



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

**Economía de la Empresa (ADO), Economía Aplicada II y Fundamentos del
Análisis Económico**

TESIS DOCTORAL

LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ALUMNOS UNIVERSITARIOS DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

Doctorando: Carlos Alberto Pérez Rivero

DIRECTORES DE LA TESIS:

Dr. D. Francisco Javier Forcadell Martínez. Departamento Economía de la
Empresa (ADO), Economía Aplicada II y Fundamentos del Análisis Económico.
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Rey Juan Carlos

Dra. Dña. Nieves Arranz Peña. Departamento de Economía Aplicada de la
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. UNED

Madrid, Marzo de 2015

Dedicada a mis padres (in memoriam), a mi esposa Odalys, y a mis hijos, Carlos, Omar y Alberto.

Agradecimientos

Son tantas las personas de las que estoy agradecido y que quisiera, además de estar en mis pensamientos, ser capaz de trasladarlos a estos párrafos, que me desconcierta la posibilidad de no ser suficientemente explícito. Desde ya mis disculpas si al final no lo logro.

Mis primeros agradecimientos para mis directores de tesis Francisco Javier Forcadell y Nieves Arranz. Han sido decisivas sus directrices científicas, sus comentarios, apoyo y guías y sobre todo su capacidad para inspirar y motivar este trabajo en los momentos más difíciles.

A Juan Carlos Fernández que ha facilitado esta tesis desde su época en el Servicio Europa, y desde entonces no ha parado con sus consejos, ánimo, visión y pragmatismo sin los cuales esta tesis no hubiera sido una realidad.

A mis compañeros y amigos de ESIC: Maruchi Obesso; Araceli Maseda; Esther Valbuena; Javier Oñaderra; Pilar Sánchez; Francisco Moreno; Alberto Alcalde; José María Juan; María Victoria Martín; María Jesús Merino; Julia Bordonado; Ignacio Soret; Alicia Coronil; Luis Sánchez; Carmen Paradinas; Julio Alard; Ruth Fernandez; Cristina Marín; Cristina Sanz; Enrique Roldán (EPD); Jorge Conde; Maite Palomo; Pablo López; José Luis Espejo; Ángel Luis Cervera; José A. Martínez; Juan A. Matamoros; Belén López, y todos los demás compañeros. Me han ayudado con ideas y consejos valiosos, aplicando las encuestas, y con su ejemplo, apoyo y ánimos que han estado muy por encima de lo que yo aquí haya podido lograr.

A mi estimada Marta Gimeno que no solo ha ayudado con la bibliografía y revisado esta tesis ayudando a darle la forma que hoy tiene, sino que me ha dado un constante ánimo para seguir adelante.

A la dirección de ESIC por apoyar este trabajo en todo lo que hemos pedido y junto con nuestras sedes de Valencia, Bilbao, y Sevilla por facilitar la recogida de datos para la encuesta aplicada a los alumnos de grado. A mis compañeros del Departamento Economía de la Empresa (ADO), Economía Aplicada II y Fundamentos del Análisis Económico de la URJC, Luis Ángel Guerras; Eva Mora; María Sacristán, José Ángel Zúñiga y Antonio Moreno por ayudar con sus consejos y su apoyo a esta tesis.

A mi amigo Francisco Ubierna, que además de compartir la temática de la tesis, ha sido una ayuda inestimable y también un competidor de gran valor.

A Enrique Cervantes amigo y doctor que hizo me fijara en los impactos como elementos esenciales en el desarrollo de las intenciones. También a José María Méndez; Fernando Carnero; Daniel Milovich; Juan Carlos Higuera; Luis Jiménez; Gustavo Mata y Sergio Cardona, y al resto de profesores y amigos con los que he compartido trabajo y profesión durante estos años y que han sido fuente de conocimientos y ayuda para esta tesis.

Por último quiero agradecer a mi familia que ha sido mi gran inspiración en todo momento. Mi Odalys que esta tesis es sin duda más de ella que mía por todo lo que ha colaborado y ha empujado para que llegue a buen puerto. A mis hijos que han ayudado mucho, pero sobre todo cumplen sus tareas con tanta brillantez y esfuerzo, que no me ha quedado más remedio que intentar parecerme, aunque sea un poco, a ellos. A Ariadna que es una hija más y que ha estado ayudando en todo. A Jorge y a Gallue que aunque se han incorporado al final su apoyo ha sido muy importante. Gracias a todos.

Índice de contenido

Índice de figuras	xi
Índice de tablas	xiii
INTRODUCCIÓN	17
1. MARCO TEÓRICO GENERAL	27
1.1 Definición de Emprendimiento	28
1.2 Modelos de intención emprendedora.....	33
1.2.1. La intención emprendedora y el emprendimiento	34
1.2.2. Enfoques socio - psicológicos	35
1.2.2.1. El enfoque psicológico	35
1.2.2.2. El enfoque del comportamiento.....	37
1.2.2.3. El enfoque social	39
1.2.2.4. El enfoque cognitivo.....	40
1.2.3. El enfoque económico	42
1.2.4. Enfoques eclécticos	44
1.2.4.1. Modelo del evento emprendedor de Shapero y Sokol (1982)	46
1.2.4.2. Modelo o Teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991)	48
1.2.4.3. Modelo del potencial emprendedor de Krueger y Brazeal (1994)	49
1.2.4.4. Modelo de la Teoría Social Cognitiva de Carrera (TSCC) de Lent	50
1.3. Conclusiones.....	53
2. MODELOS DE EMPRENDIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA.	55
2.1. Introducción.....	55
2.2. El modelo educativo emprendedor IDEAS de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV)	62

2.3. El modelo educativo emprendedor INNOVA de la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC)	64
2.4. El modelo educativo emprendedor UNIEMPRENDE de la Universidad de Santiago de Compostela (USC).....	67
2.5. El modelo educativo emprendedor de la Universidad de La Laguna.....	70
2.6. El modelo educativo emprendedor de la Universidad Politécnica de Madrid	72
2.7. El modelo educativo emprendedor en ESIC Marketing & Business School	75
2.8. Conclusiones.....	79
3. MODELO DE ANÁLISIS E HIPÓTESIS	83
3.1. Introducción.....	83
3.2. Definición del modelo	83
3.3. Percepción de deseabilidad.....	85
3.3.1. Las necesidades extrínsecas.....	86
3.3.2. Las necesidades intrínsecas	87
3.3.3. Las necesidades trascendentes.....	88
3.4. Percepción de factibilidad emprendedora.....	89
3.4.1. Factibilidad personal. Autoeficacia	89
3.4.2. Preparación personal para emprender.....	91
3.4.3. Propensión a actuar.....	91
3.5. Percepción de factibilidad del entorno	92
3.5.1. Soporte del entorno para emprender.....	93
3.5.2. Soporte legal y administrativo para el emprendimiento	94
3.5.3. Soporte financiero al emprendimiento	95
3.6. Las expectativas.....	95

3.6.1. Las expectativas y el comportamiento	96
3.6.2. La generación de expectativas en el emprendimiento	97
3.7. Los impactos en el desarrollo de la intención emprendedora.....	98
3.7.1. Impactos académicos	99
3.7.2. Impactos del entorno	110
3.8. Características sociodemográficas.....	111
3.8.1. Sexo	111
3.8.2. Edad	112
3.8.3. Tamaño de la población.....	114
3.8.4. Nivel educativo de familiares cercanos	115
3.8.5. Trabajo de los progenitores y de otros familiares.....	115
3.8.6. Experiencias de trabajo anteriores	116
3.9. Conclusiones.....	119
4. ANÁLISIS EMPÍRICO	121
4.1. Definición y medida de las variables.....	121
4.2. Análisis de validez de contenido y confiabilidad	128
4.3. Descripción de la muestra	128
4.3.1. Población	128
4.3.2. Muestra	130
4.4. Análisis descriptivo	132
4.5. Análisis factorial.....	145
4.5.1. Deseabilidad	146
4.5.2. Esperan que se convierta en un emprendedor	148
4.5.3. Impacto de actividades curriculares de la universidad	149

4.5.4. Impacto de actividades extra curriculares de la universidad	149
4.5.5. Impactos del entorno	150
4.5.6. Factibilidad personal.....	151
4.5.7. Factibilidad externa	153
4.6. Contraste de hipótesis.....	156
4.6.1. Supuestos del modelo de regresión lineal	157
4.6.2. Confirmación de hipótesis para las variables del modelo	161
4.6.3. Comportamiento de las variables sociodemográficas	163
4.7. Discusión de los resultados	171
4.7.1. Resultados del análisis factorial	171
4.7.2. Resultados de la confirmación de las hipótesis	173
5. CONCLUSIONES	181
5.1. Conclusiones sobre el modelo teórico.....	181
5.2. Conclusiones sobre el trabajo empírico.....	183
5.3. Recomendaciones relacionadas con la universidad.....	185
5.4. Limitaciones y líneas futuras de investigación.....	187
6. BIBLIOGRAFÍA	191
ANEXOS	215

Índice de figuras

Figura 1. El proceso emprendedor según el Proyecto GEM.	23
Figura 2. La cantera del proceso emprendedor.....	23
Figura 3. Evolución de la percepción de posesión de conocimientos y habilidades para emprender.	24
Figura 4. Modelo del evento emprendedor.....	47
Figura 5 .Teoría del comportamiento planificado	48
Figura 6. Modelo de potencial emprendedor.....	49
Figura 7. Matriculados según área de conocimiento en la enseñanza en España curso 2013-14.....	55
Figura 8. Tasa de paro según grupos de edad y nivel de formación alcanzado (%)......	56
Figura 9. Emprendedores potenciales en España en los años 2011 - 2013 en función de su nivel de formación	59
Figura 10 . Modelo de análisis	84
Figura 11. Impactos Académicos	101
Figura 12. Intención emprendedora potencial en España en los años 2011 - 2013 por género.	112
Figura 13. Intención emprendedora para emprendedores potenciales en función de la edad.....	113
Figura 14. Resumen de las hipótesis del modelo.....	119
Figura 15. Campus de ESIC Marketing & Business School	129
Figura 16. Motivación a emprender un negocio nuevo	133
Figura 17. Motivación a emprender un negocio nuevo reagrupado	134
Figura 18. Su trabajo ideal sería	134
Figura 19. Distribución de la muestra por sexo.....	135
Figura 20. Motivados por edad respecto al total de cada edad.....	136

Figura 21. Motivación a emprender un negocio nuevo en función del curso académico que cursaban en el momento de aplicar la encuesta	138
Figura 22. Motivación a emprender en función de los estudios de la madre, padre y hermano	141
Figura 23. Motivación a emprender en función del trabajo de la madre y del padre ...	143
Figura 24. Motivación a emprender en función de otros familiares con negocio propio	144
Figura 25. Motivados a emprender en función de experiencias laborales anteriores...	145
Figura 26. Histograma regresión residuo tipificado	158
Figura 27. Gráfico P-P normal de regresión residuo tipificado.....	159
Figura 28. Gráfico de dispersión del valor residual estandarizado para cada una de las observaciones.....	160

Índice de tablas

Tabla 1. Diferentes enfoques del concepto emprendimiento	33
Tabla 2. Aportaciones de la escuela psicológica	37
Tabla 3. Aportaciones del enfoque del comportamiento	39
Tabla 4. Aportaciones del enfoque social.....	40
Tabla 5. Aportaciones del enfoque cognitivo.....	42
Tabla 6. Aportaciones del enfoque económico	44
Tabla 7. Aportaciones del enfoque ecléctico.....	52
Tabla 8. Líneas de servicio Instituto IDEAS	63
Tabla 9. Servicios que ofrece el plan innova.....	65
Tabla 10. Relación de asignaturas que se imparten desde Innova para la UPC	66
Tabla 11. Herramientas de autoformación desde Innova para la UPC.....	66
Tabla 12. Cadena de Valor del Programa UNIEMPRENDE	68
Tabla 13. Resultados Agregados de la actividad de UNIEMPRENDE desde el 2001 al 2008.	69
Tabla 14. Acciones formativas de dinamización y clásicas en el proyecto UNIEMPRENDE	69
Tabla 15. Factores de deseabilidad y variables para su medición.....	124
Tabla 16. Factores de factibilidad personal y variables para su medición	125
Tabla 17. Factores de factibilidad del entorno y variables para su medición.....	126
Tabla 18. Alumnos matriculados en carreras universitarias en ESIC	130
Tabla 19. Alumnos encuestados por cada sede de ESIC Marketing & Business School	131
Tabla 20. Carreras en las que se ha aplicado la encuesta	131
Tabla 21. Ficha técnica de la encuesta	132

Tabla 22. Motivación a emprender un negocio nuevo	133
Tabla 23. Motivación a emprender en función del sexo.....	135
Tabla 24. Motivados a emprender por edad	136
Tabla 25. Estudios de bachiller de los encuestados.....	137
Tabla 26. Distribución de alumnos encuestados por curso académico que cursaban en el momento de aplicar la encuesta en frecuencia y porcentaje.....	137
Tabla 27. Motivación a emprender un negocio nuevo en función del tamaño de la población de origen	139
Tabla 28. Motivación a emprender un negocio nuevo en función del tamaño de la población actual.....	139
Tabla 29. Motivación a emprender en función de los estudios de la madre.....	140
Tabla 30. Motivación a emprender en función de los estudios del padre	140
Tabla 31. Motivación a emprender en función de los estudios del hermano	141
Tabla 32. Motivación a emprender en función del trabajo actual de la madre.....	142
Tabla 33. Motivación a emprender en función del trabajo actual del padre	142
Tabla 34. Motivación a emprender en función de otros familiares con negocio propio	143
Tabla 35. Motivación a emprender en función de experiencias laborales anteriores...	144
Tabla 36. Resumen KMO y prueba de Bartlett para todas las partes del modelo	146
Tabla 37. Varianza total explicada de la <i>deseabilidad</i>	147
Tabla 38. Matriz de componentes rotados de la <i>deseabilidad</i>	147
Tabla 39. Factores que agrupan las variables relacionadas con la <i>deseabilidad</i>	148
Tabla 40. Varianza total explicada de <i>esperan que se convierta en un emprendedor</i> .	148
Tabla 41. Varianza total explicada del <i>impacto de actividades curriculares de la universidad</i>	149
Tabla 42. Varianza total explicada del <i>impacto de actividades extra curriculares de la universidad</i>	150
Tabla 43. Varianza total explicada <i>impacto del entorno</i>	150

Tabla 44. Matriz de componentes <i>impactos del entorno</i>	151
Tabla 45. Varianza total explicada. Factor: <i>factibilidad personal</i>	151
Tabla 46. Matriz de componentes rotados ^a . Factor: <i>factibilidad personal</i>	152
Tabla 47. Factores que agrupan las variables relacionadas con la factibilidad personal	153
Tabla 48. Varianza total explicada. Factor: <i>factibilidad externa</i>	154
Tabla 49. Matriz de componentes rotados. Factor: <i>factibilidad externa</i>	155
Tabla 50. Factores que agrupan las variables relacionadas con la <i>factibilidad externa</i>	156
Tabla 51. Resumen de factores del modelo.	157
Tabla 52. Resumen del modelo	161
Tabla 53. Tabla ANOVA de cada uno de los modelos	162
Tabla 54. Modelo de regresión líneas por pasos. Último paso.....	162
Tabla 55. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable <i>sexo</i> con respecto a la <i>motivación a emprender</i>	164
Tabla 56. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable <i>edad</i> con respecto a la <i>motivación a emprender</i>	164
Tabla 57. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable <i>tamaño de la población de origen</i> con respecto a la <i>motivación a emprender</i>	165
Tabla 58. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable <i>nivel educativo de la madre</i> con respecto a la <i>motivación a emprender</i>	165
Tabla 59. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable <i>nivel educativo del padre</i> con respecto a la <i>motivación a emprender</i>	166
Tabla 60. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable <i>trabajo actual de la madre</i> con respecto a la <i>motivación a emprender</i>	166
Tabla 61. Pruebas post hoc de comparaciones múltiples para los grupos poblacionales de la variable trabajo actual de la madre con respecto a la <i>motivación a emprender</i> . HSD de Tukey	167

Tabla 62. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable <i>trabajo actual del padre</i> con respecto a la <i>motivación a emprender</i>	168
Tabla 63. Pruebas post hoc de comparaciones múltiples para los grupos poblacionales de la variable <i>trabajo actual del padre</i> con respecto a la <i>motivación a emprender</i> . HSD de Tukey	169
Tabla 64. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable <i>experiencia laboral</i> con respecto a la <i>motivación a emprender</i>	170
Tabla 65. Pruebas post hoc de comparaciones múltiples para los grupos poblacionales de la variable <i>experiencia de trabajo</i> con respecto a la <i>motivación a emprender</i> . HSD de Tukey	171
Tabla 66. Resumen de cumplimiento de las hipótesis del modelo	174

INTRODUCCIÓN

Según Audretsch et al. (2004), el crecimiento económico, la creación de empleos y la competitividad en los mercados globales es impulsado en gran medida por una sociedad emprendedora y del conocimiento.

Desde hace años se viene estimulando la actividad emprendedora de las personas como vía fundamental para el desarrollo de los países, el autoempleo y la creación de riqueza. Los gobiernos han invertido ingentes cantidades de recursos para desarrollar la capacidad emprendedora de sus ciudadanos. No siempre este esfuerzo ha sido intencionado, pues en ocasiones ha respondido más a una necesidad relacionada con la moda que con la creencia real en esta actividad.

Para Veciana (2005), una estructura industrial equilibrada y sana presupone el proceso de entrada y salida de empresas en el mercado. El proceso de asignación de recursos, así como la vitalidad del sistema económico depende en buena medida, de que desaparezcan del mercado las empresas ineficientes, por una parte, y de la creación de nuevas empresas en número suficiente, por otra. Este proceso determina la dinámica empresarial de un país y produce un determinado tejido industrial y la densidad de empresas de un país o región.

Los entornos económicos dominados por mercados muy regulados con una elevada protección, seguridad en el empleo y elevadas prestaciones, no incentivan la actividad emprendedora, y a la generación de empleos por cuenta propia (Henrekson & Rosenberg, 2000). En Europa están cambiando conceptos tan importantes como la seguridad de los puestos de funcionarios, la seguridad en el empleo y las protecciones sociales, que sin duda constituyen un elemento de seguridad ciudadana, pero que también incuban la comodidad y potencian la aversión a emprender nuevas iniciativas.

En España se ha aprobado recientemente *la Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral*, que busca dinamizar el mercado laboral

y de esta forma reducir el paro que, según la *Encuesta de Población Activa (EPA)*¹ en el segundo trimestre del 2014, mantiene unos elevados niveles del 24.47%. En el espíritu de la ley se busca flexibilizar el mercado laboral y crear las condiciones para que la adaptación del empleo a las condiciones concretas de cada entorno se pueda realizar con mayor facilidad. Dicho en otras palabras, se equilibra más la capacidad de tomar decisiones de los empresarios relativas al emprendimiento, con la responsabilidad que se asume por tales decisiones. Indirectamente esta flexibilidad debería estimular el emprendimiento y la contratación de personas y con ello la creación de empleo. El cambio sin duda es de un calado importante desde el punto de vista de promover el emprendimiento a todos los niveles de la sociedad.

El 28 de septiembre de 2013 se publicó la *Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización*. Mediante esta ley se han estructurado en documento único una serie de iniciativas que se han venido aplicando por las diferentes administraciones para estimular el emprendimiento en España. La ley abarca desde el fomento y educación hasta medidas que facilitan la creación y desarrollo de empresas por parte de los emprendedores. La ley en su TÍTULO I “Apoyo a la iniciativa emprendedora” en su CAPÍTULO I “Educación en emprendimiento” hace mención a la importancia de una formación transversal para alumnos desde primaria, hasta la formación de profesores en materia de emprendimiento. El artículo dos en su segundo apartado dice *el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en colaboración con las Comunidades Autónomas, promoverá que los programas de formación permanente del profesorado incluyan contenidos referidos al emprendimiento, la iniciativa empresarial y la creación y desarrollo de empresas*. De la misma manera indica que *se incorporarán objetivos, competencias, contenidos y criterios de evaluación de la formación orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor, a la adquisición de competencias para la creación y desarrollo de los diversos modelos de empresas y al fomento de la igualdad de oportunidades y del respeto al emprendedor y al empresario, así como a la ética empresarial*. Aunque es un gran apoyo al emprendimiento el que el Gobierno plasme en una ley la importancia de desarrollar la actitud emprendedora desde

¹ http://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm

la educación primaria, su implementación no es de segundo orden por su magnitud y por la complejidad de desarrollar esta intencionalidad.

Todo esto debe dar como resultado, a largo plazo, una sociedad más dinámica y una mayor capacidad de emprendimiento por parte de sus ciudadanos. El éxito se lograría cuando el número de empresas que se crean y presionan a las ya existentes a ser más competitivas es cada vez mayor. Por ello las instituciones relacionadas con la creación y el desarrollo de la capacidad emprendedora, cobran su mayor valor.

En los últimos años han aumentado los estudios que buscan encontrar la relación entre el nivel de formación de los emprendedores, con las propiedades del tipo de negocio y las probabilidades de éxito en su sector de actividad, que tienen los estudiantes universitarios como “yacimientos de empresarios”, fundamentalmente si se refiere a empresas de base tecnológica (Veciana, 2002). En esta línea, algunas administraciones públicas han puesto en marcha acciones dirigidas a aumentar el potencial latente presente en los centros de educación superior y centros de investigación para la creación de empresas en general y de base tecnológica en particular.

Numerosas universidades han venido desarrollando contenidos e iniciativas orientados a promover el espíritu emprendedor entre sus alumnos, estimular el emprendimiento como alternativa de empleo y la creación de empresas de base tecnológica. Diversos investigadores han indicado en sus estudios el considerable aumento en el número e importancia de los programas de emprendimiento en el mundo académico (Flinke y Deeds, 2001; Kolvereid y Moen, 1997; Lüthje y Franke, 2002; Vesper y Gartner, 1997).

El modelo educativo debe pretender la formación de personas altamente capaces, con una clara conciencia del entorno económico y social en el que se desenvuelven, con especial énfasis en el desarrollo de su espíritu y habilidades de emprendedores creativos, con un enfoque hacia la generación de ideas innovadoras y con un alto grado de tecnología, en pocas palabras: líderes en la sociedad (Alcaraz, 2006).

Aun sabiendo la dificultad de separar todos estos conceptos, la atención del presente trabajo va a estar dirigida a aquellos modelos que hacen énfasis en la actitud emprendedora de los egresados de las universidades. La forma de desarrollar la actitud emprendedora desde la universidad se ha trabajado con amplitud. Según Jack y Anderson (1999), los modelos educativos tiene una estructura que hasta donde es

posible, replica el mundo real de la actividad empresarial al mismo tiempo que permite el desarrollo educativo. Gasse (2002) menciona que a pesar de existir muchas iniciativas en la aplicación de modelos educativos para el desarrollo de la actitud emprendedora, no se ha consolidado ningún modelo, y que la falta de este modelo general quizás se deba a que los programas han evolucionado parcialmente en respuesta a sus necesidades, a la disponibilidad de recursos y al interés de los correspondientes responsables, además de la complejidad del propio fenómeno analizado. Los resultados de la investigación de Menzies (2002), demuestran que los programas de espíritu emprendedor tienen variaciones considerables en dimensiones, tales como las actividades, recursos, organización y modelo de administración. Gasse (2002) menciona que mientras algunos centros tienen una clara misión, otros operan dentro de ámbitos más generales en lo que se refiere a la creación de empresas.

Según un reciente estudio llevado a cabo también por la Comisión de las Comunidades Europeas (2008), realizado en 664 instituciones europeas de Educación Superior en el que se analiza el estado de la educación emprendedora en este nivel educativo, se concluye, entre otras cosas, que:

- Más del 50% de estudiantes de ese nivel educativo no logran acceder a ningún tipo de acción relacionada con el desarrollo del espíritu emprendedor.
- Las universidades de EE.UU. y Canadá están muy por delante de las europeas en este campo.
- Existe muy poca cooperación entre las instituciones para intercambiar buenas prácticas.
- La mayoría de las universidades destinan menos de 50€ al año por cada alumno en el fomento del espíritu emprendedor.
- Es necesario consensuar una definición más inclusiva de lo que hasta ahora se entiende por una educación dirigida al desarrollo del emprendimiento.

En España ha habido una tendencia creciente al desarrollo de programas de creación de empresas desde la universidad. Ya en el año 2003 los 37 programas de creación de empresas en funcionamiento, significaban un 54,4% de universidades españolas con programas de este tipo operativos (Dalmau, Alonso y Colomer, 2003). Estos mismos autores señalan que a pesar del avance, la formación de nuevos empresarios, sigue siendo una materia residual y metodológicamente pobre a la que se presta poca atención

desde la universidad española. En el 2012 el número de universidades con programas específicos para desarrollar el emprendimiento ascendía a 79 universidades españolas públicas y privadas².

Algunos de los primeros y principales modelos para el desarrollo de la actitud emprendedora desarrollados por la universidad española tenemos: IDEAS, de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), INNOVA, de la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) y UNIEMPRENDE, de la Universidad de Santiago de Compostela (USC).

De estudios e investigaciones realizados se observa que no hay un acuerdo amplio entre los investigadores respecto a la definición de emprendedor. Gerber (1996), sostiene que el emprendedor es, sobre todo, una persona creativa e innovadora, con una elevada capacidad estratégica, capaz de poner en marcha nuevas formas para acceder a nuevos mercados, o desarrollarlos, con un enfoque optimista que hace que los problemas los enfrente como oportunidades .

Para Lezana & Tonelli (1998), emprendedor es aquella persona que persigue el beneficio económico, ya sea a través del trabajo individual o en grupos colaborativos. Algunas de sus características son el espíritu innovador, tiene capacidad para identificar, y en su caso crear, oportunidades generadoras de valor, agrupa y coordina nuevas combinaciones de recursos y capacidades, para lograr resultados satisfactorios en situación de incertidumbre.

Irizar (2003) define al emprendedor como una persona que tiene una sensibilidad especial para detectar oportunidades y la capacidad de movilizar recursos externos, recursos que son generalmente propiedad de otros, para explotar esas oportunidades.

Según un informe de la Cámara de Comercio y del Ministerio de Educación y Ciencia, (2006), emprender en un sentido amplio, apunta a tomar decisiones con algún riesgo, en un sentido más restringido, a crear empresas, donde el riesgo es mayor. Según dicho

² Informe: Educación Emprendedora: Servicios y Programas de las Universidades Españolas. Fundación Universidad Empresa. 2012

informe, en ambos casos subyacen planteamientos tanto socio-psicológicos como económicos que la escuela puede despertar, alentar o fortalecer. Proponen que el concepto más complejo precede sin lugar a dudas del segundo, la creación de empresas, y lo utilizan para relacionarlo con el sistema educativo de la sociedad.

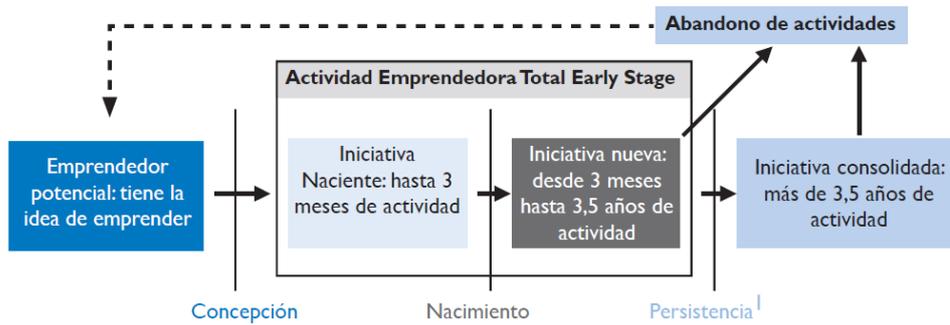
Proponen que emprender en su sentido más amplio, debe ser inculcado a las personas desde la primaria hasta los primeros años de la universidad, es decir, se debe priorizar la enseñanza del concepto emprendedor en su versión más amplia, dejando la aproximación específica o técnicas de creación de empresas para los últimos cursos de formación.

En definitiva un emprendedor, en sentido amplio, es aquel que intenta realizar las cosas de forma diferente, es decir el que intenta dejar un trabajo cualitativamente mejor del que recibió, lo que implica, sin lugar a dudas, asumir cierta dosis de riesgo al transitar nuevos caminos.

El proceso de emprendimiento va desde la creación de las habilidades y el deseo de las personas por el emprendimiento, hasta la construcción de toda una red de apoyos y facilidades que hacen viable y atractivo este fenómeno.

Según el *Informe del Global Entrepreneurship Monitor España* (Hernandez et al., 2013), la parte más tangible de este modelo se manifiesta a partir del momento en el que el futuro emprendedor concibe la idea y se activan una serie de mecanismos más o menos desarrollados para dar soporte material y de asesoramiento y formación a los futuros emprendedores. Existen instituciones especialmente dedicadas a ellas, tanto dentro del sistema educativo, por ejemplo incubadoras de empresas, como instituciones públicas, como cámaras de comercio y privadas como asociaciones de jóvenes empresarios, de mujeres emprendedoras, entre otras. En la figura 1 se puede observar todas las partes en las que se divide el proceso emprendedor según el *Informe Global Entrepreneurship Monitor España*, y que va desde un emprendedor potencial que tiene ya una idea para emprender, hasta aquellos negocios ya consolidados con al menos 3,5 años de funcionamiento en el mercado.

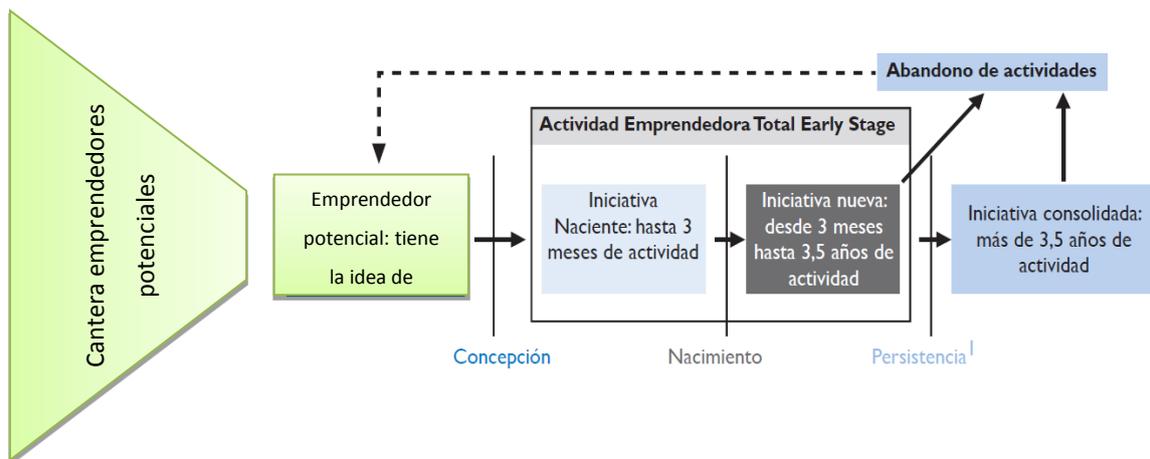
Figura 1. El proceso emprendedor según el Proyecto GEM.



Fuente Informe GEM 2011

El proceso de emprendimiento es un proceso amplio que tiene como base a toda la sociedad, desde la cual van surgiendo personas con ideas y potencial para emprender y que pueden tomar la decisión de emprender o no. De los que deciden emprender, pueden llegar, o no, a empresa consolidada. La parte que de alguna manera se diluye dentro de la estructura tanto formal como informal es justo la anterior a la concepción de la idea. Toda esta cadena forma una pirámide amplia y multifacética en la base que se estrecha a medida que se va consolidando el emprendimiento. Ver figura 2.

Figura 2. La cantera del proceso emprendedor.



Fuente: Elaboración propia a partir del proceso emprendedor según el Proyecto GEM. Informe GEM 2011

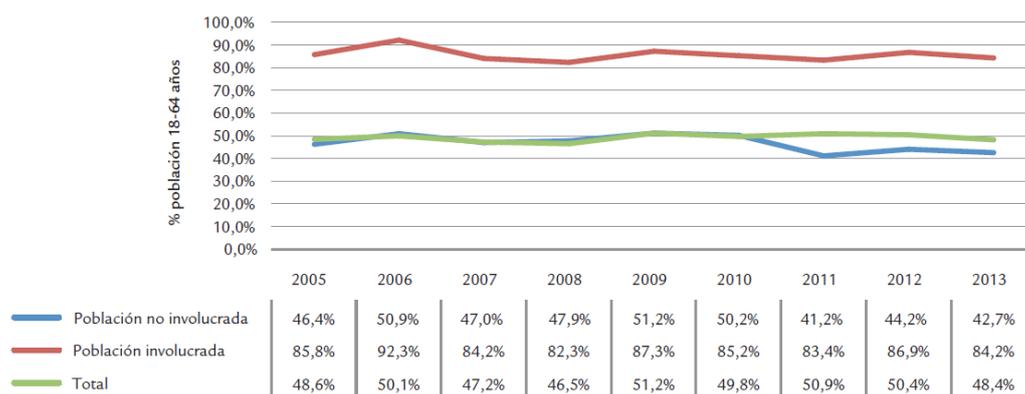
Por ello, dentro de los sistemas educativos formales el desarrollo de la competencia emprendedora es un objetivo transversal más, junto a otras tan importantes como

comunicación en lengua materna y extranjeras, competencia digital, entre otras (Comisión de las Comunidades Europeas, 2005).

En este sentido se han hecho grandes esfuerzos por llevar a la formación el desarrollo de la iniciativa emprendedora y la creación de empresas. El papel de la universidad en el desarrollo de esta actitud ha sido objeto de atención prioritaria incorporando el concepto de universidad emprendedora (Kirby et al., 2011).

Sin embargo el esfuerzo no parece ser suficiente. Según la encuesta del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), (Hernandez et al., 2013) la posesión de conocimientos y habilidades para emprender, que se ha identificado como uno de los rasgos que más puede impulsar hacia el emprendimiento efectivo ha venido describiendo un comportamiento plano con una leve tendencia al decrecimiento, si bien el 2012 ha mejorado con al respecto al 2011, en el 2013 vuelve a decrecer, lo que podría estar indicando que los esfuerzos, a pesar de aumentar cada año, no son aun suficientes. Es de destacar en la figura 3, cómo el 48,4% de la población valora que tiene los conocimientos para emprender. Este auto reconocimiento de las personas involucradas en el proceso de emprendimiento casi duplica el de las personas que no están involucradas en este proceso.

Figura 3. Evolución de la percepción de posesión de conocimientos y habilidades para emprender.



Fuente: Informe GEM 2013

Por otra parte en dicha encuesta GEM 2013 se detecta que el emprendimiento potencial, es decir, parte de la población de 18 a 64 años que ha expresado su intención de emprender en los próximos 3 años se sitúa en el 9,35%, muy por debajo del 12,05% del año 2012. Por último destacar que en el informe se constata que el nivel de estudios

secundarios es el que predomina en todas las fases del proceso emprendedor tanto en el año 2013 como en anteriores. Los emprendedores con estudios superiores y de postgrado son minorías con respecto a los que tienen estudios secundarios como máximo.

Para intentar explicar esta intención emprendedora se han desarrollado varios modelos. El *Modelo del Evento Emprendedor* (Shapiro y Sokol, 1982) considera que la intención emprendedora se puede explicar con la interacción de varios factores como las experiencias emprendedoras, las capacidades, la autonomía y el riesgo. Por otro lado la *Teoría del Comportamiento Planificado* (Ajzen, 1991) expone que para lograr determinados comportamientos se necesita una determinada cantidad de planificación que puede predecir la intención de adoptar ese comportamiento. Además postula que el comportamiento es una función de creencias que influyen sobre él, de manera tal, que dichas creencias son premisas que determinan la actitud, intención y comportamiento de una persona.

Por otra parte, la *Teoría Social Cognitiva de Carrera* (Lent et al. 1994, 2000) se centra en conocer los mecanismos que estimulan o inhiben el control personal, en relación a los procesos de comportamiento implicados en el desarrollo de la Carrera y que desarrollan las relaciones causa efecto, interés, intención, conducta, rendimiento.

Objetivos del trabajo

En el presente trabajo se pretende conocer los principales elementos que influyen en el aumento de la motivación emprendedora e identificar aquellos impactos, sobre todo académicos, más relevantes desde el punto de vista de dicha motivación emprendedora en un ámbito concreto universitario para carreras relacionadas con la gestión empresarial.

Estructura del trabajo

Para ello se estructura la presente tesis en cuatro partes fundamentales. El capítulo uno, *Marco teórico* busca establecer las principales definiciones, enfoques y aportes que se han realizado en el desarrollo de la actitud emprendedora en general y específica en el ámbito universitario. Se pretende encontrar los principales enfoques utilizados para el describir y analizar la intención emprendedora y los principales modelos teóricos utilizados para su estudio.

En el capítulo dos se pretende analizar cómo la universidad española asume el desarrollo de la motivación emprendedora de sus estudiantes. Para ello se hará un análisis de los principales centros que con mayor intensidad y dedicación han tratado el tema del desarrollo de esta motivación en sus alumnos, para intentar describir su modelo práctico y las acciones que se vienen desarrollando en la universidad española, y su correspondencia con los modelos teóricos estudiados.

En el capítulo tres, *Modelo de análisis e hipótesis*, se describe el modelo teórico que se ha obtenido del análisis de la bibliografía. Se describen y justifican cada una de las partes del modelo y se definen las diferentes hipótesis de trabajo.

En el capítulo cuatro, *Análisis empírico*, se justifican las variables seleccionadas para la investigación y su procesamiento estadístico para la confirmación empírica del modelo. Este procesamiento incluye un análisis factorial para la reducción y agrupamiento de las variables. Una vez agrupadas estas, y comparada su consistencia con el modelo teórico, se aplica la comparación de medias y la regresión lineal para confirmar, o no, las hipótesis del modelo. En este capítulo se incluye también una explicación de la población y la muestra seleccionada y una discusión final de los resultados obtenidos. Finalmente se llega a unas *Conclusiones*, limitaciones del modelo y la bibliografía utilizada.

1. MARCO TEÓRICO GENERAL

En este capítulo se pretende identificar los principales conceptos relacionados con la actividad emprendedora, sus enfoques fundamentales y los modelos de investigación utilizados.

El análisis teórico del emprendimiento parte de considerar este fenómeno en su sentido más primario, es decir intentando buscar la definición más esencial de lo que significa emprender. Este análisis normalmente depende del ángulo o plataforma desde la que se pretende hacer el análisis. Desde posiciones más psicológicas y sociales a más económicas y técnicas. También influye en el análisis si se realiza desde una posición más empresarial o más social. Incluso desde el punto de vista de la empresa si el fenómeno se realiza desde dentro, o desde fuera de la misma.

El capítulo analiza los principales conceptos desarrollados hasta el momento, teniendo como línea fundamental la secuencia temporal en la generación del conocimiento, la interrelación y coherencia entre los diferentes conceptos y sobre todo aquellos espacios no abordados en su totalidad.

Los estudios relacionados con el emprendimiento son muy amplios. El desarrollo de la ciencia de la administración de empresa ha estado dirigido a encontrar las variables que permiten encontrar y aprovechar oportunidades de negocio y también hacerlas funcionar de manera eficiente. Por ello prácticamente toda la literatura relacionada al desarrollo de la administración de empresa, tiene puntos de contacto que ayudan a entender el fenómeno del emprendimiento.

Para centrar el estudio, se comenzará haciendo un análisis sobre qué entendemos por emprendimiento, y cuáles son sus principales interrelaciones. Posteriormente se analizarán las distintas escuelas de pensamiento relacionadas con el emprendimiento. A continuación se pretende identificar los principales modelos teóricos que se han desarrollado para estudiar y representar el proceso de emprendimiento, para finalmente concluir identificando las principales variables a tener en cuenta.

El proceso emprendedor, tal como se muestra en la figura 2, incluye la etapa previa de incubación de la decisión de emprender, la puesta en marcha de la iniciativa

empresarial y, por último, la etapa de consolidación. El análisis que a continuación se realiza va dirigido a la primera etapa, es decir, al marco conceptual que pretende identificar aquellas variables que más influyen en la decisión de emprender.

1.1 Definición de Emprendimiento

Muchos han sido los esfuerzos por intentar dar un cuerpo conceptual relacionado con la acción de emprender. Sin embargo aún hay una gran diversidad de nombres para tratar aparentemente los mismos conceptos. El término emprender según el diccionario de la RAE³ proviene del latín, *in, en, y prendere, coger, y en su primera acepción lo define como “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”.*

Se entiende que aquel que emprende es un emprendedor (ra), que en el diccionario de la RAE se define como *“aquel que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas”.* Ya Veciana (1997) había reparado en el hecho de que esta palabra es un adjetivo y no un sustantivo y por lo tanto es una cualidad y no un nombre, por lo que el uso que se le da en este sentido no es el más correcto. Aunque el propio Veciana (1997) sugería utilizar la palabra empresario, que sí es un sustantivo como aglutinadora del contenido a expresar, no parece que despierte el consenso necesario. A falta de un acuerdo general en cuanto a esta definición se utiliza de manera generalizada el término “emprendimiento”.

El término anglosajón que se utiliza para denominar este fenómeno es “entrepreneurship” que se deriva de la palabra de origen francés “entrepreneur”, utilizada por primera vez por el economista Cantillon (1755) para referirse básicamente a un empleador o a una persona de negocios, que desarrolla sus operaciones bajo determinadas condiciones, en las que los gastos normalmente son conocidos, mientras los ingresos no, ya que normalmente la demanda está sujeta a un mayor nivel de incertidumbre. Sin embargo, a pesar de su alta aceptación, se mantienen diferencias significativas en su contenido (Gartner, 1988).

³ Real Academia Española

Para Schumpeter (1934), el proceso emprendedor es el que desarrolla nuevas combinaciones en un periodo temporal acotado. Muchos autores han trabajado en profundidad el alcance de esas nuevas combinaciones. Leibenstein (1968) se refiere a estas combinaciones como conectar diferentes mercados para explotar su potencial de manera conjunta, o suplir las imperfecciones del mercado generadas, entre otras muchas razones, por desarrollo insuficiente de los mercados de suministros.

Busenitz et al. (2003) manifiestan que el emprendimiento expresa la interrelación entre oportunidades del entorno, los equipos humanos y su interrelación organizativa, en un contexto competitivo. En ese mismo sentido Pleitner (2003) se refiere al descubrimiento de oportunidades de negocio por personas que explotan adecuadamente las oportunidades del entorno para crear nuevas empresas. Bird (1988) habla de intenciones emprendedoras. La define como un estado mental que dirige la atención de los emprendedores, sus acciones, y toda la experiencia acumulada hacia sus objetivos de negocio.

Para Birley (1985) el aprovechamiento de las oportunidades del entorno está relacionado con la explotación de las redes formales (entidades financieras, instituciones gubernamentales, asesorías) e informales (familiares, amigos, otros profesionales), concluyendo que los emprendedores se apoyan sobre todo en las redes informales. Es decir, que las personas con redes informales de mayor potencia tendrán más posibilidad de explotar el entorno desde un rol emprendedor. Este enfoque también se sustenta en la teoría de los costes de transacción. Contar con una red informal de confianza disminuye de manera considerable los costes de transacción, lo que genera ventajas competitivas sostenibles. Según Aldrich et al. (1985) las personas con redes informales más influyentes en recursos tangibles y no tangibles suelen tener mayores probabilidades de éxito. La influencia de la red depende de una combinación entre su dimensión y su composición. En este sentido se considera de mayor influencia una red amplia con poder de influencia real y que abarque ámbitos claves del entorno relacionado con el área de actuación del emprendedor e incluso condicionándolo.

Cada negocio se enmarca dentro de un sector con sus límites más o menos definidos que lo hacen diferente en cuanto a sus características y hace compleja su comprensión. Johannisson (1988) resalta la conveniencia de estudiar dichas redes desde una doble dimensión: la egocéntrica o individual y la socio-céntrica o global, que coincide en gran

medida con las redes informales y formales ya mencionadas. Es significativo su aporte que en un contexto global donde predominan las PYMES suelen ser más favorables al desarrollo de actitudes emprendedoras que aquel dominado por grandes empresas. Estas tenderían a facilitar la difusión de modelos de rol, es decir, el ejemplo de otros emprendedores que ayuda a percibir el acto emprendedor como viable por un mayor número de personas (Mason 1991).

Para Casson (1982) los emprendedores son aquellas personas que a partir de detectar, y evaluar, con algún grado de certeza, oportunidades del entorno, deciden explotar las mismas. Estas oportunidades se refiere a aquellas situaciones en las cuales nuevos factores de la producción, como pueden ser: bienes, servicios, materias primas, métodos de producción y tecnologías, entre otros, pueden ser vendidos logrando un determinado beneficio. Desde esta perspectiva el emprendimiento no requiere, pero puede incluir, la creación de organizaciones.

Kirzner (1973), define el espíritu emprendedor como el estado de alerta permanente hacia las oportunidades del entorno, que se basa, sobre todo, en las diferencias de percepción de los individuos y explica que el valor más significativo de los emprendedores está en aprovechar las oportunidades del entorno, procedentes de las imperfecciones del mercado. Estas imperfecciones se pueden encontrar en la tecnología, el acceso a materias primas, clientes, la gestión de la información, barreras administrativas entre otras.

Los emprendedores en el sentido más puro posible concluyen con la creación de una empresa. Sin embargo ello no garantiza el éxito. Un emprendedor exitoso a menudo se centra en un conjunto de comportamientos que se sustentan en ciertas características y competencias entre las que se encuentran creatividad, la autonomía, el logro, el liderazgo, y la incertidumbre (Gibb, 2002), que varían para sector de actividad y que se resumen en los factores críticos de éxito del sector en cuestión y que el emprendedor debe ejecutar mejor que sus competidores para tener éxito en su emprendimiento.

Según un informe de las Cámara de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia, (2006), y que ya se ha mencionado en la introducción, *emprender en un sentido amplio*,

*apunta a tomar decisiones con algún riesgo; en un sentido más restringido, a crear empresas, donde el riesgo es mayor*⁴. Esta manera de definir el emprendimiento incluye no solamente la creación de empresas, sino dan cabida también al desarrollo de iniciativas dentro de la propia empresa.

Para Cole (1959), emprender es una actividad que busca determinadas finalidades, que encadena un conjunto integrado de decisiones individuales o grupales, que se comprometen a iniciar y desarrollar un negocio cuya finalidad última es la obtención de un beneficio por la producción y distribución de bienes económicos o de servicios.

En la definición que se da del espíritu empresarial como competencia básica en el documento del Comisión de las Comunidades Europeas (2005), *Propuesta de Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente*, se dice: *“Por espíritu de empresa se entiende la habilidad de la persona para transformar las ideas en actos. Está relacionado con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como con la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos. En esta competencia se apoyan todas las personas en la vida cotidiana, en casa y en la sociedad (los asalariados al ser conscientes del contexto en el que se desarrolla su trabajo y ser capaces de aprovechar las oportunidades), y es el cimiento de otras capacidades y conocimientos más específicos que precisan los empresarios al establecer una actividad social o comercial”*.

Hernández et al. (2012), en el informe del proyecto *Global Entrepreneurship Monitor*, dirige su estudio a detectar tanto aquellos intentos de crear un nuevo negocio, incluyendo el autoempleo, una nueva empresa, como a la expansión de una empresa ya existente, proceso que puede ser puesto en marcha en una empresa nueva o en una ya creada. Esta definición según Veciana (1997) incluye tanto la creación de una nueva empresa por un emprendedor independiente como la generación de un nuevo proyecto empresarial dentro de una empresa ya en funcionamiento, a lo que denomina “corporate entrepreneurship”.

⁴ Informe: *Fomento del espíritu emprendedor en la escuela*. 2006

La evolución del pensamiento ha estado dirigida también en otras direcciones, registrándose una evolución desde los enfoques y autores que intentan definir el concepto a partir de qué es un empresario, intentando definir los aspectos relevantes de su personalidad (McClelland 1961) hasta otros autores que se focalizan en el proceso empresarial en su conjunto y lo definen como un proceso más complejo en el que intervienen e interactúan aspectos relacionados con la personalidad, pero también factores económicos, culturales y sociales determinados todos por un enfoque situacional (Shapiro 1984, Gartner 1988 y Buame 1992).

Johannisson (2003) introduce una nueva dimensión al estudio del emprendimiento a través del estudio de la naturaleza colectiva. Una característica relevante es que en general los emprendimientos requieren una diversidad de conocimientos y habilidades que difícilmente pueden ser llevados a cabo por una sola persona. Es necesario para llevarlo a cabo la unión de varias personas con competencias y recursos diferentes que suplan los requisitos mínimos exigidos para el lanzamiento exitoso del proyecto creador.

Del análisis realizado y que se completa con el realizado en el apartado siguiente de los modelos de intencionalidad, se puede crear un marco teórico para el análisis del emprendimiento en función del enfoque de análisis, cada uno de los cuales tiene, a su vez, su propia estructuración y que se resume en la tabla 1. Así, se tiene que hay enfoques que se refieren al propio objetivo del proceso emprendedor. Otros autores se centran no tanto en la finalidad del proceso como en el propio objeto de estudio. En este caso, unos autores se centran en los emprendedores y sus rasgos, otros en el entorno social de los emprendedores, otros el comportamiento de los emprendedores y las cosas que hacen, mientras otros van a la situación que genera el fenómeno emprendedor. Otros autores basan sus análisis en discernir el proceso emprendedor como un acto individual o colectivo. Por último hay autores que relacionan el emprendimiento con la función clave a desarrollar.

Tabla 1. Diferentes enfoques del concepto emprendimiento

Enfoque de análisis	Énfasis del enfoque	Representante
Objetivo del proceso	Crear empresas	Bird (1988)
	Crear empresas + intraemprendimiento	Veciana (1997)
Objeto de análisis	Rasgos de los emprendedores	McClelland (1961),
	Entorno social	Min y Bozorgmehr, (2000); Audretsch y Keilbach, (2004)
	Comportamiento	Drucker, (1985)
	Proceso integral (situacional, cultural, social y económico)	Shapero (1984), Gartner (1988) y Buame (1992)
Amplitud	Individual	Shapero (1984), Gartner (1988) y Buame (1992)
	Colectivo	Johannisson (1998)
Áreas de la empresa	Económico	Schumpeter (1934) Hébert y Link (1988) Lucas (1978) y Kihlstrom y Laffont (1979)
	Desarrollo de negocio	Pleitner (2003)

Fuente: Elaboración propia

En la presente investigación el término *entrepreneurship* se utilizará como equivalente a los castellanos emprendimiento o acción emprendedora. Aunque como ya se ha visto, la dimensión de este concepto puede tener un amplio margen de interpretación lo que hace difícil su medición. El emprendimiento significa, por definición, buscar nuevas vías de acción y mejora, rompiendo con el status quo existente y se puede llevar a cabo en cualquier momento y lugar. Esto hace que encontrar y determinar hasta qué punto cada una de estas acciones puede constituir un acto emprendedor constituye un esfuerzo encomiable y de una gran amplitud. Por ello, en el presente trabajo el emprendimiento se relacionará directamente con el fin último de este emprendimiento que es la creación de una nueva empresa o unidad de negocio. Es mucho más tangible para una persona identificar si tiene intención de crear una empresa o tener un negocio propio que si su intención es innovar en su puesto de trabajo asumiendo determinados riesgos.

1.2 Modelos de intención emprendedora

En este apartado se pretende identificar en la literatura la forma en que los autores buscan identificar el deseo de emprender. Para ello se identifican aquellas categorías que mejor representan dicho deseo ¿es una intención, un espíritu, una motivación? En los subsiguientes apartados se estudian las principales escuelas que estudian las variables que desencadenan dicho deseo de emprender.

1.2.1. La intención emprendedora y el emprendimiento

Las investigaciones realizadas en las tres últimas décadas han indicado que las intenciones emprendedoras son fiables, y para muchos un predictor eficaz del comportamiento real (Ajzen, 1991; Krueger y Carsrud, 1993).

Los avances en el campo de la psicología han dado lugar a una definición de la "actitud" como una predisposición hacia un objeto determinado, que incluye construcciones abstractas (Ajzen y Fishbein, 1977). La actitud es un concepto dinámico ya que son sensibles a los objetos externos, y son capaces de cambiar. Una "actitud" se manifiesta de tres maneras: cognitivas (creencias), afectivos (emociones) y conductuales (acciones) (Rust y Golombok, 1989).

Robinson et al. (1991) han observado que las actitudes no existen de manera aislada, ya que estas se tienen hacia un objeto. En nuestro caso se intenta medir la actitud hacia el emprendimiento, y el objetivo es medir el potencial de dicha actitud a través de la intención o motivación a emprender.

Estas motivaciones están fuertemente influenciadas por factores tales como los tipos de necesidades de las personas que pretender emprender y las percepciones de las capacidades propias entre otros factores (Bird, 1988; Krueger, Reilly, y Carsrud, 2000). A través de los años, los estudiosos se han centrado en la iniciativa empresarial que buscan el fin último de crear una empresa intentando relacionar con la misma su intención emprendedora previa.

El concepto de espíritu emprendedor, que es otra forma de intentar describir el deseo de emprender, se ha medido en varios estudios (Caird, 1991; Gelderen, 2000; McCline et al, 2000; Thomas y Mueller, 2000). La idea era encontrar la mejor forma de medir el potencial emprendedor de estudiantes universitarios que era poco probable que tuvieran "intenciones" inmediatas para convertirse en empresarios. El modelo desarrollado por Krueger y Brazeal (1994) proporciona el punto de partida. Usando el modelo de Shapero Sokol del evento empresarial, Krueger y Brazeal distinguen entre el potencial emprendedor latente de las personas, de la intención para convertirse en emprendedor, como una reacción a un evento o impacto y que ocurre a causa de un cambio en el

comportamiento. Peterman y Kennedy (2003) utilizaron el modelo de Shapero y Sokol para medir la actitud de los alumnos escolares para la creación de empresas.

Los estímulos del entorno y el propio desarrollo del individuo van creando una experiencia y una acumulación gradual que permite el descubrimiento de oportunidades que se pueden satisfacer con la creación de empresas viables. (Krueger et al., 2000; Krueger, 2007). Pero como todo proceso lleva un desarrollo gradual de acumulación que hace que las intenciones emprendedoras se vayan vislumbrando primero para gradualmente irse materializando en conductas de emprendimiento en sentido amplio (Krueger y Brazael, 1994; Liñan et al. 2008).

Los modelos para estudiar el emprendimiento se han ido desarrollando a la par de las diferentes escuelas que estudian la administración de empresas. Así, se va desde enfoques estructuralistas, técnico organizativos, socio-psicológicos, sistémicos y eclécticos. También han estado muy relacionados con el enfoque sobre el emprendimiento y el área de conocimiento desde la que se proyecta el modelo. Así, hay modelos que enfatizan las variables psicológicas de los emprendedores, otros su ángulo más económico y racional y otros enfatizan su interrelación con el entorno.

1.2.2. Enfoques socio - psicológicos

1.2.2.1. El enfoque psicológico

Este enfoque, desde el área de la psicología, se dedica al estudio del emprendedor a través del estudio de los rasgos de personalidad. Se basa en la idea de que los emprendedores nacen y por lo tanto no se hacen, y en consecuencia, este grupo de individuos tendría unas características de personalidad y unos rasgos diferentes a las de otras personas. Adicionalmente, de acuerdo a este enfoque, el éxito y el fracaso del emprendedor también estarían relacionados con el perfil emprendedor de su personalidad.

Uno de los estudios primarios de este enfoque fue desarrollado por McClelland (1961), el cual trata de encontrar las características principales del empresario. Para ello centró su estudio en las necesidades de éstos. Su aporte al estudio de la necesidad de logro ha sido de gran importancia en el estudio del emprendimiento. Este enfoque considera que el comportamiento empresarial emprendedor está relacionado con una alta necesidad de

logro. Otras variables identificadas por el autor relacionadas con el emprendimiento, además de la necesidad de logro, son necesidad de poder y necesidades de afiliación.

Otra característica es el control interno, que se refiere al grado en el que un individuo tiene la convicción de que ejerce un control real sobre su lugar en el entorno y la sociedad en el que desarrolla su actividad. A ésta habría que añadir: autoconfianza, tolerancia a la ambigüedad, necesidad de independencia, creatividad e innovación, orientación al trabajo duro, capacidad de toma de decisiones, juicio, habilidades de comunicación, insatisfacción y no complacencia, compromiso y determinación, liderazgo, iniciativa, dirección y entusiasmo, tolerancia a la incertidumbre y ambigüedad, comprensión de la realidad y visión de futuro (Welsh y White, 1981; Gartner, 1988; Robinson et al., 1991; Veciana, 2007).

Estos aspectos han tenido una elevada relevancia en el estudio del emprendimiento; no obstante, a pesar del elevado número de investigaciones realizadas, los resultados sobre el perfil del emprendedor no son concluyentes, tal y como ha ocurrido en el estudio del liderazgo en su sentido más amplio (Gartner, 1988; Gustafsson, 2006; Robinson et al., 1991). Los rasgos de personalidad sólo explican una pequeña parte del comportamiento emprendedor y el desempeño empresarial y además muchos de dichos rasgos son identificados en personas que no se han caracterizado esencialmente por su capacidad emprendedora (Gartner, 1988; Dyer, 1994; Veciana, 2007, Cuervo et al., 2007).

Es aceptado, en general, que no se puede hablar de una personalidad emprendedora (Gustafsson, 2006). No obstante, parece que existe un acuerdo muy extendido que las personas emprendedoras con éxito suelen compartir determinados rasgos de personalidad, a saber: el deseo de independencia, la motivación de logro, el control interno, la iniciativa y la innovación, visión de futuro, la tolerancia al fracaso y la ambigüedad y el optimismo (Veciana, 2007; Gustafsson, 2006).

Por su parte, Cunnighan y Lischeron (1991), cuando se refieren a las características personales se refieren a: intuición, imaginación, han alcanzado el éxito y el poder en base a su propio esfuerzo, vigor y energía y decisión.

Algunas dificultades identificadas de este enfoque están relacionadas con los problemas conceptuales y metodológicos en la medición de los rasgos, y porque estos estudios han sido utilizados en diversas situaciones, midiendo tendencias generales y, por tanto, las

medidas de los rasgos pierden efectividad cuando se aplican al caso específico del emprendedor y por la falta de conocimiento de otras variables, tales como el aprendizaje social, el contexto y el proceso del acto emprendedor, así como sus resultados (Robinson et al., 1991; Colette, Hill y Leitch 2003). En la tabla 2 se hace un resumen de las principales aportaciones realizadas por los autores estudiados.

Tabla 2. Aportaciones de la escuela psicológica

Autores	Aportaciones
McClelland (1961)	Características principales del empresario. El comportamiento empresarial emprendedor está relacionado con las necesidades de logro
Gartner (1988)	En sus estudio concluye que los rasgos de personalidad no son definitivos para explicar el emprendimiento
Cunnighan y Lischeron (1991)	Cuando se refieren a las características personales se refieren a: intuición, imaginación, esfuerzo, vigor, energía y decisión que le han permitido alcanzar el éxito y el poder.
Gustafsson (2006)	Identifica el deseo de independencia, la motivación de logro, el control interno, la iniciativa y la innovación, visión de futuro, la tolerancia al fracaso y la ambigüedad y el optimismo. Afirma que no son definitivos para emprender
Veciana (2007)	Identifica a las personas emprendedoras con determinados rasgos. A ellos suma el enfoque gerencial, incluyendo el comportamiento y la situación

Fuente: Elaboración propia

1.2.2.2. El enfoque del comportamiento

El análisis del comportamiento en oposición al análisis de unos rasgos como variables que determinan un elevado desempeño empresarial tienen su origen en los estudios de Ohio State University realizados por Stogdill y Coons (1951) en el que intentaron identificar los comportamientos más deseados de los líderes. De un listado de 1000 comportamientos, al final quedó en dos, estructura de inicio y consideración.

La estructura de inicio, o enfoque a la tarea, se refiere al nivel en el que líder se preocupa por la tarea, esto es, que define con claridad su papel y el de sus colaboradores, de manera tal que queden claros los objetivos, funciones, procesos y niveles de responsabilidad. Por su parte la consideración, o enfoque a las relaciones, se refiere a la preocupación del líder por sus colaboradores, expresado en unas relaciones de trabajo caracterizadas por el respeto mutuo, confianza, puesta en valor de las ideas de los colaboradores y una preocupación por sus sentimientos y bienestar en general.

Prácticamente llegaron a la misma conclusión Kahn y Katz (1960) en sus estudios realizados en el Survey Research Center de la Universidad de Michigan que encontraron un comportamiento en los líderes muy bien definido de orientación al empleado y orientado a la producción. Por su parte, Blake y Mouton (1964) desarrollaron una herramienta gráfica a la que denominaron el *Grid Administrativo*. Las investigaciones realizadas indicaban que los mayores resultados de desempeño y satisfacción se encontraban en una combinación alta de tarea y alta relación.

Estas teorías han dejado su huella en el estudio del emprendimiento en la actualidad. Para Drucker (1985), el emprendimiento, más que un rasgo de personalidad, es un patrón de comportamiento, y por tanto, cualquier individuo puede “aprender” cómo comportarse de forma emprendedora. Significa que más que el estudio de determinados rasgos o entornos sociales para intentar entender el fenómeno del emprendimiento, la atención se debería centrar en lo que hacen los emprendedores, como por ejemplo: las capacidades de buscar y recoger información, identificar oportunidades, manejar riesgos, establecer relaciones, tomar decisiones bajo incertidumbre, aprender de la experiencia y liderazgo (Veciana, 2007).

El comportamiento del individuo tiene un componente determinado por la imitación de otros comportamientos. Especial incidencia tienen los padres y las personas cercanas para desarrollar determinados comportamientos y roles a imitar si son positivos y a evitar si son negativos, lo que es a su vez un comportamiento (Guzmán y Santos, 1999). Padres emprendedores de éxito deben tener un impacto favorable en sus descendientes. Por la evidente coincidencia, Timmons (1994) propone que para un mejor estudio del emprendimiento se deben integrar los enfoques del comportamiento con el enfoque de rasgos de la personalidad. En la tabla 3 se resumen las aportaciones realizadas por los autores de la escuela del comportamiento.

Tabla 3. Aportaciones del enfoque del comportamiento

Autores	Aportaciones
Stogdill y Coons (1951)	Descubrieron estructura de inicio u orientación a la tarea y estructura de consideración u orientación a las relaciones.
Blake y Mouton (1964)	El grid administrativo y los resultados más esperados en función de sus posibles combinaciones
Drucker (1985)	Identifica que cualquier individuo puede “aprender” cómo comportarse de forma emprendedora como buscar y recoger información, identificar oportunidades, entre otros
Timmons (1994)	Propone que para un mejor estudio del emprendimiento se deben integrar los enfoques del comportamiento con el enfoque de rasgos de la personalidad.

Fuente: Elaboración propia

1.2.2.3. El enfoque social

Sin duda que los factores sociales y demográficos influyen en la actitud emprendedora de las personas. Las investigaciones en esta línea se han orientado en dos direcciones fundamentalmente. Por un lado, características específicas del emprendedor tales como edad, orden de nacimiento, estudios y experiencias anteriores y por otra aspectos del entorno como nivel educativo y ocupación de la familia, población, cultura, religión, entre otros (Veciana, 1999; Colette et al., 2003).

Algunos autores han encontrado evidencias que sugieren que los emprendedores proceden de un entorno familiar de empresarios o autónomos (Collins y Moore, 1964; Cooper y Dunkelberg, 1981; Roberts, 1991). Otros estudios han encontrado que los emprendedores, frecuentemente, provienen de grupos minoritarios de la sociedad (Min y Bozorgmehr, 2000; Audretsch y Keilbach, 2004).

Cuervo (2003) ha encontrado evidencias de que ciertas religiones son menos propicias a la actividad empresarial que otras: por ejemplo católicos versus protestantes. También que grupos desfavorecidos son más emprendedores: ejemplo, los grupos religiosos “dissenters” en Inglaterra, los protestantes en Francia, etc. La actividad empresarial tiene que ver con los valores empresariales al inculcar desde la niñez la iniciativa, la autorrealización y el éxito. En aquellas sociedades en las que los valores fomentan la apreciación del éxito y la aceptación del fracaso, la diversidad, el cambio y la creatividad, son más proclives a desarrollar emprendedores (Cuervo 2003).

Las dos limitaciones fundamentales del modelo están referidas a que las características demográficas tienen un carácter mucho más estable que un fenómeno tan dinámico

como el emprendimiento y en segundo lugar, que las investigaciones en muchas ocasiones usan características demográficas como sustitutos de características de la personalidad (Robinson et al., 1991). En la tabla 4 se resumen las aportaciones realizadas por los autores de la escuela del enfoque social.

Tabla 4. Aportaciones del enfoque social

Autores	Aportaciones
Collins y Moore, (1964)	Han encontrado evidencias que sugieren que los emprendedores proceden de un entorno familiar de empresarios o autónomos
Min y Bozorgmehr, (2000)	Han encontrado evidencias de la relación del emprendimiento con la procedencia de grupos sociales minoritarios.
Colette et al., (2003)	Agrupar las variables en dos. Un grupo relacionada con características del emprendedor, por ejemplo edad, y el otro grupo formado por aspectos del entorno como ocupación de la familia.
Cuervo (2003)	Ha encontrado evidencias de que ciertas religiones son menos propicias a la actividad empresarial que otras.
Robinson et al., (1991).	Identifica una limitación fundamental del enfoque social que está referida a que las características sociales , en general, tienen un carácter mucho más estable que un fenómeno tan dinámico como el emprendimiento

Fuente: Elaboración propia

1.2.2.4. El enfoque cognitivo

El enfoque cognitivo se encuentra situado entre los enfoques psicológicos y económicos. Este modelo estudia la forma en la que las personas captan, almacenan, procesan y evalúan la información y actúan en consecuencia (Streufert y Nogami, 1989; Allinson et al., 2000). Por lo tanto, se trata por un lado de detectar habilidades personales y por otro descubrir oportunidades de negocio (Forbes, 1999).

Para Mitchell et al. (2002) los procesos cognitivos empresariales se definen como las estructuras de conocimiento que las personas utilizan para hacer las evaluaciones, juicios o decisiones que implican la evaluación de oportunidades y la creación de empresas y su crecimiento. Estas cogniciones se forman a través de las percepciones de los individuos. Estas, según Robbins (2009), se definen como el proceso por el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales con el fin de darle significado a su ambiente. Por lo tanto las percepciones, en el ámbito del emprendimiento, se refieren a la información que se capta del entorno, es decir, información sobre el mercado, competidores, proveedores, cambios sociales, políticos, regulatorios, económicos y tecnológicos que en última instancia permiten el

descubrimiento y la explotación de nuevas oportunidades de negocio y que se le da sentido en la mente del emprendedor (Shane y Vankataraman 2000).

Según Brigham et al., (2007), las investigaciones han demostrado que el enfoque cognitivo es dominante pues se puede evaluar mediante técnicas psicométricas, es estable a lo largo del tiempo, y describe diferencias en lugar de mejorar los procesos de pensamiento.

Los investigadores han concluido que el enfoque cognitivo tiene el potencial de hacer una contribución significativa al estudio de la iniciativa empresarial (Allinson y Hayes, 1996; Allinson et al., 2000). El estilo cognitivo de una persona puede influir en la preferencia por los diferentes tipos de aprendizaje, la recopilación de conocimientos, procesamiento de información y toma de decisiones.

El enfoque cognitivo es generalmente considerado como un fenómeno con múltiples dimensiones, incluyendo aspectos relacionados con el aprendizaje, la personalidad y el estilo de toma de decisiones, entre otros (Leonard et al., 2005). La conciencia de las personas, ideas, objetos e incidentes, está considerada como una de las dimensiones cognitivas más importantes (Leonard et al., 1999). Esta dimensión puede ser conceptualizada como un continuo que va desde una perspectiva intuitiva a una analítica, y se ha utilizado con frecuencia para representar todo el constructo del estilo cognitivo. El enfoque cognitivo ha demostrado ser un indicador útil para evaluar el ajuste persona – organización, lo que ayuda a predecir la satisfacción, intenciones, sector seleccionado y las dimensiones empresariales que se pretenden alcanzar (Brigham et al. 2007). En la tabla 5 se resumen las aportaciones realizadas por los autores de la escuela del enfoque cognitivo.

Tabla 5. Aportaciones del enfoque cognitivo

Autores	Aportaciones
Streufert y Nogami (1989)	Fueron de los primeros en desarrollar este enfoque a través de la capacidad de captar, almacenar, procesar y evaluar la información
Mitchell et al. (2002)	Define los procesos cognitivos empresariales como las estructuras de conocimiento que las personas utilizan para hacer las evaluaciones, juicios o decisiones que implican la evaluación de oportunidades, creación de empresas y el crecimiento
Brigham et al. (2007)	Las investigaciones han demostrado que: el enfoque cognitivo es dominante pues se puede evaluar mediante técnicas psicométricas, es estable a lo largo del tiempo, y describe diferencias en lugar de mejorar los procesos de pensamiento.

Fuente: Elaboración propia

1.2.3. El enfoque económico

El papel del emprendedor en la economía ha sido estudiado por diferentes autores. El enfoque económico considera que la innovación y la creación de empresas son fuerzas que conducen al desarrollo económico de la sociedad (Schumpeter, 1934; Hébert y Link, 1988). Los economistas han tendido a centrarse más en el análisis del rol socioeconómico del emprendedor que en la explicación del propio proceso de creación de nuevas empresas.

Los enfoques económicos se basan en la racionalidad del emprendimiento que se orienta, sobre todo, a maximizar la rentabilidad y las utilidades de la empresa y en definitiva las ganancias (Leiser y Azar, 2008; Barbosa et al., 2007). Este enfoque se basa, sobre todo, en la racionalidad del emprendedor como *driver* fundamental de las intenciones emprendedoras, más allá de cualquier otro factor como las intenciones y motivaciones de los emprendedores (Thomas y Wickramasinghe, 2008).

Hay diferentes estudios que investigan los factores económicos que inciden en el acto de crear empresas. Para Audretsch y Acz (1994) la creación de empresas varía considerablemente entre los distintos sectores de actividad, siendo uno de los determinantes más significativos el ciclo de vida del sector de actividad, en la que las etapas de introducción y crecimiento son las más favorables para introducirse con una nueva empresa.

Johannisson (1988) ha estudiado una serie de relaciones entre el emprendimiento y determinadas variables macroeconómicas. Ha encontrado que considerando el ciclo de

la actividad económica como un todo a través del Producto Interno Bruto (PIB), durante la fase de expansión del ciclo de negocios, cuando el PIB se está expandiendo, la creación de empresas tiende a ser mayor. En contraposición, durante las recesiones, o cuando el PIB decrece, también decrece la tasa de creación de empresas. Otro indicador macroeconómico como es la tasa de interés también ejerce una fuerte influencia en la creación de empresas, teniendo un comportamiento inverso. Por otra parte la creación de empresas también está relacionada con el nivel de actividad de las economías. A mayor tasa de desempleo, mayor es la creación de empresas, aunque existen evidencias empíricas contradictorias de investigaciones realizadas en distintos países. En estos resultados hay una aparente contradicción, pues si el PIB crece el desempleo baja. Habría que precisar en qué condiciones de cada una de estas variables se produce el impacto sobre el emprendimiento, o si cada uno de ellos genera tipologías diferentes de emprendimientos. Enfoques con una perspectiva más microeconómica sobre la decisión de emprender se han abordado a través de los modelos sobre la elección ocupacional, es decir, ser empleado por cuenta ajena o crear su propia empresa, bajo incertidumbre (Veciana, 2007). Lucas (1978) sostiene que las personas tienen ciertas diferencias en cuanto a la capacidad empresarial innata, teoría de los rasgos, y que normalmente aquellos que se consideran con mayores capacidades empresariales eligen convertirse en empresarios.

Kihlstrom y Laffont (1979) basan su teoría en la forma en la que las personas asumen una determinada actitud frente al riesgo, considerando que los individuos con más aversión al riesgo se convertirán en empleados, a diferencia de los individuos con menor aversión que se convertirán en emprendedores. Campbell (1992) plantea un modelo que compara el valor esperado de los beneficios asociados al emprendimiento con los resultados esperados en concepto de salarios. Por su parte, Praag y Cramer (2001) encontraron que una persona tiene mayores probabilidades de convertirse en emprendedor si las recompensas esperadas por esta actividad son mayores a los salarios correspondientes a un empleo por cuenta ajena. Baumol (1990) plantea que el conjunto de incentivos existentes en la economía es el que motiva a las personas a emprender y crear su propia empresa. Levesque et al. (2002) examinaron la elección entre el emprendimiento y el empleo por cuenta ajena a través de un modelo de maximización de la utilidad que cambiaba en función a la edad de las personas. En la tabla 6 se

resumen las aportaciones realizadas por los autores de la escuela del enfoque económico.

Tabla 6. Aportaciones del enfoque económico

Autores	Aportaciones
Schumpeter (1934)	Relacionó los procesos de innovación y creación de empresas como. fuerzas que conducen al desarrollo económico de la sociedad
Audretsch y Acz (1994)	Encontraron relación entre la creación de empresas y el ciclo de vida del sector de actividad al que pertenece la empresa, siendo las etapas de introducción y crecimiento las más favorables para crear una nueva empresa.
Johannisson (1988)	Encontró que no siempre existe una relación directa entre una mayor tasa de desempleo, y una mayor actividad en la creación de empresas.
Baumol (1990)	Plantea que el conjunto de incentivos existentes en la economía es la que motiva a las personas a emprender y crear su propia empresa
Praag y Cramer (2001)	Relaciona el emprendimiento con los retornos esperado. Esto tiene mayores posibilidades de ocurrir, si las recompensas esperadas por esta actividad, son mayores a los salarios correspondientes a un empleo por cuenta ajena
Veciana (2007)	Aborda el emprendimiento a través de los modelos de la elección ocupacional, es decir, ser empleado por cuenta ajena o crear su propia empresa, bajo incertidumbre.
Leiser & Azar (2008)	Relacionan el emprendimiento, sobre todo, en un comportamiento racional que se orienta, sobre todo, a maximizar la rentabilidad y las utilidades de la empresa y en definitiva las ganancias.

Fuente: Elaboración propia

A continuación se expondrán algunos modelos que se han elaborado desde una perspectiva más integradora.

1.2.4. Enfoques eclécticos

Aunque en el análisis anterior se han expuestos los diferentes modelos de forma separada para mostrar lo más claramente posible las diferentes escuelas, es evidente que la mezcla entre ellas es constante. Unos han dado más peso a los aspectos socio-psicológicos y otros más al contexto económico del fenómeno emprendedor. Los rasgos de las personas están presentes en todos sus comportamientos. Éstos, a su vez, están condicionados por factores sociales. Y las teorías económicas sobre el emprendimiento hacen referencia constante a las capacidades personales y cognitivas de los emprendedores. Por ello no resulta totalmente adecuado hablar de enfoques puros.

Todos los factores hasta ahora analizados son determinantes en el desarrollo de la actitud emprendedora y como fin último en la creación de empresas. Buame (1992)

considera que el emprendimiento es un proceso en el cual interactúan las características de la personalidad del emprendedor y del entorno en el que opera y que ambas se modifican en su interacción. Esta perspectiva incluye aspectos socio-psicológicos y económicos, así como aspectos sociales, culturales, institucionales, macro y microeconómicas, a partir de los cuales se identifica una oportunidad de negocio y la posibilidad de movilizar los recursos necesarios para aprovechar dicha oportunidad que dé lugar, en definitiva, a la creación de una empresa (Gartner, 1988).

Katz (1992) y Forbes (1999) elaboran modelos que combinan factores psicosociales y procesos cognitivos en la formación de intenciones emprendedoras. Shane y Venkataraman (2000) también aportan elementos desde un enfoque ecléctico. Proponen un marco teórico basado en las oportunidades descubiertas por los individuos a partir de disponer de la información necesaria por un lado y de capacidades individuales para evaluarlas por otro. La decisión de aprovechar una oportunidad depende de múltiples elementos entre los cuales destacan los intereses de los emprendedores y de la valoración de la factibilidad de la oportunidad vista como la posibilidad de obtener determinados retornos económicos y socio-psicológicos que compensan el esfuerzo. Según Mahnke, et al. (2007) esta es una teoría en la que sería necesario seguir profundizando.

Los expertos coinciden en que un enfoque multidisciplinar permite una mejor aproximación y comprensión de las actividades emprendedoras (Audrestsch y Kayalar-Erdem, 2004), pues es la forma de abarcar aspectos tan disímiles como los relacionados con la personalidad, la cultura, económicos y políticos. Cada una de estas disciplinas es a la vez decisiva para entender el fenómeno emprendedor, pero también limitada al tratar un fenómeno tan complejo de manera unilateral. En los siguientes apartados se explicaran los principales modelos eclécticos que han marcado la tendencia en el estudio del desarrollo de la actitud emprendedora. Nos referimos a:

- Modelo del evento emprendedor de Shapero y Sokol (1982).
- Modelo o teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991).
- Modelo de potencial emprendedor de Krueger y Brazeal (1994).
- Teoría Social Cognitiva de Carrera (TSCC) de Lent (1994).

1.2.4.1. Modelo del evento emprendedor de Shapero y Sokol (1982)

Para Shapero y Sokol (1982) emprender es el resultado de la interacción e influencia de elementos económicos, sociales, culturales y las características de personalidad de los individuos. En su modelo (figura 4) aparecen cuatro dimensiones que inciden en el emprendimiento: desplazamiento, credibilidad, disposición a actuar, y disponibilidad de recursos.

Desplazamiento u ocurrencias de acontecimientos externos. Normalmente el acto empresarial ocurre cuando hay una discontinuidad cualitativa en el comportamiento habitual de las personas. Se refiere a un impacto sobre el comportamiento o las creencias que desequilibran el comportamiento y provocan un cambio significativo de éste, como por ejemplo pérdida de empleo, cambio de domicilio, asumir responsabilidades no previstas, entre otras. Los factores que provocan estos cambios no necesariamente tienen que ser de carácter negativo. En todo caso abren nuevas oportunidades en el comportamiento.

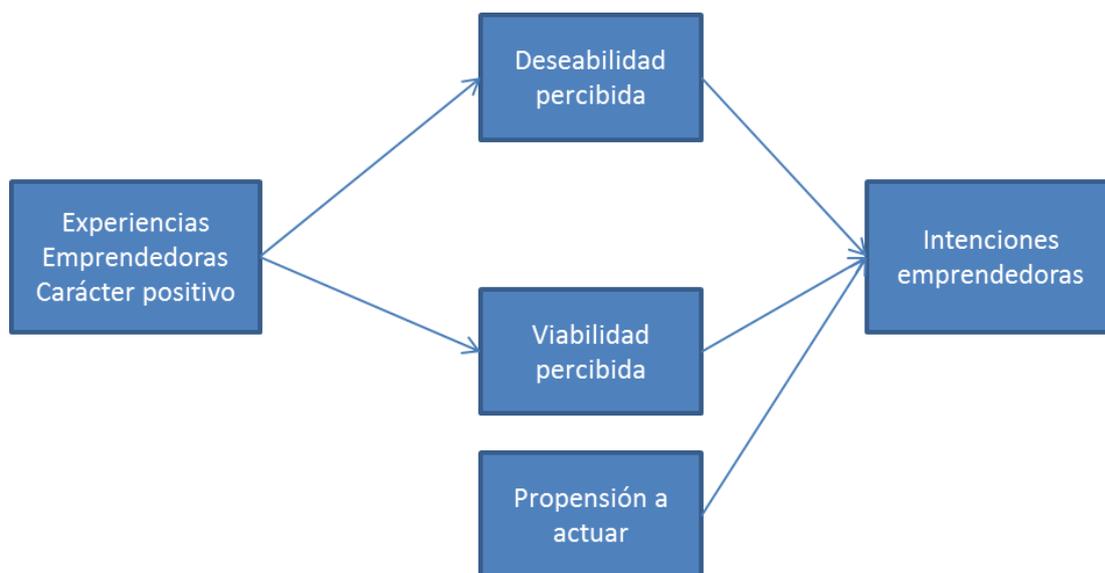
Credibilidad en la acción. Para que el cambio o desplazamiento se dirija hacia una intención emprendedora, las personas deben considerar el emprendimiento creíble, es decir, deseable y factible. El desplazamiento al emprendimiento ocurre cuando se aprecia como una situación deseable y factible. Ambos aspectos dependen de ciertas características de la personalidad del emprendedor que coexisten en un entorno que al menos no desestimula el emprendimiento.

Propensión a actuar. Mason (1991) considera a la educación y los antecedentes laborales del individuo como dos elementos de relevancia para explicar la disposición a actuar. Tanto la educación como el empleo previo permiten adquirir conocimientos y experiencias, así como desarrollar capacidades que preparan al individuo para el acto emprendedor aumentando la confianza, el deseo y la percepción de viabilidad del proyecto.

Disponibilidad de recursos. Son tres los tipos de recursos que Shapero y Sokol (1982) consideran que se deben concretar en el acto emprendedor. Los primeros están relacionados con las infraestructuras disponibles en el ámbito local, por ejemplo disponibilidad de la mano de obra adecuada, seguridad legal, tejido empresarial con un determinado nivel de competitividad entre otros. Segundo, los que se obtienen en el

entorno del emprendedor a través de sus relaciones personales, por ejemplo: soportes diversos como ideas y asesoramiento, recursos financieros, avales, etc. En tercer lugar, los que surgen a partir del talento y las acciones del emprendedor y que logra obtener por encima de otros competidores como por ejemplo acuerdos de colaboración altamente beneficiosos, financiación en condiciones ventajosas, atraer colaboradores de talento al proyecto entre otras. Sin duda que la disponibilidad de recursos percibida por los emprendedores forma parte de la factibilidad del entorno que aumente en definitiva la credibilidad del evento emprendedor.

Figura 4. Modelo del evento emprendedor



Fuente: Shapero y Sokol (1982)

Este modelo fue utilizado por Krueger (1993) y por Peterman y Kennedy (2003) entre otros autores para estudiar las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios.

Dentro del modelo de Shapero y Sokol un elemento destacado es “*el evento disparador*”, el cual se refiere a una situación generalmente negativa que actúa como catalizadora de la decisión de crear una empresa, ya que provoca un desplazamiento que obliga a las personas a un cambio de su modo de vida (Shapero, 1984). Estos eventos

disparadores provienen, sobre todo, del entorno social del emprendedor. Se refiere, por ejemplo, a una situación imprevista de desempleo, cambio de residencia, entre otros. Es significativo que desde muy temprano ya se hace referencia al papel de los impactos, que no necesariamente tienen que ser negativos en el desarrollo de la motivación emprendedora.

1.2.4.2. Modelo o Teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991)

Ajzen (1991) elabora la *Teoría del Comportamiento Planificado*, que se basa en la premisa de que el comportamiento necesita cierta cantidad de planificación que puede predecir la intención de adoptar dicho comportamiento, y que además dicho comportamiento está en función de determinadas creencias que a su vez son premisas importantes que determinan la actitud, intención y por lo tanto el comportamiento de una persona.

Figura 5 .Teoría del comportamiento planificado



Fuente: Ajzen (1991)

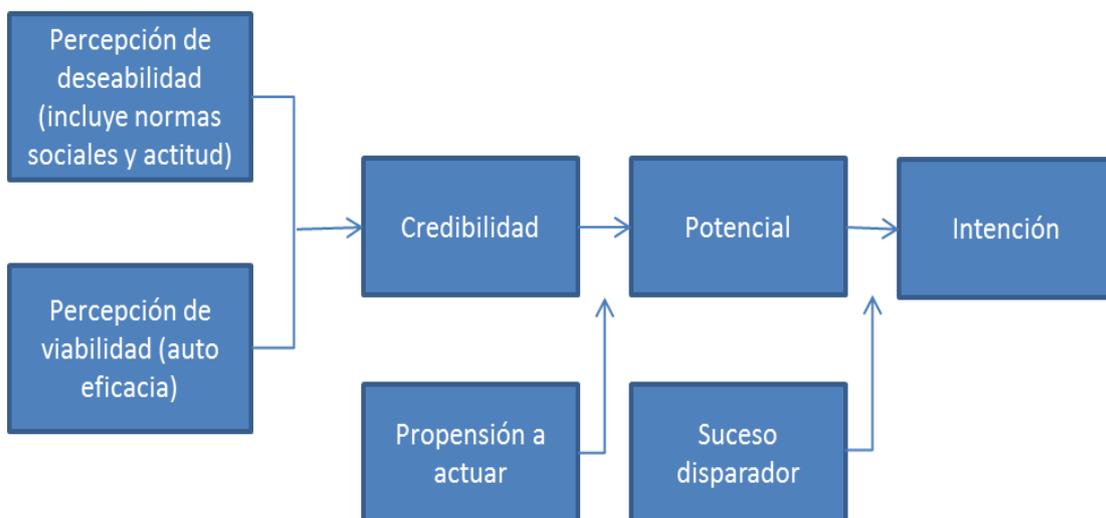
Para Ajzen (1991), el conjunto de creencias está a su vez integrado por tres variables actitudinales que influyen sobre las intenciones de llevar a cabo una acción planificada. Las tres variables son: control conductual percibido, la actitud hacia la conducta y la norma subjetiva. *El control conductual* se refiere a la percepción de las personas referidas a la creencia que determinada conducta permitirá, con una probabilidad más o menos alta, obtener determinado resultado. La percepción de que una determinada conducta está bajo control y por lo tanto hay alguna certeza sobre el logro de los objetivos aumenta la determinación de intentarlo (Ajzen, 1991, Liñán y Chen, 2009). El grado y la intensidad con la que se manifiesta una conducta es lo que Ajzen llama *actitud hacia la conducta*, que permite lograr determinados resultados favorables tanto intrínsecos como extrínsecos (Ajzen, 1991, Krueger y Brazeal, 1994, Liñan y Chen, 2009). Por último, la *norma subjetiva* se refiere a las influencias percibidas desde el

entorno y que desencadenan la conducta en una u otra dirección y la motivación para adaptarse a dichas normas. De ahí que las influencias o presiones ejercidas sobre el individuo desde su entorno ya sea cercano o lejano, actuaría como facilitador o no de determinadas conductas (Ajzen, 1991, Liñán et al., 2008, Dhose y Walter, 2010, Liñan y Chen, 2009).

1.2.4.3. Modelo del potencial emprendedor de Krueger y Brazeal (1994)

Krueger y Brazeal (1994), manteniendo la idea que las intenciones representan en gran medida el grado de compromiso sobre el comportamiento futuro, conforman el *Modelo de potencial emprendedor*. Éste se basa en una integración de las variables del modelo de Shapero y Sokol con la teoría del comportamiento planificado de Ajzen explicados con anterioridad. El modelo integra los conceptos de percepción, viabilidad y deseabilidad. La credibilidad demanda que el comportamiento sea, en todo caso, considerado necesario y viable, y ello influye en la intención emprendedora. En este modelo se introduce lo que se denominan impacto o suceso disparador al que ya Shapero y Sokol (1982) habían hecho referencia como aquel impacto que provoca un desplazamiento. Consideran que sin este impacto puede, , que el emprendimiento no se llegue a producir, aunque se considere viable y deseable

Figura 6. Modelo de potencial emprendedor



Fuente: Krueger y Brazeal (1994)

Este modelo ha sido utilizado de manera amplia en los estudios sobre la intención emprendedora. La ventaja fundamental de este modelo integrado es que diferencia por un lado la deseabilidad y la factibilidad y analiza su impacto en las creencias, el potencial y finalmente las intenciones. Sobre estos impactos, ya Ajzen (1991) en su *Teoría de la Conducta Planificada* hacía referencia a las normas subjetivas como una de las variables de su modelo, y que estaban asociadas a las percepciones de las expectativas que nos proyectan las personas de nuestro entorno y que sin duda tendrían su efecto en las intenciones y finalmente en la conducta.

Este modelo ha tenido mucha difusión en estudios posteriores sobre el emprendimiento (Kourilsky y Walstad, 1998; Kolvereid, 1996; Rubio et al. 1999; Ang y Hong, 2000; Brice, 2002; Arribas y Vila, 2004; Cano et al. 2004; Gürol y Atsan, 2006). Veciana et al. (2005) utilizando como muestra estudiantes universitarios utilizó el presente modelo para identificar la intención emprendedora a través de la deseabilidad y la viabilidad percibida. Kolvereid (1996) lo utiliza para estudiar los efectos de la actitud y el comportamiento en la conducta emprendedora de estudiantes universitarios.

Krueger (2000) compara los *Modelos del evento emprendedor* de Shapero y la *Teoría de la conducta planificada* de Azjen y encuentra una equivalencia entre el control conductual y la factibilidad percibida por un lado, y por otro equipara la actitud hacia la conducta y la norma subjetiva del modelo de Azjen con la deseabilidad percibida de Shapero.

1.2.4.4. Modelo de la Teoría Social Cognitiva de Carrera (TSCC) de Lent

La *Teoría Social Cognitiva de Carrera (TSCC)* de Lent et al. (1994, 2000) considera la creación de empresas como un proceso de elección de carrera entre dos opciones de empleo, trabajo por cuenta ajena o por cuenta propia, que es una disyuntiva para cualquier persona, pero sobre todo es una problemática casi unánime que se presenta en el paso de la vida académica a la profesional de los estudiantes universitarios. La TSCC se centra en tres mecanismos socio-cognitivos relevantes en los procesos de elección y desarrollo de carrera: las creencias de autoeficacia, las expectativas de resultados, y las representaciones de metas.

La *autoeficacia percibida* es definida en referencia a las “creencias personales sobre la propia capacidad para llevar a cabo las conductas particulares necesarias para alcanzar metas académicas o laborales valoradas o, más generalmente, para desempeñar las tareas requeridas para el éxito en contextos laborales o escolares” (Lent y Brown, 2006). La autoeficacia busca responder a la cuestión ¿me siento con posibilidades de hacerlo? El concepto de autoeficacia fue desarrollado inicialmente por Bandura (1986). Su aplicación específica al emprendimiento se ha definido como “el grado en que una persona se considera capaz de realizar exitosamente los distintos roles y tareas propias de la creación de empresas” (Chen et al., 1998), que coincide con lo que Krueger y Brazael (1994) denominaron la factibilidad percibida que utilizaron para predecir la intención emprendedora (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000; Peterman y Kennedy, 2003; De Noble et al., 1999; Zhao et al., 2005; Liñan y Chen, 2009).

Las *expectativas de resultados* como segundo mecanismo socio-cognitivo de la TSCC se refiere a las creencias personales sobre las posibilidades de éxito de poner en práctica una determinada conducta (Lent, Brown y Hackett, 1994). Para Bandura (1986), los resultados pueden ser físicos o básicos, sociales o de reconocimiento y auto evaluativos o relacionados con la satisfacción personal. Como se puede apreciar, los resultados están relacionados con las expectativas de satisfacer, con la actividad emprendedora, necesidades de los emprendedores, lo que coincide con la deseabilidad percibida de los modelos ya estudiados (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000; Soutaris et al., 2007).

El último de los tres mecanismos socio-cognitivos relevantes en los procesos de elección y desarrollo de carrera se refiere a las *representaciones de metas*, es decir, a la consistencia en el comportamiento para llevar a cabo una actividad o lograr un resultado deseado (Bandura, 1986). Esta determinación según Lent, et al. (1994) se explica en base a tres subprocesos secuenciales dentro de la teoría social cognitiva de carrera que son: los intereses, las intenciones o metas de elección de carrera, y las conductas de elección de carrera.

Los intereses vocacionales constituyen patrones de atracción (positiva, negativa o neutra) hacia las actividades relacionadas con una determinada ocupación. La evolución de los intereses vocacionales hacia intenciones y conductas específicas es lo que los autores de la TSCC denominan “proceso de elección de carrera” y que de alguna manera una de las elecciones podría derivar hacia una intención emprendedora en la

carrera. Por último, corresponde asumir una determinada conducta que lleve a vías de hechos los intereses e intenciones desarrolladas previamente. Muchos han sido los esfuerzos investigadores para intentar identificar en etapas tempranas del emprendimiento aquellas acciones que demuestran una conducta emprendedora (Carter et al., 1996; Aldrich y Martínez, 2001; Soutaris et al., 2007; McGee et al., 2009). En la tabla 7 se hace un resumen de las aportaciones de los diferentes modelos explicados dentro del enfoque ecléctico.

Tabla 7. Aportaciones del enfoque ecléctico

Autores	Aportaciones
Buame (1992)	Considera que el emprendimiento es un proceso en el cual interactúan las características de la personalidad del emprendedor y del entorno en el que opera y que ambas se modifican en su interacción
Gartner (1988)	Incorpora al análisis del emprendimiento, en su conjunto, unas perspectivas más específicas entre las que destacan las sociales, culturales, institucionales, además de las macro y microeconómicas, a partir de la identificación de una oportunidad de negocio y de la movilización de los recursos necesarios que dan lugar a la creación de organizaciones
Shane y Venkataraman (2000)	Propone un marco teórico que integra oportunidades, información disponible, factibilidad del entorno y las capacidades individuales para emprender.
Shapero y Sokol (1982)	Proponen el modelo del evento emprendedor. En su modelo aparecen cuatro dimensiones que inciden en el emprendimiento: desplazamiento, credibilidad, disposición a actuar, y disponibilidad de recursos.
Ajzen (1991)	Elaboró el modelo o teoría del comportamiento planificado. Plantea que el conjunto de creencias está a su vez integrado por tres variables actitudinales que influyen sobre las intenciones de llevar a cabo una acción planificada. Las tres variables son: control conductual percibido, la actitud hacia la conducta y la norma subjetiva.
Krueger y Brazeal (1994)	Integran las variables del modelo de Shapero con la teoría de Ajzen, dando lugar al modelo de potencial emprendedor. Su modelo integra los conceptos de percepción, viabilidad y deseabilidad. En este modelo se hace relevante lo que se denomina impacto o suceso disparador
Lent et al. (1994, 2000)	Crearon la Teoría Social Cognitiva de Carrera (TSCC). Se centra en tres mecanismos socio-cognitivos relevantes en los procesos de elección y desarrollo de carrera: las creencias de autoeficacia, las expectativas de resultados, y las representaciones de metas.

Fuente: Elaboración propia

1.3. Conclusiones

El emprendimiento es un tema muy relevante a nivel mundial. Sin duda, la relación del emprendimiento con el desarrollo económico, la creación de un tejido empresarial sano y en última instancia el bienestar de la población, han hecho de él un tema estrella desde el punto de vista económico, político y también científico. La comunidad científica se ha hecho eco de ello si se considera la literatura que se ha generado al respecto. Los estudios realizados son amplios, multidisciplinarios, y espaciados en el tiempo.

Sin embargo, es un tema tan complejo que depende de tantas variables que no se puede dar por concluido con los resultados obtenidos. Los modelos teóricos planteados siguen sin dar una respuesta definitiva al emprendimiento, lo que hace que éste, a nivel de las economías de los países, se mantenga en niveles mucho más bajos que lo deseable. España es un excelente ejemplo de ello.

El análisis de los diferentes enfoques tiene relevancia y aporta luz por separado al emprendimiento. Sin duda, los aportes por separado de cada uno de ellos han permitido avanzar en el conocimiento que hoy se tiene sobre este fenómeno. Y aunque cada uno se ha centrado en un ángulo diferente en la exposición de cada uno de ellos la mezcla entre ellos es más que evidente, incluso en la forma que se ha expuesto en el presente trabajo. En los enfoques socio-psicológicos, se encuentran rasgos relacionados con los intereses económicos y también cognitivos. En las teorías del comportamiento se incluyen análisis cognitivos y en los económicos aspectos relacionados con el comportamiento. El análisis de los rasgos socio-psicológicos está presente en todas las demás teorías. Éstos, a su vez, están condicionados por factores sociales. Y las teorías económicas sobre el emprendimiento hacen referencia constante a los rasgos y capacidades personales y cognitivas de los emprendedores. Se podría concluir que no hay un enfoque puro en el análisis del emprendimiento, de ahí la relevancia de los enfoques eclécticos.

Hay una relación más que evidente entre las teorías que han intentado explicar la ciencia de la administración de empresa y las teorías que intentan explicar el emprendimiento, sobre todo las referidas al liderazgo y la motivación. Las primeras tienen una mayor amplitud pues intentan explicar, además, el comportamiento de los directivos y trabajadores que son empleados, es decir trabajadores por cuenta ajena de una empresa.

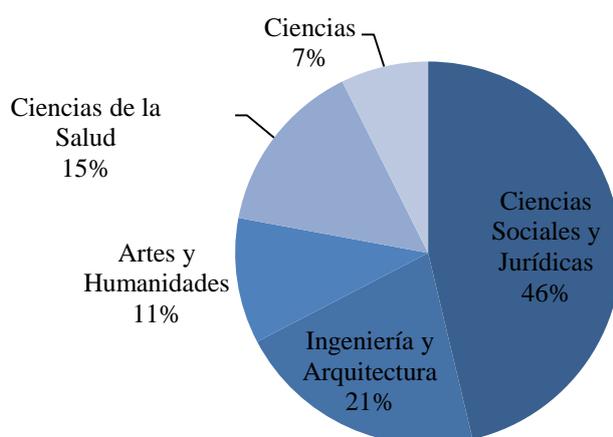
No obstante el conocimiento de estas teorías es imprescindible para explicar el fenómeno del emprendimiento.

2. MODELOS DE EMPRENDIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA

2.1. Introducción

Durante muchos años el modelo educativo en las universidades españolas ha tendido a considerar de manera más o menos explícita que las perspectivas de empleo de los jóvenes egresados tendría lugar preferentemente en empresas privadas o públicas con contratos laborales por cuenta ajena (Vázquez et al., 2009, 2010), que ha coincidido en gran medida con las propias aspiraciones profesionales de los estudiantes (Fundación Universidad-Empresa 2009; García-Montalvo y Peiró, 2009). Sin embargo, poco a poco se va consolidando la idea de que el emprendimiento es una vía relevante de empleo de los egresados universitarios, además de la importancia de esta actividad para el crecimiento y desarrollo económico. Esto justifica que se ponga interés especial sobre este fenómeno, como un factor importante para el éxito de las economías (Hornaday, 1992), y es una de las mejores vías para combatir el grave desempleo en un país o región. Algunos de los datos relativos a la educación en España se muestran en la tabla 7.

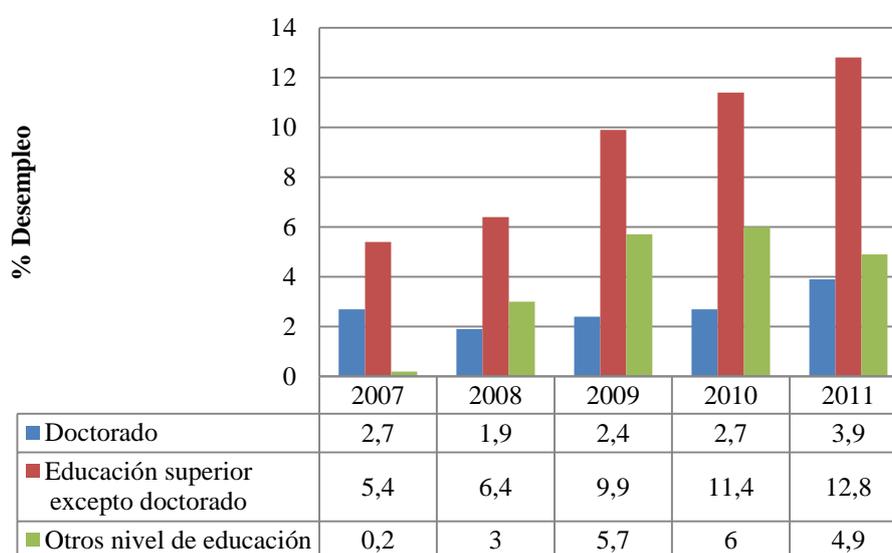
Figura 7. Matriculados según área de conocimiento en la enseñanza en España curso 2013-14



Fuente: S.G. de Coordinación y Seguimiento Universitario. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <http://www.educacion.gob.es/educabase>

Como se puede apreciar el 67% de los estudiantes universitarios se concentran en ramas técnicas y de las ciencias sociales y jurídicas, que de alguna forma son las más relacionadas con el mundo empresarial. La educación superior, por itinerario, es la antesala del mercado laboral, aunque algunas personas utilizan vías más cortas para llegar a él. Sin embargo la educación superior sigue consolidándose como una de las mejores para lograr un futuro prometedor. Datos de paro del 2011 que se muestran en la figura 8, indican el impacto del nivel de educación en el paro con respecto al paro general en España.

Figura 8. Tasa de paro según grupos de edad y nivel de formación alcanzado (%)



Fuente: Adaptado de Informe 2013 de Datos y Cifras del Sistema Universitario Español (SUE) Curso 2012-2013. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

El desempleo ha aumentado desde el 2007 al 2011 desde el 8,3% al 20,1%, lo que significa que ha aumentado 2,6 veces. Los titulados de educación superior han aumentado desde 5,4% hasta 12,8% del total, es decir 2,4 veces y el resto de los niveles educativos han aumentado desde 0,2% hasta 4,9%, lo que significa un aumento de 24,5 veces, que es sin duda la parte de la población que ha sufrido con mayor impacto la crisis económica. Aunque no se especifica si el dato es para trabajadores por cuenta ajena o por cuenta propia, lo que sí es una realidad que la vía cuenta ajena, cada vez es más restrictiva. Por ello se requiere, sin demora, potenciar la vía del autoempleo, al margen del nivel de educación de las personas, lo que provoca que el emprendimiento sea necesario independientemente del nivel de educación.

Sin embargo, por el impacto de la formación en el emprendimiento de alto valor añadido, la Universidad está llamada a jugar un papel fundamental en la creación, o más bien desarrollo, de la actitud emprendedora de sus alumnos. Precisamente esto provoca que actualmente diversas instituciones realicen programas y cursos encaminados a motivar el espíritu emprendedor de las personas hacia la creación de empresas. En las últimas décadas, las universidades han orientado sus esfuerzos hacia una mayor interacción con la sociedad en general y a fortalecer su posición emprendedora dentro de la misma y han desarrollado toda una gama de acciones y estrategias de apoyo institucional a esta nueva interacción (Palmberg, 2008). Si en el año 2003 había 37 programas de creación de empresas en funcionamiento (Dalmau et al., 2003), esta cifra ha llegado en el año 2012 al 100% de 79 los centros de enseñanza superior homologados por el según el informe *Educación Emprendedora: Servicios y Programas de las Universidades Españolas*. Fundación Universidad Empresa de 2012.⁵

El apoyo que se realiza desde la universidad distingue entre una formación básica general en emprendimiento de aquellos alumnos que ya tienen una idea clara para emprender. En el primer caso se imparten conferencias, cursos y acciones de sensibilización dirigidas al emprendimiento. Para las personas de la universidad que han tomado la decisión de emprender, las acciones de apoyo son mucho más claras y concretas, como las incubadoras de empresas con espacios y medios materiales a precios muy ventajosos, soporte en conocimientos y asesoramiento especializado en la creación de empresas, entre otras acciones.

Las mismas universidades participan cada vez más en redes y asociaciones con múltiples industrias u organizaciones privadas en un contexto nacional e internacional (Gallagher, 2000). Además, las propias universidades están interesadas a dar soporte y potenciar los resultados de investigación y las iniciativas de sus estudiantes y profesores (Cesaroni et al., 2005; Piccaluga y Baderi, 2006; Napolitano y Riviezzo, 2008). Por ello intentan facilitar que los adelantos tecnológicos y los descubrimientos realizados desde la universidad den el paso al mundo empresarial y por tanto a la creación de valor para

⁵ <http://www.fue.es/50545212/93124026060.pdf>

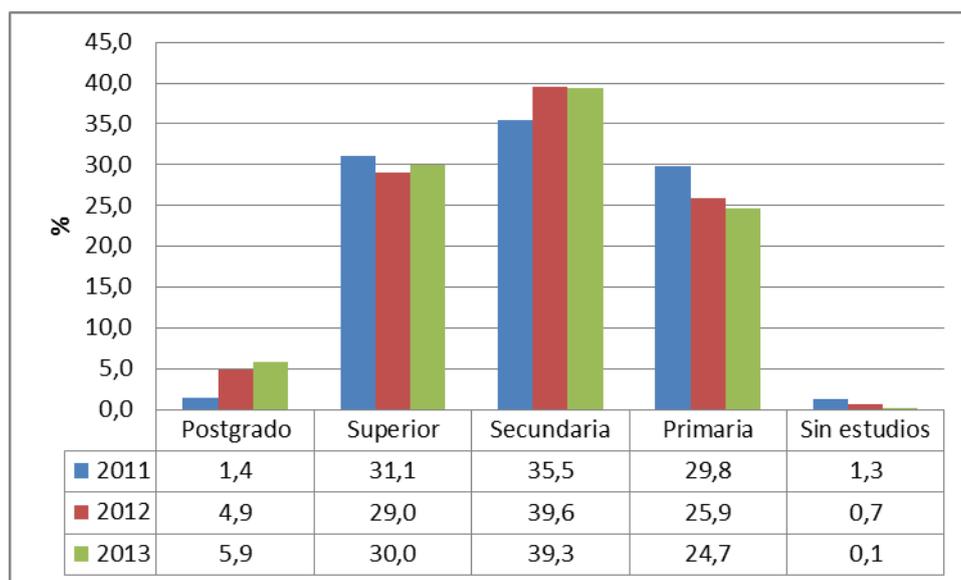
el conjunto de la sociedad a través de promover el talento emprendedor e incentivar el desarrollo de nuevas compañías (Von Zedtwitz y Grimaldi, 2006).

Al parecer, algunas de las acciones que se han llevado a cabo en esa línea no han estado bien encauzadas. Faltan directrices claras y una mayor coordinación entre las diferentes instituciones y organismos que tienen como parte de su misión el desarrollo y apoyo al emprendimiento. Muchas de las acciones se basan en un enfoque económico sin tomar en cuenta que existen características importantes en los individuos que los hacen diferentes. Es por eso que la enseñanza del espíritu emprendedor ha sido un tema que suscita controversia (Grebel et al., 2003).

Hay muchos ejemplos de las acciones llevadas a cabo por universidades de apoyo al emprendimiento. O'Shea et al. (2007) explican que el Massachusetts Institute of Technology tiene un largo historial en obtener financiación para potenciales emprendedores. Sin embargo, es difícil encontrar en la literatura consenso sobre los diferentes modelos teóricos a aplicar en el desarrollo del emprendimiento en la universidad (Brazeal y Herbert, 1999; Hindle y Cutting, 2002). Por su parte, Laukkanen (2000) propone la creación de un sistema educativo basado fundamentalmente en la generación de competencias relacionadas con el emprendimiento centrado en el individuo, es decir, un sistema que incentive el desarrollo de modelos de negocio que den como resultado la creación, desarrollo y mantenimiento de empresas a lo largo del tiempo.

El papel de las universidades en la innovación, y por tanto en el desarrollo económico, ha sido confirmado por diferentes estudios empíricos (Saxenian, 1994; Rosemberg y Nelson, 1994; Audretsch, 1998). Por ello, las instituciones académicas de todos los niveles tienen una responsabilidad elevada en este sentido. Para Schumpeter (1934), la actividad emprendedora se ve favorecida por la incorporación de los conocimientos generados en las universidades al proceso de innovación. En la figura 9 se observa que casi un 35% de los emprendedores potenciales en España tiene una formación superior o de postgrado. Sin duda, es una proporción que debería aumentar y que por lo tanto demanda un mayor esfuerzo en el desarrollo de la motivación emprendedora por parte de la universidad.

Figura 9. Emprendedores potenciales en España en los años 2011 - 2013 en función de su nivel de formación



Fuente: Adaptado de Informe GEM 2012 y 2013

Sin embargo, la misión de la universidad va más allá de su propia función formativa. La idea es que ella impregne todas sus actividades, y no solo las formativas, en un contexto de creación e innovación. Mucho se ha escrito acerca del concepto de universidad emprendedora (Maskell y Robinson, 2002; Etzkowitz, 2004; Gibb, 2005). Este concepto va más allá de la responsabilidad en la formación para analizar el proceso de manera global incluido el desarrollo de la iniciativa emprendedora.

Etzkowitz (2004) describe la universidad emprendedora como una universidad que toma acciones dirigidas a la transferencia del conocimiento a la sociedad y la incorporación de esta experiencia a la formación de los profesionales, generando un modelo biunívoco que se retroalimenta en sus diferentes ámbitos. En este sentido destacan las Oficinas de Transferencia de los Resultados de Investigación (OTRIs), las incubadoras de empresas, entre otras.

Para Kirby (2005) una universidad emprendedora tiene la capacidad de innovar, descubrir y aprovechar oportunidades del entorno, trabajar en equipos, asumir riesgos y responder a los desafíos. Para el logro de estos retos, la universidad emprendedora se debe centrar en cumplir su misión vista en sentido amplio y que incluye esfuerzos en la docencia, la investigación y el emprendimiento.

Con respecto al papel de la universidad en el desarrollo de la intención emprendedora, diferentes estudios han encontrado una relación positiva entre el nivel educativo de los individuos y su propensión a emprender (Cowling y Taylor, 2001; Delmar y Davidsson, 2000; Gill, 1988; Karcher, 1998; Robinson y Sexton, 1994). Determinados estudios se centran solamente en los cursos para emprendedores y su impacto en el tipo de emprendimiento seguido por los graduados (Galloway y Brown, 2002; Charney y Libecap, 2000; Clark et al., 1984; Levie et al., 2001; Lüthje y Franke, 2002; Tackey et al. 1999). Peterman y Kenedy (2003) han concluido que la inclusión en los programas de estudio de asignaturas relacionadas con el emprendimiento parece que aumenta la disposición al emprendimiento por parte de los participantes.

Galloway y Brown (2002) en una investigación con alumnos universitarios encontraron evidencias de que la participación en materias de creación de empresas estaba relacionada con la intención emprendedora de los participantes.

Es evidente que para fomentar el espíritu emprendedor hay que elaborar programas muy bien estructurados que hagan énfasis en aquellos aspectos que más influyen en la actitud emprendedora de las personas. Hay muchos ejemplos en los que la labor de las universidades ha fomentado un espíritu emprendedor en su entorno. Por ejemplo el surgimiento y desarrollo de Silicon Valley en el que la Universidad de Stanford ha tenido un papel relevante (Castells y Hall, 1994, Riviezzo, 2003). Sin embargo los ejemplos son escasos. La universidad necesita jugar un papel más importante dentro del conjunto de estructuras que están llamadas a fomentar el crecimiento económico y social en su entorno (Etzkowitz, 2004).

Para Gibb (2005) significa la puesta en marcha de un amplio grupo de actividades dirigidas a un mayor desarrollo de los estudiantes y del claustro y staff en general de la universidad, sobre todo, capacidades relacionadas con el aprendizaje a lo largo de toda la vida profesional, la contratación de personal emprendedor y de dirigentes emprendedores como agentes de cambio capaces de liderar estos procesos.

Por ello se considera que no se debe limitar la responsabilidad del desarrollo de la iniciativa emprendedora a la inclusión dentro del currículo de contenidos de las diferentes carreras, asignaturas relacionadas con el emprendimiento, tales como: creación de empresas y emprendimiento y plan de empresas, entre otras.

Las universidades, en su función formativa, deben estar muy alertas a las tendencias y oportunidades del entorno de las áreas de conocimiento en el que forman, así como a los cambios sociales y económicos de dicho entorno (Concha et al., 2004). Históricamente la acción de la universidad es multifacética y debe crear y desarrollar entre los alumnos las competencias y habilidades que les capacite para convertirse en emprendedores, lo que requerirá de una amplia variedad de conocimientos complejos e interrelacionados para aumentar sus probabilidades de éxito en su periplo emprendedor. El entorno en el que se desarrolla el alumno universitario, cuyo marco principal es la propia Universidad, incluyen el área de conocimientos y sus materias curriculares, la acción de los profesores, los diferentes grupos de trabajo en los que se ve inmerso, las actividades extracurriculares programadas, deben despertar y desarrollar su actitud emprendedora, creando en el estudiante una serie conocimientos, valores y actitudes importantes que necesitará en el instante de crear su propia empresa.

Para analizar los esfuerzos que se están llevando a cabo en la universidad española se van a analizar varios casos. El estudio de casos se ha utilizado de manera amplia en las investigaciones sociológicas, sobre todo en temas complejos y poco estudiados, entre los cuales se podría incluir el emprendimiento (Gartner y Birley, 2002).

Esta metodología permite comparar diferentes casos seleccionados, lo que hace posible explorar y confirmar los patrones identificados. De acuerdo con la misma, si todos los casos, o la mayoría de ellos, arrojan resultados similares, puede haber un apoyo sustancial para el desarrollo de una teoría preliminar que describa los fenómenos (Eisenhardt, 1989). En el diseño de estudio de casos múltiples, los criterios típicos en relación con el tamaño de la muestra resultan irrelevantes. Por lo tanto, no hay reglas rígidas acerca de cuántos casos se necesitan para satisfacer los requisitos de la estrategia de replicación, y al respecto Yin (1984) sugiere estudiar de seis a diez casos. En la presente investigación el criterio de selección de los casos que se ha seguido es el de aquellas universidades que más tradición tenían en sus respectivos campos, lo que a su vez le han permitido acumular una gran experiencia y también información al respecto. Los casos a analizar son los siguientes:

- El modelo educativo emprendedor IDEAS de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV).

- El modelo educativo emprendedor INNOVA de la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC).
- El modelo educativo emprendedor UNIEMPRENDE de la Universidad de Santiago de Compostela (USC).
- El modelo educativo emprendedor Universidad de La Laguna.
- El modelo educativo emprendedor Universidad Politécnica de Madrid.
- El modelo educativo emprendedor en ESIC Marketing & Business School.

2.2. El modelo educativo emprendedor IDEAS de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV)

El Programa de Iniciativas para el Desarrollo de Nuevas Empresas (IDEAS) se creó en el año 1992 conjuntamente con el Instituto Valenciano de la Pequeña y la Mediana Empresa (IMPIVA), y fue una de las primeras iniciativas de fomento del espíritu emprendedor de una universidad española.

Su misión principal era estimular a los emprendedores de la UPV para que crearan empresas de base tecnológica.

Los principales objetivos del Instituto IDEAS son el desarrollo de la cultura emprendedora y el apoyo a la creación y desarrollo de empresas innovadoras, de base tecnológica y spin-offs en la Universidad Politécnica de Valencia⁶.

El modelo de creación de empresas de IDEAS se encuentra constituido por 5 procesos:

1. Sensibilización. Está orientado a fomentar el espíritu emprendedor en el entorno de la universidad.

Formación de célula de oportunidad. Busca fijar los cimientos de cada proyecto empresarial seleccionado.

Pre incubación. Apoyo del equipo durante la fase experimental de desarrollo del producto.

Incubación. Apoyo al equipo durante los primeros años de existencia de la empresa.

⁶ <http://www.ideas.upv.es/conocenos/index.html>

Explotación. Seguimiento de empresas ya consolidadas.

Estos procesos se han estructurado en tres líneas de servicio siguientes: fomento y desarrollo de la cultura emprendedora; apoyo a la creación y desarrollo de empresas y Spin-off; y formación específica reglada. Cada una de dichas líneas contiene acciones específicas que se recogen en la tabla 8.

Tabla 8. Líneas de servicio Instituto IDEAS

1. Fomento y desarrollo de la cultura emprendedora	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de redes de cooperación entre los distintos agentes internos y externos a la UPV con el objetivo de fomentar la cultura emprendedora en la UPV y su entorno • Cooperación con centros e instituciones de reconocido prestigio para la puesta en marcha de proyectos conjunto a nivel regional, nacional, europeo e internacional • Exploración de las posibilidades que ofrece la UPV y su entorno para el fomento y desarrollo del emprendimiento • Impulso y desarrollo de nuevas propuestas en materia de investigación y enseñanza relacionadas con el emprendimiento y el desarrollo de empresas • Sensibilización y dinamización de la comunidad universitaria hacia la creación de empresas
2. Apoyo a la creación y desarrollo de empresas y Spin-off	<ul style="list-style-type: none"> • Ventanilla única para la creación de empresas innovadoras y de base tecnológica en la UPV • Información sobre los procedimientos a seguir • Información sobre el marco reglamentario y legislación • Orientación sobre los distintos servicios de la UPV implicados en el proceso • Diseño y puesta en marcha de servicios, actividades y herramientas acorde con las necesidades de los emprendedores y las empresas IDEAS • Dar tutorías y seguimiento durante el desarrollo del Plan de Empresa • Consultoría básica sobre el proceso de puesta en marcha del negocio • Centro Comercial Virtual “Parque Innova” que apoya el desarrollo de las empresas aprovechando las ventajas del comercio electrónico • Acceso a financiación para emprendedores y empresas • Facilitar las relaciones entre los emprendedores y el resto de agentes tanto internos como externos de la UPV
3. Formación específica reglada	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres prácticos sobre/para emprendedores • Programa “Formando Emprendedores” con formación específica y a la carta para emprendedores y empresarios • Participación y colaboración en formación reglada, máster y títulos de especialista universitario • Seminarios abiertos a profesores como por ejemplo el curso “Emprender desde el aula”, cuyo objetivo es ofrecer al profesorado herramientas para detectar e incentivar el emprendimiento en el aula y cuya última edición fue en julio 2014

Fuente: <http://www.ideas.upv.es/servicios/index.html>

Como conclusión general del estudio de la actividad del Instituto Ideas se podría decir que éste se centra, sobre todo, a los que están valorando, o hayan decidido emprender un nuevo negocio. Su labor de sensibilización y desarrollo de la actitud emprendedora se dirige fundamentalmente a impartir asignaturas específicas relacionadas con el emprendimiento en los diferentes niveles y programas de la UPV.

2.3. El modelo educativo emprendedor INNOVA de la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC)

Este programa surge en la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) en el año 1998 y según sus creadores:

El Programa Innova de la UPC tiene como finalidad, con carácter general, la contribución a la valorización de la investigación desarrollada en la Universidad Politécnica de Cataluña, el impulso a la cultura de la innovación y el espíritu emprendedor en toda la comunidad universitaria, investigadores, estudiantes, profesores, personal de administración y servicios y titulados, y la contribución al aumento del potencial innovador de sus colectivos y de sus unidades, favoreciendo la creación de nuevas empresas y los instrumentos de valorización fruto del conocimiento⁷.

El programa tiene entre sus líneas de actuación fundamentales las siguientes:

1. *Innosemilla*. Difusión de la cultura innovadora y emprendedora e incluye actividades de formación y difusión.
2. *Innocreación*: busca dar soporte a la creación de empresas tecnológicas a través de aportar ideas de negocio, asesoría, diagnóstico, búsqueda de financiación y seguimiento.
3. *Innored*. Fomentar el intercambio de conocimientos y experiencias a través de redes universitarias y empresariales.

Todos estos programas se estructuran en una serie de servicios, que aunque tienen carácter general, están dirigidos a dos colectivos con necesidades diferenciadas. Por un lado los alumnos y por otro profesores y otros colectivos como se muestra en la tabla 9.

⁷ <http://pinnova.upc.edu/informacion-general/quienes-somos-1>

Tabla 9. Servicios que ofrece el plan innova

A los estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> Charlas con emprendedores y visitas guiadas a empresas e instituciones
	<ul style="list-style-type: none"> Cursos específicos de formación reglada, en primer, segundo y tercer ciclo, en gestión de la innovación, gestión de proyectos, creación de empresas y habilidades directivas
	<ul style="list-style-type: none"> Conferencias y seminarios formativos en temáticas relacionadas con la expendedoría
	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de proyectos de fin de carrera conjuntos con estudiantes de administración de empresas de otras universidades y escuelas de negocios
	<ul style="list-style-type: none"> Asesoramiento y recursos para que las ideas y los proyectos se aprovechen y puedan llegar a convertirse en una empresa, incluyendo bibliotecas
	<ul style="list-style-type: none"> Posibilidad de trabajar en proyectos de la base de datos del Programa Innova
	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a la web como herramienta con información y servicios para proyectos emprendedores
	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a la red de contactos del Programa Innova con posibilidad de colaborar en proyectos europeos gestionados desde el Programa
	<ul style="list-style-type: none"> El Concurso UPC de Ideas de Negocio, establecido como un premio anual a los mejores proyectos de empresa presentados en la UPC
	<ul style="list-style-type: none"> Posibilidad de ser becario del Programa Innova
Al profesorado y miembros de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> Módulo de Emprendimiento, impartido en colaboración con profesores de la Escuela de Organización Industrial (EOI) dirigido a alumnos que estén cursando un programa Master en la UPC
	<ul style="list-style-type: none"> Cursos de formación específicos en gestión de la innovación, gestión de proyectos, creación de empresas, habilidades directivas y protección y transferencia de la tecnología
	<ul style="list-style-type: none"> Financiación de proyectos de innovación y dirección estratégica
	<ul style="list-style-type: none"> Conferencias y seminarios formativos en temáticas relacionadas con la expendedoría
	<ul style="list-style-type: none"> Asesoramiento y recursos para que las ideas y los proyectos se aprovechen y puedan llegar a convertirse en una empresa
	<ul style="list-style-type: none"> Consejos para mejorar la eficiencia en la gestión de los recursos y formación específica en detección de oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> Asesoramiento sobre la posibilidad de patentar la tecnología y apoyo en la redacción de la patente
	<ul style="list-style-type: none"> Valorización y comercialización de los resultados de investigación
	<ul style="list-style-type: none"> Recursos orientados a las bibliotecas
	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a la web como herramienta con información y servicios que acerca al público universitario a la cultura del espíritu emprendedor y le proporciona las herramientas necesarias para llevar adelante sus proyectos
<ul style="list-style-type: none"> Revista mensual sobre el mundo de la expendedoría 	
<ul style="list-style-type: none"> El Concurso UPC de Ideas y Negocios, establecido como un premio anual a los mejores proyectos de empresa presentados en la UPC 	

Fuente: Adaptado de <http://pinnova.upc.edu/informacion-general/que-ofrecemos>

Las asignaturas que se imparten desde INNOVA para el resto de la UPC van dirigidas a desarrollar conocimientos dirigidos a fundamentalmente a la creación de empresas. En la tabla 10 se muestra dichas asignaturas.

Tabla 10. Relación de asignaturas que se imparten desde Innova para la UPC

Escuela	Nombre	Tipo
EPSC	Proyectos	Optativa
EPSC	Proyectos de creación de empresas	Optativa
EPSEM	Técnicas y habilidades directivas en un entorno internacional	Optativa
ETSAV	Gestión y creación de empresas para arquitectos	Optativa
FIB	Viabilidad de proyectos empresariales	Optativa

Fuente: <http://pinnova.upc.edu/formacion/asignaturas>

También desde INNOVA se promueve la formación a través de métodos de enseñanza interactivos basados en las nuevas tecnologías de la información que permiten la formación en las temáticas específicas que los alumnos necesitan dentro de una amplia oferta que se pone a su disposición. Esta formación se consume de manera libre a demanda de los interesados y aunque es impersonal, constituye una ayuda de gran valor en la adquisición de conocimientos y habilidades emprendedoras. En la tabla 11 se describen los principales contenidos de dichas acciones.

Tabla 11. Herramientas de autoformación desde Innova para la UPC

Título	Descripción
Píldoras de Conocimiento	Con estas unidades formativas se pretende proporcionar a los usuarios información sobre temas innovadores referentes a la creación y gestión de empresas, en un formato dinámico y sintético.
Simuladores	Mediante esta herramienta, el usuario participa en varios niveles de gestión, asumiendo así diferentes roles dentro de la toma de decisiones relacionados con la creación de empresas.
Itinerarios	Son planes auto formativos sintetizados sobre temas relacionados con la innovación, la creación y la gestión de empresas, que deben dominar los emprendedores y empresarios para ganar competitividad.
Cursos Online	Estos cursos tienen como fuente primaria de información los recursos de aprendizaje y la participación de los propios alumnos. La presentación inicial de los contenidos se combina con actividades de aprendizaje basadas en la colaboración y la negociación del significado.
Conferencias	Ofrecemos conferencias en vídeo realizadas por especialistas sobre aspectos relacionados con la expendedoría. También es posible visualizar seminarios y diferentes sesiones grabadas.

Fuente: <http://pinnova.upc.edu/formacion/asignaturas>

Tanto en el caso de los estudiantes como de los profesores, las acciones fundamentales van dirigidas a aquellas personas que ya desean de alguna manera intentar convertirse en emprendedores.

En el caso de la acción *conferencias y seminarios formativos en temáticas relacionadas con la expendedoría*, está dirigida de igual forma a temáticas muy relacionadas con el emprendimiento inminente como creación de empresas, habilidades y estrategia.

2.4. El modelo educativo emprendedor UNIEMPRENDE de la Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Este programa fue creado en el 2000 en la Universidad Santiago de Compostela. La misión de este programa va dirigida a crear tejido empresarial socialmente responsable tanto de base tecnológica como social y medioambiental.

Entre los objetivos de Uniemprende se pueden mencionar:

1. Difusión de la cultura emprendedora. Incrementar a medio-largo plazo el número de vocaciones empresariales en la USC, fomentando el emprendimiento en la comunidad universitaria.

Detección de proyectos empresariales. Identificar dentro de las capacidades de producción científica y de conocimiento de la USC líneas de trabajo susceptibles de ser explotadas desde la óptica empresarial.

Puntos de información y servicios de apoyo a las personas emprendedoras. Prestar servicios de apoyo a la creación de empresas que faciliten el análisis de viabilidad empresarial de los proyectos, así como el lanzamiento o puesta en marcha de estos.

Infraestructura de apoyo a la creación de empresas. Creación, estructuración y potenciación de una infraestructura estable de colaboradores que permita difundir y desarrollar ampliamente las diferentes medidas de este plan.

El modelo o Cadena de Valor del Programa UNIEMPRENDE se compone de siete elementos fundamentales desde la detección de la idea, hasta su monitorización y que se muestran en la tabla 12.

Tabla 12. Cadena de Valor del Programa UNIEMPRENDE

1. Detección de ideas y proyectos empresariales	<ul style="list-style-type: none"> • Concurso de Ideas Empresariales Innovadoras • Concurso de Proyectos Empresariales Innovadores • UNIEMPRENDA
2. Incubación y Estructuras de Apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • UNINOVA • Centro de innovación y transferencia de tecnología (C.I.T.T.) • Unidades de investigación intensiva • Servicios de apoyo al emprendimiento y al empleo (S.A.E.E.)
3. Formación y Buenas Prácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Escuela de Negocios Uniemprende • Emprendia • Eco-Uniemprende
4. Derechos de Propiedad Industrial e Intelectual y Vigilancia Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de innovación y transferencia de tecnología (C.I.T.T.)
5. Formación de Equipos. Coaching y Networking	<ul style="list-style-type: none"> • Red Woman-Emprende • Empresa-Concepto • Social Emprende • Cátedra Unesco
6. Financiación: Capital Riesgo y Business Angels	<ul style="list-style-type: none"> • UNIRISCO • UNIBAN • UNINVEST
7. Oficina de Monitorización de Emprendimiento, Sostenibilidad y Calidad (OMEC). Diseño de indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Normas de Calidad (AENOR, SAI-800) • Responsabilidad Social Corporativa • VERDE EMPRENDE

Fuente: <http://www.uniemprende.es/es/cadena-de-valor-do-programa-uniemprende-con-todas-as-s%C3%BAas-estructuras>

Para la difusión de la cultura emprendedora, las principales acciones dirigidas al colectivo estudiantil⁸ son: formación multidisciplinar complementaria a la formación reglada, que permita un acceso al mercado de trabajo en las mejores condiciones; acompañamiento en el proceso de creación de una empresa, incluyendo la elaboración del plan de empresa, acceso a financiación de proyectos empresariales innovadores; programa Woman Emprende dirigido a la mujer universitaria emprendedora; seminarios de difusión de la cultura emprendedora; cursos de creación de empresas orientados a estudiantes; concursos de ideas empresariales innovadoras; concursos de proyectos empresariales innovadores; materiales didácticos sobre creación de empresas y noticias diarias y boletín semanal sobre emprendimiento universitario. Los resultados de estas acciones se muestran en la tabla 13.

⁸ <http://www.uniemprende.es/es/al-colectivo-estudiantil>

Tabla 13. Resultados Agregados de la actividad de UNIEMPRENDE desde el 2001 al 2008.

Actividades	Resultados
Proyectos Empresariales Asesorados	179 Empresas Start-up 29 Empresas de Base Tecnológica
Proyectos Financiados	23 Proyectos Financiados
Concursos de Ideas Empresariales	1.601 Ideas 62.100 € en premios
Concursos de Proyectos Empresariales	301 Proyectos 144.500 € en premios

Fuente www.uniemprende.es

Las actividades para fomentar los conocimientos formativos en UNIEMPRENDE se han diseñado teniendo en cuenta los tipos de actividades a realizar, diferenciando por un lado las actividades formativas de dinamización y por otro lado las clásicas acciones formativas para fomentar el emprendimiento o para dar herramientas una vez tomada la decisión de emprender.

Tabla 14. Acciones formativas de dinamización y clásicas en el proyecto UNIEMPRENDE

Actividades Formativas de Dinamización de personas Emprendedoras	Formación para personas Emprendedoras
<ul style="list-style-type: none"> • Seminarios planificación empresarial • Talleres de generación y maduración de ideas empresariales • Seminarios de difusión de la cultura emprendedora • Jornadas de sensibilización y difusión de la cultura emprendedora • Jornadas técnicas y de sensibilización. • Jornadas experienciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzas • Trabajo en equipo • Investigación de mercados • Técnicas de negociación • Aspectos jurídicos relativos a Spin-Off Universitarias • Comunicación efectiva • Responsabilidad social corporativa • Reforma plan general contable. • Gestión eficaz de reuniones. • Storytelling. • Comercio Internacional. • Outdoor training: actuar en equipo. • Negociar con ventajas en el banco. • Resolución de problemas y toma de decisiones. • Coma hablar en público, influir convencer y motivar.

Fuente www.uniemprende.es

Se puede observar que a través de la creación de una amplia estructura de formación, con escuela de negocios incluida, UNIEMPRENDE dirige sus acciones a dos colectivos, ver tabla 14. Por un lado, los estudiantes generales, a los que imparte cursos relacionados con el emprendimiento y la formación para personas emprendedoras en la concentra todos los cursos relacionados con desarrollar las habilidades para gestionar una empresa de forma efectiva y hacerla crecer. Se confirma que la llamada formación

para desarrollar la actitud emprendedora se concentra, sobre todo, en los temas relacionados directamente con el emprendimiento.

2.5. El modelo educativo emprendedor de la Universidad de La Laguna

Aunque el objetivo del trabajo va dirigido al emprendimiento de los alumnos de turismo, en realidad el artículo analiza la política de formación de emprendedores a través del programa *Emprende.ull* creado en el 2008, dentro del programa universitario de apoyo a la creación de empresas de la Comunidad Autónoma de Canarias promovido desde el Gobierno Regional de Canarias y cuyo objetivo fundamental es fomentar el espíritu emprendedor en el ámbito universitario, así como el apoyo a la creación y consolidación de empresas, prioritariamente innovadoras y basadas en el conocimiento.

Este programa se estructura sobre la base de lo que ellos llaman “ciclo de vida del emprendedor”, que ya veíamos con anterioridad en la figura 1, y va dirigido a una o varias etapas de este ciclo. Las etapas son las siguientes:

Según estudios realizados⁹ no todas las etapas del ciclo están igualmente atendidas. De ahí que el programa se estructura en las siguientes iniciativas:

a) Programa de promoción y apoyo formativo para el fomento de nuevas iniciativas empresariales

El programa está integrado por *jornadas de motivación en aula* que consiste en la realización de visitas a últimos cursos de carrera, acompañados de un emprendedor de éxito del ámbito académico a que corresponda la facultad visitada, para presentar el programa y las distintas acciones de las que los alumnos pueden beneficiarse. También forman parte del programa las *cápsulas formativas de detección de ideas empresariales*, que son jornadas intensivas, con un enfoque eminentemente práctico, que permiten

⁹ Sáenz, F. y Gutiérrez, D. (2007): *Las actividades y servicios de apoyo a la emprendeduría en Canarias*.

“Apuntes para una política de emprendeduría”; en Rodríguez, J. A. y García, F (2007): *La emprendeduría en Canarias*, Ed Fyde – Cajacanarias, S/C de Tenerife.

adquirir competencias para la detección de ideas empresariales, utilizando una serie de pautas de observación previamente establecidas, el *laboratorios de ideas empresariales (LIEs)*, consiste en acciones de formación – motivación, desarrolladas a lo largo de dos días, en los que se trabaja la maduración y análisis preliminar de la viabilidad de la idea empresarial de aquellos alumnos que posean una idea empresarial. También se incluyen *talleres de iniciativas empresariales*, en el que se ayuda a desarrollar el plan de negocio y se aplica a aquellos proyectos de emprendedores universitarios que presenten un grado de madurez lo suficientemente alto como para convertirse en proyecto. Por último el programa incluye *mesas sectoriales*, en las que se dan cita empresarios de un determinado sector para transmitir a futuros emprendedores universitarios las necesidades fundamentales de su ámbito sectorial y las líneas potenciales de desarrollo de nuevos negocios.

b) Programa de creación y fortalecimiento de redes de emprendedores universitarios

Acciones generales de información y motivación dirigidas al alumnado, tales como conferencias, foros, intervenciones en clases solicitadas por profesores como complemento a ciertas asignaturas, entre otras.

También se desarrollan actuaciones concretas dirigidas hacia el colectivo de docentes, entendiéndose que el profesorado universitario es uno de los principales vehículos a la hora de transmitir competencias relacionadas con la innovación y la expendedoría entre el alumnado.

c) Programa de apoyo a la creación de nuevas iniciativas empresariales (CREA)

Incluye acompañamiento, asesoramiento específico y apoyo a la materialización proyectos viables detectados en etapas anteriores. Adicionalmente intenta promover y desarrollar mecanismos de financiación adaptados a las especificidades de los emprendedores universitarios, así como ofrecer espacios de acogida inicial a los proyectos empresariales.

d) Programa de apoyo a la consolidación de iniciativas empresariales (CONSOLIDA)

Es un apoyo dirigido a consolidar la actividad de aquellos proyectos ya iniciados. Incluye: formación, asesoramiento fiscal, financiero, comercial, sobre patentes y licencias, orientación en programas de I+D+i y sobre vigilancia tecnológica, acompañamiento en procesos de internacionalización.

e) Programa de investigación y mejora continua

Búsqueda continua de las mejores acciones para fomentar el emprendimiento desde la universidad, lo que permite retroalimentar y mejorar todo el sistema.

Como conclusión del análisis del modelo de la Universidad de La Laguna, se puede afirmar que tiene un enfoque sistémico consistente. Sin embargo, hay dos aspectos relevantes que se deberían considerar. Primero, esperar a los últimos años para tomar acciones en el ámbito del emprendimiento no parece ser el mejor momento. Segundo, involucrar el profesorado es importante, sin embargo por el papel de estos en el proceso, se debería aumentar las acciones hacia este elemento del proceso por su importancia determinante en la formación actitudinal y competencial de los futuros profesionales.

2.6. El modelo educativo emprendedor de la Universidad Politécnica de Madrid

La Universidad Politécnica de Madrid ha concentrado sus acciones para promover el emprendimiento entre sus alumnos, profesores y trabajadores en general, y ha creado el Área de Creación de Empresas UPM que agrupa a los recursos fundamentales dirigidos a esta actividad. Las acciones realizadas por esta universidad tienen especial relevancia por el perfil tecnológico que intentar dar a sus emprendimientos. Entre las acciones que han emprendido para fomentar el emprendimiento se pueden citar las siguientes:

a) Programa de creación de empresas de base tecnológica¹⁰

¹⁰ <http://www.upm.es/institucional/Investigadores/Apoyo/OTRI/>

El Programa de Apoyo a la Creación de Empresas de Base Tecnológica se ha estructurado para aplicar los resultados de investigación obtenidos en sus departamentos. El departamento encargado de este programa es la OTRI de la Universidad Politécnica de Madrid. El Programa aborda todas las fases del desarrollo de la empresa: viabilidad, formación, tutoría, formalización e incubación.

El Área de Creación de Empresas UPM tiene como objetivo la creación de empresas con alto potencial de crecimiento. Para ello desarrolla todo su trabajo alrededor de cuatro pilares: la idea de negocio, el equipo, los recursos que apoyan al proyecto, y el modelo de negocio al que dan lugar los tres conceptos anteriores. Esto conlleva una serie de acciones: seguimiento desde la fase inicial hasta la constitución de la empresa; análisis de la viabilidad del proyecto; asesoramiento continuado; orientación en la redacción del plan de negocio, acciones formativas orientadas a las necesidades del equipo, visibilidad para inversores y apoyo en la búsqueda de financiación y competición de creación de empresas *Actúaupm*, que se explica a continuación.

b) Competición de creación de empresas UPM, ACTÚAUPM¹¹

El Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Politécnica de Madrid lanza cada año una competición de creación de empresas, en la están convocados a participar estudiantes, profesores e investigadores y en la que tienen la oportunidad de poner a prueba sus ideas de negocio y desarrollar una iniciativa empresarial con las mayores garantías de éxito.

ACTÚAUPM es una plataforma que proporciona a sus participantes la oportunidad de analizar la viabilidad de su idea de negocio, de analizar sus posibilidades en el mercado y darle el enfoque adecuado que sirva de ayuda para tomar una decisión sobre la idoneidad de su lanzamiento.

Los equipos que presenten su idea en fecha, podrán acceder a los premios de la primera fase de que consta la Competición, en la que las 10 ideas más innovadoras o con mayor potencial de desarrollo recibirán premios de 1.000 euros cada una. Las ideas premiadas junto con una selección de proyectos pasan a la segunda fase de la misma, en la que los

¹¹ www.upm.es/actuaupm

equipos recibirán formación en gestión empresarial orientada a desarrollar un plan de negocio que analice todas las variables que rodean al proyecto. Los participantes que completen el plan, podrán acceder a los premios de la tercera fase, de 15.000, 10.000 y 5.000 euros, así como al de la categoría especial de estudiantes, dotado con 3.000 euros.

Además de la formación y el desarrollo de amplia red de contactos, los participantes también recibirán feed-back continuado y asesoramiento en todas las fases de desarrollo de la idea.

Como resultados fundamentales en las siete ediciones de la Competición desarrolladas hasta el momento, han participado más de 900 proyectos de investigadores y estudiantes y han recibido formación especializada más de 200 equipos de la Universidad, se han creado 90 empresas basadas en tecnología e innovación y sólo en el periodo comprendido entre 2007 y 2010, se han captado cerca de 16 millones de euros de inversión.

c) Cátedra Bancaja de Jóvenes Emprendedores

Las actividades fundamentales realizadas por la Cátedra Bancaja están dirigidas a: cursos de libre elección como, por ejemplo, negocio electrónico, los recursos humanos en la empresa y el desarrollo de las habilidades y la creación de empresas. La Cátedra también desarrolla herramientas de plataformas para soporte a actividades docentes y un simulador empresarial. Por último, pretende apoyar a los emprendedores a través de la organización de eventos como el patrocinio del programa de creación de empresas de la UPM, los martes del emprendedor y charla de emprendedores.

La información se limita a mostrarnos las fechas de las actividades y sus contenidos fundamentales.

Por demás esta no queda clara ya que se sobreentiende que son actividades genéricas y en realidad algunas no lo son. Por ejemplo, el desarrollo de plataformas en realidad ofrece un campus virtual como soporte para la formación propia.

d) Club de emprendedores UPM¹²

¹² <http://clubdeemprendedoresupm.blogspot.com/>

Ha sido fundado en abril del 2010 por un grupo de estudiantes de la ETSII, integrados dentro de la Feria de Empleo InduForum. Su objetivo fundamental es fomentar los valores de los emprendedores entre los estudiantes de la Universidad, entre los que se pueden mencionar: inquietud, trabajo en equipo, iniciativa, generosidad.

Como conclusión del trabajo que se está llevando a cabo desde la UPM para promover el emprendimiento de sus alumnos y trabajadores, destaca el foco que han puesto en intentar llevar a escala empresarial los resultados de las investigaciones que se están llevando a cabo en sus departamentos docentes y de investigación. Esto da un perfil de gran valor añadido a las empresas que promueven crear por su perfil tecnológico. También destaca que el foco de sus acciones recae en el resultado de sus investigaciones y en aquellas personas que ya han manifestado su intención de emprender. Las acciones dirigidas a desarrollar la motivación emprendedora para la gran masa de estudiantes y trabajadores son minoritarias.

2.7. El modelo educativo emprendedor en ESIC Marketing & Business School

Se ha seleccionado ESIC Marketing & Business School para analizar su modelo de emprendimiento porque será el centro elegido para llevar a cabo el análisis empírico. ESIC es una escuela de negocios que imparte formación de grado y de postgrado, con titulación tanto oficial como privada, en conocimientos de las áreas afines a la dirección y gestión de empresas.

ESIC es pionera en fomentar la motivación emprendedora de sus estudiantes. Recientemente ha reorganizado todos los esfuerzos que venía desempeñando para fomentar el emprendimiento con la creación de la unidad ESIC Emprendedores¹³ que contribuye a la misión de ESIC de formar profesionales capaces de emprender nuevas empresas o iniciativas en sus organizaciones: *"la formación de profesionales capaces de crear empresas y organizaciones o de desempeñar en ellas, con responsabilidad y eficacia, un trabajo directivo -a cualquier nivel- o técnico, y en cualquiera de las áreas*

¹³ <http://www.esic.edu/emprendedores/nuestra-mision.php>

de actividad", y de difundir y fomentar la cultura empresarial de los universitarios "la difusión en la sociedad española de una cultura de estima de valores éticos y de racionalidad en los negocios, abriendo vías de comunicación entre la actividad académica y empresa e impulsando la vocación empresarial de los universitarios".

Por ello, ESIC desarrolla actividades y programas en el ámbito de la creación de empresas para apoyar a los universitarios y antiguos alumnos en sus iniciativas empresariales y en la consolidación de las ya iniciadas, tanto con acciones formativas como con el asesoramiento y el establecimiento de contactos que les faciliten el lanzamiento de sus empresas. El ámbito de colaboración se extiende a los profesores y al resto de trabajadores de ESIC y también a la comunidad estudiantil de bachillerato y formación profesional como a personal desempleado o con la intención de emprender en los entornos en los que actúa.

Entre los objetivos fundamentales del centro de creación de empresas de ESIC están:

- Fomentar la cultura emprendedora entre los jóvenes universitarios.
- Impulsar investigaciones académicas en el ámbito de la creación de empresas.
- Apoyar a los emprendedores que surjan de la comunidad de ESIC.
- Incentivar diferentes acciones que acerquen el mundo empresarial al universitario en la esfera de emprendimiento y la innovación.
- Realizar acciones de formación y asesoramiento empresarial para la puesta en marcha y consolidación de nuevas iniciativas empresariales lideradas por alumnos o antiguos alumnos de ESIC.

El modelo para el desarrollo del emprendimiento en ESIC incluye los siguientes servicios: incubadora de ESIC Emprendedores; club de inversores; foro de inversores; asesoramiento a emprendedores; formación para emprendedores; publicaciones para emprendedores; jornadas y encuentros y programas específicos para emprendedores. A continuación se explica el contenido fundamental de las principales acciones que llevan a cabo.

a) Asesoramiento para nuevas iniciativas empresariales.

Los alumnos y antiguos alumnos emprendedores interesados en iniciar nuevos proyectos empresariales pueden contar con el asesoramiento de profesionales para apoyarles en su proceso de creación de sus empresas.

Los estudiantes o antiguos alumnos de ESIC reciben asesoramiento de forma práctica, individual y gratuita para analizar la viabilidad de sus negocios y reflexionar sobre los elementos clave y punto críticos de sus proyectos.

Sesiones de asesoramiento individualizado para ayudarle a elaborar su plan de empresa o resolver dudas sobre el proceso de creación y puesta en marcha de su empresa.

b) Formación sobre creación de empresas.

La creación de empresas y la innovación en las empresas y organizaciones exige profesionales cualificados que sumen a sus conocimientos técnicos las habilidades necesarias para la creatividad, negociación, definición de metas, dirección de equipos, etc.

Desde las distintas áreas de ESIC se ofrecen cursos y talleres para proporcionar conocimientos sobre la creación de empresas y potenciar mediante el entrenamiento en las habilidades directivas requeridas para la identificación de oportunidades, el lanzamiento y la consolidación de nuevas iniciativas tanto en nuevas empresas como en empresas activas. Algunas de las actividades que se realizan: cómo elaborar el plan de empresa, taller de creatividad y finanzas para emprendedores.

c) Publicaciones, investigaciones y recursos sobre emprendimiento.

En ESIC se llevan a cabo estudios e investigaciones sobre el emprendimiento, y la Editorial ESIC dispone de publicaciones sobre diferentes áreas de conocimiento relacionadas con el fenómeno emprendedor, la creación de empresas, la elaboración de planes de negocio, la innovación, el lanzamiento de productos, la creatividad, elaboración de planes de marketing, etc. La revista de Antiguos Alumnos de ESIC, publica periódicamente números monotemáticos sobre emprendimiento. Otro recurso que se ha puesto a disposición de los alumnos y antiguos alumnos es la Incubadora de ESIC Emprendedores que ofrece espacio de trabajo y apoyo técnico para impulsar los proyectos emprendedores.

d) Jornadas, concursos, premios sobre innovación y planes de empresa.

El fomento del espíritu emprendedor, el impulso a las nuevas iniciativas y el reconocimiento a la innovación y el trabajo excelente tienen su espacio en diferentes actividades que ESIC promueve a lo largo del año y que están abiertas a la participación.

- MEET. Feria del Empleo y el Emprendimiento. Espacio de encuentro entre los alumnos y el mundo empresarial y la creación de empresas. Más de 20 actividades se llevan a cabo en esta Feria: mesas redondas, ponencias, presentaciones empresariales. Más de 70 empresas presentan su actividad y abren sus departamentos de RRHH a los alumnos.
- Premio ASTER al mejor emprendedor. Se convoca anualmente por ESIC, para reconocer los logros alcanzados por aquellas personas que han creado sus propias empresas.
- Desafío Junior Empresarial. Dirigido a estudiantes de Bachillerato y Ciclos Formativos de Grado Superior, tiene como objetivo motivar a los escolares hacia la cultura emprendedora y promover el espíritu emprendedor en la escuela.

e) Programas y centros llave en mano para instituciones públicas.

Desde hace más de veinte años, Executive Education - ESIC, participa en el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de proyectos relacionados con el autoempleo y la creación de empresas, habiendo asesorado directamente a más de 6.000 proyectos empresariales.

El equipo de consultoría y formación de ESIC, avalado por más de 20 años de experiencia, ofrece sus servicios a Instituciones Públicas y Organismo para: diseño y puesta en marcha de centros de emprendimiento; dispositivos para la evaluación de proyectos; formación a equipos técnicos y consultoría para la consolidación empresarial.

f) Programas de formación en grado.

ESIC imparte asignaturas de emprendedores y de creación de empresas. La asignatura de emprendedores se imparte en los primeros cursos, para desde un inicio intentar despertar en los alumnos la curiosidad por el emprendimiento. Por su parte la asignatura de creación de empresas se imparte en cuarto o quinto año de cada una de las carreras y

por lo tanto es obligatoria para todos los alumnos de ESIC. El objetivo es crear un plan de empresas. Este plan se presenta ante un tribunal compuesto por profesionales de ESIC y de La Caixa. De los mejores trabajos, además de recibir determinados premios, se intenta facilitar su financiación. Recientemente esta formación se ha complementado con la incorporación de los Trabajos Fin de Grado (TFG) que los alumnos de Grado deben desarrollar para la obtención del título correspondiente. Uno de los temas que más seleccionan los alumnos para realizar su TFG es de creación de una empresa que concluye con una jornada para seleccionar los mejores trabajos realizados.

Se puede concluir sobre el emprendimiento en ESIC, que se hace un gran esfuerzo para motivar a los alumnos hacia el emprendimiento y que esto se hace desde los primeros cursos académicos a través de asignaturas específicas del tema. Es significativo que para el resto de las asignaturas no existe un esfuerzo coordinado para desarrollar la actitud emprendedora desde el conjunto de asignaturas. Sin embargo los esfuerzos de esta escuela no se quedan en sus propios alumnos, se extiende hacia atrás y llegan hasta los alumnos de bachillerato y de formación profesional para los que cada año se realiza el concurso Desafío Junior Empresarial.

Las políticas de fomento de la creación de empresas esta escuela van en línea con los esfuerzos realizados por otros centros universitarios aquí analizados. Va mucho más dirigida a aquellas personas con ideas de negocio claras e intenciones altas de implementarla. Por su parte el desarrollo de la actitud emprendedora para todos los alumnos en general se circunscribe, sobre todo, a la impartición de asignaturas relacionadas directamente con el emprendimiento. Otra característica de esta Escuela con el perfil específico de su profesorado es que va más dirigida a una formación práctica y cercana a la empresa, que con la idea de transmitir un espíritu emprendedor.

2.8. Conclusiones

El fomento del emprendimiento desde la universidad se ha convertido en una tarea prioritaria para la universidad española, prueba de ella es que en el año 2012 prácticamente la totalidad de las 79 universidades homologadas por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte tenían programas más o menos amplios de desarrollo del emprendimiento.

La universidad sigue siendo la vía para acceder al mercado laboral que garantiza una mayor empleabilidad, sin embargo el trabajo por cuenta ajena, propuesta fundamental que históricamente ha promocionado la universidad para sus egresados, va dando paso a un cambio de tendencia hacia el autoempleo como vía de desarrollo futuro de los egresados.

Del análisis realizado no se logra extraer ni por definición explícita de los centros ni de forma implícita a través de procesar la información disponible ningún modelo teórico para fomentar el emprendimiento desde la universidad. Lo que sí se puede asegurar que los modelos son muy diversos y que sí destacan determinados aspectos. Aunque las Oficinas de Transferencia de los Resultados de Investigación (OTRIs) tienen entre sus misiones fomentar el emprendimiento, las universidades han creado estructuras nuevas y diferenciadas para fomentar el emprendimiento. La formación emprendedora ha tenido un marcado carácter extracurricular, aunque en el marco del Proceso de Bolonia se ha incluido en la formación curricular asignaturas relacionadas directamente con el emprendimiento.

La creación de centros de formación y cátedras específicas de asesoramiento y soporte al emprendimiento es una acción desarrollada con regularidad por diferentes universidades, incluyendo centros de incubación de ideas de negocio. Otras acciones que se producen con regularidad es la creación de concursos de proyectos de creación de empresas con premios incluidos a los mejores trabajos.

El esfuerzo fundamental está dirigido a aquellas personas que ya tienen tomada la decisión de emprender. Para estas, se establecen cursos, servicios de incubadoras, asesoramiento en la gestión empresarial y el apoyo de recursos en general.

Las acciones desarrolladas para todo el alumnado, tengan o no tomada la decisión de emprender, va dirigida a asignaturas relacionadas con el emprendimiento como: emprendedores, creación de empresas, plan de empresas entre otras. También se incluyen en este apartado todos aquellos cursos que facilitan tener una mejor comprensión del funcionamiento de la empresa, pero que son válidos tanto para emprendedores como para profesionales y directivos que trabajan o pretender trabajar por cuenta ajena. Entre ellas se puede mencionar: finanzas para no financieros, estrategia empresarial, dirección de equipos, entre otras.

No se logra identificar un esfuerzo coordinado a nivel de todas las áreas de la universidad para impulsar el emprendimiento como un objetivo transversal para todas las asignaturas de los diferentes planes de estudio. Hay algunas iniciativas como cursos para profesores que deseen incluir en sus asignaturas objetivos relacionados con el emprendimiento. Puede que se deba a un problema de presupuesto, pero el análisis conduce más a pensar que este concepto de formación transversal no está interiorizado para las autoridades competentes.

La Dirección General de Empresa e Industria de la Comisión Europea (2008) plantea como una de sus directivas, que cada ámbito de conocimiento universitario requiere un currículo de asignaturas diferentes relacionado con las competencias generales y específicas de cada carrera, que se debería hacer extensivo también al desarrollo de actitudes emprendedoras. Especial distinción se debería hacer, entre estudios empresariales y no empresariales. Como conclusión final del capítulo, no se identifican acciones de formación, ni de ningún otro tipo, diferenciadas para las diferentes carreras que se imparten.

3. MODELO DE ANÁLISIS E HIPÓTESIS

3.1. Introducción

Una vez analizados los modelos utilizados para analizar la intención emprendedora y analizar cómo algunas universidades fomentan el emprendimiento, se pretende definir el modelo teórico a utilizar en la presente investigación. El capítulo se estructurará sobre la base de considerar los aspectos significativos de los modelos desarrollados hasta el momento, buscando una mayor integración y sinergia entre ellos.

Por ello, se parte de una definición global del modelo en el que se representan las principales relaciones, para posteriormente detallar cada una de sus partes, justificar su relevancia y validez actual y los principales resultados obtenidos hasta el momento por otros investigadores.

Primeramente se analizan las variables socio psicológicas relacionadas con las necesidades para emprender y la factibilidad percibida por las personas y su impacto en el emprendimiento. Posteriormente se analizan las variables relacionadas con los impactos recibidos desglosados en: académicos curriculares y no curriculares y del entorno. Por último, se estudian las variables sociodemográficas más destacadas, desde el punto de vista del emprendimiento, tales como la edad, sexo, experiencia laboral, entre otras.

El resultado es un modelo integral de intencionalidad en el que conjuga la experiencia de modelos desarrollados hasta la fecha, con un mayor desglose de los elementos que lo constituyen y con un mayor desarrollo de algunas de sus partes.

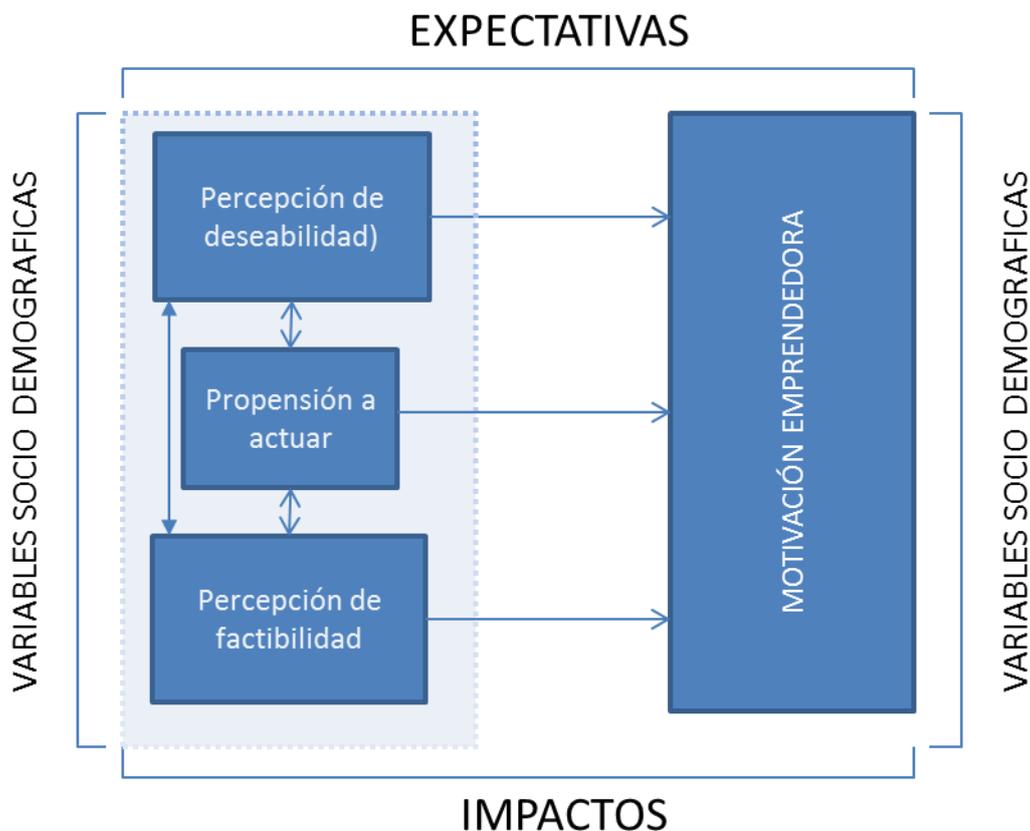
3.2. Definición del modelo

El modelo que a continuación se propone es una integración del *Modelo del evento emprendedor* de Shapero y Sokol (1982), del *Modelo o teoría del comportamiento planificado* de Ajzen (1991) y del *Modelo de potencial emprendedor* de Krueger y Brazeal (1994). Estos modelos coinciden en que conocer la intención es estimar, a

priori, el comportamiento emprendedor subsiguiente. Coinciden en que la intención está determinada por factores relacionados con las actitudes de los individuos y por las condiciones del entorno. En definitiva, que la conducta y por tanto las intenciones, se crean, modifican y desarrollan, a partir de factores psicológicos y las experiencias vividas por los individuos. (Krueger et al., 2000).

El modelo que a continuación se presenta en la figura 10, toma de Shapero y Sokol (1982) la deseabilidad, la viabilidad, esta última separada entre condiciones personales y condiciones del entorno y la propensión a actuar. De Krueger y Brazeal (1994) la necesidad de un suceso disparador, entendido como impactos puntuales que inciden en todo el proceso de desarrollo de la motivación emprendedora. Por último de Ajzen (1991) la necesidad del comportamiento planificado en la generación de expectativas y de ocurrencia de los impactos. Y de todos ellos la propensión a actuar.

Figura 10 . Modelo de análisis



Fuente: Elaboración propia

Identificar la motivación emprendedora es el objetivo fundamental de nuestra investigación. La utilización de la *motivación emprendedora*, como concepto que determina la dirección e intensidad del comportamiento se justifica en el apartado 4.1. Del modelo destacan las siguientes partes. *Percepción de deseabilidad* que busca identificar las necesidades de las personas que aumentan la motivación emprendedora. La *percepción de viabilidad desde el punto de vista personal*, pretende identificar como las personas perciben sus propias capacidades necesarias para emprender y en qué medida tienen *propensión a actuar*. La *percepción de viabilidad desde el punto de vista del entorno* tiene la misma finalidad que la anterior, es decir, valora las posibilidades que ofrece el entorno para emprender. Sobre las influencias del entorno, el modelo separa a aquellas influencias que las personas perciben como que son realizadas de manera consciente de aquellas otras que impactan en las personas, pero que no tienen un origen consciente por parte de sus generadores. Por último el modelo incluye variables sociodemográficas con una demostrada relación con la motivación emprendedora.

3.3. Percepción de deseabilidad

Uno de los elementos a tener en cuenta en la intención emprendedora son las variables psicológicas, en tanto que el sujeto emprendedor es un individuo, con una personalidad dotada de la capacidad de crear nuevas oportunidades de negocio (Espiritus y Sastre 2007). Dentro de este enfoque se intentan determinar los rasgos que diferencian a las personas emprendedoras de aquellas que no lo son. Aparece como uno de los primeros rasgos la motivación por el logro enunciada por McClelland (1961). Otros rasgos distintivos de la actitud emprendedora son la capacidad de innovar, la propensión a asumir riesgos, tolerancia a la incertidumbre (Cano et al. 2004), además de la creatividad, iniciativa, flexibilidad, previsión, liderazgo, optimismo o responsabilidad (Toledano, 2006).

Muchos han sido los autores que han intentado explicar los mecanismos que mueve a las personas a actuar en determinada dirección y sentido con una determinada intensidad. Es generalmente aceptado que las necesidades juegan un papel fundamental en este proceso (Robbins, 2009). Uno de los primeros autores en estructurar una teoría al respecto fue Maslow (1954) con su teoría de la jerarquía de las necesidades en forma de pirámide.

Como ya se comentó en el análisis de los enfoques socio-psicológicos, McClelland (1961) desarrolló su teoría de las necesidades. Las personas en su trabajo tienen tres necesidades fundamentales que son de logro o realización, poder y afiliación. Las necesidades de logro se refieren al impulso de sobresalir, de lograr una meta a partir de las limitaciones existentes y hacer un gran esfuerzo por lograr el éxito. Las necesidades de poder se refieren al impulso de influir en las personas para modificar su comportamiento. Por último, la afiliación se refiere a la necesidad de mantener relaciones fraternales y amigables en su entorno de trabajo. Esta teoría se retomará más adelante.

Herzberg et al. (1959) hablaba sólo de dos tipos de necesidades: las extrínsecas y las intrínsecas. Las necesidades extrínsecas se refieren a todas aquellas necesidades relacionadas con la subsistencia de las personas como entes biológicos y también sociales. Por su parte las necesidades superiores están relacionadas con las actividades que se desarrollan y solamente se pueden satisfacer en la ejecución de dichas actividades. Posteriormente, Pérez (1985) incorporó lo que él llamó necesidades trascendentes, ligadas a la necesidad de que el trabajo que se desarrolle nos debe prestigiar.

En el caso del emprendimiento están presentes los tres tipos de necesidades. Identificar cada una de ellas tiene relevancia para intentar determinar lo que hace deseable el emprendimiento: necesidades extrínsecas, necesidades intrínsecas y necesidades trascendentes.

3.3.1. Las necesidades extrínsecas

Las necesidades extrínsecas o también llamadas de orden inferior son aquellas necesidades que se satisfacen externamente, es decir fuera del puesto de trabajo o del tipo de trabajo que se realiza. Dentro de estas necesidades se encuentran las fisiológicas, de seguridad, calidad de la gestión y la supervisión de la empresa y salario, entre otros. De acuerdo con Herzberg et al. (1959), si estas necesidades no están satisfechas generan insatisfacción, pero si están satisfechas provocan no insatisfacción. Quiere esto decir que estas necesidades movilizan un comportamiento de búsqueda cuando no están satisfechas a un nivel adecuado, pero una vez satisfechas no desencadenan acciones en

dicha dirección mientras se mantenga cubierta dicha necesidad. La clave para satisfacer este tipo de necesidad, por lo tanto, no está en el tipo de trabajo a realizar.

Algunas de las inconsistencias de esta teoría se refieren a que no relaciona la satisfacción con los resultados empresariales. Otros autores, sí que han encontrado alguna relación. Por ejemplo Benzing et al. (2009) analizan las motivaciones, factores de éxito y problemas de los emprendedores de Turquía. Se encuestaron 139 emprendedores de Ankara para determinar sus motivaciones hacia la creación de empresas propias. Encontraron que la obtención de seguridad en el empleo, el aumento de ingresos y la independencia son tres de las razones dadas por los encuestados cuando se les pregunta por las principales razones para crear una empresa. Razones de marcado perfil externo al trabajo desarrollado. Para Hernandez et al. (2014) en el informe GEM España 2013, al analizar los motivos para emprender entre emprendedores potenciales y aquellos que ya habían iniciado un negocio, obtuvo que el 29,24% de ellos lo hacía por necesidad, es decir por no tener otra forma de encontrar un empleo, se supone que para poder satisfacer sus necesidades básicas. Teniendo en cuenta todos estos elementos, se considerará la hipótesis siguiente:

Hipótesis 1. Las necesidades extrínsecas al trabajo no influirán en la motivación emprendedora.

3.3.2. Las necesidades intrínsecas

Las necesidades intrínsecas son las que están relacionadas con el tipo de actividades que realiza la persona, como las necesidades de logro, creatividad, autorrealización entre otras. Estas necesidades están relacionadas con lo que se espera aprender o disfrutar realizando un determinado trabajo.

La relación entre los emprendedores y la necesidad de logro se ha encontrado en varios estudios (Caird, 1991; Morris & Fargher, 1974; Robinson et al, 1991). El logro ha sido conceptualizado y medido de diferentes maneras. Louw et al. (2003), en su estudio de alumnos de grado, veía el logro en el establecimiento de metas, la perseverancia, y los niveles de energía. Gelderen (2000) en un estudio de comportamientos emprendedores incluyó dentro de estas necesidades el ser activo, estar ocupado, y la posibilidad de tener iniciativa en el trabajo.

Otro aspecto central ligado a la deseabilidad emprendedora se refiere a las necesidades creativas de los emprendedores. Timmons y Spinelli (2004) sitúan la creatividad como elemento esencial del emprendedor y especialmente relevante en la enseñanza del espíritu empresarial.

Schumpeter (1950) cita a menudo el modelo dinámico de la "destrucción creativa", en el que la competencia se plantea cuando algunas empresas pretenden obtener una ventaja competitiva mediante la innovación. La creatividad personal, se argumenta, es la precursora del comportamiento innovador y por lo tanto la creatividad es una dimensión central del potencial emprendedor en los individuos. Las definiciones más recientes de la iniciativa empresarial también han hecho hincapié en el papel central de la creatividad en el proceso innovador que conduce a la actividad económica (Curran y Burrows, 1986; Morrison, 1998).

Para Hernandez et al. (2014) en el informe GEM España 2013, al analizar los motivos para emprender entre emprendedores potenciales y aquellos que ya habían iniciado un negocio, obtuvo un 66,84% emprendía por considerarlo una oportunidad, y un 3,92% por otros motivos. Se supone que estos dos últimos motivos agrupan aspectos diferentes a la necesidad de emprender para poder tener un empleo, sin embargo la amplitud de la descripción de los motivos no es amplia.

Hipótesis 2. Las necesidades intrínsecas al trabajo influirán positivamente en la motivación emprendedora.

3.3.3. Las necesidades trascendentes

Las personas se mueven también por la necesidad de un reconocimiento social, de un prestigio. Cada vez más la actividad emprendedora se reconoce como un bien social y factor decisivo para el progreso de la sociedad.

Las necesidades de prestigio también llamadas necesidades trascendentes, desarrollada por Pérez (1985), se refería a un tipo de necesidad diferente a las intrínsecas y extrínsecas. Estas últimas buscan satisfacer, entre otras, las necesidades materiales y de conocimiento, mientras las necesidades trascendentes buscan desarrollar una actividad que la sociedad reconozca como importante. Estas necesidades se refieren a las consecuencias que las acciones pueden tener sobre otras personas, con independencia de

los resultados personales que se puedan lograr a corto plazo. Las necesidades trascendentes se refieren a lo que se espera que otras personas se beneficien a partir de nuestras acciones.

Según Vélaz (1996) son ejemplo de este tipo de necesidad aquellas personas que luchan por sacar sus familias adelante, ayudan a compañeros de trabajo, entre otros.

En los modelos teóricos este tipo de necesidad no se estudia de manera independiente puede que se deba a que hay autores que incluyen de manera diluida estas necesidades dentro de las necesidades intrínsecas. Por la importancia de la proyección social del emprendimiento se ha considerado oportuno estudiarlas de manera independiente.

Hipótesis 3. Las necesidades trascendentes en el trabajo influirán positivamente en la motivación emprendedora.

3.4. Percepción de factibilidad emprendedora

La factibilidad emprendedora está relacionada con el diagnóstico que hacen las personas por un lado referidas a sus capacidades, competencias y habilidades personales y por otro a cómo percibe las condiciones del entorno si como oportunidades o como amenazas para emprender. Es lo que Robbins (2009) identifica como la capacidad que tiene un esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual. Aunque exista la necesidad, en este caso deseabilidad, si la persona no aprecia alcanzable de manera razonable la satisfacción de la necesidad, esta no activará un esfuerzo de búsqueda. De ahí la importancia de estudiar la factibilidad. Los factores relacionados con la percepción de la factibilidad emprendedora son: factibilidad personal, o autoeficacia; preparación personal y propensión a actuar.

3.4.1. Factibilidad personal. Autoeficacia

La factibilidad emprendedora personal busca determinar las capacidades de la persona para emprender. En muchos casos, la percepción de autoeficacia es aún más importante que las habilidades reales como determinante de la conducta emprendedora (Krueger y Dickson, 1994).

La autoeficacia se define por Bandura (1986) como aquellos juicios de la gente de su capacidad para organizar y ejecutar cursos de acción necesarios para alcanzar los determinados tipos de actuación. La autoeficacia se refiere, no a las habilidades que uno tiene, sino a los juicios de lo que uno puede hacer con cualquier tipo de habilidades que uno posee.

El modelo de autoeficacia percibida se ha utilizado de manera prolija en la determinación de la intención emprendedora. El modelo que probablemente mayor aporte ha realizado en este sentido ha sido el del comportamiento planificado de Ajzen (Krueger y Carsrud, 1993; Krueger et al, 2000). Una conclusión importante a la que se ha llegado es que los individuos con una mayor autoeficacia emprendedora tienden a tener una mayor intención emprendedora (De Noble et al., 1999; Jung, et al., 2001). De la misma forma, Markman et al. (2002) encontraron evidencia de que en las industrias de alta tecnología, las personas que desarrollaban equipos tecnológicos innovadores con una mayor autoeficacia se decidían por crear sus propias empresas para explotar sus descubrimientos, mientras que los que tenían una baja autoeficacia prefieren trabajar para empresas establecidas.

La autoeficacia empresarial se valora normalmente en términos del proceso de creación de empresas. En este proceso se deben considerar las habilidades y conocimientos requeridos para crear dichas empresas, y evaluar en qué medida las personas responden a éstas. Por la complejidad de este proceso, no es esperable que un estilo cognitivo concreto abarque toda la autoeficacia emprendedora necesaria para la creación de nuevas empresas. Las personas tienden a juzgarse a sí mismas bien en algunas áreas, y pueden mirar a los miembros del equipo, por ejemplo, para compensar sus debilidades percibidas (Shepherd & Krueger, 2002). De ahí la importancia de comprobar las capacidades para gestionar equipos y con ello complementar las capacidades requeridas en el acto de emprendimiento que no pueden ser aportadas íntegramente por el emprendedor.

Hipótesis 4. A mayor autoeficacia percibida, mayor será la motivación a emprender.

3.4.2. Preparación personal para emprender

La gestión de una empresa exige grandes dotes de conocimientos técnicos y de gestión empresarial. Estas exigencias son graduales en función del sector y del nivel tecnológico de la empresa. Existe la idea de que las personas que tienen un mayor nivel de educación formal son más proclives a emprender con mayores probabilidades de supervivencia y de progresar (Robinson y Sexton, 1994).

Aquí se incluyen los conocimientos y las experiencias acumuladas por las personas y que influyen en la percepción de factibilidad a la hora de emprender. Entre las variables que encontramos destaca la formación recibida tanto profesional como en el ámbito del emprendimiento y la experiencia laboral adquirida hasta el momento ya sea en trabajo por cuenta ajena como propio. La formación específica en la temática empresarial mejora las percepciones que tienen los alumnos hacia la intención emprendedora. La formación que se imparte en la universidad podría influir de manera positiva para seleccionar una carrera emprendedora (Rubio et al., 1999; Galloway y Brown, 2002). Estos últimos autores han encontrado en alumnos universitarios de varias carreras matriculados en la asignatura creación de empresas, evidencias de que la formación específica incidía positivamente en las intenciones emprendedoras.

El conocimiento y las habilidades en la creación y gestión de una empresa, aumenta la autoconfianza y por lo tanto aumenta la percepción de control sobre la actividad y disminuye la incertidumbre a la hora de necesitar un determinado desempeño. Robinson et al. (1991) llegó a la conclusión que a medida que aumenta el nivel de formación de los potenciales emprendedores, se fortalece la intención emprendedora.

Hipótesis 5. A mayor percepción de preparación personal para emprender, mayor será la motivación a emprender.

3.4.3. Propensión a actuar

Tener la necesidad y percibir la factibilidad de la acción para satisfacer dichas necesidades se debe completar con el deseo de actuar. Esta propensión a actuar está a su vez relacionada con el control que las personas sienten sobre su vida y su entorno. Algunos autores han denominado esta actitud como “locus de control”, que se define como el grado en que una persona cree que tiene control sobre su vida y por supuesto su

entorno. Robinson et al. (1991) se refiere al control personal como una actitud, más que como un rasgo, por lo que consideran que es cuestión central en el estudio del emprendimiento.

El control personal como actitud que desencadena la acción debe ser visto como un requisito previo a aquella. Shapero (1984) y Krueger y Carsrud (1993) sugieren que la propensión a actuar basada en el control que se percibe del entorno es una disposición esencial para la creación de empresas.

Se ha encontrado que los programas de formación tienen relevancia en el desarrollo del control personal. Hansemark (1998) y Bonnett y Furnham (1991) encontraron que los jóvenes que participaban en un programa formativo en la empresa, tenían un mayor grado de control personal en comparación con un grupo de control.

En los modelos de Shapero y Sokol (1982) y de Krueger y Brazeal (1994) se incluye la propensión a actuar como una variable separada de la factibilidad, aunque en ambos casos se destaca como un elemento psicológico que pretende determinar la medida en la que la persona percibe su intención de emprender, haciendo una integración de variables internas con valoraciones realizadas sobre variables del entorno. Por ello en nuestro modelo se sitúa entre ambos factores.

Hipótesis 6. A mayor propensión a actuar, mayor será la motivación a emprender.

3.5. Percepción de factibilidad del entorno

Toda motivación emprendedora surge y se desarrolla en un determinado entorno. Este entorno no sólo tiene oportunidades listas para ser aprovechadas, sino que en él también se encuentra los apoyos y sustentos necesarios para lograr el éxito. En el entorno hay una serie de factores que influyen de manera objetiva en la actividad emprendedora de una localidad, región o país. Sin embargo la percepción por parte de los emprendedores es más significativa que el hecho en sí (Krueger y Dickson, 1994).

Como se ha mencionado con anterioridad, los entornos dominados por mercados muy regulados con una elevada protección, seguridad en el empleo y elevadas prestaciones, no incentivan la actividad emprendedora y la generación de empleos por cuenta propia (Henrekson y Rosenberg, 2001).

Sin embargo, aunque las condiciones objetivas influyen de manera directa, son las percepciones y no éstas las que influyen en la consideración más o menos favorable de la factibilidad del entorno para emprender. Los tres elementos en los que se puede analizar el entorno desde el punto de vista del emprendimiento son: soporte material, apoyo legal y administrativo, y apoyo financiero externo.

3.5.1. Soporte del entorno para emprender

Puede parecer que la existencia de una economía poco competitiva y escasa de recursos tenga más oportunidades que otras menos competitivas. Quizá desde el punto de vista de las oportunidades esto tenga sentido, sin embargo desde el punto de vista de encontrar los recursos y soportes para llevar a cabo la idea, no es así. Según Soutaris et al. (2007), la disponibilidad de recursos de apoyo podrían influir de manera positiva en las intenciones y las conductas emprendedoras.

Entre los principales soportes materiales del entorno se encuentran aquellos relacionados directamente con los recursos necesarios para desarrollar la actividad emprendedora, entre los cuales destacan los recursos materiales y los humanos. La sociedad debe de proveer al menos un mínimo de recursos materiales para que los emprendedores puedan llevar a cabo mínimamente su actividad. La concentración de industrias en determinadas localidades, por ejemplo, posibilita que se desarrollen los negocios relacionados con dicho sector de actividad, por la concentración de clientes, pero también de proveedores, profesionales con su saber hacer, entre otros (Mueller & Thomas, 2000). La posibilidad de contratar profesionales cualificados, entrenados y con una cultura de trabajo y de alto desempeño es una condición necesaria para llevar a cabo un emprendimiento. Estas personas estarán disponibles si la sociedad las ha preparado y si se han entrenado y desarrollado sus competencias en empresas del sector o afines.

Existen otros elementos del entorno que propician la motivación emprendedora, como la existencia y acceso a incubadoras de empresas gestionadas por las propias universidades u otras instituciones, que garantizan unos recursos materiales imprescindibles para comenzar un negocio, tales como un local, suministros eléctricos, mobiliario, etc. (Irizar, 2004).

Zabala y Fernández (1994) hacen referencia a que la creación de empresas se ve favorecida por la ejecución de programas locales de desarrollo liderados por las administraciones locales. En este mismo sentido, el apoyo profesional especializado en temas clave para el funcionamiento de la empresa, como los fiscales e impositivos, la gestión de personal, la gestión de las tecnologías de la información, así como otros temas específicos relacionados con la logística, el comercio exterior entre otros facilita la creación de empresas y el funcionamiento eficiente de las mismas una vez creadas.

Hipótesis 7. A mayor valoración del soporte material que da el entorno para emprender, mayor será la motivación a emprender.

3.5.2. Soporte legal y administrativo para el emprendimiento

Para el buen funcionamiento de una economía, es indispensable la existencia de un apoyo y una confianza a nivel global. Es la base para que las personas asuman compromisos a medio y largo plazo, basados en la seguridad que da el sistema al emprendimiento. Esta seguridad se da en diferentes planos como las garantías de los proveedores y clientes, entre otros, de cumplir lo pactado, o en su defecto, responder por ello.

Significa que tienen que existir los mecanismos legales y administrativos que propicien un comportamiento ético de los diferentes actores económicos (Shapiro y Sokol, 1982). Estos mecanismos deben establecer reglas claras de las relaciones con carácter regulador que propicien comportamientos éticos y deseados, o para actuar de manera clara, racional, justa y contundente en caso de incumplimiento, todo a un coste mínimo. De ahí el papel clave del sistema judicial y el apoyo administrativo a la actividad civil y económica en sentido general y al emprendimiento en particular para garantizar los mínimos costes de transacción posibles. Es la administración la que tiene que crear un marco global que de credibilidad y apoyo al acto emprendedor. Son los hechos y no las afirmaciones los que estimulan la intención emprendedora en una población.

Para Belso (2004) el apoyo de las administraciones públicas, y de las instituciones en general, es decisiva en la actividad emprendedora y debe estar dirigida a cuatro grandes líneas: la simplificación y facilidad para la realización de los trámites administrativos, la

mejora del entorno legal e impositivo, la promoción de la figura del emprendedor y el apoyo a la creación de nuevas empresas.

Hipótesis 8. A mayor valoración del soporte legal e institucional para emprender, mayor será la motivación a emprender.

3.5.3. Soporte financiero al emprendimiento

Una de las variables que sin duda influye más en el emprendimiento es la disponibilidad de financiación para los proyectos emprendedores. Y no sólo para su lanzamiento, también para poder tener una visión de futuro, más o menos realista, en cuanto a las posibilidades de desarrollo de los negocios acorde con la etapa de crecimiento del sector en cuestión. Sin duda una de las tendencias principales en la creación de empresas, y sobre todo por la falta de financiación privada y pública a que se enfrentan los emprendedores es la financiación propia o también procedente de su entorno cercano.

Entre las fuentes de financiación ajenas al propio emprendedor se debe hacer una distinción entre la financiación privada y la financiación pública. Para Hurst y Lusardi (2004), uno de los inconvenientes que con mayor frecuencia se cita a la hora de emprender es la dificultad de las personas interesadas en ello para disponer de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo su idea. Algunos autores han encontrado una relación directa entre decisión de crear una empresa y la riqueza del emprendedor y su entorno (Evans y Leighton, 1989; Fairle, 1999).

Hipótesis 9. A mayor valoración de la existencia de un soporte financiero para emprender, mayor será la motivación a emprender.

3.6. Las expectativas

Las expectativas han sido estudiadas ampliamente por la influencia que tienen sobre las acciones de las personas en función de su cumplimiento (Rosenthal y Rubin, 1978). Dicho efecto se conoce en la literatura como la *Profecía auto cumplida* o también como el *Efecto Pigmalión*. El término "*profecía auto cumplida*" fue acuñado por el sociólogo Robert K. Merton (1948) y significa que las expectativas que una persona proyecta

sobre otra, provocan una reacción y acciones en la otra persona de manera tal que tiende a convertirse en realidad.

3.6.1. Las expectativas y el comportamiento

Muchas han sido las investigaciones realizadas para estudiar el impacto de las expectativas sobre el comportamiento de las personas. Algunas de las cuales se han realizado en el ámbito de la formación y han demostrado la influencia que las expectativas de los profesores sobre los alumnos provocan en los resultados de estos últimos (Rosenthal y Rubin, 1978; Brophy, 1983).

En su *Teoría de la Conducta Planificada*, Ajzen (1991) hacía referencia a las normas subjetivas como una de las variables que influyen en la actitud emprendedora de su modelo. Estas normas subjetivas están influenciadas por cómo percibimos las expectativas que nos proyectan las personas de nuestro entorno con respecto al emprendimiento.

El proceso mediante el cual se forman estas expectativas ha sido estudiado por diferentes autores. Para Burón (1995) este proceso se desarrolla en tres etapas fundamentales. Primero se forman las expectativas. Por ejemplo en esta etapa temprana el profesor se hace una idea de cada alumno y se proyecta esta idea sobre cada uno de ellos. En segundo lugar se establecen los medios para que la profecía se cumpla. Por ejemplo apoyar más a los que se consideran más interesados y lo contrario con aquellos sobre los cuales hemos generados expectativas menos negativas como más vagos o menos interesados. Y por último la confirmación de las expectativas. Continuando con nuestro ejemplo, los alumnos se esfuerzan de manera diferente, por lo que los resultados son diferentes, lo que a su vez refuerza las expectativas iniciales.

En el ámbito empresarial son muchos los estudios realizados sobre la generación de expectativas sobre los clientes y los grupos de interés en general para garantizar el éxito empresarial. Destacan los trabajos de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990, 1993) valoran la satisfacción de los clientes referidos a la calidad del servicio ofrecido. Sus investigaciones han estado dirigidas a la relación que existe entre las expectativas generadas en los clientes y la percepción del cumplimiento de dichas expectativas. Se destaca el modelo SERVQUAL, que es un modelo para medir las percepciones de la

calidad del servicio en función de las expectativas creadas. Llegan a la conclusión que las primeras dependen en gran medida de las segundas.

En el desarrollo de sus investigaciones Parasuraman, Zeithaml y Berry propusieron el *Modelo de la Calidad* o *Modelo de las Deficiencias*. En este modelo se define la calidad como una función de la discrepancia entre las percepciones de los consumidores sobre el servicio que han recibido y las expectativas que se habían hecho antes acerca del servicio que esperaban recibir. Los autores afirman que reducir o eliminar esta diferencia, denominada GAP 5, depende de la gestión de la empresa y de cuatro deficiencias o discrepancias internas. Estas cinco deficiencias que la empresa debe resolver para mejorar su calidad son las siguientes GAP. El primero se refiere a la diferencia entre las expectativas que se han generado los clientes sobre los productos y servicios que va a recibir y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. El segundo a la discrepancia entre la percepción que los responsables de la empresa tienen sobre las expectativas de los clientes y la forma en que han transformado esas expectativas en especificaciones de calidad. El tercero a la discrepancia entre las especificaciones de calidad que se han realizado y el producto o servicio realmente ofrecido a los clientes. El cuarto a la discrepancia entre el producto o servicio real ofrecido y la comunicación que se hace a los clientes de los mismos.

Este modelo llevado al mundo del emprendimiento nos permite establecer una similitud con respecto a lo adecuado de generar unas expectativas coherentes que desencadenen el comportamiento exitoso y también que este, posiblemente, es un proceso que a su vez se descompone en procesos más simples, pero que influyen de manera decisiva en los resultados finales.

3.6.2. La generación de expectativas en el emprendimiento

Wilken (1979) relacionaba el grado de aprobación o desaprobación de la actividad empresarial con su surgimiento y características. La legitimación del emprendimiento, es decir la relevancia del sistema de normas y valores vigentes en la sociedad influyen sobre el emprendimiento. En la medida que la sociedad proyecta sobre los individuos la legitimación del emprendimiento, se ve favorecido el proceso de aparición de nuevos empresarios y empresas.

Ajzen (1991) en su *Teoría de la Conducta Planificada* hacía referencia a las normas subjetivas y que éstas estaban asociadas a las percepciones de lo que las personas de nuestro entorno proyectan sobre el individuo en forma de expectativa y que sin duda tendrían su impacto en las intenciones y finalmente en la conducta. Sin embargo, en este estudio no se clarifican cuáles son estas expectativas, de dónde proceden de manera concreta, ni en qué medida influyen sobre la intención emprendedora.

En el caso de los emprendedores, al igual que para el resto de las personas, alumnos, clientes, la generación de expectativas proviene de todos los entes que le rodean. Así podemos hablar de expectativas en el entorno de la familia, amigos, centros de trabajo y de la sociedad en general. Aunque la generación de expectativas es importante para el desempeño de cualquier persona, en el caso de los jóvenes tiene una mayor importancia por su propia personalidad en formación.

Hipótesis 10. La existencia de expectativas sobre los potenciales emprendedores, influye positivamente sobre la motivación a emprender.

3.7. Los impactos en el desarrollo de la intención emprendedora

El concepto de impacto en el desarrollo de la motivación emprendedora se menciona en muchas de las investigaciones realizadas sobre la actitud emprendedora, pero casi siempre dentro del conjunto de variables estudiadas. Krueger y Brazeal (1994) conforman un modelo de potencial emprendedor cuya novedad fundamental radica en que introduce lo que denominan impacto o suceso disparador. Este modelo habla de impactos contundentes como una situación de desempleo, entre otras. En el presente trabajo se pretende investigar el impacto de los principales elementos que interactúan con los potenciales emprendedores.

Se establece una diferencia clara entre las expectativas creadas y los impactos. Las expectativas, analizadas en el apartado anterior, pretenden identificar un estado en el que se percibe lo que esperan otros de nosotros y que a su vez genera un impulso en esa dirección. Los impactos, por otro lado, se refieren a situaciones concretas, intencionadas o no sobre los potenciales emprendedores y que han tenido algún papel en su intención

empresarial. Los impactos, a diferencia de las expectativas no requieren una intencionalidad a la hora de buscar un efecto en la motivación emprendedora. Es decir, las expectativas se refieren a situaciones psicológicas en las que el entorno de forma consciente expresa un deseo sobre el comportamiento de la persona objeto de influencia. Los impactos por su parte no tienen que ser un acto consciente de la figura que constituye un ejemplo. En este caso, la acción consciente proviene desde la persona que recibe el impacto y el elemento del entorno que ha generado el impacto no necesariamente es consciente de la influencia generada en una persona específica. De ahí que haya elementos que se estudian desde el punto de vista de las expectativas y también desde el punto de vista de los impactos, como profesores y familias, entre otros.

Los principales impactos se han agrupado en función de la actividad académica y del resto del entorno. Dentro de los impactos académicos tenemos al profesor, asignaturas y métodos de enseñanza, entre otros. Entre los impactos del entorno se encuentran: familiares, amigos y ejemplos de emprendedores, entre otros.

3.7.1. Impactos académicos

El estado de la enseñanza del emprendimiento en la universidad española se ha analizado en el segundo capítulo de esta tesis, a través del estudio de los modelos utilizados por algunas de las universidades que más han trabajado en esta dirección. El objetivo ha sido conocer el papel de la universidad en el desarrollo del emprendimiento en España y las principales acciones que se han llevado a cabo en este sentido. En el presente apartado se pretende conocer en qué medida esos esfuerzos han impactado en los potenciales emprendedores.

Para valorar los impactos académicos, las investigaciones se han centrado primeramente en determinar si un emprendedor nace o se puede llegar a hacer (Aldrich y Martínez, 2001; Gartner, 1988; Nicolau y Shane, 2009). Hay consenso en que efectivamente en los emprendedores hay características esenciales que deben estar presentes, sin embargo estas se pueden desarrollar mediante el aprendizaje y la formación (Barón, 2002; Gartner, 1988; White, Thornhill y Hampson, 2006). Por lo tanto, es pertinente identificar de qué forma puede impactar las acciones académicas con potencial para desarrollar la actitud emprendedora.

Para Garavan y O’Cinneide (1994), la formación puede influir tanto positiva como negativamente sobre el emprendimiento. Por un lado, proporciona una serie de herramientas necesarias en la actividad empresarial, como la solución de problemas, herramientas de análisis de problemas, capacidades de relaciones interpersonales, entre otras. Por otro lado, también genera mayores posibilidades de trabajo por cuenta ajena. Es aceptado generalmente que la educación está ralentizando, más que incentivando, la creación y la creatividad de los estudiantes, desde los primeros años de su educación, es decir, se busca más la sistematización del conocimiento y del comportamiento dentro de los grupos que potenciar las especificidades y cualidades personales de cada miembro (White, Thornhill y Hampson, 2006). La mayoría de las medidas especiales van dirigidas más a acelerar el desarrollo de los que se quedan retrasados con respecto al grupo que a estimular a aquellos que tienen el potencial para un desarrollo superior al del grupo en alguna de las variables consideradas para dicho desempeño. Los sistemas educativos deberían contribuir al desarrollo tanto de capacidades de pensamiento que permitan analizar, comparar, contrastar, criticar y evaluar, como de capacidades creativas con las cuales imaginar, hacer hipótesis, descubrir e inventar.

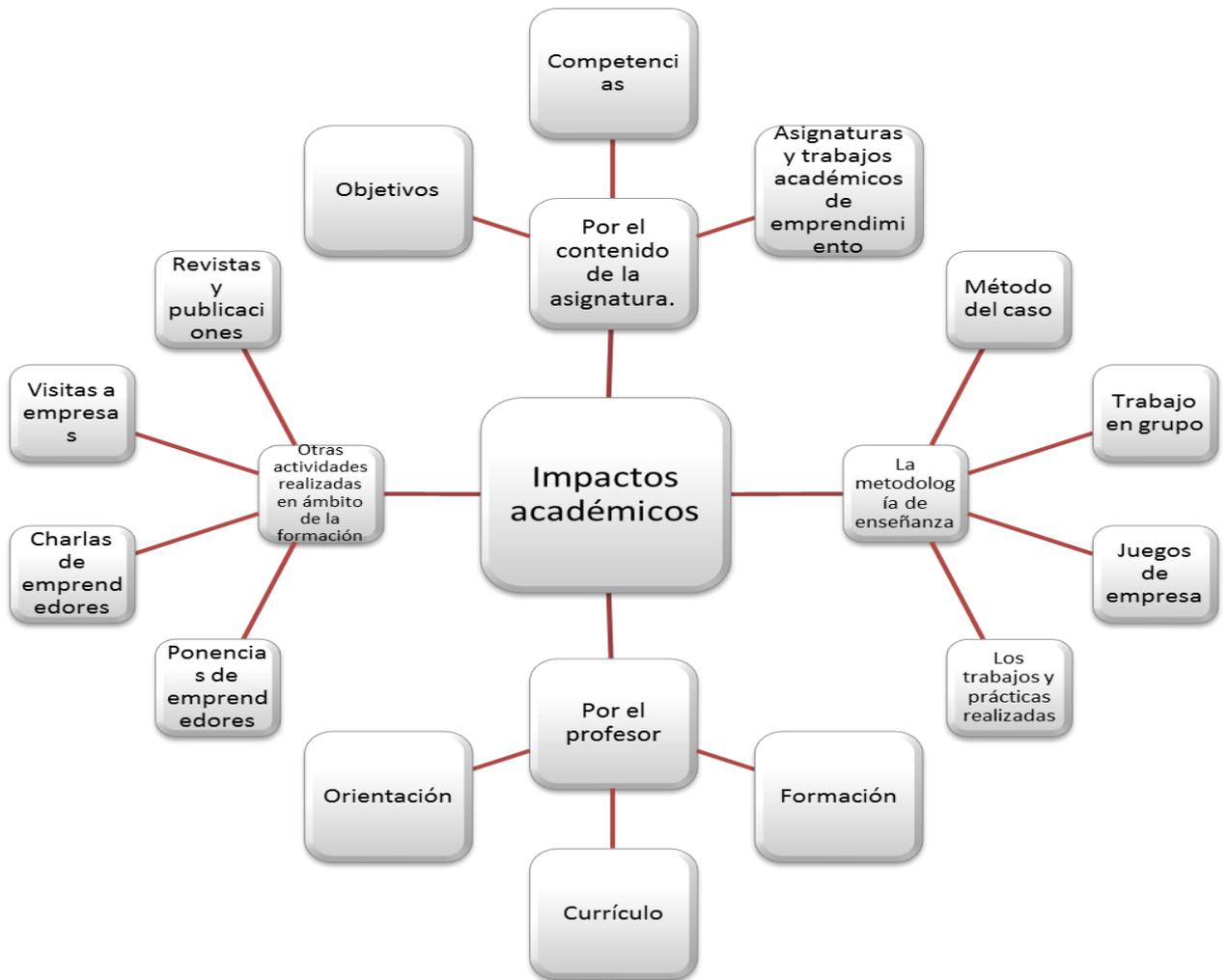
Según Krueger y Brazeal (1994), la formación emprendedora debería mejorar la factibilidad y la deseabilidad al aumentar los conocimientos de las herramientas y las consecuencias del comportamiento emprendedor. Sin embargo, dentro del proceso docente educativo, existe poca precisión de los recursos didácticos idóneos para facilitar la transmisión de conocimientos y valores que fomenten el espíritu emprendedor.

Siguiendo con la idea de Gibb (2005), este fenómeno se debe enfocar de manera integral. Desde el punto de vista de la formación las herramientas fundamentales que puede desarrollar la intención emprendedora son:

- Por el contenido de la asignatura: objetivos académicos, competencias y asignaturas y trabajos académicos de emprendimiento.
- Por el profesor: currículo, orientación y formación en emprendimiento.
- La metodología de enseñanza: método del caso; el trabajo en grupo como método de enseñanza; juegos de empresa y los trabajos y prácticas realizadas.
- Otras actividades realizadas en ámbito de la formación: ponencias de emprendedores; charlas de emprendedores; visitas a empresas; revistas y publicaciones.

El espíritu y valores transmitidos por su universidad, será también objeto de estudio como elemento cultural que subyace en todas y cada una de las acciones que se programan y llevan a cabo en el ámbito formativo universitario. El conjunto de impactos de la formación en la intención emprendedora se muestran en la figura 11.

Figura 11. Impactos Académicos



Fuente: Elaboración propia

Las actividades a desarrollar se pueden clasificar en curriculares, es decir aquellas estructuradas dentro de los planes de estudio entre las que se encuentran profesor, contenido de las asignaturas y metodología de enseñanza. También hay actividades extracurriculares entre las que se han incluido ponencias de emprendedores, charlas o

coloquios, visitas a empresas, edición de revistas y edición de materiales en general y otras acciones que transmiten el espíritu y valores que tiene la universidad sobre el emprendimiento. A continuación se argumenta el impacto de cada una de las herramientas que se pueden utilizar en el proceso docente educativo.

Impactos por el contenido de la asignatura

Toda titulación cuenta con unos objetivos y competencias generales que se estructuran a su vez en una serie de asignaturas cada una de las cuales tiene sus propios objetivos y contenidos y unas prácticas dirigidas a consolidar lo aprendido (Zabalza, 2011). Es decir, que al final de los estudios, superar las diferentes asignaturas significa haber dado los pasos necesarios para adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para cumplir los objetivos generales y específicos propuestos.

A su vez, cada asignatura debe contribuir con unos objetivos generales, también llamados transversales y objetivos específicos relacionados con el contenido específico del área de conocimientos de la asignatura (Sáenz, 1994; Coll, 1987). Aquí se recoge una de las partes clave de diseño curricular de una carrera universitaria.

Con la entrada en vigor de los acuerdos de Bolonia¹⁴ dentro de la finalidad han entrado a jugar un papel clave las competencias a lograr que recogen los conocimientos, actitudes y habilidades a lograr, es decir desde el saber, al saber hacer (Yániz y Villardón, 2006).

Sin duda, por su contenido, hay asignaturas que van más dirigidas a desarrollar conocimientos y herramientas que inciden claramente en el emprendimiento como las relacionadas con temas financieros, estrategia, liderazgo y cambio organizacional que otras. Este contenido se puede definir como toda la información, es decir conceptos, herramientas, procedimientos que se pueden aprender durante el proceso docente educativo y que permite desarrollar las competencias y objetivos propuestos (Yaniz y Villardón, 2006). En la formación, por tanto, hay dos aspectos clave, la determinación

¹⁴ Proceso de carácter intergubernamental con participación de universidades, estudiantes, Comisión Europea y otras organizaciones que tiene como meta el establecimiento de un Espacio Europeo de Educación Superior en el año 2010 (Tomado de <http://www.mecd.gob.es/boloniaeees/que.html>).

de los objetivos y los contenidos para desarrollar dichos objetivos. Los objetivos indican la meta y los contenidos que se ejecuten, y que por lo tanto consumen energía y permiten alcanzar dichos objetivos. Ambas deben estar en una perfecta armonía.

Como se comentó en el capítulo dos, son elevados los esfuerzos que se vienen realizando a nivel europeo y también en España por desarrollar el emprendimiento a través de la creación de programas concretos con ese fin, y aunque se ha avanzado mucho, aspectos como la formación en emprendimiento diferenciada por áreas de conocimientos difieren mucho de una situación aceptable.

Por otro lado, emprender en su sentido más amplio, debe ser inculcado a las personas desde la primaria hasta los primeros años de la universidad, es decir, se debe priorizar la enseñanza del concepto emprendedor en su versión más amplia, dejando la aproximación específica o técnicas de creación de empresas para los últimos cursos de formación (Jack y Anderson, 1998; Shepherd y Douglas, 1996; RAE, 2005). La visión política de este concepto es de gran interés por las implicaciones que tienen las iniciativas gubernamentales para facilitar en mayor o menor medida el emprendimiento.

Sin embargo según un estudio llevado a cabo también por la propia Comisión de las Comunidades Europeas (2008), y mencionado con anterioridad, más del 50% de estudiantes universitarios no tienen acceso a ningún tipo de acción relacionada con el desarrollo del espíritu emprendedor. Esto demuestra que las acciones llevadas a cabo desde la universidad no se están tratando como competencias transversales, sino que se asumen como acciones específicas, tales como la inclusión en el currículo de asignaturas relacionadas con el emprendimiento.

La Comisión de las Comunidades Europeas (2005), en su *Propuesta de Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente*, define las competencias “como una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes adecuadas al contexto. Las competencias clave son aquéllas que todas las personas precisan para su realización y desarrollo personales, así como para la ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo. Al término de la educación y la formación iniciales, los jóvenes deben haber desarrollado las competencias clave en la medida necesaria para prepararlos para la vida adulta y deben seguir desarrollándolas, manteniéndolas y poniéndolas al día en el contexto del

aprendizaje permanente”. Las ocho competencias clave para el aprendizaje permanente que se definen son: comunicación en la lengua materna; comunicación en lenguas extranjeras; competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología; competencia digital; aprender a aprender; competencias interpersonales, interculturales y sociales, y competencia cívica; espíritu de empresa y expresión cultural.

Estas competencias se deben trabajar en todos los planes de estudio y de manera transversal en todas las asignaturas. Por ello dentro de la investigación se pretende determinar en qué medida los estudiantes perciben qué contenidos de asignaturas están desarrollando su actitud emprendedora.

Con respecto a la competencia número siete *Espíritu de Empresa* la Comisión de las Comunidades Europeas (2005) recomienda entre los conocimientos necesarios la detección de oportunidades en diferentes planos de la vida personal y profesional, así como una mayor comprensión del funcionamiento de la economía, y las empresas y los desafíos que debe emprender y solucionar de manera ética. También recomienda el desarrollo de la proactividad que incluye capacidades para planificar, organizar, liderar, delegar, comunicar, entre otras, y todo ello con la posibilidad de encontrar puntos de mejora y la asunción de riesgos justificados en el desempeño tanto individual como colectiva. Por último la actitud empresarial se debe caracterizar por la iniciativa y la innovación en los diferentes ámbitos de la vida, la determinación y la motivación para alcanzar las metas tanto personales o profesionales e individuales o grupales.

Estas competencias presuponen un doble acercamiento al desarrollo de las actitudes emprendedoras. Por un lado, el desarrollo de la actitud emprendedora como objetivo transversal es una responsabilidad que se debe enfocar desde todas las asignaturas del currículo. También incluye objetivos específicos relacionados con el emprendedor, y de todo el proceso de emprendimiento, desde la idea hasta la puesta en marcha y el seguimiento que deben ser abordados por asignaturas específicas.

Tal y como se ha comentado en los modelos educativos relacionados con el emprendimiento en diferentes universidades españolas, en este apartado es donde se han realizado los mayores esfuerzos. Las razones de concentrar los esfuerzos en esta dirección podrían estar determinadas por lo concreto y tangible de las acciones relacionadas con el emprendimiento, por la inmediatez y facilidad de incluir asignaturas

en el plan de estudio y por la dimensión asumible de la tarea en cuanto a presupuesto y a la tarea de encontrar y formar al profesorado necesario.

Impactos generados por el profesorado

Sin duda, la labor del profesor es la clave del proceso docente educativo. Es el profesor el encargado, si no de definir, como mínimo de poner dicho proceso en marcha. Efectivamente, hay métodos que facilitan el desarrollo de la actitud emprendedora desde las aulas. Aun así, un método adecuado adquiere un mayor o menor impacto en función de la habilidad del profesor para ponerlo en práctica (Laukkanen, 2000). Por otro lado, los profesores son fuente de conocimientos y experiencias para los alumnos. Las vivencias y las pasiones de los profesores trascienden el plano del conocimiento para desarrollar actitudes y comportamientos de sus alumnos (Zabalda, 2006).

El rol que se espera del profesorado con frecuencia está orientado a dos funciones principales: la transmisión de conocimientos y el mantenimiento de la disciplina en el aula. Ambas funciones se encuentran poco relacionadas con el fomento de comportamientos de innovación y aprendizaje. En general, el profesorado no está formado para acometer este reto. De hecho, no es uno de los requisitos en la selección de los mismos que se centran en los conocimientos, la capacidad didáctica y, cuando corresponde, el currículo científico. En ocasiones, en que la formación no es la vocación fundamental del profesor, se selecciona esta profesión por la seguridad y garantía en el empleo, razón que va directamente en contra de asumir riesgos y ser un ejemplo tácito de intención emprendedora (Zabalda, 2006). Adicionalmente, se da en ocasiones, poco interés y desconocimiento en muchos casos del mundo empresarial por parte del colectivo docente, así como la falta de acciones de sensibilización acerca de la importancia social y educativa de la inclusión del espíritu emprendedor dentro del currículo escolar.

Cuando se habla de profesores, no se debe pensar únicamente en aquellos que imparten asignaturas cuyos contenidos tienen como razón de ser directamente el emprendimiento. Al ser el emprendimiento, sobre todo una actitud, el desarrollo de la misma se debe enfrentar como un objetivo transversal, en el que todas las asignaturas, y por tanto todos los profesores deben asumir como propias.

Según el Consejo Superior de Cámaras de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia, (2006) el profesorado se está alejando cada vez más de la empresa. Las acreditaciones y las exigencias a una dedicación plena a las actividades formativas e investigadoras, dificulta compaginar esta actividad con el desempeño profesional en aquellos ámbitos económicos que se corresponden con las temáticas de su ámbito formativo.

Hay, por tanto, una necesidad de formación específica para todo el profesorado y de dotarle de los recursos didácticos y metodológicos específicos (Anderson y Jack, 2008). Los profesores poseen, por lo general, una gran cantidad de objetivos generales, es decir transversales y también específicos de su materia de impartición, que hace que la introducción de cualquier nuevo objetivo conlleve un esfuerzo considerablemente superior. Por ello, se debe contemplar la compensación y coordinación de esfuerzos, para evitar una sobrecarga que puede resultar perjudicial ya no solo para el nuevo objetivo, sino para el conjunto de ellos. Es necesaria una labor dirigida a realizar una planificación global de todo el proceso docente educativo, a la par de involucrar al personal docente, para motivarle, adecuar su cualificación y poner a su disposición herramientas de apoyo relacionados con el desarrollo de la actitud emprendedora entre los estudiantes.

Según Calderón y González (2009), la labor del profesor ha evolucionado desde un transmisor del conocimiento, es decir selecciona, ordena e imparte los conocimientos para que el alumno aprenda, a una labor de instructor en la comunicación que genera situaciones problemáticas que desencadenen una actitud de búsqueda intencional del alumno, siguiendo una metodología y con una elevada autonomía, sin pretender dar solución única y evidente a los problemas planteados. Es decir, el profesor ayuda al alumno a aprender, a desarrollar sus competencias y en última instancia le motiva para que asuma los retos del entorno y desarrolle su capacidad al máximo, enfoque que encaja totalmente con los requerimientos necesarios para desarrollar el emprendimiento desde la universidad.

Impactos en la metodología de enseñanza

En los sistemas formativos, además de precisar los objetivos, competencias y contenidos de cada asignatura y de definir el papel del profesorado, se debe dar especial

importancia a la metodología educativa a utilizar. Este conjunto tiene que integrarse de forma sistémica para que la formación logre los impactos deseados. En este conjunto de elementos, la metodología de enseñanza no juega un papel menor. Estos métodos han ido evolucionando conjuntamente con el desarrollo económico y social y de la tecnología. Existe consenso que los métodos de enseñanza no se deben limitar al modelo de clase magistral tradicional con una comunicación principalmente unidireccional (Anderson y Jack, 2008). Por su parte, Fiet (2000) defiende la validez de este tipo de clase por su papel en el desarrollo cognitivo para poder desarrollar actividades emprendedoras.

Los métodos de enseñanza no sólo constituyen el medio para hacer llegar a los alumnos los contenidos deseados, sino que ello son en sí mismo medios de transmisión de contenidos y habilidades requeridos para el funcionamiento de las empresas y los negocios. De ahí que la metodología de enseñanza destaca por tres cambios sustanciales que se resumen en el concepto de enseñanza activa y parte de reconocer el papel activo del alumno en el proceso de aprendizaje. Por lo tanto el papel del profesor, como ya se ha comentado en el apartado anterior, pasa de enseñar contenidos a enseñar a aprender, y lograr una formación integral, mucho más allá de la formación profesional específica (Benito y Cruz, 2005).

La integración de la enseñanza teórica y práctica fue lo que Rae (2005) ha denominado como método “teoría-práctica” Los trabajos y prácticas realizadas van dirigidas a lograr la participación activa del alumno y de esta manera desarrollar habilidades relacionadas con un nivel elevado de competencias y van dirigidas a: los trabajos y prácticas realizadas; método del caso; trabajo en grupo y juegos de empresa. Estos métodos coinciden con los que propone la Consejo Superior de Cámaras de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia, (2006) para la enseñanza del espíritu emprendedor en la universidad.

Impactos de otras actividades realizadas en el entorno de la formación

Para Leiva (2004), crear una empresa no se centra única y exclusivamente en una cuestión cuantitativa, sino que influye también el ámbito de la formación. En este sentido, el ámbito de actividades extracurriculares tendrá una influencia positiva en la intención emprendedora (Pineda, 2009).

Al ser el desarrollo de la actitud emprendedora una tarea multidimensional que se fomenta a través de impactos, es muy deseable que estos impactos tengan la mayor carga energética y emotiva posible. Hacer que el alumno entre en contacto con la experiencia emprendedora directamente es una de las vías para lograr esos altos impactos. Dentro de las actividades de alto impacto recomendadas por la Dirección General de Empresa e Industria de la Comisión Europea (2008) tenemos: charlas de emprendedores; visitas a empresas y ponencias sobre emprendimiento de conferenciantes externos, ya sean emprendedores o profesionales del mundo empresarial.

Estas tres acciones tienen en común el contacto con la realidad en primera persona para los estudiantes, sin embargo tienen naturaleza diferente. Las charlas con emprendedores buscan la relación directa con el sujeto del emprendimiento, cómo piensa, aspectos claves y sobre todo identificar trayectorias de personas normales que han identificado oportunidades y las han aprovechado. Estas acciones buscan más humanizar que engrandecer la figura del emprendedor. Buscan dar claves y referencias que puedan ser interpretadas como factibles y por lo tanto lograr un gran impacto sobre los alumnos.

Las visitas a las empresas por otra parte buscan el acercamiento al objeto del emprendimiento. En la universidad, las visitas a las empresas tienen como objetivo fundamental ver la aplicación de los conocimientos específicos de las asignaturas en la práctica (Zabalza, 2011). En general, su finalidad no tiene como objetivo impactar sobre la intención emprendedora de los alumnos, sin embargo no es descartable su impacto en este sentido. De ahí que se haya incluido dentro de la investigación para valorar su impacto sobre dichas intenciones.

Por último, se han separado de las charlas, las ponencias de emprendedores en forma de conferencias de personal externo a la universidad ya sean emprendedores o profesionales del mundo empresarial y que no llegan al contacto directo de la charla, por lo que adoptan el formato de grandes eventos, presenciales o no, en los que el alumno es un espectador más o menos pasivo de la actividad.

Impacto de revistas y publicaciones

Aunque esta variable pudiera perfectamente estar incluida en el apartado anterior, se ha querido identificar en qué medida los artículos e información que llega a los potenciales

emprendedores a través de revistas y publicaciones varias impactan en su intención emprendedora. La información que requiere un emprendedor está relacionada con los conocimientos necesarios para la creación y futura gestión de la empresa, sin embargo no es la única necesaria. La información de los diferentes sectores de actividad, las oportunidades y amenazas a las que se deben enfrentar son información altamente sensible para encontrar espacios rentables de actuación.

Se asegura que los emprendedores son personas muy bien informadas sobre un amplio espectro de temas. Por ello es importante ver el nivel de utilidad que le reconocen los alumnos en el desarrollo de las intenciones emprendedoras.

Impactos del espíritu y los valores transmitidos por su universidad

Una vez analizados los impactos recibidos de los diferentes elementos que conforman el proceso docente educativo, toca analizarlos a todos ellos en su conjunto. El papel de las autoridades académicas y de gestión de la universidad, así como el conjunto de sus profesores y trabajadores, pero no a partir de sus acciones individuales, que ya ha sido considerada en apartados anteriores, sino en su acepción cultural. Es decir, que los esfuerzos mancomunados de la institución como un todo que hace que se perciba como una cultura que representa una forma de actuación que presupone determinados comportamientos (Gidds, 2005). De aquí proviene el concepto de universidad emprendedora ya discutido en el capítulo dos. Se trata de un conjunto de acciones perfectamente engranadas con un enfoque sistémico que hace del comportamiento emprendedor una norma y no una excepción (Kirby, 2005).

A diferencia de las expectativas que pretende generar una institución universitaria sobre sus alumnos, en este apartado se ha pretendido valorar en qué medida las acciones realizadas por la universidad han impactado en la actitud emprendedora de los estudiantes, independientemente de sus intenciones más o menos conscientes.

Hipótesis 11. A mayor valoración del impacto de las actividades curriculares de la universidad relacionadas con el emprendimiento, mayor será la motivación a emprender.

Hipótesis 12. A mayor valoración del impacto de las actividades extra curriculares de la universidad relacionadas con el emprendimiento, mayor será la motivación a emprender.

3.7.2. Impactos del entorno

Además de los impactos académicos, se ha considerado importante considerar otros impactos del entorno. En este sentido, se ha separado, al igual que en el apartado anterior, la valoración de las expectativas creadas desde el entorno de los potenciales emprendedores, de los impactos recibidos. La diferencia, como ya se ha comentado, está en el origen de la influencia. En el caso de las expectativas, los padres, por ejemplo, transmiten a sus hijos su deseo para que se conviertan en emprendedores. En este caso, se pretende valorar el impacto recibido sin que haya sido, necesariamente, una pretensión consciente del elemento generador del impacto.

Para Shapero y Sokol (1982), variables sociodemográficas del entorno del futuro emprendedor, tales como tradición emprendedora de los padres, familia y amigos tienen un alto impacto sobre la motivación para emprender.

El impacto del ejemplo de los padres en las decisiones profesionales de sus hijos ha sido demostrado por muchas investigaciones. El emprendimiento no es una excepción. Para Veciana (1989), existe una alta probabilidad de que los hijos de emprendedores sigan esta tradición.

Sin embargo, las investigaciones amplían la zona de impacto, no sólo a los progenitores, sino a un entorno más amplio. Además influyen otros familiares y personas cercanas, o al menos conocidas por los futuros emprendedores (Leiva 2004). Sin embargo, lo que no queda claro cómo se produce esta influencia, por ello en esta investigación estas variables de influencia se intentan estudiar tanto desde el punto de las expectativas como de los impactos.

Hipótesis 13. A mayor valoración del impacto de las variables del entorno desde el punto de vista del emprendimiento, mayor será la motivación a emprender.

3.8. Características sociodemográficas

Como toda investigación sociológica es un deseo de los investigadores encontrar las variables sociodemográficas que influyen en una investigación. Sin embargo, en el campo del emprendimiento, estas variables han sido ampliamente estudiadas. Como se mostrará a continuación, existen resultados de investigación que apuntan con bastante nitidez a la influencia de estas variables sobre la motivación emprendedora. Las variables objeto de análisis serán: sexo, edad, tamaño de la población de origen y donde vive actualmente, trabajos de los progenitores y otros familiares y experiencias de los potenciales emprendedores en trabajos anteriores

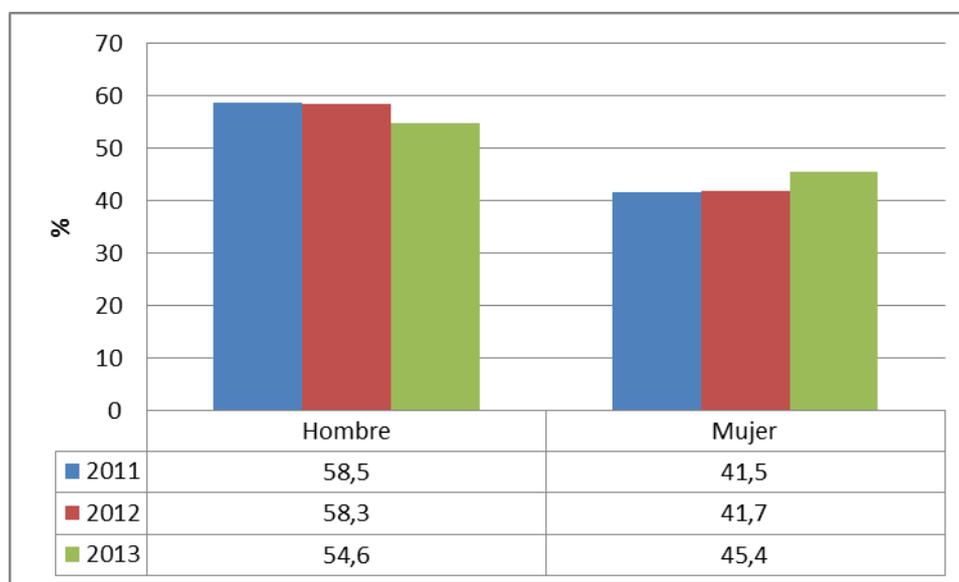
3.8.1. Sexo

Sin duda, el género ha sido una variable muy presente en los estudios de emprendimiento, intentando dilucidar su influencia en el emprendimiento. Incluso ha proliferado una gran cantidad de estudios dirigidos únicamente a estudiar el papel, por ejemplo de la mujer, en el emprendimiento. Este interés ha ido a la par de la incorporación de la mujer al mundo laboral y la lucha por la igualdad plena (Barberá, 2004).

Muchos estudios van dirigidos a conocer si hay diferencias significativas en cuanto a la intención emprendedora dependiendo de la variable sexo. Hay autores que no han encontrado diferencias significativas en la intención emprendedora según la variable sexo (González, 2001). Otros, por el contrario, indican que sí hay diferencias significativas en la intención emprendedora en función del sexo, y que esta intención es superior en los hombres que en las mujeres (Rubio et al. 1999; Kolvereid, 1996; Singh y De Noble, 2003; Cano et al., 2004; Shinnar et al., 2009). Por su parte Korunka et al. (2003), también encontró diferencias en su investigación de la intención emprendedora, pero en esta ocasión, encontró una proporción más alta en mujeres con intenciones emprendedoras que en el caso de los hombres.

Hernández et al. (2013), en el estudio del *Global Entrepreneurship Monitor* han encontrado diferentes grados de intención emprendedora entre hombres y mujeres en diferentes ediciones de su estudio como se muestra en la figura 12.

Figura 12. Intención emprendedora potencial en España en los años 2011 - 2013 por género.



Fuente: Adaptado Informes GEM 2012 y 2013

Como se puede observar, en los años 2011 y 2012 han encontrado que los hombres tienen 17 puntos porcentuales por encima de las mujeres en intención emprendedora. En el año 2013, que es el último año en que se ha realizado el estudio, la diferencia se ha reducido drásticamente hasta los 9,2%, pero aún sigue siendo a favor de los hombres. En la presente investigación se analizará la relación de la motivación emprendedora para personas de diferente sexo.

3.8.2. Edad

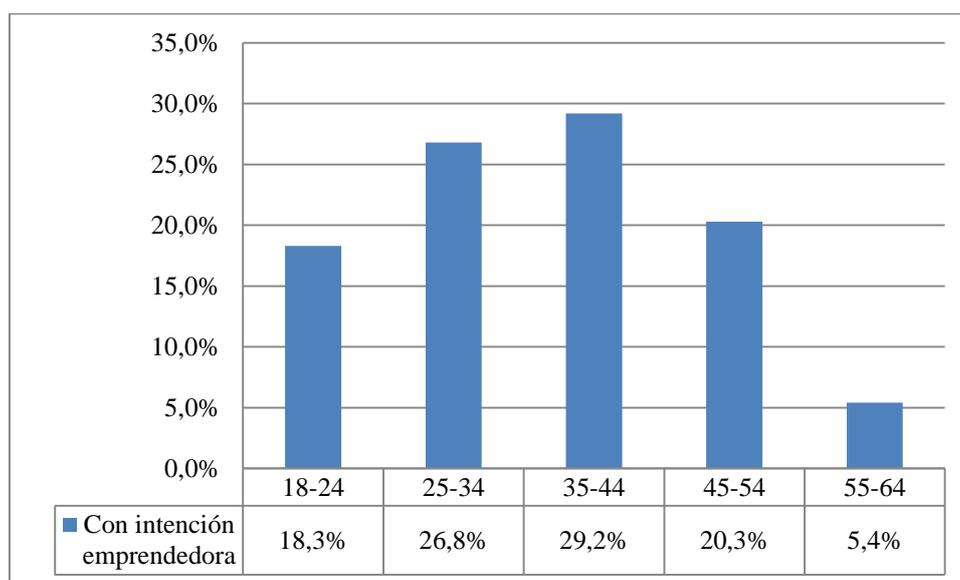
La edad es una variable que generalmente ha estado presente en los estudios sobre el emprendimiento en los que se ha intentado establecer el impacto de esta sobre la intención emprendedora (Veciana, 1989; Kolvereid, 1996; Peterman y Kennedy, 2003, Lounsbury et al., 2004; Castro y Nader 2006; Arribas y Vila; 2004). Kuratko y Hodgetts (2004) concluyen en un estudio realizado en Norteamérica que un 33% de los nuevos emprendedores tienen menos de 30 años de edad, y han estimado, además, que más del 60% de las personas entre los 18 y los 30 años desean convertirse en emprendedores. Consideran que esto puede estar provocado porque los jóvenes, en general, no tienen

cargas familiares y tienen la energía propia de su edad, son menos conservadores y probablemente más osados al considerar la incertidumbre, lo que estimula la actitud emprendedora.

Veciana (1989) ha llegado a la conclusión de que son las personas que están en el entorno a las cuatro décadas las que en mayor medida toman la decisión de convertirse en emprendedores. Factores como la experiencia, dominio de tecnologías, confianza en sí mismos y la visión clara de encontrar nuevas formas de actuación propician el comportamiento emprendedor.

Hernández et al. (2014), en el estudio del *Global Entrepreneurship Monitor*, han llegado a los resultados que se muestran en la figura 13 con respecto a la edad de los emprendedores potenciales por intervalos de edad. Hay pocas diferencias para los emprendedores en potencia con edades comprendidas desde los 25 a los 54 años.

Figura 13. Intención emprendedora para emprendedores potenciales en función de la edad.



Fuente: informes GEM 2013

Para Hisrich et al. (2005), la amplitud del intervalo de edad para crear una empresa tiene un rango de 25 a 45 años, que coincide con los resultados presentados en la tabla anterior, por lo que la edad constituye una variable con menor capacidad de predicción que la esperada. Aunque con un rango más estrecho, Korunka et al. (2003), han realizado un estudio con nuevos empresarios y no logra situar un mayor peso en jóvenes o en personas mayores.

3.8.3. Tamaño de la población

El entramado de empresas, instituciones, valores y actitudes sociales enraizadas en una localidad, estimulan los procesos emprendedores (Gennero et al. 1998; Mueller & Thomas, 2000). Por ello el tamaño de la población en el que se han desarrollado las personas podría influir en la intención emprendedora. En las poblaciones pequeñas es más probable encontrar estructuras productivas menos potentes y desarrolladas, es decir con un perfil mucho más artesanal, lo que ello significa en contratación, desarrollo de la fuerza de trabajo y sobre todo el encontrar sinergias que desencadenen la intención de poner negocios complementarios.

Las instituciones tanto gubernamentales como no gubernamentales, desarrollan programas específicos y políticas dirigidas a fomentar el espíritu emprendedor entre sus habitantes. Para Kalantaridis et al. (2007) estas acciones se ven dominadas con frecuencia por grandes empresas que controlan la actividad empresarial, lo que unido a que tienen un modelo empresarial poco imitable para los emprendedores, dificultades para acumular capital y en ocasiones falta de habilidades de gestión para emprender, dificulta el emprendimiento local.

Por su parte Zabala et al. (1994), hacen hincapié en que las acciones dirigidas al desarrollo territorial, propician el emprendimiento de pequeñas y medianas empresas. Irizar (2004) concluye que el fomento del emprendimiento y con ello el desarrollo regional depende en gran medida de las actuaciones sólidas y bien estructuradas de las instituciones públicas, como pueden ser la financiación de proyectos a universidades y otras instituciones, la formación especializada en emprendimiento entre otras acciones, en las zonas geográficas en cuestión.

Las condiciones concretas de cada territorio son analizadas para evaluar su impacto en el emprendimiento regional. Una economía local fuerte y competitiva, que desarrolla determinados clúster sectoriales ayuda al emprendimiento de mayor calidad, ya que se dispone de: proveedores cualificados; disponibilidad de una buena red logística y de transporte; disponibilidad de servicios de apoyo de alto valor añadido como consultoras, empresas de servicios y personal cualificado, entre otras. Por otro lado, para Gray et al. (2006) el estímulo al emprendimiento viene fundamentalmente de las situaciones adversas que sufren los territorios, como podrían ser altas tasas de desempleo, pobreza,

fracaso escolar, falta de oportunidades, entre otros. Por el análisis realizado, en la presente tesis se pretende analizar si la población de origen no influye sobre la motivación emprendedora.

3.8.4. Nivel educativo de familiares cercanos

La formación es otro de los elementos del entorno ampliamente estudiados en cuanto a su influencia en la actitud emprendedora. Esta formación de las personas del entorno del futuro emprendedor podría influir teniendo en cuenta los enfoques del comportamiento. Hablando de la formación en un sentido amplio, los estudios no han sido definitivos a este respecto. En general, se ha encontrado más evidencia empírica acerca de que la mayor formación influye en las probabilidades de éxito del negocio (Yusuf, 1995; Robinson y Sexton, 1994; Jo y Lee, 1996). En otros estudios, en los que se ha analizado el efecto en la formación en aspectos relacionados con la actividad emprendedora, se ha obtenido el efecto contrario (Espiritus y Sastre 2007).

Como se ha comentado, la formación es un aspecto significativo, aunque con resultados dispares en el caso de los emprendedores. Sin embargo, debido a su relevancia, y ante la posibilidad de que el nivel educativo de los familiares cercanos pudiera influir en la intención emprendedora de estos, sería deseable investigar si el nivel educativo de familiares cercanos, no influye en la motivación emprendedora.

3.8.5. Trabajo de los progenitores y de otros familiares

Uno de los factores que se reconoce con una gran influencia en la actitud emprendedora es la tradición emprendedora del entorno del sujeto, amigos, familia y sobre todo de los padres (Shapero y Sokol, 1982). Según Benavides y Sánchez, (2004) la tradición familiar crea un entorno favorable al emprendimiento a través del desarrollo de nuevas ideas y la valoración de su viabilidad y hace que las nuevas generaciones de la familia se motiven y vean viable crear su propia empresa.

Existen evidencias empíricas de la influencia del entorno familiar en el desarrollo profesional de los hijos. En el caso de los emprendedores, al no constituir estudios estructurados en los sistemas de formación, la influencia del entorno familiar se hace más patente y por ello muchos emprendedores suelen descender de familias con algún emprendedor ente sus miembros.

Algunos autores han encontrado que muchos emprendedores adecuan su actuación a los patrones emprendedores marcados por su familia, lo que les condiciona a mantenerse en el ámbito en que sus progenitores se han desarrollado (Collins y Moore, 1964; Cooper y Dunkelberg, 1981; Roberts, 1991). Esto recuerda la labor del artesano y el aprendizaje cuando la práctica y el entrenamiento eran la vía para adquirir una profesión. Por ello, hay emprendedores que se han ido formando a partir de un modelo que han vivido desde su infancia, logrando dominar las variables clave de éxito y una capacidad difícil de explicar que les permite moverse con cierto éxito en el mundo empresarial. Un elevado porcentaje de hijos de empresarios han seguido esta tradición y este patrón se repite en muchas investigaciones (Veciana, 1989).

Crant (1996), en un estudio realizado en estudiantes, demuestra que aquellas personas que tenían un padre emprendedor manifestaban una intención mayor que otros en los que esa intención era menor. Leiva (2004) estudia esta variable con estudiantes universitarios y concluye que la actitud emprendedora está fuertemente influenciada por la existencia de familiares empresarios cercanos. Confirma que tener no sólo padres emprendedores, sino además otros familiares emprendedores, influye en la actitud emprendedora de los estudiantes objeto de la investigación. Sin embargo, en los estudios realizados se demuestra esta influencia, pero no se logra identificar el carácter de esta influencia, en el sentido de la formación, la transmisión o la creación de expectativas en este sentido. Para Guzmán y Santos (1999), padres emprendedores de éxito deben tener un impacto favorable en sus descendientes. Shapero (1984) en su análisis de la influencia sobre el emprendimiento de familiares emprendedores encontró que en los EE.UU. este porcentaje estaba por encima del 50%. Estas cifras han sido confirmadas en diferentes estudios (Roberts, 1991; Litvak y Maule, 1986).

En el presente trabajo se pretende analizar si el tipo de trabajo de los padres, influye en la motivación emprendedora de los hijos, siendo mayor cuando los padres trabajan en un negocio propio.

3.8.6. Experiencias de trabajo anteriores

La experiencia acumulada en una determinada actividad influye de manera importante en el sector de actividad en el que se lleva a cabo el emprendimiento (Harkema y Schout, 2008; Rasmussen y Sorheim, 2006; Shepherd y Douglas, 1996; Izquierdo y

Buyens, 2008, Kirby, 2003). Esta experiencia se traduce en el conocimiento de los factores críticos de éxito para triunfar en un sector de actividad. Es decir, el conocimiento de las leyes que regulan el sector, las tendencias sociales y tecnológicas. También permite conocer a los competidores y sus estrategias, los diferentes segmentos de clientes y la mejor forma de satisfacer sus necesidades, así como identificar a los principales proveedores y poder establecer relaciones de confianza.

Tener experiencia en un sector permite también conocer a los especialistas y profesionales que pueden aportar un valor diferencial a los clientes y al negocio en general. Facilita directamente o a través de dichos profesionales conocer, dominar y sacar el máximo rendimiento a las tecnologías disponibles, incluso innovando en su concepción misma o directamente en su aplicación. El saber acumulado permite de manera muy significativa encontrar la necesidad insatisfecha, o nuevas formas de satisfacerlas introduciendo importantes cambios en la cadena de valor instaurada en el sector.

Mason (1991) considera la formación y la experiencia laboral de la persona como elementos que influyen de manera relevante en la disposición a emprender. La experiencia y la formación crea capacidades, confianza, motivación, y por eso se considera que ayuda a incubar nuevos emprendedores.

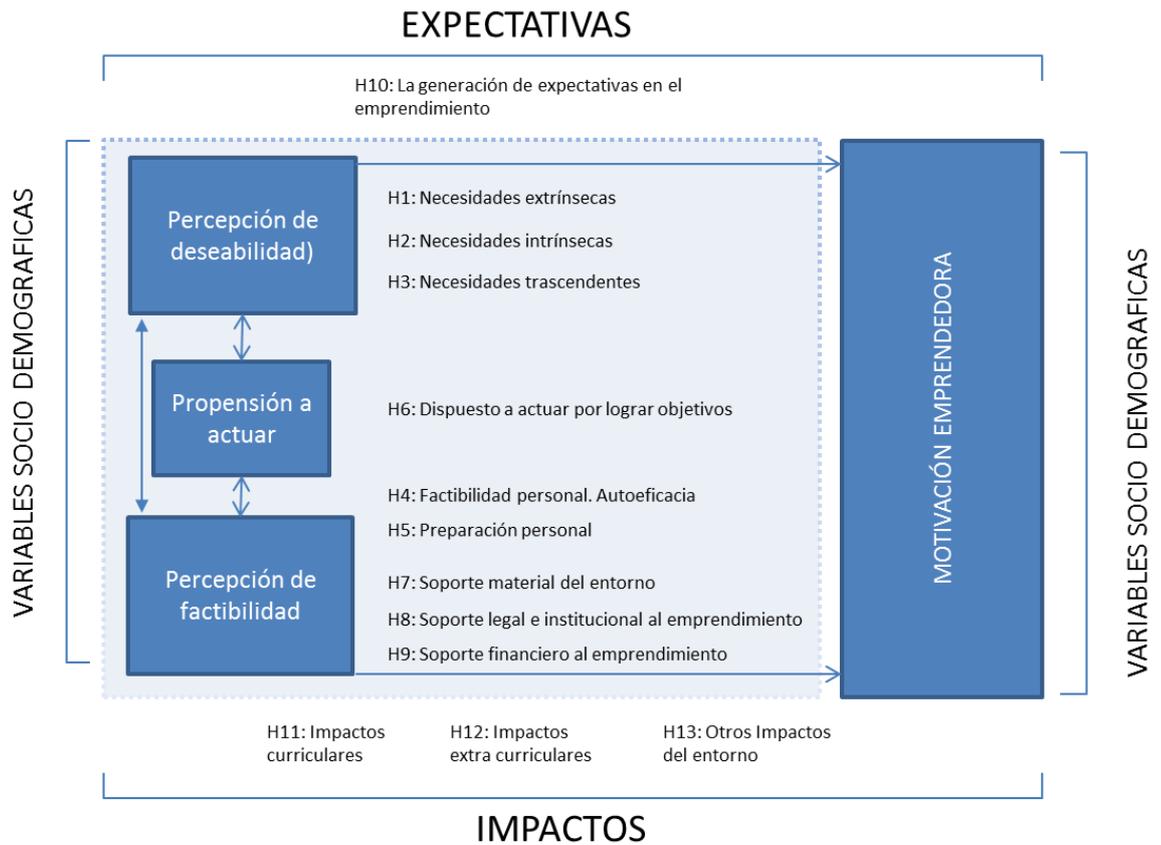
Hablar de la experiencia desde el conocimiento del sector únicamente es una limitación importante a su papel. Las experiencias anteriores permiten, además del desarrollo de habilidades técnicas de trabajo, el desarrollo de habilidades humanas, gestionar relaciones, realizar trabajos compartidos de manera exitosa, y, en definitiva, la integración de habilidades que generan sinergias importantes. La formación y las experiencias anteriores, desarrollan la capacidad de definir objetivos, trazar planes para alcanzarlos, concentrar recursos y apoyos de superiores, de colaboradores y también del entorno para poder alcanzarlos. Significa desarrollar habilidades conceptuales, es decir la capacidad de identificar problemas relevantes, encontrar causas y buscar soluciones generalizadoras.

Scott y Twomey (1988), en una investigación realizada en tres países, con estudiantes universitarios que tenían una alta intención emprendedora, concluyeron que la experiencia acumulada era uno de los factores que más influía en dichos resultados.

Encontraron que de aquellos que tenían ideas emprendedoras, alrededor del 33% de ellos habían acumulado experiencia de trabajo con anterioridad. Por su parte, Lee y Tsang (2001) concluyen que la experiencia laboral previa es uno de los factores a considerar en el desarrollo de la actitud emprendedora y en estar dispuesto a tomar decisiones de inversión en un negocio propio, ya que han logrado un mayor dominio sobre el funcionamiento y desarrollo de este tipo de empresa en su sector de actividad. Leiva (2004), en un estudio realizado para evaluar la motivación emprendedora entre los estudiantes universitarios, concluye que la experiencia impacta de manera positiva en el desarrollo de dicha motivación y es lo que se pretende investigar en esta tesis.

En la figura 14 se representan todas las hipótesis de trabajo relacionadas en el modelo de investigación propuesto. Para cada una de las partes se asocia las hipótesis correspondientes.

Figura 14. Resumen de las hipótesis del modelo



Fuente: elaboración propia

3.9. Conclusiones

Del análisis realizado se ha llegado al modelo propuesto en este capítulo. Este modelo es una integración del *modelo del evento emprendedor* de Shapero y Sokol (1982), del *modelo o teoría del comportamiento planificado* de Ajzen (1991) y del *modelo de potencial emprendedor* de Krueger y Brazeal (1994).

Estos modelos confluyen en los siguientes puntos clave: conocer la intención es estimar a priori el comportamiento emprendedor subsiguiente; determinan que la intención está determinada por factores relacionados con las actitudes de los individuos y las condiciones del entorno; y que la conducta y por tanto las intenciones se crean, modifican y desarrollan por factores relacionados con su propio desarrollo psicológico como por las experiencias vividas.

Del modelo destacan las siguientes partes: percepción de deseabilidad, percepción de factibilidad, tanto desde el punto de vista personal como del entorno, la influencias de las expectativas y los impactos del entorno tanto académicos como del entorno. Por otro lado las variables de control son: sexo; edad; tamaño de la población de origen y actual; nivel educativo de familiares cercanos, trabajos de los progenitores y experiencias de trabajos anteriores.

La novedad principal del modelo propuesto es que se desarrolla el efecto de las expectativas y de los impactos en el desarrollo de las motivaciones emprendedoras. Se establece una diferencia clara entre las expectativas creadas y los impactos. Las expectativas pretenden identificar un estado en el que se percibe lo que esperan otros de nosotros y que a su vez genera un impulso en esa dirección. Los impactos, por otro lado, se refieren a situaciones concretas, normalmente no intencionadas, que han sido captadas por los potenciales emprendedores y que han tenido algún papel en sus intenciones emprendedoras. Los impactos, a diferencia de las expectativas, no requieren una intencionalidad a la hora de buscar un efecto en la intención emprendedora.

En el modelo se ha incluido la propensión a actuar para lograr objetivos entre la factibilidad personal y la del entorno, ya que esta en realidad es un estado psicológico que integra variables de autoeficacia, vinculadas a la percepción de factibilidad del entorno en cuanto a que existen condiciones más o menos favorables que permiten llevar a cabo determinadas actuaciones.

4. ANÁLISIS EMPÍRICO

Una vez definido el modelo teórico, se pretende analizar empíricamente. Para ello se va a aplicar una encuesta a alumnos de ESIC Marketing & Business School, escuela de negocios en la que se imparten cursos de grado y postgrado oficiales y privados en el ámbito de la empresa y que tiene sedes distribuidas por gran parte del territorio español y en Brasil. A continuación se explicará la estructura del capítulo.

Primeramente se determina cómo medir las variables del modelo, tanto la dependiente como las independientes y las escalas de medición, lo que permite construir la encuesta como herramienta fundamental de la investigación. A continuación se realiza un análisis de validez de contenido y confiabilidad de la herramienta de investigación para, posteriormente, describir la población y calcular el tamaño de la muestra de trabajo.

El análisis empírico comienza con un análisis descriptivo de los resultados obtenidos para cada una de las variables analizadas. La idea es describir cómo se comportan las diferentes variables con respecto a la motivación emprendedora. A continuación se realizará un análisis factorial para intentar reducir el número de variables y confirmar si el agrupamiento de las variables coincide con el modelo teórico propuesto. Posteriormente se aborda la confirmación empírica de las hipótesis del modelo. Se utiliza, por un lado, una regresión lineal para comprobar la validez de las variables del modelo y por otro, una comparación de medias que aborda las variables de control. Se concluye con la discusión de los principales resultados obtenidos.

4.1. Definición y medida de las variables

El cuestionario será el instrumento de medida utilizado en la investigación. El formato de cada una de las preguntas y de las escalas utilizadas varía en función de la variable bajo estudio. Para las características sociodemográficas se han utilizado preguntas directas, y preguntas indirectas y de valoración para las variables utilizadas en el modelo.

Para medir la variable dependiente se ha utilizado la pregunta: “¿En qué medida le MOTIVARÍA A EMPRENDER un negocio nuevo (1= poco/ en desacuerdo; 7 = mucho/

muy de acuerdo)?” La palabra motivación, según la Real Academia Española corresponde a “ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia”.

Según Robbin (2009), la motivación es la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzos para alcanzar las metas organizacionales, o cualquier otra, voluntad que está condicionada por la capacidad que tiene ese esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual. Según el autor, los tres elementos clave de su definición son: esfuerzo, metas organizacionales y las necesidades. En nuestro caso hemos identificado la meta como el emprendimiento y lo que se pretende medir es el nivel de esfuerzo que está dispuesto a hacer el alumno por alcanzar esa meta. Los aspectos que determinan ese esfuerzo y que efectivamente se convierta en un comportamiento futuro es lo que integra el modelo que a continuación se propone.

Peterman y Kennedy (2003), en su estudio examinan las variables que influyen en las intenciones, el deseo y la viabilidad para alumnos que participaban en unas jornadas de educación empresarial, aplicando preguntas sobre la base de respuestas en una escala de Likert de 1 a 7. Dicha escala también se ha utilizado por otros autores como Mitchell y Knudsen (1986).

Para la medición de las variables sociodemográficas se han utilizado escalas directas de la variable.

Sexo: Hombre, Mujer. Crant (1996) y Shinnar, et al. (2009), entre otros han estudiado la relación del sexo con el emprendimiento midiendo directamente a través de una variable dicotómica.

Edad: Medición directa. Veciana (1989) y Kuratko y Hodgetts (2004) utilizan la edad para analizar su influencia en el emprendimiento. Sin embargo por la concentración de las edades de nuestra muestra de 18 a 23 años no se establecen rangos de edades.

Tamaño de su población de origen: Dyer 1994 y Veciana (1999) destacan la importancia de medir el tamaño de la población en la intención emprendedora por el impacto sociodemográfico en el emprendimiento. En el caso del presente trabajo y teniendo en cuenta la distribución de ciudades en España, se ha creado una escala para

clasificar las ciudades desde pequeñas a grandes. La escala utilizada es: menor 1.000 habitantes; entre 1.000 y 10.000; entre 10.000 y 100.000 y más de 100.000 habitantes.

Nivel educativo: tiene importancia a través de la teoría del rol. Guzmán y Santos (1999), Scherer et al., (1991). Analiza el impacto del nivel educacional en la conducta empresarial. Su medición es directa y se realiza de manera separada para padre, madre y hermano. Se utilizan los niveles educaciones estándar de España: sin estudios; primarios; secundarios; formación profesional y universitarios y de postgrado.

Trabajo actual de Padre y Madre. Benavides y Sánchez (2004) hablan de la tradición familiar como elemento que favorece a los nuevos emprendedores y lo miden como una variable dicotómica, es decir si tiene negocio propio o no. En el presente trabajo se ha intentado llegar a la precisión de diferenciar el tipo de trabajo de la madre y del padre. Para el resto de la familia se pregunta solamente si disponen de negocio propio. En el primer caso, la variable permite seleccionar: negocio propio; empleado por cuenta ajena; funcionario; no trabaja y otros.

Experiencia laboral anterior. Scott y Twomey (1998) y Peterman y Kennedy (2003) justifican la relación de las experiencias de trabajo con la intención emprendedora Para conocer la experiencia de trabajos anteriores se ha utilizado una pregunta directa ¿Trabaja o ha trabajado alguna vez? Y sus respuestas estructuradas era: no; si, en un negocio propio; si, empleado por cuenta ajena y si, funcionario.

Como ya se ha comentado en el capítulo anterior, para conocer la *deseabilidad* se ha utilizado la *teoría de la motivación – higiene* de Herzberg et al. (1959) ampliada con los aportes de Pérez (1985). Para identificar las variables que podrían medir los diferentes factores se utilizó el modelo de Herzberg (1987). Es de destacar que las variables utilizadas no miden de manera pura cada uno de los factores. En todos los casos las variables medidas apuntan tanto a factores de higiene como de motivación, aunque los autores interpretan los resultados a favor del factor que más impacto recibe de la variable. Lanero et al. (2011) también utiliza el modelo de los factores extrínsecos e intrínsecos cuando pretenden conocer las expectativas de resultados que se pretenden obtener de posibles emprendimientos a realizar y que coincide en el modelo que aquí se presenta con la *deseabilidad*.

En la presente investigación para medir la deseabilidad se ha utilizado las siguiente pregunta: “*Por qué MOTIVOS desearía tener un negocio propio (1= poco/ en desacuerdo; 7 = mucho/ muy de acuerdo):*”

Las variables que responden a cada uno de los factores de la deseabilidad se especifican en la tabla 15.

Tabla 15. Factores de deseabilidad y variables para su medición

Factor	Variables
Necesidades extrínsecas	16.4 Por ser la mejor forma de encontrar empleo 16.6 Por compaginar obligaciones personales y empleo 16.7 Por un mejor control de mi tiempo 16.8 Por la mayor flexibilidad 16.9 Porque se adapta mejor a mi propio ritmo
Necesidades intrínsecas	16.1 Por un deseo de independencia 16.2 Por un mejor desarrollo personal 16.3 Para desarrollar mis propias ideas 16.5 Por aplicar mis conocimientos a la práctica 16.11 Por prestigio (está bien visto) 16.12 Por tradición familiar 16.10 Para ganar mucho dinero
Necesidades trascendentes	16.13 Para poder dar empleo a otras personas. 16.14 Para ayudar a crear empresas respetuosas con el entorno. 16.15 Hacer un aporte de valor a la sociedad

En el modelo de Herzberg (1987), los sueldos se enmarcan dentro de los factores extrínsecos y en el presente trabajo se recoge en la variable *encontrar empleo*. Por su parte la variable *ganar mucho dinero*, aunque tiene su componente extrínseco, cuando sobrepasa las necesidades básica es un signo de éxito profesional y prestigio social, de ahí que se incluya en los factores intrínsecos.

La motivación emprendedora, es decir la dirección de los esfuerzos personales hacia el emprendimiento y su intensidad depende de las necesidades de las personas, pero también de la percepción de factibilidad del esfuerzo. Para medir dicha factibilidad se ha utilizado el modelo de McGee et al. (2009) que agrupa las variables en cuatro dimensiones: capacidad de búsqueda, capacidad de planificación, capacidad para identificar y reunir los recursos necesarios y capacidad de implementación o de llevar a cabo todo el trabajo de emprendimiento planificado. Adaptando este modelo a los objetivos de la investigación para conocer la factibilidad y el número de variables implicadas, se dividieron las variables en dos grupos, uno relacionado con la *factibilidad personal percibida* y la otra *factibilidad percibida del entorno*.

La *factibilidad personal*, como ya se ha indicado con anterioridad, está relacionada con el reconocimiento personal de que se puede acometer determinado proyecto con relativas probabilidades de éxito, era los que Bandura (1986) llamaba *autoeficacia percibida*. Para conocer con mayor detalle la factibilidad personal, las variables se han agrupado en la autoeficacia propiamente dicha, es decir la percepción de la capacidad para planificar y llevar a cabo determinadas acciones, la percepción de tener una preparación personal para ello y de estar dispuesto a actuar.

Para medir la *factibilidad personal* se ha realizado la siguiente pregunta: “*Muestre su VALORACIÓN en las siguientes afirmaciones (1= poco/ en desacuerdo; 7 = mucho/ muy de acuerdo)*”. Las variables que responden a cada uno de los factores de la factibilidad personal se especifican en la tabla 16.

Tabla 16. Factores de factibilidad personal y variables para su medición

Factor	Variables
Factibilidad personal. Autoeficacia.	23.2 Cuando estoy dedicado y centrado en una tarea, mantengo el esfuerzo y la concentración hasta lograr el éxito 23.3 Ante un problema no tengo dificultad en analizar las diversas soluciones y tomar la decisión más adecuada 23.4 Cuando trabajo en grupo, identifico las habilidades de cada persona y soy capaz de hacer que se complementen, creando un ambiente de colaboración. 23.5 Me gusta ser yo quien toma la iniciativa, definir las metas y hacer las cosas a mi manera 23.6 Trabajo tanto como sea necesario para finalizar un proyecto y alcanzar en plazo aquello a lo que me haya comprometido 23.7 En este momento de mi vida, mi proyecto profesional o empresarial tiene la máxima prioridad 23.8 Tiendo a ver "nuevas maneras de hacer las cosas" y estoy abierto a ellas 23.9 En situaciones de incertidumbre, tengo confianza en mí mismo, mi capacidad y mis posibilidades 23.10 Cuando quiero algo y tengo los objetivos claros soy capaz de trasladárselos a otros, convencerles y unirles a mi proyecto
Factibilidad personal. Preparación para emprender.	23.11 Me gusta asumir riesgos 23.12 Creo que he recibido formación necesaria para emprender un negocio 23.13 Creo que puedo emprender un negocio propio sólo o en compañía de otros en un plazo inferior a un año 23.14 Mis experiencias profesionales anteriores me ayudan a creer que puedo emprender un nuevo negocio
Factibilidad personal. Propensión a actuar	23.1 Para mí es muy importante tener la capacidad de decisión sobre mi proyecto profesional o empresarial 23.15 Estaría dispuesto a hacer un gran esfuerzo y dedicar el tiempo necesario para crear mi propia empresa 23.16 Estaría dispuesto a invertir mis ahorros para tener mi propia empresa

La *factibilidad percibida por el entorno* se refiere a las valoraciones personales de aquellos aspectos del entorno que consideramos nos pueden ayudar en mayor o menor medida a lograr nuestros propios objetivos. Las condiciones del entorno que se han identificado como de mayor influencia en el emprendimiento se han agrupado en tres categorías: recursos, confianza y financiación. Ver tabla 17.

Para medir la factibilidad en función de las condiciones favorables del entorno se ha realizado la siguiente pregunta: “*Identifique y valore (1= poco/en desacuerdo; 7 = mucho/ muy de acuerdo) en qué medida los siguientes ASPECTOS considera que le PODRÍAN AYUDAR en la creación de su propio negocio (1= poco/ en desacuerdo; 7 = mucho/ muy de acuerdo)*”.

Tabla 17. Factores de factibilidad del entorno y variables para su medición

Factor	Variables
Soporte del entorno para emprender	24.5 Está bien considerado en su entorno ser emprendedor 24.8 Ejemplos de otros empresarios 24.9 Oportunidades de mercado 24.10 Imagen positiva del empresario 24.11 Acceso a incubadoras de empresas 24.12 Posibilidad de contratar personas cualificadas y comprometidas 24.13 Servicios de apoyo (locales, comunicación, transportes, etc.) 24.14 Impulso de mi universidad 24.18 He recibido la formación específica para crear una empresa
Soporte legal y administrativo para emprender	24.6 Leyes existentes: trámites, impuestos 24.7 Régimen de seguridad social de autónomos 24.15 Tiene confianza en que proveedores, clientes, etc. cumplirán los compromisos asumidos. 24.16 Tiene confianza en el sistema judicial como garante de sus derechos 24.17 Considero que es suficiente el apoyo administrativo para crear una empresa
Soporte financiero para emprender	24.1 Acceso actual a la financiación (bancos, capital riesgo, etc.) 24.2 Ayudas públicas: subvenciones etc. 24.3 Mi patrimonio personal para invertir 24.4 Apoyo con recursos de familia y amigos

La *generación de expectativas* ha sido estudiada en diferentes ámbitos por su efecto demostrado en los comportamientos. En el ámbito del emprendimiento Ajzen (1991) en su *Teoría de la Conducta Planificada* lo trabaja a través de las normas subjetivas, sin embargo en la literatura no se ha encontrado de manera explícita quien genera dichas expectativas y su impacto en la motivación emprendedora que es lo que se pretende en

esta parte de la investigación. Para medir las expectativas se ha realizado la siguiente pregunta: *En qué medida cree usted que las siguientes personas o instituciones ESPERAN que usted se convierta en un emprendedor. (1 en ninguna medida y 7 en gran medida).* Y las alternativas planteadas han sido las siguientes: padre, madre, hermanos, otros familiares, entorno de amistades, compañeros de universidad, profesores de la universidad, la sociedad en general, y compañeros de trabajo.

Para medir los *impactos académicos* existen diferentes modelos. Para Lanero et al. (2011) la medición debe ir dirigida a comprobar la medida en que determinadas competencias relacionadas con el emprendimiento se han fomentado desde la universidad. El modelo de Petterman y Kennedy (2003) va más dirigido a identificar aquellas situaciones del aprendizaje que impactan en la motivación emprendedora. Las variables utilizadas en el presente estudio han seguido el segundo modelo y pretende identificar aquellas acciones académicas curriculares y no curriculares y también del entorno que mayor impacto tienen en la generación de una mayor motivación emprendedora.

Para medir el *impacto de las acciones académicas curriculares* se utilizó la siguiente pregunta: *“Teniendo en cuenta las asignaturas que más le han INFLUIDO en sus actuales motivaciones emprendedoras, valore la influencia de cada una de las siguientes variables: (1 en ninguna medida y 7 en gran medida)”*. Las alternativas consideradas han sido las siguientes: por el contenido de la asignatura, los trabajos y prácticas realizadas, por el profesor, método del caso, trabajo en grupo, ponencias de emprendedores y la metodología de enseñanza.

Para medir los *impactos de las acciones extracurriculares de la universidad* se utilizó la siguiente pregunta: *“Valore en qué medida las siguientes ACTIVIDADES de su universidad le han INFLUIDO en sus motivaciones emprendedoras: (1 en ninguna medida y 7 en gran medida)”*: charlas de emprendedores, visitas a empresas, juegos de empresa, asignaturas y trabajos académicos de emprendimiento, revistas y publicaciones y espíritu y valores transmitidos por su universidad.

Para medir los *impactos del entorno* se ha utilizado la siguiente pregunta: *“Valore en qué medida las siguientes personas o instituciones HAN IMPACTADO de manera significativa en su intención de emprender (siendo 1 nada y 7 un gran impacto)”*. Las

variables consideradas han sido: padre, madre, hermanos, otros familiares, relación directa con emprendedores no familiares, eventos con otros emprendedores no conocidos personalmente, profesores de la universidad, otros amigos y conocidos, y campañas publicitarias de creación de empresas.

4.2. Análisis de validez de contenido y confiabilidad

Se ha realizado un análisis para valorar la validez de las escalas que se emplearon para medir las variables independientes (Kerlinger y Lee; 2001). La validez pretende saber el grado en que una medición está libre de error total de medición, que a la vez está integrado por error sistemático y error aleatorio. Por su parte la confiabilidad se refiere solamente al grado en el cual el proceso de medición está libre de error aleatorio.

Para garantizar la validez y la confiabilidad de los datos se procedió de la siguiente forma. Primero, se diseñó la encuesta partiendo de modelos aplicados con anterioridad y validados en investigaciones realizadas por diferentes autores. Sin embargo, la investigación que se realiza pretende ampliar el marco de análisis, por ello se procedió a aplicar filtros adicionales para verificar la validez y la fiabilidad (Newbold, 1998).

La encuesta diseñada se sometió al análisis crítico de 12 investigadores expertos en la materia. Una vez incorporadas las recomendaciones de los expertos se realizó una prueba piloto a 20 alumnos, quienes al finalizar el test expresaron sus opiniones sobre las preguntas con alguna duda. El test pasó la prueba de manera satisfactoria, con lo cual se puede afirmar que las preguntas permiten dar respuestas exactas y ciertas. El otro error sistemático, la no respuesta, no ha sido significativo. Todas las encuestas lanzadas han sido respondidas por ser aplicadas por un profesor durante una sesión lectiva de clases.

4.3. Descripción de la muestra

4.3.1. Población

La población seleccionada para realizar el análisis empírico ha sido la escuela de negocios ESIC Marketing & Business School y específicamente los alumnos de grado.

ESIC tiene nueve campus en España y dos en Brasil. En la figura 15 se representa su distribución geográfica.

Figura 15. Campus de ESIC Marketing & Business School



Fuente: <http://www.esic.edu/>

En todos los campus se imparte formación de postgrado en las áreas relacionadas con el marketing y la gestión empresarial en general. Por su parte, la formación de grado se imparte solamente en siete de sus campus. En todos ellos se imparte el título privado de ESIC: *Título Superior en Dirección de Marketing y Gestión Comercial*. En Bilbao el título privado se denomina *Marketing y Gestión Empresarial*. En dos campus se imparte, además, formación de grado oficial. En el campus de Pozuelo de Alarcón, Madrid, se imparten los títulos de *Grado Oficial en Administración y Dirección de Empresas*, *Grado Oficial en Publicidad y Relaciones Públicas*, *Grado Oficial en Marketing* conjuntamente con la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. En Valencia se imparten el *Grado Oficial en Gestión Comercial y Marketing*, *Grado Oficial en Administración y Dirección Empresas*, *Grado Oficial en International Business* y *Grado Oficial en Comunicación y Relaciones Públicas* conjuntamente con la Universidad Miguel Hernández de Valencia. Tanto en Madrid como en Valencia existe la posibilidad de hacer una doble titulación para cada uno de los grados oficiales con la carrera privada. Las matrículas de alumnos en carreras universitarias en ESIC asciende a 2222 alumnos. La distribución por campus se muestra en la tabla 18.

Tabla 18. Alumnos matriculados en carreras universitarias en ESIC

Campus ESIC en:	Matricula	Porcentaje con respecto a la matricula
Madrid	1508	68%
Valencia	150	7%
Sevilla	125	6%
Bilbao	200	9%
Zaragoza	60	3%
Pamplona	59	3%
Barcelona	120	5%
Total	2222	100%

Fuente: Secretaría de ESIC

4.3.2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\lambda^2 P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + P Q \lambda^2}$$

Dónde:

- N : Es el tamaño de la población, es decir estudiantes matriculados. En nuestro caso 2222 alumnos de grado.
- n : Tamaño de la muestra a estudiar.
- P y $Q=1-P$ son desconocidos. Se consideró el caso de máxima indefinición: $P=Q=0,5$.
- λ es el valor de la distribución normal para un nivel de significación (α) prefijado.
 - para un $\alpha = 0,05$ que supone un nivel de confianza del 95%, $\lambda=1,96$
 - Para un $\alpha = 0,1$ que supone un nivel de confianza del 90%, $\lambda=1,64$
- ε es el error permitido, normalmente se manejan valores 2% o 3%

Como se ha asumido el supuesto de máxima indefinición, no se consideran diferencias entre los posibles estratos por lo que la situación es análoga al muestreo aleatorio

simple, por tanto se calcula el tamaño de la muestra por la expresión para muestreo aleatorio simple:

Para un $\epsilon=0,02$ y nivel del confianza del 90%, la $n=957$

Las encuestas se han aplicado en 4 sedes de ESIC Marketing & Business School. La selección de las sedes estuvo determinada por estudiar primeramente aquellas que tenían títulos oficiales y se distribuyen según se muestra en la tabla 19.

Tabla 19. Alumnos encuestados por cada sede de ESIC Marketing & Business School

Encuestado en:	Encuestas	Porcentaje del total encuestados	Matricula	Porcentaje con respecto a la matricula
Madrid	732	75,4	1508	49%
Valencia	79	8,1	150	53%
Sevilla	41	4,2	125	33%
Bilbao	119	12,3	200	60%
Zaragoza	0	0	60	0%
Pamplona	0	0	59	0%
Barcelona	0	0	120	0%
Total	971	100	2222	44%

La distribución de la muestra por carrera se muestra en la tabla 20.

Tabla 20. Carreras en las que se ha aplicado la encuesta

Carrera	Frecuencia	Porcentaje
Título Superior de Marketing	338	34,8
Grado en Marketing	205	21,1
Grado en Publicidad	31	3,2
Grado en Administración de Empresas	298	30,7
Marketing y Gestión Empresarial	85	8,8
Otros	11	1,1
Total	968	99,7
Perdidos	3	0,3
Total muestra	971	100,0

Para la obtención de los datos se optó por pasar el cuestionario a todos los grupos de cada una de las carreras dentro del horario de clase. El autor coordinó con los diferentes

profesores de los grupos quienes directamente pasaron y recogieron el cuestionario. Todos los cuestionarios se aplicaron entre el 15 de abril y el 15 de mayo de 2013, obteniéndose un total de 971 cuestionarios válidos. La ficha técnica de la encuesta se muestra en la tabla 21.

Tabla 21. Ficha técnica de la encuesta

Unidad de análisis	Individuos / estudiantes
Ámbito geográfico	España
Universo de la población	Alumnos de Grado de Admón. de Empresa, Grado en Publicidad, Grado en Marketing y Título Superior de Marketing
Tamaño de la población	2.222 estudiantes matriculados
Tamaño de la muestra a estudiar	957 estudiantes
Fecha de realización	Abril a mayo de 2013

4.4. Análisis descriptivo

Para valorar las principales características descriptivas de la muestra, se analizará cada una de las variables en sus datos globales y específicos relacionados con la medida en la que le motivaría emprender un negocio nuevo a los alumnos de grado encuestados.

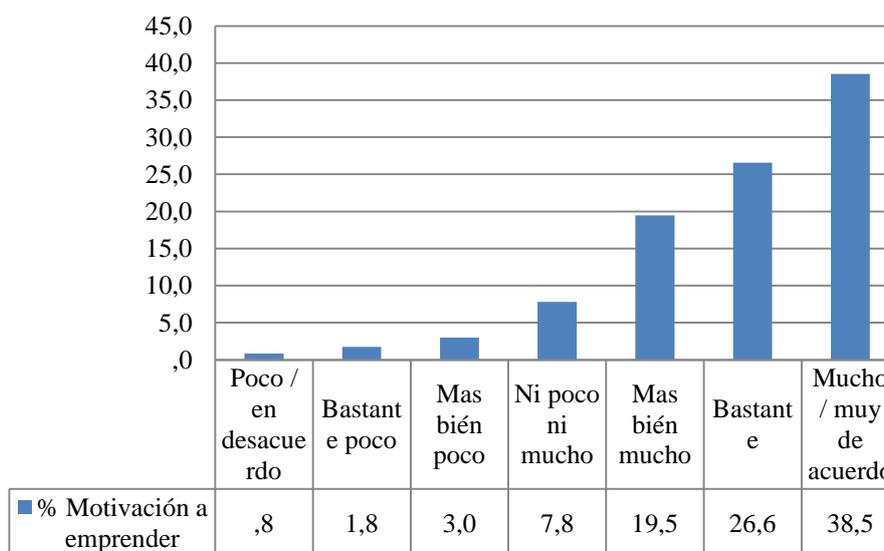
Motivación a emprender un negocio nuevo

La motivación para emprender se ha valorado en dos dimensiones diferentes. Primero se ha preguntado por la motivación para emprender en una escala de 1 a 7 que va desde poco, en desacuerdo a mucho, muy de acuerdo. Los resultados se muestran en la tabla 22 y la figura 16.

Tabla 22. Motivación a emprender un negocio nuevo

Motivación a emprender	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco / en desacuerdo	8	0,8	0,8	0,8
Bastante poco	17	1,8	1,8	2,6
Más bien poco	29	3,0	3,0	5,7
Ni poco ni mucho	76	7,8	8,0	13,7
Más bien mucho	189	19,5	19,9	33,5
Bastante	258	26,6	27,1	60,7
Mucho / muy de acuerdo	374	38,5	39,3	100,0
Total	951	97,9	100,0	
En blanco	20	2,0		
Total	971	100,0		

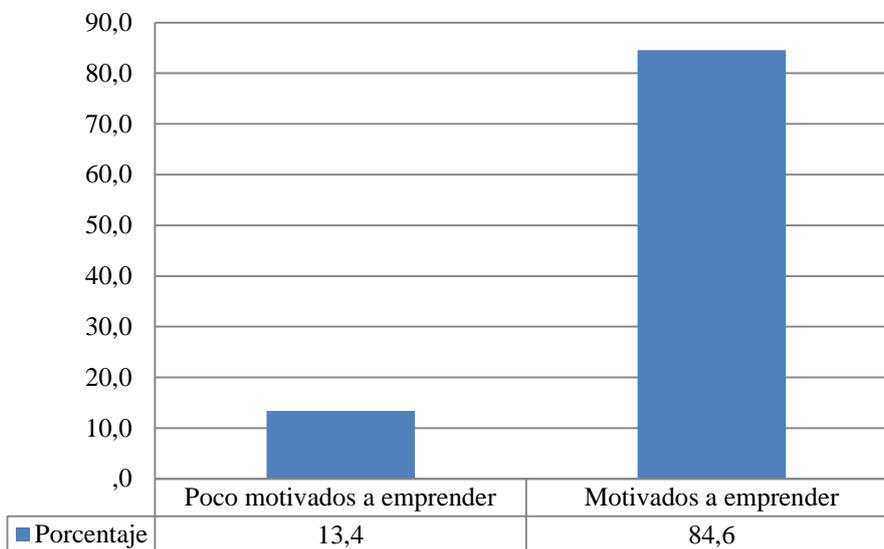
Figura 16. Motivación a emprender un negocio nuevo



Se observa que el 38,5% está muy de acuerdo como motivado a emprender. Si a estos se suma aquellos que están muy motivados a emprender la cantidad sube a 65,1%. Si se añaden, además, aquellos que consideran que tienen más bien mucha motivación emprendedora la cantidad asciende a un 84,6%. Para realizar el análisis de la relación de la motivación a emprender con el resto de variables se va a agrupando la escala en dos. Se ha considerado como poco motivado a emprender las respuestas del 1 al 4, es decir, desde poco/en desacuerdo hasta ni poco ni mucho. El resto de las respuestas, es decir de

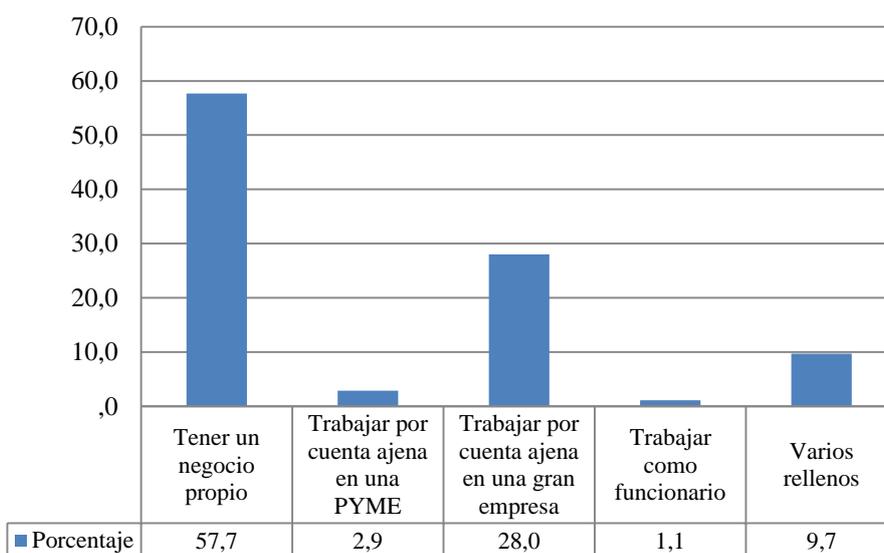
5 a 7, más bien mucho hasta mucho /muy de acuerdo como motivados a emprender. El 84,6% de la muestra se muestra motivado a emprender. Ver figura 17.

Figura 17. Motivación a emprender un negocio nuevo reagrupado



La segunda forma de preguntar la motivación para emprender fue *su trabajo ideal sería*. El 57,7% desea tener un negocio propio. Hay un 9,7% que desea tener un negocio propio, pero también trabajar en una gran empresa. Esta respuesta está motivada por el deseo trabajar primero para una empresa por cuenta ajena, para después trabajar por cuenta propia. Esto haría 67,4% de la muestra considera que su trabajo ideal sería tener un negocio propio.

Figura 18. Su trabajo ideal sería

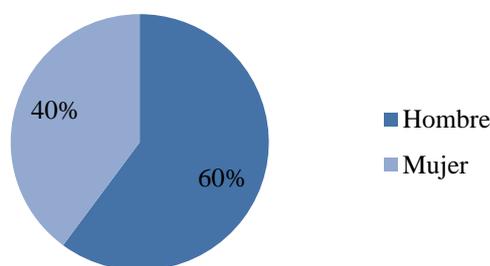


La diferencia con el 84,6% de la motivación a emprender pudiera estar relacionada con la creencia real de poder llevar a cabo la motivación emprendedora y lograr idealmente trabajar en un negocio propio.

Sexo

La encuesta se ha aplicado por igual a todos los alumnos de cada una de las clases y el resultado obtenido se representa en el siguiente gráfico. Aproximadamente el 60% de la muestra corresponde a hombres y el 40% a mujeres.

Figura 19. Distribución de la muestra por sexo



De los alumnos encuestados, el 90% de los hombres están motivados a emprender un negocio propio como se muestra en la tabla 23. En el caso de las mujeres la motivación a emprender es de un 80%.

Tabla 23. Motivación a emprender en función del sexo

Sexo	Poco motivados a emprender	Motivados a emprender	Total	% Motivados a emprender
Hombre	55	518	573	90%
Mujer	75	298	373	80%
Total	130	816	946	86%

Edad

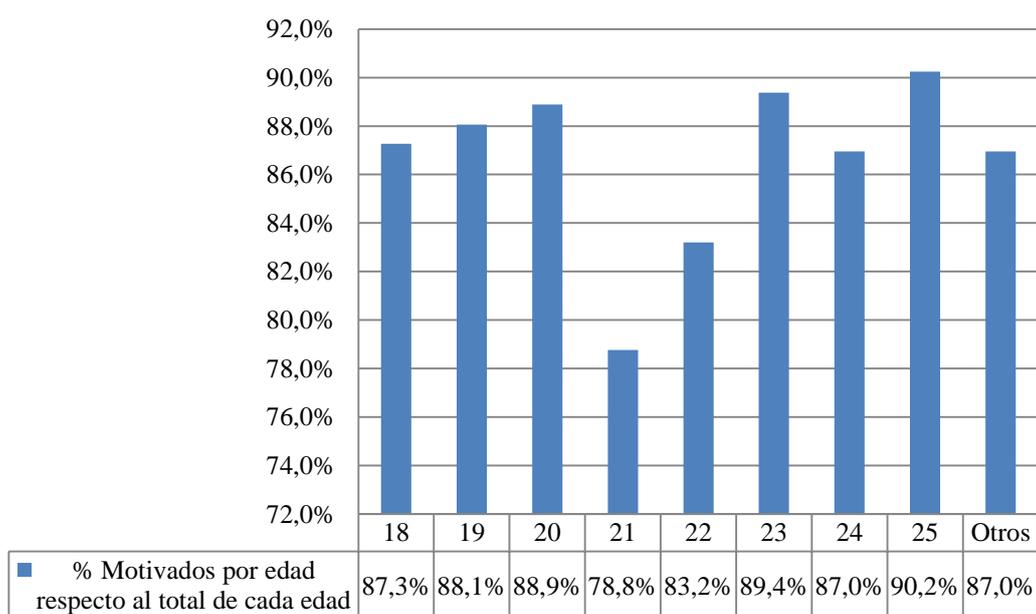
Tal y como se muestra en la tabla 24, el 83,4% de los encuestados tienen 23 años o menos. La edad promedio de los alumnos encuestados es de 21,4 años, la mediana es de 21,0 años y la moda de 20,0 años.

Tabla 24. Motivados a emprender por edad

Edad	Poco motivados a emprender	Motivados a emprender	Total de cada edad	% Motivados a emprender del total	% edad del total	% Motivados por edad respecto total de cada edad
18	7	48	55	5,2%	6,0%	87,3%
19	16	118	134	12,8%	14,5%	88,1%
20	21	168	189	18,2%	20,5%	88,9%
21	31	115	146	12,4%	15,8%	78,8%
22	22	109	131	11,8%	14,2%	83,2%
23	12	101	113	10,9%	12,2%	89,4%
24	9	60	69	6,5%	7,5%	87,0%
25	4	37	41	4,0%	4,4%	90,2%
Otros	6	40	46	4,3%	5,0%	87,0%
Total	128	796	924	86%	100%	86,1%

El comportamiento de los alumnos por edades, que se muestra en la figura 20, es generalmente equilibrado, excepto para las personas de 21 y 22 años. En el caso de los primeros el porcentaje baja casi 10 puntos con respecto a las personas de 20 años. Sería esperable un comportamiento similar para edades mayores, sin embargo no ocurre así. A partir de 22 años aumenta nuevamente el porcentaje de motivación a emprender un negocio nuevo de manera estable por encima del 86%.

Figura 20. Motivados por edad respecto al total de cada edad



Estudios de bachiller

Al analizar los estudios de bachiller de los encuestados, un 66% procede de humanidades y sociales, seguido de ciencias y tecnología con un 25%. Ver tabla 25. Aunque la motivación a emprender es alta independientemente de los estudios de bachiller realizados, el mayor porcentaje se concentra en los que han estudiado otros estudios de bachiller, en segundo lugar los mixtos y en tercer lugar los que proceden de estudios de arte.

Tabla 25. Estudios de bachiller de los encuestados

Estudios de Bachiller	Poco motivados a emprender	Motivados a emprender	Total	% Total	% Motivados a emprender
Arte	2	15	17	1,8%	88%
Humanidades y sociales	73	451	524	55,9%	86%
Ciencias y tecnología	38	195	233	24,8%	84%
Mixto	14	112	126	13,4%	89%
Otros	3	35	38	4,0%	92%
Total	130	808	938	100,0%	86%

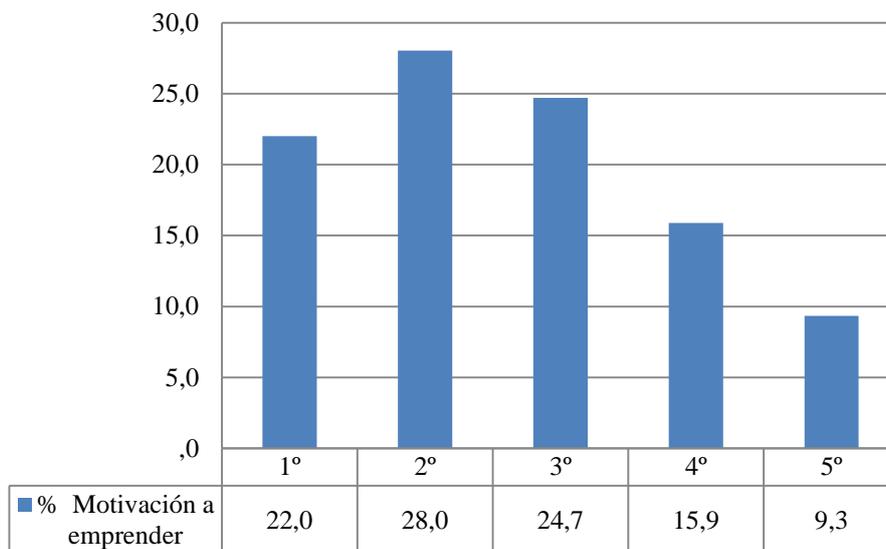
Curso Académico

Los encuestados se distribuyen por año académico tal y como se muestra en la tabla 26.

Tabla 26. Distribución de alumnos encuestados por curso académico que cursaban en el momento de aplicar la encuesta en frecuencia y porcentaje

Curso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1°	212	21,8	22,0	22,0
2°	270	27,8	28,0	50,1
3°	238	24,5	24,7	74,8
4°	153	15,8	15,9	90,7
5°	90	9,3	9,3	100,0
Total	963	99,2	100,0	
Perdidos	8	,8		
Total	971	100,0		

Figura 21. Motivación a emprender un negocio nuevo en función del curso académico que cursaban en el momento de aplicar la encuesta



Como se muestra en la figura 21, los porcentajes mayores de motivación emprendedora se concentran en los tres primeros años con un comportamiento creciente del primero al segundo curso describiendo un comportamiento decreciente significativo del tercero al quinto curso.

Tamaño de la población de origen y actual

En la tabla 27 se observa que más del 90% de los estudiantes es originario de poblaciones de más de 10.000 habitantes y el 69,3% de poblaciones de más de 100.000 habitantes. Ello hace poco relevante el que los estudiantes de poblaciones de origen menores de 10.000 habitantes tengan una mayor motivación a emprender un negocio nuevo que el resto.

Tabla 27. Motivación a emprender un negocio nuevo en función del tamaño de la población de origen

Tamaño de la población origen	Poco motivados a emprender	Motivados a emprender	Total	% Total	% Motivados a emprender
Menor de 1.000 habitantes	2	17	19	2,4%	89,5%
Entre 1001 y 10.000 habitantes	7	52	59	7,5%	88,1%
Entre 10.001 y 100.000 habitantes	24	139	163	20,8%	85,3%
Más de 100.001 habitantes.	69	474	543	69,3%	87,3%
Total	102	682	784	100%	87,0%

En el caso del tamaño de la población actual se observa en la tabla 28, más del 94% de los estudiantes reside actualmente en poblaciones de más de 10.000 habitantes y el 74,2% en poblaciones de más de 100.000 habitantes. Es significativo como el número de estudiantes residente en poblaciones de menos de 1000 habitantes es bastante inferior a los originarios de localidades de este tamaño.

Tabla 28. Motivación a emprender un negocio nuevo en función del tamaño de la población actual

Tamaño de la población actual	Poco motivados a emprender	Motivados a emprender	Total	% Total	% Motivados a emprender
Menor de 1.000 habitantes	0	4	4	0,5%	100%
Entre 1001 y 10.000 habitantes	9	35	44	5,2%	80%
Entre 10.001 y 100.000 habitantes	19	150	169	20,1%	89%
Más de 100.001 habitantes.	86	538	624	74,2%	86%
Total	114	727	841	100%	86%

En este caso la disminución en la motivación para emprender se produce entre los estudiantes que residen en poblaciones entre 10001 y 10.000 habitantes.

Nivel educativo de la familia

En general, los estudiantes, proceden de ambientes familiares con nivel educativo superior. En la tabla 29 se muestra que en el caso de las madres, el 58% tiene estudios

superiores, el 20,5% estudios de formación profesional, y un 16,8% estudios secundarios.

Tabla 29. Motivación a emprender en función de los estudios de la madre

Nivel educativo madre:	Poco motivados a emprender	Motivados a emprender	Total	% Total	% Motivados a emprender
Sin estudios	1	12	13	1,4%	92%
Primarios	5	23	28	3,0%	82%
Secundarios	28	131	159	16,8%	82%
Formación profesional	32	162	194	20,5%	84%
Universitarios y de postgrado	61	490	551	58,0%	89%
Total	127	818	945	100,0%	87%

En el caso de los padres, tabla 30, el porcentaje con estudios superiores sube 10 puntos con respecto a las madres, hasta el 68% y el 15,8% tiene estudios de formación profesional. Es de destacar que el número de madres y padres sin estudios no superan el 1,4%.

Tabla 30. Motivación a emprender en función de los estudios del padre

Nivel educativo padre:	Poco motivados a emprender	Motivados a emprender	Total	% Total	% Motivados a emprender
Sin estudios	1	11	12	1,3%	91,7%
Primarios	5	28	33	3,5%	84,8%
Secundarios	11	94	105	11,1%	89,5%
Formación profesional	24	125	149	15,8%	83,9%
Universitarios y de postgrado	86	557	643	68,3%	86,6%
Total	127	815	942	100,0%	86,5%

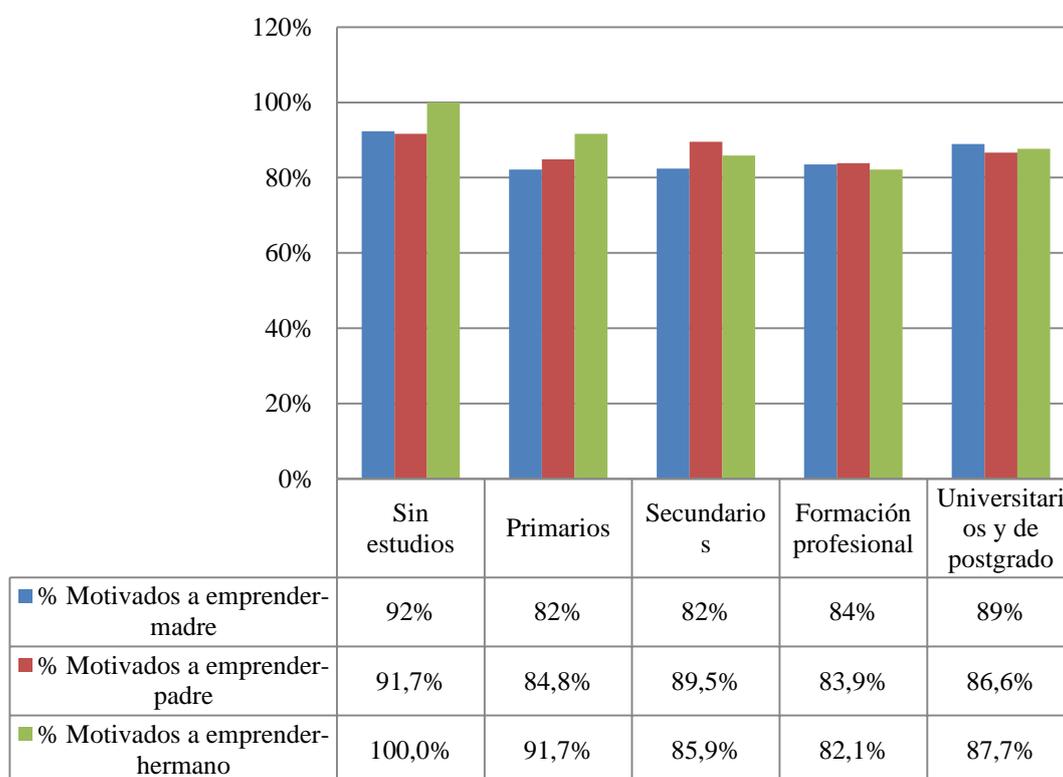
En el caso de los hermanos, tabla 31, la motivación a emprender no tiene una relación clara con el nivel educativo de los hermanos. El grupo de menor influencia corresponde a los hermanos con estudios de formación profesional con un 82,1%.

Tabla 31. Motivación a emprender en función de los estudios del hermano

Nivel educativo hermano	Poco motivados a emprender	Motivados a emprender	Total	% Total	% Motivados a emprender
Sin estudios	0	5	5	0,6%	100,0%
Primarios	2	22	24	3,0%	91,7%
Secundarios	27	164	191	24,2%	85,9%
Formación profesional	10	46	56	7,1%	82,1%
Universitarios y de postgrado	63	449	512	65,0%	87,7%
Total	102	686	788	100,0%	87,1%

Como se puede observar en la figura 22, la influencia del nivel educativo de madres y padres se comporta de manera más o menos homogénea para todos los niveles educativos, excepto para los estudios secundarios y primarios en el que la influencia del padre es superior. Es significativo que la mayor motivación para emprender la tienen aquellos estudiantes que su padre o madre no tienen estudios con un 92% en ambos casos.

Figura 22. Motivación a emprender en función de los estudios de la madre, padre y hermano



Trabajo actual de la familia

Con respecto al trabajo de los padres se puede observar en la tabla 32, un 21,3% de las madres trabaja en un negocio propio. Un 23,1% trabaja por cuenta ajena. Es de destacar que el mayor porcentaje corresponde a aquellas madres que no trabajan actualmente.

Tabla 32. Motivación a emprender en función del trabajo actual de la madre

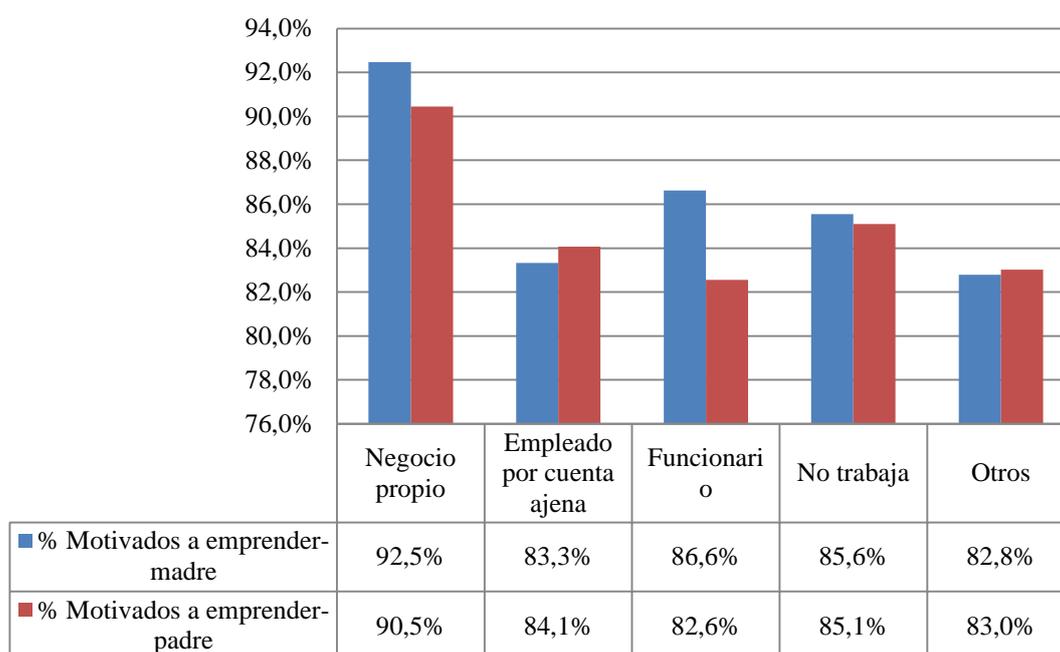
Trabajo actual: madre	Poco motivados a emprender	Motivados a emprender	Total	% Total	% Motivados a emprender
Negocio propio	15	184	199	21,3%	92,5%
Empleado por cuenta ajena	36	180	216	23,1%	83,3%
Funcionario	21	136	157	16,8%	86,6%
No trabaja	39	231	270	28,9%	85,6%
Otros	16	77	93	9,9%	82,8%
Total	127	808	935	100,0%	86,4%

En el caso de los padres, tabla 33, más de un 45% del total trabaja en un negocio propio. Más de 20 puntos por encima de las madres. Es un dato muy significativo por el impacto en la motivación emprendedora de los alumnos. El 90,5% de los hijos que tienen un padre que trabaja en un negocio propio tienen una elevada motivación para emprender. Por otra parte más del 40% de los alumnos tienen al menos un tío con negocio propio.

Tabla 33. Motivación a emprender en función del trabajo actual del padre

Trabajo actual: padre	Poco motivados a emprender	Motivados a emprender	Total	% Total	% Motivados a emprender
Negocio propio	40	379	419	46,1%	90,5%
Empleado por cuenta ajena	40	211	251	27,6%	84,1%
Funcionario	15	71	86	9,5%	82,6%
No trabaja	7	40	47	5,2%	85,1%
Otros	18	88	106	11,7%	83,0%
Total	120	789	909	100,0%	86,8%

Figura 23. Motivación a emprender en función del trabajo de la madre y del padre



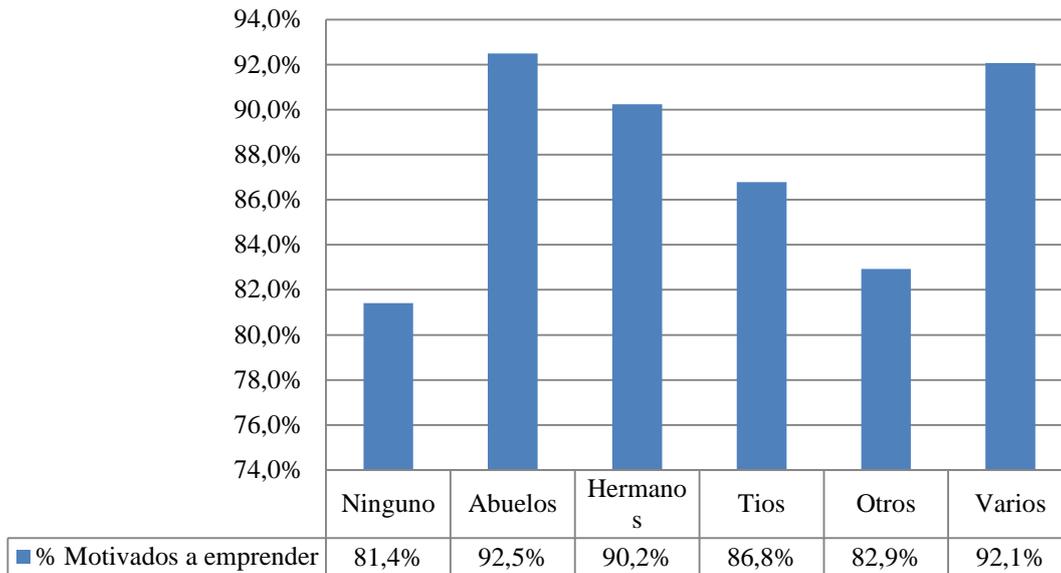
En la figura 23 se puede observar la tendencia comparada de la influencia del tipo de trabajo de la madre y del padre en la motivación emprendedora de los hijos. Sin duda, el mayor impacto viene de aquellos padres que trabajan en un negocio propio. Con respecto a otros familiares, se observa en la tabla 34, la mayor influencia proviene del entorno familiar más cercano de los alumnos, en este caso abuelos y hermanos con un 90% de impacto cada uno. El impacto de los tíos también es elevado con un 86,8%.

Tabla 34. Motivación a emprender en función de otros familiares con negocio propio

Otros familiares con negocio propio	Poco motivados a emprender	Motivados a emprender	Total	% Total	% Motivados a emprender
Ninguno	45	197	242	26,5%	81,4%
Abuelos	3	37	40	4,4%	92,5%
Hermanos	4	37	41	4,5%	90,2%
Tíos	51	335	386	42,2%	86,8%
Otros	7	34	41	4,5%	82,9%
Varios	13	151	164	17,9%	92,1%
Total	123	791	914	100,0%	

Se observa, en la figura 24, que cuando los alumnos no tienen ningún familiar con negocio propio, o estos se alejan del entorno familiar cercano, el impacto sobre su motivación emprendedora baja relativamente.

Figura 24. Motivación a emprender en función de otros familiares con negocio propio



Experiencia laboral de los encuestados

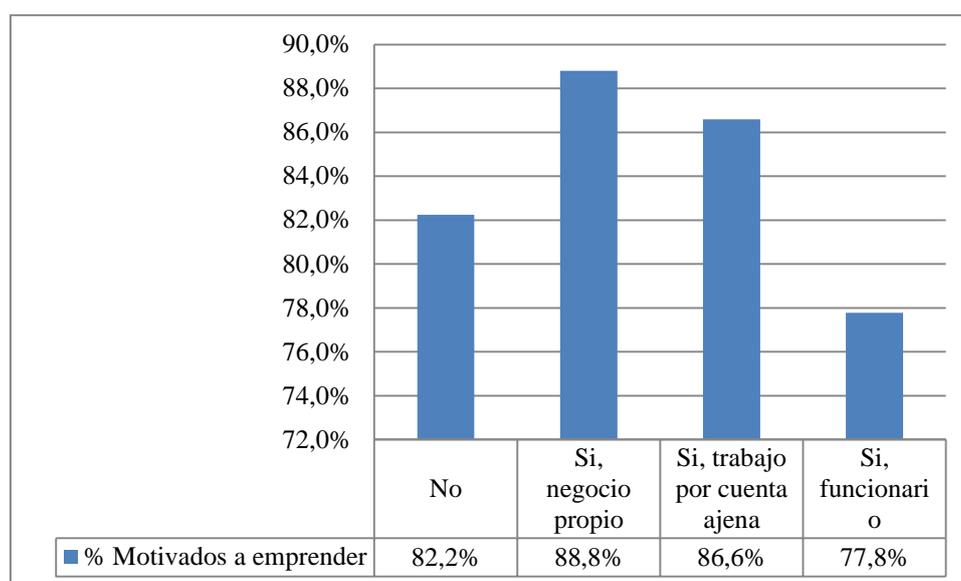
Con respecto al trabajo de los estudiantes encuestados, tabla 35, más de un cincuenta y ocho por ciento tiene algún tipo de experiencia en un trabajo por cuenta ajena y un 15.5% en un negocio propio.

Tabla 35. Motivación a emprender en función de experiencias laborales anteriores

¿Trabaja o ha trabajado alguna vez?	Poco motivados a emprender	Motivados a emprender	Total	% Total	% Motivados a emprender
No	38	176	214	24,8%	82,2%
Si, negocio propio	15	119	134	15,5%	88,8%
Si, trabajo por cuenta ajena	68	439	507	58,7%	86,6%
Si, funcionario	2	7	9	1,0%	77,8%
Total	123	741	864	100,0%	85,8%

Como se muestra en la figura 25, el tener alguna experiencia laboral, ya sea en un negocio propio como por cuenta ajena eleva la motivación de los alumnos a emprender. Como era de esperar, cuando la experiencia es un negocio propio, la motivación para emprender es máxima.

Figura 25. Motivados a emprender en función de experiencias laborales anteriores



4.5. Análisis factorial

La validez del modelo y de las escalas utilizadas para la medición de las variables se realizó mediante un análisis factorial y se utilizó el paquete estadístico SPSS. En los análisis preliminares se concluyó que los datos obtenidos pueden ser sometidos a un análisis factorial pues la matriz de correlaciones entre todas las variables desveló un predominio de valores r superiores a 0.30. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), tabla 36, fue relativamente alta con valores que van desde 0,778 hasta 0,864. Se considera aceptable para valores por encima del 0,6. Por último la prueba de esfericidad de Barlett, que contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones observada es en realidad una matriz identidad, resultó significativo a un nivel de probabilidad menor de 0,001, es decir menor que 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis nula de esfericidad, y por ello podemos asegurar que el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

Para el análisis factorial se ha seguido el modelo teórico propuesto. Se ha utilizado el método de extracción análisis de componentes principales con el método de rotación: normalización Varimax con Kaiser. Las extracciones se han considerado para valores mayores de 0,45.

En el análisis que se presenta a continuación se realizará de manera independiente para cada una de las partes del modelo. En cada una de ellas se valorará primero la bondad de ajuste de los datos analizados a un modelo factorial a través de la medida de adecuación muestral KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett

Tabla 36. Resumen KMO y prueba de Bartlett para todas las partes del modelo

Parte del modelo	Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. KMO	Prueba de esfericidad de Bartlett Significación
Deseabilidad	0.780	0.000
Esperan que se convierta en un emprendedor	0.826	0.000
Impacto de actividades curriculares de la universidad	0.778	0.000
Impacto de actividades extra curriculares de la universidad	0.785	0.000
Impactos del entorno	0.785	0.000
Factibilidad personal	0.864	0.000
Factibilidad externa	0.883	0.000

4.5.1. Deseabilidad

Para el análisis factorial relacionado con la *deseabilidad* se han incluido en el modelo las quince variables definidas para estudiar dicha parte del modelo. En la tabla 36 se puede observar que el KMO fue de 0.780, que es un valor aceptable como medida de adecuación muestral. Por otra parte el nivel de significación de la prueba de esfericidad de Barlett es de 0.000, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula de esfericidad, y por ello podemos asegurar que el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

En la tabla 37 se aprecia que los cuatro primeros componentes explican el 53.8% de la varianza total.

Tabla 37. Varianza total explicada de la *deseabilidad*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,628	24,184	24,184	3,628	24,184	24,184
2	1,756	11,705	35,890	1,756	11,705	35,890
3	1,421	9,475	45,365	1,421	9,475	45,365
4	1,272	8,482	53,847	1,272	8,482	53,847

En la tabla 38, la matriz rotada da cuatro componentes principales que agrupan las variables que se desglosan para cada uno de los componentes o factores.

Tabla 38. Matriz de componentes rotados de la *deseabilidad*

Variables	Componente			
	1	2	3	4
16.1 Por un deseo de independencia			,610	
16.2 Por un mejor desarrollo personal			,769	
16.3 Para desarrollar mis propias ideas			,681	
16.5 Aplicar conocimientos a la práctica			,519	
16.6 Por compaginar obligaciones personales y empleo	,558			
16.7 Por un mejor control de mi tiempo	,656			
16.8 Por la mayor flexibilidad	,832			
16.9 Porqué se adapta mejor a mi propio ritmo	,753			
16.4 Por ser la mejor forma de encontrar empleo				,401
16.10 Ganar mucho dinero				,603
16.11 Por prestigio (está bien visto)				,730
16.12 Por tradición familia				,655
16.13 Para poder dar empleo a otras personas		,764		
16.14 Para ayudar a crear empresas respetuosas con el entorno		,845		
16.15 Hacer un aporte de valor a la sociedad		,814		

El análisis factorial referido a la *deseabilidad*, estudiado a través de las necesidades coincide, en general, con el análisis teórico realizado y que se compone de necesidades intrínsecas, extrínsecas y trascendentes. En la tabla 39 se resumen cada factor con cada una de las variables asociadas. La novedad es que surge un cuarto factor que agrupa aspectos relacionados con necesidades extrínsecas como *encontrar empleo* con otras variables como *necesidades prestigio, tradición familiar, y ganar mucho dinero* que son

necesidades con un perfil más intrínseco y que se ha denominado como “necesidades de prestigio y tradición”.

Tabla 39. Factores que agrupan las variables relacionadas con la *deseabilidad*

<i>Factor 1:</i> Necesidades extrínsecas	16.6	Por compaginar obligaciones personales y empleo
	16.7	Por un mejor control de mi tiempo
	16.8	Por la mayor flexibilidad
	16.9	Porque se adapta mejor a mi propio ritmo
<i>Factor 2:</i> Necesidades trascendentes	16.13	Para poder dar empleo a otras personas
	16.14	Para ayudar a crear empresas respetuosas con el entorno
	16.15	Hacer un aporte de valor a la sociedad
<i>Factor 3:</i> Necesidades intrínsecas	16.1	Por un deseo de independencia
	16.2	Por un mejor desarrollo personal
	16.3	Para desarrollar mis propias ideas
	16.5	Aplicar conocimientos a la práctica
<i>Factor 4:</i> Necesidades de prestigio y tradición	16.4	Por ser la mejor forma de encontrar empleo
	16.10	Ganar mucho dinero
	16.11	Por prestigio (está bien visto)
	16.12	Por tradición familia

4.5.2. Esperan que se convierta en un emprendedor

El análisis conjunto de las siete variables utilizadas para analizar las expectativas que se generan sobre las personas con la intención de que estas emprendan da como resultado, ver tabla 40, un factor que explica casi el 50% de la variabilidad de esta parte del modelo.

Tabla 40. Varianza total explicada de *esperan que se convierta en un emprendedor*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,486	49,794	49,794	3,486	49,794	49,794

Factor 1: Esperan que usted se convierta en emprendedor

Es muy relevante el resultado del análisis de factores relacionados con la generación de expectativas emprendedoras en los alumnos. Un solo factor logra explicar la mitad de la variabilidad del conjunto de variables que se han diseñado para analizar el impacto de diferentes aspectos del entorno en la creación de la intención emprendedora. Este dato

nos sugiere que da igual de dónde provienen las expectativas, el impacto es elevado e íntegro.

4.5.3. Impacto de actividades curriculares de la universidad

En el análisis del impacto de actividades curriculares de la universidad, se han analizado de manera conjunta las siete variables utilizadas para su estudio. El resultado, tabla 41, es la selección de un solo factor que explica el 40.7% de la variabilidad total.

Tabla 41. Varianza total explicada del *impacto de actividades curriculares de la universidad*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,850	40,713	40,713	2,850	40,713	40,713

Factor 1: Influencia de actividades curriculares de la universidad

Aunque se ha demostrado la influencia de diferentes variables relacionadas con el proceso docente educativo en el desarrollo de la actitud emprendedora, tales como contenidos, profesores, métodos de enseñanza, entre otros, el análisis arroja que todas ellas pueden ser agrupadas en un solo factor. Por tanto es importante que el diseño académico tenga en cuenta de manera íntegra el impacto sobre el emprendimiento al no haber ninguna variable con un peso superior a las demás.

4.5.4. Impacto de actividades extra curriculares de la universidad

En el análisis las variables relacionadas con el proceso docente educativo, pero con un perfil extracurricular, en el desarrollo de la actitud emprendedora, tabla 42, se evidencia que todas ellas pueden ser agrupadas en un solo factor que explica el 47,53% de la variabilidad.

Tabla 42. Varianza total explicada del impacto de actividades extra curriculares de la universidad

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,852	47,535	47,535	2,852	47,535	47,535

Factor 1: Influencia de actividades extra curriculares de la universidad

De la misma manera que las acciones curriculares, estas deben ser tenidas en cuenta en la oferta formativa y en el diseño de todas aquellas actividades de apoyo universitario relacionado con el emprendimiento.

4.5.5. Impactos del entorno

En el análisis de la influencia sobre la motivación emprendedora de otros impactos del entorno no recogidos en los impactos académicos, que se ha medido con siete variables, se han obtenido dos variables, tabla 43, que explican de manera conjunta un 53,6% de la variabilidad total.

Tabla 43. Varianza total explicada impacto del entorno

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,735	39,066	39,066	2,735	39,066	39,066	2,057	29,384	29,384
2	1,018	14,550	53,616	1,018	14,550	53,616	1,696	24,232	53,616

Tabla 44. Matriz de componentes *impactos del entorno*

Variables	Componente	
	1	2
22.1 Padre, madre, hermanos		,834
22.2 Otros familiares		,807
22.3 Relación directa con emprendedores no familiares	,628	
22.4 Emprendedores no conocidos	,764	
22.5 Profesores de la universidad	,761	
22.6 Otros amigos y conocidos	,505	
22.7 Campañas publicitarias	,445	

El primero de los factores, tabla 44, está relacionado con el impacto de familiares cercanos y el segundo con el impacto de otras personas no familias y la publicidad. No parece muy coherente que la variable *campañas de publicidad* esté mezclada con otras variables de corte más personal. Los dos factores son:

Factor 1. Impacto de familiares

Factor 2. Otros impactos del entorno

4.5.6. Factibilidad personal

La factibilidad personal, es decir la valoración de la percepción de capacidades propias para emprender, que se ha pretendido medir con 16 variables, da como resultado en el análisis factorial, tabla 45, que hay tres factores que explican la mitad de la variabilidad.

Tabla 45. Varianza total explicada. Factor: *factibilidad personal*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,030	31,437	31,437	5,030	31,437	31,437	3,353	20,959	20,959
2	1,869	11,680	43,118	1,869	11,680	43,118	2,695	16,842	37,801
3	1,155	7,219	50,337	1,155	7,219	50,337	2,006	12,536	50,337

Tabla 46. Matriz de componentes rotados^a. Factor: *factibilidad personal*

Variables	Componente		
	1	2	3
23.1 Para mí es muy importante tener la capacidad de decisión sobre mi proyecto profesional o empresarial			,672
23.3 Cuando estoy dedicado y centrado en una tarea, mantengo el esfuerzo y la concentración hasta lograr el éxito	,608		
23.3 Ante un problema no tengo dificultad en analizar las diversas soluciones y tomar la decisión más adecuada	,656		
23.4 Cuando trabajo en grupo, identifico las habilidades de cada persona y soy capaz de hacer que se complementen, creando un ambiente de colaboración.	,611		
23.5 Me gusta ser yo quien toma la iniciativa, definir la metas y hacer las cosas a mi manera.	,440		
23.6 Trabajo tanto como sea necesario para finalizar un proyecto y alcanzar en plazo aquello a lo que me haya comprometido	,591		
23.7 En este momento de mi vida, mi proyecto profesional o empresarial tiene la máxima prioridad	,488		
23.8 Tiendo a ver "nuevas maneras de hacer las cosas" y estoy abierto a ellas	,502		
23.9 En situaciones de incertidumbre, tengo confianza en mí mismo, mi capacidad y mis posibilidades	,596		
23.10 Cuando quiero algo y tengo los objetivos claros soy capaz de trasladárselos a otros, convencerles y unirles a mi proyecto.	,668		
23.11 Me gusta asumir riesgos		,406	
23.12 He recibido la formación necesaria para emprender		,689	
23.13 Puedo emprender en 1 año		,812	
23.14 Experiencias profesionales me ayudan a emprender		,759	
23.15 Dispuesto a un gran esfuerzo para crear mi empresa			,753
23.16 Dispuesto a invertir ahorros			,716

Según los resultados de la tabla 46, el primero de los factores agrupa las variables relacionadas la percepción de la capacidad personal para emprender, es decir la autoeficacia personal. El segundo se refiere a las variables relacionadas con la preparación personal. Y, por último, las variables relacionadas con la disposición a actuar por lograr objetivos. En la tabla 47 se muestran los tres factores con las variables que incluye cada uno de ellos.

Tabla 47. Factores que agrupan las variables relacionadas con la factibilidad personal

<p><i>Factor 1:</i> Autoeficacia personal</p>	<p>23.3 Cuando estoy dedicado y centrado en una tarea, mantengo el esfuerzo y la concentración hasta lograr el éxito</p> <p>23.3 Ante un problema no tengo dificultad en analizar las diversas soluciones y tomar la decisión más adecuada</p> <p>23.4 Cuando trabajo en grupo, identifico las habilidades de cada persona y soy capaz de hacer que se complementen, creando un ambiente de colaboración.</p> <p>23.5 Me gusta ser yo quien toma la iniciativa, definir la metas y hacer las cosas a mi manera.</p> <p>23.6 Trabajo tanto como sea necesario para finalizar un proyecto y alcanzar en plazo aquello a lo que me haya comprometido</p> <p>23.7 En este momento de mi vida, mi proyecto profesional o empresarial tiene la máxima prioridad</p> <p>23.8 Tiendo a ver "nuevas maneras de hacer las cosas" y estoy abierto a ellas</p> <p>23.9 En situaciones de incertidumbre, tengo confianza en mí mismo, mi capacidad y mis posibilidades</p> <p>23.10 Cuando quiero algo y tengo los objetivos claros soy capaz de trasladárselos a otros, convencerles y unirles a mi proyecto.</p>
<p><i>Factor 2:</i> Preparación personal</p>	<p>23.11 Me gusta asumir riesgos</p> <p>23.12 He recibido la formación necesaria para emprender</p> <p>23.13 Puedo emprender en 1 año</p> <p>23.14 Experiencias profesionales me ayudan a emprender</p>
<p><i>Factor 3:</i> Dispuesto a actuar por lograr objetivos</p>	<p>23.15 Dispuesto a gran esfuerzo para crear mi empresa</p> <p>23.16 Dispuesto a invertir ahorros</p> <p>23.1 Para mí es muy importante tener la capacidad de decisión sobre mi proyecto profesional o empresarial</p>

4.5.7. Factibilidad externa

Con respecto a la percepción que tienen los futuros emprendedores de si el entorno ofrece condiciones que se interpretan como favorables para emprender, las 18 variables utilizadas se agrupan en cuatro factores que explican el 58.2% de la variabilidad. Ver tabla 48.

Tabla 48. Varianza total explicada. Factor: *factibilidad externa*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,429	35,714	35,714	6,429	35,714	35,714	3,624	20,132	20,132
2	1,428	7,936	43,650	1,428	7,936	43,650	2,953	16,407	36,539
3	1,378	7,658	51,308	1,378	7,658	51,308	2,188	12,157	48,696
4	1,243	6,906	58,215	1,243	6,906	58,215	1,713	9,518	58,215

Según se muestra en la tabla 49, el primero de los factores agrupa las variables relacionadas con el soporte general del entorno para emprender. El segundo agrupa las relacionadas con la confianza en el apoyo legal y administrativo para emprender. Los dos últimos factores recogen la percepción relacionada con las condiciones de financiación para emprender. Por un lado el apoyo financiero externo al emprendedor y por otro el apoyo con recursos personales y familiares al emprendimiento que en el modelo teórico ambos se agrupaban en un solo factor.

Tabla 49. Matriz de componentes rotados. Factor: *factibilidad externa*

Variables	Componente			
	1	2	3	4
24.1 Ayudas. Acceso financiación			,819	
24.2 Ayudas públicas			,849	
24.3 Ayudas. Patrimonio personal				,736
24.4 Ayudas. Apoyo recursos familia				,831
24.5 Ayudas. Bien considerado ser emprendedor	,437			,458
24.6 Ayudas. Leyes		,718		
24.7 Ayudas. Seguridad Social Autónomos		,690		
24.8 Ayudas. Ejemplos de otros empresarios	,705			
24.9 Ayudas. Oportunidades del mercado	,662			
24.10 Ayudas. Imagen positiva	,637			
24.11 Ayudas. Acceso incubadoras	,580			
24.12 Ayudas. Posibilidad de contratar profesionales	,727			
24.13 Ayudas. Servicios de apoyo	,565			
24.14 Ayudas. Impulso de mi universidad	,586			
24.15 Ayudas. Confianza proveedores, etc. cumplan		,499		
24.16 Ayudas. Sistema judicial		,744		
24.17 Ayudas. Apoyo administrativo		,785		
24.18 Ayudas. Formación específica	,439			

En la tabla 50 se muestran los cuatro factores y las variables que agrupa cada uno de ellos.

Tabla 50. Factores que agrupan las variables relacionadas con la *factibilidad externa*

Factor 1. Soportes del entorno para emprender	24.8 Ayudas. Ejemplos de otros empresarios 24.9 Ayudas. Oportunidades del mercado 24.10 Ayudas. Imagen positiva 24.11 Ayudas. Acceso incubadoras 24.12 Ayudas. Posibilidades de contratar profesionales 24.13 Ayudas. Servicios de apoyo 24.14 Ayudas. Impulso de mi universidad 24.18 Ayudas. Formación específica
Factor2: Apoyo legal y administrativo para emprender	24.6 Ayudas. Leyes 24.7 Ayudas. Seguridad Social Autónomos 24.15 Ayudas. Confianza proveedores, etc. cumplan 24.16 Ayudas. Sistema judicial 24.17 Ayudas. Apoyo administrativo
Factor 3: Apoyo financiero externo	24.1 Ayudas. Acceso financiación 24.2 Ayudas públicas
Factor 4: Apoyo recursos personales y familiares	24.3 Ayudas. Patrimonio personal 24.4 Ayudas. Apoyo recursos familia 24.5 Ayudas. Bien considerado ser emprendedor.

4.6. Contraste de hipótesis

Una vez agrupadas, en el apartado 4.5, las variables en factores que reducen el número de variables a considerar, se realizará el contraste de las hipótesis planteadas. Para el contraste de hipótesis del modelo propuesto, se utilizará una regresión lineal. Primeramente, se comprobará si para la investigación diseñada es factible la utilización de un modelo de regresión lineal para lo cual se comprobará la *independencia*, *homocedasticidad*, *normalidad* y *linealidad*. Una vez demostrado el cumplimiento de los supuestos se analizará en qué medida el modelo teórico se confirma con el análisis empírico que incluye los factores, tabla 51, relacionados con las diferentes partes del modelo teórico: *deseabilidad*; *factibilidad personal y del entorno*; *impactos y expectativas*. Por último se valorará en qué medida se cumplen las hipótesis relacionadas con las variables de control. Este análisis se realizará a través de comparación de medias independiente para cada una de las variables pues el objetivo es analizar en qué medida el modelo empírico se corresponde con los resultados de investigaciones anteriores.

Tabla 51. Resumen de factores del modelo.

Parte del modelo	Factores
Deseabilidad	Factor 1: Necesidades extrínsecas
	Factor 2: Necesidades trascendentes
	Factor 3: Necesidades intrínsecas
	Factor 4: Necesidades de prestigio y tradición
Esperan que se convierta en un emprendedor	Factor 1: Esperan que usted se convierta en emprendedor
Impacto de actividades curriculares de la universidad	Factor 1: Influencia de actividades curriculares de la universidad
Impacto de actividades extra curriculares de la universidad	Factor 1: Influencia de actividades extra curriculares de la universidad
Impactos del entorno	Factor 1. Impacto de familiares
	Factor 2. Otros impactos del entorno
Factibilidad personal	Factor 1: Autoeficacia personal
	Factor 2: Preparación personal
	Factor 3: Dispuesto a actuar por lograr objetivos
Factibilidad externa	Factor 1. Soportes del entorno para emprender
	Factor2: Apoyo legal y administrativo para emprender
	Factor 3: Apoyo financiero externo
	Factor 4: Apoyo recursos personales y familiares

4.6.1. Supuestos del modelo de regresión lineal

Los supuestos que debe cumplir el modelo de regresión lineal son: *independencia*, *normalidad* y *linealidad* y *homocedasticidad*.

Independencia

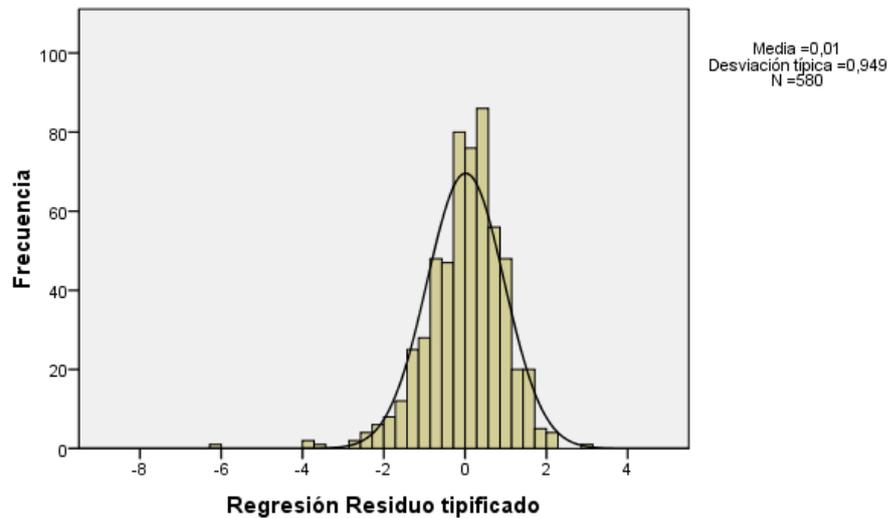
El estadístico de Durbin–Watson (1951) proporciona información sobre el grado de independencia entre los residuos. El estadístico oscila entre 0 y 4 y toma el valor de 2 cuando los residuos son independientes. Los valores menores que 2 indican autocorrelación positiva y los mayores que 2 autocorrelación negativa. Se puede asumir independencia entre los residuos cuando el estadístico de Durbin–Watson toma valores entre 1,5 y 2,5. En nuestro caso el estadístico de Durbin–Watson toma un valor de 1,930 muy cercano a 2. Ver tabla 53

Normalidad

A pesar de disponer de una muestra grande que podría permitir asumir el supuesto de normalidad del modelo se puede observar este supuesto en el histograma. El histograma

nos ofrece los residuos tipificados con una curva normal superpuesta. La curva se construye tomando una media de 0 y una desviación típica de 1, es decir la misma media y la misma desviación típica que los residuos tipificados.

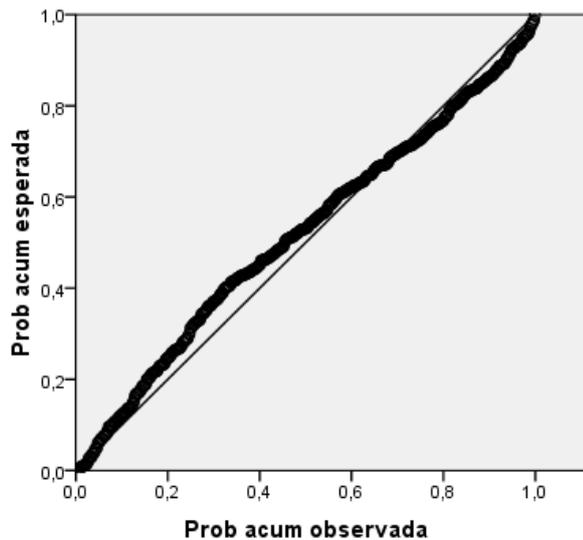
Figura 26. Histograma regresión residuo tipificado



De la misma forma el gráfico de probabilidad normal de los residuos permite comparar la probabilidad acumulada que corresponde a cada residuo tipificado con la probabilidad acumulada teórica que corresponde a cada puntuación típica en una curva normal con media 0 y desviación típica 1.

Cuando los residuos se distribuyen normalmente, la nube de puntos se encuentra alineada sobre el diagrama del gráfico, como ocurre prácticamente en nuestros datos en el gráfico que se muestra a continuación.

Figura 27. Gráfico P-P normal de regresión residuo tipificado



No-Colinealidad

Este supuesto se refiere a que no debe existir relación lineal exacta entre ninguna de las variables independientes.

Cuando los valores de tolerancia son muy pequeños, indican que esa variable puede ser explicada por una combinación lineal del resto de las variables. En nuestro caso la tolerancia va de 0,592 a 0,901. Ver tabla de coeficientes

Por otro lado los autovalores informan sobre cuantas dimensiones o factores diferentes subyacen en el conjunto de variables independientes utilizadas. La presencia de varios autovalores utilizados próximos a cero, nos indican que las variables independientes están muy relacionadas entre sí. En la tabla de diagnóstico de colinealidad se confirma la no colinealidad de los datos pues ninguno de los autovalores se acerca a cero.

El contraste de hipótesis se va a realizar primero para las variables del modelo y después para las variables de control. Para las variables del modelo se aplica una regresión lineal por pasos en los que se incluyen en cada paso los factores relacionado con una dimensión diferente del modelo. Para contrastar las hipótesis de las variables de control se utiliza una comparación de medias para cada una de las variables por separado en función de la motivación a emprender.

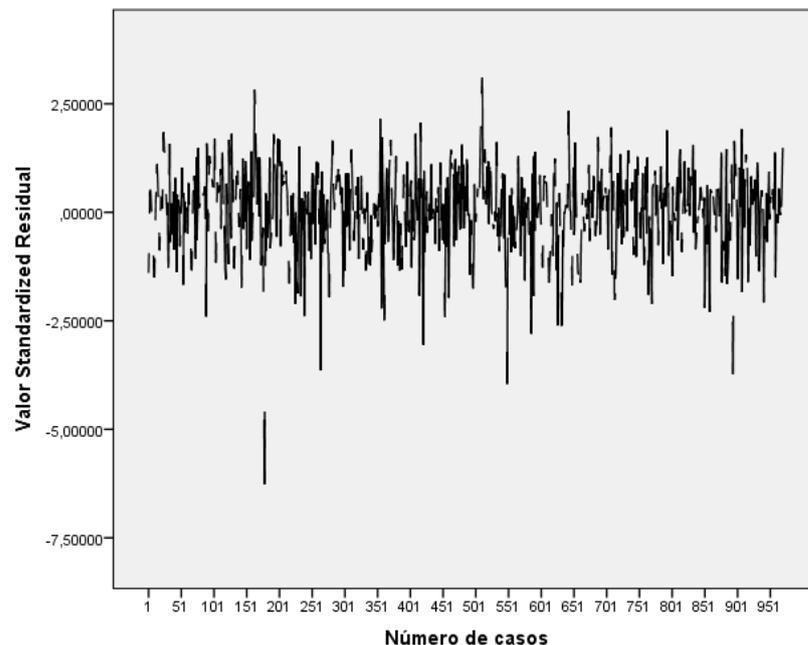
Homocedasticidad

Consiste en que para cada valor de la variable independiente (o combinación de valores de las variables independientes), la varianza de los residuos es constante.

Para ello se observará el comportamiento del valor residual estandarizado para cada uno de los valores observados, cuyo diagrama de dispersión informa sobre el supuesto de homocedasticidad o igualdad de varianza. El supuesto de igualdad de varianzas implica que la variación de los residuos debe ser uniforme en todo el rango de valores pronosticados, de donde se desprende que el diagrama de dispersión no debe mostrar ninguna pauta de asociación entre los pronósticos y los residuos.

En la figura 28 se observa que los valores se distribuyen alrededor del valor central cero. Hay algunos valores atípicos, pero que no marcan tendencia y que se podrían considerar como no relevantes al objeto de estudio.

Figura 28. Gráfico de dispersión del valor residual estandarizado para cada una de las observaciones



Si se analizan de manera conjunta los cuatro supuestos que debe cumplir el modelo de regresión lineal: *independencia*, *normalidad* y *linealidad* y *homocedasticidad*, se observa que se cumplen todos. No es esperable en este modelo que se incumpla alguno de los supuestos por separado. Normalmente si se incumple uno se incumplen varios de los demás. Por ello damos por cumplidos los supuestos del modelo.

4.6.2. Confirmación de hipótesis para las variables del modelo

La confirmación de las hipótesis se va a realizar de manera conjunta para los factores que se han obtenido del análisis factorial. En el caso de las variables utilizadas como control, la confirmación de las hipótesis se ha realizado de manera individual para cada una de ellas. Los factores para cada una de las dimensiones del modelo se exponen en la tabla 51.

El análisis de la regresión se ha realizado paso a paso. En cada paso se van incorporando cada una de las dimensiones del modelo: deseabilidad, expectativas, impactos y factibilidad personal y del entorno. El resultado han sido ocho modelos que se muestran en la tabla 52.

Tabla 52. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,437	,191	,190	1,158	
2	,455	,207	,205	1,147	
3	,469	,220	,217	1,138	
4	,514	,264	,260	1,107	
5	,522	,272	,267	1,101	
6	,530	,281	,275	1,095	
7	,591	,349	,343	1,043	
8	,614 ^h	,377	,370	1,021	1,930

h. Variables predictoras: (Constante), (16)3_1. Necesidades intrínsecas, (16)2_1. Necesidades de compromiso social, (16)4_1. Necesidades de prestigio y tradición, (18)1_2 Esperan se convierta en emprendedor, (22)2_5. Impacto recibido otras personas y publicidad, (22)1_5. Impacto recibido familiares, (23)3_6. Factibilidad personal. Dispuesto a actuar por lograr objetivos, (23)2_6. Factibilidad personal. Preparación personal

i. Variable dependiente: 15. Motivación a emprender

En la tabla 52, se observa como en la medida que se van introduciendo variables al modelo, mejora la capacidad explicativa hasta el 37% de la variable independiente. Además el error típico de los residuos ha disminuido de manera sostenible hasta llegar a 1.021.

Tabla 53. Tabla ANOVA de cada uno de los modelos

Modelo de Regresión	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	236,321	1	236,321	176,225	,000
2	256,175	2	128,087	97,316	,000
3	272,812	3	90,937	70,187	,000
4	327,117	4	81,779	66,792	,000
5	337,045	5	67,409	55,587	,000
6	348,139	6	58,023	48,379	,000
7	432,081	7	61,726	56,749	,000
8	466,472	8	58,309	55,922	,000

El estadístico F contrasta la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es cero, y por tanto, nos permite decidir si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes tomadas juntas. El valor del nivel crítico Sig.=0,000 indica que sí existe relación lineal significativa para los 8 modelos analizados. Podemos afirmar, por tanto, que el plano definido por la ecuación de regresión ofrece un buen ajuste a la nube de puntos. Ver tabla 53. En el anexo 3 se muestra la tabla ANOVA completa.

Tabla 54. Modelo de regresión líneas por pasos. Último paso

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
8 (Constante)	5,830	,037		156,245	,000		
(16)_3_1. Necesidades intrínsecas	,320	,042	,249	7,702	,000	,807	1,239
(16)_2_1. Necesidades de compromiso social	,032	,039	,025	,822	,411	,901	1,110
(16)_4_1. Necesidades de prestigio y tradición	,040	,041	,031	,977	,329	,843	1,186
(18)_1_2 Esperan se convierta en emprendedor	,135	,049	,105	2,786	,005	,592	1,690
(22)_2_5. Otros impactos del entorno	,058	,045	,045	1,274	,203	,677	1,477
(22)_1_5. Impacto recibido familiares	,058	,043	,045	1,361	,174	,761	1,314
(23)_3_6. Factibilidad personal. Dispuesto a actuar por lograr objetivos	,411	,042	,319	9,699	,000	,777	1,287
(23)_2_6. Factibilidad personal. Preparación personal	,236	,041	,184	5,743	,000	,824	1,214

La regresión lineal por pasos ha dado como resultado ocho modelos que se muestran en el anexo 2. Del número de variables que han quedado en el último modelo analizado y después de haber realizado el proceso de entrada y salida de variables, el resultado que se puede apreciar en la tabla 54, en el último modelo, es decir el ocho, de la regresión lineal hay cuatro variables en la que el nivel de significación es mayor de 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis nula, es decir que el coeficiente de estas variables es cero y por lo tanto no influyen en la motivación a emprender. Estas variables son: *necesidades de compromiso social; necesidades de prestigio y tradición; otros impactos del entorno; e impacto recibido familiares.*

Para el resto de las variables del último modelo, el nivel de significación es menor que 0,05 y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que existe relación lineal entre las siguientes variables independientes y la variable dependiente y que por lo tanto el valor del coeficiente de la variable es distinto de cero para: *la constante; necesidades intrínsecas; esperan se convierta en emprendedor; dispuesto a actuar por lograr objetivos y reparación personal.*

Por otra parte los coeficientes tipificados de Beta nos indican el impacto de las variables en el resultado de la motivación emprendedora. El mayor impacto proviene de la variable independiente *Factibilidad personal. Dispuesto a actuar por lograr objetivos*, seguido de *necesidades intrínsecas* relacionadas con la motivación empresarial.

4.6.3. Comportamiento de las variables sociodemográficas

Las variables sociodemográficas consideradas han sido: *sexo, edad, tamaño de la población de origen y la actual, nivel educativo del padre y de la madre, trabajo de la madre y del padre y experiencia en trabajos anteriores.* La variable dependiente es *motivación a emprender.* Para el análisis de las variables sociodemográficas, que en nuestro caso son nominativas se va a utilizar un análisis de varianza (ANOVA) que nos sirve para contrastar igualdad de medias de dos muestras independientes. En el caso que se detecten diferencias significativas se aplicará una la prueba de Tukey, que es una prueba post hoc de comparaciones múltiples para los grupos poblacionales de la variable bajo estudio con respecto a la *motivación a emprender.* A continuación se explican cada una de las variables sociodemográficas.

Sexo

El resultado de la ANOVA de la variable independiente *sexo* se muestra en la tabla 55.

Tabla 55. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable *sexo* con respecto a la *motivación a emprender*

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	54,270	1	54,270	33,824	,000
Intra-grupos	1514,644	944	1,604		
Total	1568,914	945			

La tabla ANOVA que nos ofrece el estadístico F con su nivel de significación inter-grupos, como la significación es menor que 0,05, rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias. Este resultado evidencia la influencia del sexo en la motivación a emprender, es decir existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a la *motivación a emprender*.

Edad

Para la realización de la comparación de medias de la *edad* con respecto a la *motivación a emprender*, se han creado tres grupos, el primero hasta 20 años, el segundo de 21 a 23 y el tercero más de 24 años. Los grupos se han creado buscando separar los alumnos de los primeros cursos, con los alumnos de cursos superiores y de aquellos que claramente han sobrepasado la edad estándar de finalización de estudios superiores. El resultado del análisis se muestra a continuación en la tabla 56. El resultado nos da un nivel de significación de 0,191 por lo que se acepta la hipótesis nula y por lo tanto no hay diferencias de medias entre los grupos que forman la población.

Tabla 56. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable *edad* con respecto a la *motivación a emprender*

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,490	2	2,745	1,661	,191
Intra-grupos	1566,914	948	1,653		
Total	1572,404	950			

Como conclusión podemos afirmar que la diferencia de medias entre los grupos de edades no es significativa y por lo tanto no influye en la variable *motivación a emprender*.

Tamaño de la población de origen.

El análisis del impacto de la población de origen en la motivación emprendedora se muestra en la tabla 57.

Tabla 57. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable *tamaño de la población de origen* con respecto a la *motivación a emprender*

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,309	3	1,103	,705	,549
Intra-grupos	1219,706	780	1,564		
Total	1223,015	783			

En la tabla ANOVA que nos ofrece el estadístico F con su nivel de significación inter-grupos, como la significación también es mayor 0,05, aceptamos la hipótesis nula de igualdad de medias. Significa que no hay diferencias significativas entre los grupos comparados dos a dos. Este resultado confirma que no hay influencia de la población de origen en la *motivación a emprender*.

Nivel educativo de la madre y del padre

El nivel educativo se va a analizar independientemente para la madre y para el padre. El análisis de la *motivación a emprender* en función del *nivel educativo de la madre*, se muestra en la tabla 58.

Tabla 58. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable *nivel educativo de la madre* con respecto a la *motivación a emprender*

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	14,159	4	3,540	2,151	,073
Intra-grupos	1546,757	940	1,645		
Total	1560,916	944			

La tabla ANOVA que analiza la igualdad de medias entre los grupos nos da una F relativamente baja y un nivel de significación por encima de 0,05 lo que significa que

no hay diferencias significativas entre los grupos. Con respecto al padre el resultado se muestra en la tabla 59.

Tabla 59. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable *nivel educativo del padre* con respecto a la *motivación a emprender*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	9,777	4	2,444	1,479	,207
Intra-grupos	1549,046	937	1,653		
Total	1558,824	941			

En el caso del *nivel educativo del padre*, la tabla ANOVA de comparación de medias inter-grupos da un nivel de significación de 0,207, lo que confirma la hipótesis nula de igualdad de media entre todos los grupos comparados.

Trabajo actual de los padres

La influencia del *trabajo actual de los padres*, también se va a analizar independientemente para la madre y para el padre. El análisis de la *motivación a emprender* en función del *trabajo actual de la madre*, arroja los resultados que se muestran en la tabla 60. Se observa que el nivel de significación es 0,02, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma que hay diferencias en las medias de los grupos.

Tabla 60. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable *trabajo actual de la madre* con respecto a la *motivación a emprender*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	28,467	4	7,117	4,381	,002
Intra-grupos	1510,767	930	1,624		
Total	1539,234	934			

Si analizamos la tabla de comparaciones múltiples post-hoc de Tukey que se muestra en la tabla 61, se pueden observar todas combinaciones dos a dos entre los niveles de la variable *trabajo actual de la madre* con respecto a la variable dependiente *motivados a emprender*. La diferencia se centra entre el grupo de madres que tiene un *negocio propio* y aquellas *empleadas por cuenta ajena*. Entre el resto de los grupos no hay diferencias significativas.

Tabla 61. Pruebas post hoc de comparaciones múltiples para los grupos poblacionales de la variable trabajo actual de la madre con respecto a la motivación a emprender. HSD de Tukey

(I) Trabajo actual: madre	(J) Trabajo actual: madre	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Negocio propio	Empleado por cuenta ajena	,513*	,125	,000	,17	,86
	Funcionario	,348	,136	,080	-,02	,72
	No trabaja	,287	,119	,113	-,04	,61
	Otros	,213	,160	,672	-,22	,65
Empleado por cuenta ajena	Negocio propio	-,513*	,125	,000	-,86	-,17
	Funcionario	-,165	,134	,730	-,53	,20
	No trabaja	-,226	,116	,296	-,54	,09
	Otros	-,300	,158	,320	-,73	,13
Funcionario	Negocio propio	-,348	,136	,080	-,72	,02
	Empleado por cuenta ajena	,165	,134	,730	-,20	,53
	No trabaja	-,061	,128	,990	-,41	,29
	Otros	-,135	,167	,929	-,59	,32
No trabaja	Negocio propio	-,287	,119	,113	-,61	,04
	Empleado por cuenta ajena	,226	,116	,296	-,09	,54
	Funcionario	,061	,128	,990	-,29	,41
	Otros	-,074	,153	,989	-,49	,34
Otros	Negocio propio	-,213	,160	,672	-,65	,22
	Empleado por cuenta ajena	,300	,158	,320	-,13	,73
	Funcionario	,135	,167	,929	-,32	,59
	No trabaja	,074	,153	,989	-,34	,49

La tabla ANOVA también encuentra diferencias significativas en la comparación de las medias inter-grupos de la variable *trabajo actual del padre* con un nivel de significación de 0,01. Ver tabla 62.

Tabla 62. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable *trabajo actual del padre* con respecto a *la motivación a emprender*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	29,005	4	7,251	4,582	,001
Intra-grupos	1430,740	904	1,583		
Total	1459,745	908			

Si se analiza la tabla de comparaciones múltiples post-hoc de Tukey que se muestra a continuación en la tabla 63, se pueden observar todas las combinaciones dos a dos entre los niveles de la variable *trabajo actual del padre* con respecto a la variable dependiente *motivados a emprender*, la diferencia, al igual que en el caso del *trabajo actual de la madre*, se centra entre el grupo de padres que tiene un *negocio propio* y aquellos *empleados por cuenta ajena*. Entre el resto de los grupos no hay diferencias significativas.

Tabla 63. Pruebas post hoc de comparaciones múltiples para los grupos poblacionales de la *variable trabajo actual del padre con respecto a la motivación a emprender*. HSD de Tukey

(I) Trabajo actual: padre	(J) Trabajo actual: padre	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Negocio propio	Empleado por cuenta ajena	,394*	,100	,001	,12	,67
	Funcionario	,280	,149	,329	-,13	,69
	No trabaja	,376	,194	,295	-,15	,91
	Otros	,291	,137	,211	-,08	,66
Empleado por cuenta ajena	Negocio propio	-,394*	,100	,001	-,67	-,12
	Funcionario	-,114	,157	,950	-,54	,32
	No trabaja	-,018	,200	1,000	-,56	,53
	Otros	-,104	,146	,954	-,50	,29
Funcionario	Negocio propio	-,280	,149	,329	-,69	,13
	Empleado por cuenta ajena	,114	,157	,950	-,32	,54
	No trabaja	,096	,228	,993	-,53	,72
	Otros	,011	,183	1,000	-,49	,51
No trabaja	Negocio propio	-,376	,194	,295	-,91	,15
	Empleado por cuenta ajena	,018	,200	1,000	-,53	,56
	Funcionario	-,096	,228	,993	-,72	,53
	Otros	-,086	,220	,995	-,69	,52
Otros	Negocio propio	-,291	,137	,211	-,66	,08
	Empleado por cuenta ajena	,104	,146	,954	-,29	,50
	Funcionario	-,011	,183	1,000	-,51	,49
	No trabaja	,086	,220	,995	-,52	,69

La significación del trabajo actual de los padres con respecto a la *motivación emprender* de sus hijos da un resultado consistente. En ambos casos se confirma que la *motivación a emprender* de sus hijos está muy influenciada por el tipo de trabajo actual tanto de la madre como del padre. Y la diferencia se centra específicamente entre aquellos padres que tienen un *negocio propio* y los que *trabajan por cuenta ajena*.

Experiencia laboral

La última variable considerada dentro del grupo de variables sociodemográficas es la *experiencia laboral*. El resultado que se obtiene al valorar la diferencia de medias de la *experiencia laboral* con la *motivación a emprender* se analiza a continuación.

La tabla ANOVA para analizar las diferencias entre los grupos da un nivel de significación del 0,002 lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, es decir que una mayor o menor *motivación a emprender* va a depender de las *experiencias laborales* anteriores. Ver tabla 64.

Tabla 64. ANOVA. Diferencias de medias entre los grupos de la variable *experiencia laboral* con respecto a la *motivación a emprender*

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	25,390	3	8,463	5,045	,002
Intra-grupos	1442,716	860	1,678		
Total	1468,106	863			

La prueba post hoc realizada analizando el comportamiento dos a dos de los grupos se puede observar que hay diferencias entre *no tener experiencia* y si tenerla ya sea en un *negocio propio* o en un *trabajo por cuenta ajena*. Si esta experiencia ha sido como funcionario, no se observan diferencias de medias con respecto al resto de los grupos.

Tabla 65. Pruebas post hoc de comparaciones múltiples para los grupos poblacionales de la variable *experiencia de trabajo con respecto a la motivación a emprender*. HSD de Tukey

(I) ¿Trabaja o ha trabajado alguna vez?	(J) ¿Trabaja o ha trabajado alguna vez?	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
No	Si, negocio propio	-,525*	,143	,001	-,89	-,16
	Si, trabajo por cuenta ajena	-,312*	,106	,017	-,58	-,04
	Si, funcionario	-,125	,441	,992	-1,26	1,01
Si, negocio propio	No	,525*	,143	,001	,16	,89
	Si, trabajo por cuenta ajena	,213	,126	,327	-,11	,54
	Si, funcionario	,400	,446	,806	-,75	1,55
Si, trabajo por cuenta ajena	No	,312*	,106	,017	,04	,58
	Si, negocio propio	-,213	,126	,327	-,54	,11
	Si, funcionario	,187	,436	,973	-,93	1,31
Si, funcionario	No	,125	,441	,992	-1,01	1,26
	Si, negocio propio	-,400	,446	,806	-1,55	,75
	Si, trabajo por cuenta ajena	-,187	,436	,973	-1,31	,93

La significación de la variable trabaja o ha trabajado alguna vez es de 0,019 por lo que se puede decir que se debe tener en cuenta su influencia en el modelo.

4.7. Discusión de los resultados

La discusión de los resultados se realizará primero para el análisis factorial y posteriormente el análisis de la regresión para la confirmación de las hipótesis. Este último análisis se dividirá en el análisis primero de las variables sociodemográficas y posteriormente las variables del modelo.

4.7.1. Resultados del análisis factorial

El análisis factorial se realizó según las diferentes partes del modelo teórico propuesto: deseabilidad, factibilidad personal y del entorno, expectativas e impactos. Sin embargo en cada uno se analizaron todas las variables al unísono sin una separación previa en grupos de variables según el modelo teórico, como por ejemplo en la deseabilidad que se agrupa a su vez en factores extrínsecos, intrínsecos y trascendentes. Por lo tanto el

análisis factorial es en sí mismo una prueba de confirmación para el modelo teórico planteado. Se puede concluir que en la determinación de los factores, en general los resultados son muy coherentes con el análisis teórico, aunque hay algunos resultados que no responden al modelo. A continuación se exponen los resultados obtenidos.

Para la deseabilidad, el análisis conjunto de todas las variables dio como resultado cuatro factores y no tres como se había establecido en el modelo. El nuevo factor está formado por las variables: *por ser la mejor forma de encontrar empleo*, catalogada inicialmente como extrínseca, *por tradición familiar*, *por prestigio* y *para ganar mucho dinero* clasificadas estas tres últimas como intrínsecas. En un principio podría sugerirse que este nuevo factor es un desdoblamiento de las necesidades intrínsecas en dos factores, sin embargo la variable extrínseca *por ser la mejor forma de encontrar empleo* limita la validez de esa valoración. No se ha encontrado en la literatura ningún caso parecido ni ninguna explicación posible ni teórica ni empírica.

En el análisis de los factores relacionados con la factibilidad que se analizó por separado, por una parte la personal, es decir la valoración de las capacidades personales para actuar y por otro la valoración de si el entorno ofrece condiciones favorables para emprender se obtuvieron los siguientes resultados. En cuanto a la factibilidad personal, la coincidencia de los factores es total. Los factores obtenidos fueron: *factibilidad personal – autoeficacia*, *preparación personal* y *dispuesto a actuar por lograr objetivos*.

Los resultados del análisis de la factibilidad percibida del entorno coinciden a grandes rasgos con el modelo teórico. Tanto el primer factor *soporte general del entorno para emprender* como el segundo que agrupa las variables relacionadas con el *apoyo legal y administrativo para emprender*, coinciden con el modelo teórico. Los dos últimos factores de los resultados empíricos recogen la percepción relacionada con las *condiciones de financiación para emprender* definido en el modelo teórico. Por un lado el apoyo financiero externo al emprendedor y por otro el apoyo con recursos personales y familiares al emprendimiento que en el modelo teórico ambos se agrupaban en un solo factor.

Con respecto a la parte del modelo que aborda la relación entre la motivación emprendedora y las expectativas que se generan en el emprendedor, es muy relevante el

resultado obtenido. En el modelo teórico no se establecieron agrupaciones de variables pues cada una de las fuentes de generación de expectativas pues cada una de ellas se consideró muy relevante y por tanto con una capacidad de impacto elevada. El análisis factorial dio como resultado un solo factor que logra explicar en un 49,79% la variabilidad del conjunto de variables relacionado con la generación de expectativas. Este resultado quiere decir, que da igual de dónde provienen las expectativas, el impacto es elevado e íntegro. De ahí que todo el entorno del emprendedor se debe esforzar para de manera creíble generar expectativas emprendedoras en este.

En cuanto a los impactos, el resultado del análisis factorial coincide con los resultados empíricos. Todos los factores relacionados con las actividades curriculares universitarias se agrupan en un solo factor y este logra explicar el 40,7% de la variabilidad de este factor. De igual manera ocurre con el impacto de las actividades extracurriculares de la universidad que se agrupan en un solo factor que explica el 47,5% de la variabilidad.

Con respecto a los impactos del entorno se elaboró una sola hipótesis que incluía todo el entorno en su conjunto. Sin embargo en el análisis empírico el conjunto de variables analizadas se han agrupado en dos factores, uno que agrupa a impactos relacionados con la familia y el otro factor agrupa otros impactos. Este resultado se corresponde con las investigaciones de Veciana (1989).

Es significativo que la influencia de la familia en la motivación emprendedora existe pero los alumnos no la identifican como una generación de expectativas de aquellos. La influencia viene del reconocimiento que el propio ejemplo de la familia tiene sobre ellos. Quizá si el entorno familiar no esperara a que el ejemplo tuviera su impacto y aprovecharan a realizar una influencia consciente, la motivación de los alumnos fuera mayor que la actual.

4.7.2. Resultados de la confirmación de las hipótesis

Con respecto a la confirmación de las hipótesis, el resultado ha sido de 11 hipótesis confirmadas de las 19 elaboradas. Todas las hipótesis sociodemográficas se han confirmado.

Tabla 66. Resumen de cumplimiento de las hipótesis del modelo

Hipótesis	Confir madas	No confir mada
<i>Hipótesis 1. Las necesidades extrínsecas al trabajo no influirán en la motivación emprendedora.</i>	✓	
<i>Hipótesis 2. Las necesidades intrínsecas al trabajo influirán positivamente en la motivación emprendedora.</i>	✓	
<i>Hipótesis 3. Las necesidades trascendentes en el trabajo influirán positivamente en la motivación emprendedora.</i>		✓
<i>Hipótesis 4. A mayor autoeficacia percibida, mayor será la motivación a emprender.</i>		✓
<i>Hipótesis 5. A mayor percepción de preparación personal para emprender, mayor será la motivación a emprender.</i>	✓	
<i>Hipótesis 6. A mayor propensión a actuar, mayor será la motivación a emprender.</i>	✓	
<i>Hipótesis 7. A mayor valoración del soporte material que da el entorno para emprender, mayor será la motivación a emprender.</i>		✓
<i>Hipótesis 8. A mayor valoración del soporte legal e institucional para emprender, mayor será la motivación a emprender.</i>		✓
<i>Hipótesis 9. A mayor valoración de la existencia de un soporte financiero para emprender, mayor será la motivación a emprender.</i>		✓
<i>Hipótesis 10. La existencia de expectativas sobre los potenciales emprendedores, influye positivamente sobre la motivación a emprender.</i>	✓	
<i>Hipótesis 11. A mayor valoración del impacto de las actividades curriculares de la universidad relacionadas con el emprendimiento, mayor será la motivación a emprender.</i>		✓
<i>Hipótesis 12. A mayor valoración del impacto de las actividades extra curriculares de la universidad relacionadas con el emprendimiento, mayor será la motivación a emprender.</i>		✓
<i>Hipótesis 13. A mayor valoración del impacto de las variables del entorno desde el punto de vista del emprendimiento, mayor será la motivación a emprender.</i>		✓

Se confirma la hipótesis *de que las necesidades extrínsecas no influyen de manera significativa en la motivación emprendedora* como si ocurre con las necesidades intrínsecas tal cual se confirma en la literatura Herzberg (1987), Lanero et al. (2011). Este resultado no se corresponde con los resultados obtenidos por ejemplo por Benzing et al. (2009) en su investigación en emprendedores en Turquía, que encontraron que las motivaciones hacia la creación de empresas estaba determinada por: obtención de seguridad en el empleo, el aumento de ingresos y la independencia. Razones con un marcado perfil extrínseco. Posiblemente este resultado esté determinado por la diferencia en el objeto de investigación, en un caso alumnos universitarios y en otro emprendedores.

Se confirma la hipótesis *de que a mayores necesidades intrínsecas mayor será la motivación a emprender*. Este resultado coincide perfectamente con el modelo teórico

de Herzberg (1987). Es el emprendimiento en sí y las necesidades superiores que satisface las que mueven la motivación de los alumnos a emprender.

Para Hernández et al. (2014) en el informe GEM España 2013, al analizar los motivos para emprender entre emprendedores potenciales y aquellos que ya habían iniciado un negocio, obtuvo que el 29,24% de ellos lo hacía por necesidad, es decir por no tener otra forma de encontrar un empleo, se supone que para poder satisfacer sus necesidades básicas. Un 66,84% emprendía por considerarlo una oportunidad, y un 3,92% por otros motivos. Se supone que estos dos últimos motivos agrupan aspectos diferentes a la necesidad de emprender para poder tener un empleo, sin embargo la amplitud de la descripción de los motivos no es amplia.

No se confirma la hipótesis de que *a mayores necesidades trascendentes mayor será la motivación a emprender* lo que significa que el compromiso social y la propia transcendencia social del emprendimiento no es significativa a la hora de generar motivación emprendedora. Este resultado no coincide con la importancia que da Pérez et al. (1985) como factor que condiciona las acciones de las personas y su intensidad en este caso del emprendimiento.

Con respecto a las hipótesis relacionadas con la factibilidad personal no se confirma la referida a la *autoeficacia* y sí las relacionadas con *la preparación* y *la propensión a actuar*. Con respecto a la *autoeficacia* es un resultado sorprendente pues se refiere a la percepción de las capacidades para poder llevar a cabo un negocio propio, como *cuando estoy dedicado y centrado en una tarea, mantengo el esfuerzo y la concentración hasta lograr el éxito*, o este otro *ante un problema no tengo dificultad en analizar las diversas soluciones y tomar la decisión más adecuada*, o la capacidad para crear equipos de trabajo productivo *cuando trabajo en grupo, identifico las habilidades de cada persona y soy capaz de hacer que se complementen, creando un ambiente de colaboración*. Son, sin lugar a dudas, habilidades críticas para un emprendedor y que una alta percepción de ellos debería influir en una mayor motivación emprendedora.

En los resultados de las investigaciones de Jung et al., (2001) y De Noble et al., (1999) se obtuvo que los individuos con una mayor autoeficacia emprendedora tienden a tener una mayor intención emprendedora. De la misma manera Markman et al. (2002) encontraron evidencia de que, en las industrias de alta tecnología, las personas que

desarrollaban equipos tecnológicos innovadores, con una mayor autoeficacia se decidían por crear sus propias empresas para explotar sus descubrimientos, mientras que los que tenían una baja autoeficacia prefieren trabajar para empresas establecidas. Quizá este resultado adverso se podría justificar por la complejidad del proceso de creación empresarial y que no es esperable que una persona se perciba de la misma manera en varias de las variables utilizadas para medir la autoeficacia y aunque no las perciban alto pueden mirar a los miembros del equipo, por ejemplo, para compensar sus debilidades percibidas (Shepherd & Krueger, 2002).

También podría estar determinado por la juventud de los encuestados y que su actividad fundamental actual, es decir, estudiar, no esté dirigido al tipo de habilidades requeridas para emprender un negocio y por ello lo valoran de manera media, a pesar de considerar que su motivación emprendedora es alta.

Por su parte, la factibilidad personal vista a través de la preparación personal para emprender coincide con los resultados ya obtenidos por Robinson et al. (1991) que llegó a la conclusión que a medida que aumenta el nivel de formación de los potenciales emprendedores, se fortalece la intención emprendedora. Para Rubio et al. (1999) y Galloway y Brown (2002) la formación que se imparte en la universidad influye de manera positiva para seleccionar una carrera emprendedora.

La propensión a actuar coincide con los resultados obtenidos en la literatura. Esta variable es una clave en el proceso de emprendimiento y coincide con los resultados obtenidos, entre otros autores por Shapero y Sokol (1982) y de Krueger y Brazeal (1994).

Con respecto a las hipótesis relacionadas con la *factibilidad del entorno*, es decir, *soporte del entorno*, *soporte legal y administrativo* y *por último el financiero*, y su influencia en la motivación emprendedora, se rechazan las tres, es decir que no influyen de manera significativa en la variable dependiente. Este resultado no se corresponde, en general, con los resultados encontrados en la literatura. Según Soutaris et al. (2007) la disponibilidad de recursos de apoyo influyen de manera positiva en las intenciones y las conductas emprendedoras. Para Irizar (2004) existen elementos del entorno que propician la motivación emprendedora como la existencia y acceso a incubadoras de empresas gestionadas por las propias universidades u otras instituciones, que garantizan

unos recursos materiales imprescindibles para comenzar un negocio, tales como un local, suministros eléctricos, mobiliarios, etc. Para Belso (2004) el apoyo de las administraciones públicas es decisivo en la actividad emprendedora y por tanto en el aumento de la motivación emprendedora a través de crear procedimientos administrativos simples y confianza en todo el sistema.

Con respecto al soporte financiero, aunque en la presente investigación no confirma su relevancia a partir del análisis estadístico, es uno de los aspectos que mayor consenso logra en la literatura. Evans y Leighton (1989) y Fairle (1999) han encontrado una relación directa entre decisión de crear una empresa y la riqueza del emprendedor y su entorno. Hurst y Lusardi (2004) han encontrado que no disponer de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo una idea es uno de los mayores inconvenientes a la hora de emprender.

Se confirma la hipótesis *Cuanto mayor sea la valoración de la existencia de expectativas para emprender, mayor será la motivación a emprender*. Es un aspecto del emprendimiento que no se ha estudiado de manera separada en la literatura. Es un aporte del presente trabajo a la investigación del desarrollo de la motivación emprendedora. No obstante hay autores que han tenido un acercamiento a esta relación. Wilken (1979) concluye que en la medida que la sociedad proyecta sobre los individuos la legitimación del emprendimiento, se ve favorecido el proceso de aparición de nuevos emprendedores. Ajzen (1991) en su *Teoría de la Conducta Planificada* ya hacía referencia a las normas subjetivas y que estas estaban asociadas a las percepciones de lo que las personas de nuestro entorno proyectan sobre el individuo en forma de expectativa que hace que la motivación emprendedora aumente.

No se confirman ninguna de las *hipótesis relacionas con los impactos generados por el entorno sobre la motivación emprendedora de los alumnos entrevistados. Ni las actividades curriculares de las asignaturas, ni las actividades extracurriculares, ni otros impactos tan relevantes como el de los familiares*. Prácticamente todas estas variables han sido también investigadas desde el punto de vista de la generación de expectativas sobre el futuro emprendedor y en ese caso sí ha sido significativa la relación. Podría significar que hay que intentar llevar los impactos desde el plano inconsciente hasta el consciente para que adopten las posición de expectativas generadas.

Con respecto al análisis de las variables sociodemográficas del modelo: *sexo, edad, tamaño de la población de origen y la actual, nivel educativo del padre y de la madre, trabajo de la madre y del padre y experiencia en trabajos anteriores*, se han encontrado las siguientes relaciones.

Hay relación del *sexo* con la motivación emprendedora siendo mayor en los hombres que en las mujeres. Este resultado coincide, en general con los resultados obtenidos en otros trabajos. Hernández et al. (2014) en el estudio del Global Entrepreneurship Monitor ha obtenido durante años consecutivos de elaboración del informe una mayor motivación emprendedora en los hombres que en las mujeres.

En el caso de la *edad* también se confirma que no hay una relación de influencia significativa. En general coincide con varias investigaciones que han buscado la relación de esta variable con el emprendimiento. Para Hisrich et al. (2005) la amplitud del intervalo de edad para crear una empresa aumenta el rango de 25 a 45 años por lo que la edad constituye una variable con menor capacidad de predicción que la esperada. Por su parte Korunka et al. (2003) en un estudio realizado con nuevos empresarios no logró situar un mayor peso en jóvenes o en personas mayores.

La misma apreciación se repite para el análisis del *tamaño de la población*. Coincide con los resultados de Zabala et al. (1994) que hacen hincapié en que las acciones dirigidas al desarrollo territorial, propician el emprendimiento de pequeñas y medianas empresas. Por otra parte, Gray et al. (2006) confirman el impacto del territorio pero en un sentido diferente, es decir que las situaciones adversas que sufren los territorios como podrían ser: altas tasas de desempleo, pobreza, el fracaso escolar, la falta de oportunidades, entre otros potencian el emprendimiento aunque como ya se ha analizado, en este caso sería un emprendimiento por necesidad y se ha concluido que este tipo de necesidad no es la que más tira del emprendimiento.

Con respecto a la relación entre el tipo de trabajo de los padres y la motivación emprendedora, se corresponde con los resultados obtenidos por Collins y Moore (1964), Cooper y Dunkelberg (1981) y Roberts (1991) que encontraron en sus investigaciones evidencias que sugieren que los emprendedores proceden de un entorno familiar de empresarios o autónomos. Por su parte Guzmán y Santos (1999) encontraron en sus investigaciones que el comportamiento del individuo tiene un componente determinado

por la imitación de otros comportamientos. Y que en esta imitación tenían especial incidencia los padres y las personas cercanas al futuro emprendedor, siempre y cuando estos comportamientos fueran positivos, de forma tal que padres emprendedores de éxito deben tener un impacto favorable en sus descendientes.

Con respecto al tipo de trabajo de los padres, este resultado no coincide con los obtenidos en la medición del impacto de los familiares en la motivación emprendedora. Si el tipo de trabajo de los padres es relevante, entonces debería ocurrir la percepción del impacto sobre la motivación de sus hijos, debería ser relevante.

Tal y como se había analizado, el nivel de formación de los familiares no influye de manera significativa en la motivación emprendedora. Coincide con los resultados de (Espiritus y Sastre 2007), aunque en este caso se habla incluso de una influencia negativa.

También se ha encontrado que las experiencias anteriores de trabajo influyen positivamente en la motivación emprendedora. Coincide con los resultados a los que han llegado: Harkema y Schout (2008), Rasmussen y Sorheim (2006), Shepherd y Douglas (1996), Izquierdo y Buyens (2008) y Kirby (2003) y que concluyen que la experiencia acumulada en una determinada actividad influye de manera importante en el sector de actividad para emprender un nuevo negocio.

5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones sobre el modelo teórico

El emprendimiento es un tema muy relevante a nivel mundial. Sin duda, la relación del emprendimiento con el desarrollo económico, la creación de un tejido empresarial sano y en última instancia el bienestar de la población, han hecho de él un tema estrella desde el punto de vista económico, político y también científico. La comunidad científica se ha hecho eco de ello si se considera la literatura que se ha generado al respecto. Los estudios realizados son amplios, multidisciplinarios, y espaciados en el tiempo.

En el presente trabajo el emprendimiento se ha relacionado directamente con el fin último de éste, que es la creación de una nueva empresa o unidad de negocio. Se ha realizado de esta forma porque es mucho más tangible para una persona identificar si tiene intención de crear una empresa o tener un negocio propio que si su intención es innovar en su puesto de trabajo asumiendo determinados riesgos. Esto es una limitación del trabajo al no analizar el desarrollo de la motivación emprendedora dentro del marco de actuación que no necesariamente concluya en la creación de una nueva empresa.

La evolución del pensamiento relacionado con el emprendimiento ha ido desde aquellos enfoques que intentan definir el concepto a partir de qué es un empresario, intentando identificar los aspectos relevantes de su personalidad, hasta otros autores que se focalizan en el proceso empresarial en su conjunto y lo definen como un proceso más complejo en el que intervienen e interactúan aspectos relacionados con la personalidad, pero también factores económicos, culturales y sociales determinados todos por un enfoque situacional. La incorporación de la naturaleza colectiva del emprendimiento aumenta la complejidad del análisis.

Con respecto a los diferentes modelos desarrollados para estudiar el emprendimiento, aunque se han estudiado de manera independiente es evidente que la mezcla entre ellos es constante. Unos han dado más peso a los aspectos socio psicológicos y otros más al contexto económico del fenómeno emprendedor. Los rasgos de las personas están presentes en todos sus comportamientos. Estos, a su vez, están condicionados por

factores sociales. Y las teorías económicas sobre el emprendimiento hacen referencia constante a las capacidades personales y cognitivas de los emprendedores. Por ello no resulta totalmente adecuado hablar de enfoques puros.

Por otro lado, es significativo que los modelos para estudiar el emprendimiento se han ido desarrollando a la par de las diferentes escuelas que estudian la administración de empresas. Así se va desde enfoque estructuralistas técnico organizativos, socio-psicológicos, sistémicos y eclécticos. También han estado muy relacionados con el enfoque sobre el emprendimiento y el área de conocimiento desde la que se proyecta el modelo. Hay modelos que enfatizan las variables psicológicas de los emprendedores, otros su ángulo más económico y racional y otros enfatizan su interrelación con el entorno.

El modelo propuesto en esta tesis es una integración del *modelo del evento emprendedor* de Shapero y Sokol (1982), del *modelo o teoría del comportamiento planificado* de Ajzen (1991) y del *modelo de potencial emprendedor* de Krueger y Brazeal (1994). Estos modelos confluyen en los siguientes puntos clave: conocer la intención es estimar a priori el comportamiento emprendedor subsiguiente; determinan que la intención está determinada por factores relacionados con las actitudes de los individuos y las condiciones del entorno; y que la conducta y por tanto las intenciones se crean, modifican y desarrollan por factores relacionados con su propio desarrollo psicológico como por las experiencias vividas.

Del modelo propuesto destacan las siguientes partes: percepción de deseabilidad, percepción de factibilidad, tanto desde el punto de vista personal como del entorno, la influencias de las expectativas y los impactos del entorno tanto académicos como del entorno. Por otro lado las variables sociodemográficas son: sexo; edad; tamaño de la población de origen y actual; nivel educativo de familiares cercanos, trabajos de los progenitores y experiencias de trabajos anteriores. La novedad principal del modelo propuesto es que se desarrolla el efecto de las expectativas y de los impactos en el desarrollo de las motivaciones emprendedoras. Se establece una diferencia clara entre las expectativas creadas y los impactos. Las expectativas pretenden identificar un estado en el que se percibe lo que esperan otros de nosotros y que a su vez genera un impulso en esa dirección. Los impactos, por otro lado, se refieren a situaciones concretas, normalmente no intencionadas, que han sido captadas por los potenciales

emprendedores y que han tenido algún papel en sus intenciones emprendedoras. Los impactos, a diferencia de las expectativas, no requieren una intencionalidad a la hora de buscar un efecto en la motivación emprendedora.

En el modelo se ha incluido la propensión a actuar para lograr objetivos entre la factibilidad personal y la del entorno, ya que esta en realidad es un estado psicológico que integra variables de autoeficacia vinculadas a la percepción de factibilidad del entorno en cuanto a que existen condiciones más o menos favorables que permiten llevar a cabo determinadas actuaciones.

5.2. Conclusiones sobre el trabajo empírico

La motivación emprendedora de los alumnos de ESIC se eleva a un 84,6% dato que es muy significativo y positivo. Variables tales como el sexo, la provincia de origen, las experiencias anteriores y el trabajo de los padres influyen de manera significativa en dicha motivación emprendedora.

El análisis factorial se ha realizado para el conjunto de variables de cada una de las partes del modelo y el resultado ha sido muy coherente, es decir, que los factores obtenidos coinciden en gran medida con las subdivisiones hechas en el modelo teórico. Por ejemplo en el análisis factorial referido a la deseabilidad, estudiado a través de las necesidades coincide, en general, con el análisis teórico realizado y que se compone de necesidades intrínsecas, extrínsecas y trascendentes. La diferencia está en que surge un cuarto factor que agrupa aspectos relacionados con necesidades extrínsecas como *encontrar empleo* con otras variables como *necesidades prestigio, tradición familiar, y ganar mucho dinero* que son necesidades con un perfil más intrínseco y que se ha denominado como necesidades de prestigio y tradición.

Si analizamos el impacto del trabajo actual de la madre en la motivación emprendedora, se encuentra una diferencia significativa entre los alumnos cuyas madres tienen negocio propio y las que trabajan por cuenta ajena. El resultado es idéntico para el trabajo actual del padre. Por ello podemos concluir que la significación del trabajo actual de la familia con respecto a la motivación emprendedora de sus hijos da un resultado positivo y consistente. En ambos casos se confirma que la *motivación emprendedora* de sus hijos está muy influenciada por el tipo de trabajo actual tanto de la madre como del padre. Y

la diferencia se centra específicamente entre aquellos padres que tienen un negocio propio y los que trabajan por cuenta ajena.

Es muy significativo el impacto de la variable experiencias laborales en *la motivación a emprender*. Hay diferencias entre no tener experiencia y sí tenerla, ya sea en un negocio propio o en un trabajo por cuenta ajena. Si esta experiencia ha sido como funcionario, no se observa una influencia significativa con las otras experiencias comentadas.

La influencia sobre la motivación emprendedora se ha estudiado desde tres puntos de vista diferentes. El primero ha sido en función de la situación objetiva, es decir analizar si los padres son emprendedores, su efecto sobre la motivación emprendedora de su hijo. En el segundo se valora el efecto que tienen las expectativas sobre la motivación emprendedora, es decir en qué medida afecta el emprendimiento el que se generen influencias consientes sobre el potencial emprendedor para que aumente su motivación emprendedora. Y en tercer lugar se valora en qué medida impacta sobre el emprendimiento los ejemplos que provienen del entorno pero que le llegan al potencial emprendedor son que el generador del impacto se lo proponga de manera consiente. Es significativo que el impacto de la familia en la motivación emprendedora existe, pero los alumnos no la perciben como una fuente generadora de impactos emprendedores. La influencia viene del reconocimiento que el propio ejemplo de la familia tiene sobre ellos. Por otro lado, se demuestra en las variables sociodemográficas que la motivación emprendedora es mayor cuando los padres trabajan en un negocio propio. Que estos tres resultados no sean coherentes entre sí, es sin duda una inconsistencia de los resultados.

Los beneficios del emprendimiento tienen un doble componente, el individual para el emprendedor y el social por los beneficios que esta recibe por el funcionamiento de las empresas. Relacionados con este segundo beneficio, no se logra demostrar la influencia de las necesidades trascendentes, es decir, aquéllas que buscan desarrollar una actividad que la sociedad reconozca como importante y que puedan impactar positivamente sobre otras personas o instituciones sobre la intención emprendedora.

Es muy significativo que la percepción de las capacidades personales para emprender, la autoeficacia, no haya salido como en la literatura (De Noble et al., 1999; Jung, et al., 2001) como una de las variables significativas que influyen en la motivación emprendedora, cuando es evidente que sin estas capacidades el proceso de

emprendimiento podría estar condenado al fracaso. En este caso no se está midiendo la capacidad, sino la percepción de la capacidad que también es muy relevante para pasar de emprendedor potencial a emprendedor real.

Una parte importante del modelo propuesto estaba dirigido a investigar la influencia de las expectativas sobre la motivación a emprender. Es un aspecto del emprendimiento que no se ha estudiado de manera separada en la literatura. Se confirma que mientras mayor sea la valoración de la existencia de expectativas para emprender, mayor será la motivación a emprender.

5.3. Recomendaciones relacionadas con la universidad

Prácticamente la totalidad de las 79 universidades autorizadas por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte dispone de programas más o menos amplios de desarrollo del emprendimiento, lo que evidencia los esfuerzos que se están haciendo en este sentido por la relevancia de ayudar a los alumnos a encontrar en el proceso emprendedor una vía de acceso al mercado laboral por la vía del autoempleo. Por otro lado, desde la universidad se promueve un emprendimiento de calidad, es decir empresas tecnológicas con alto valor añadido, que difícilmente se podrían desarrollar desde otro origen.

Del análisis realizado no se logra extraer ni por definición explícita de los centros ni de forma implícita a través de procesar la información disponible ningún modelo teórico para fomentar el emprendimiento desde la universidad. Lo que sí se puede asegurar que los modelos son muy diversos y que sí destacan determinados aspectos. Aunque las Oficinas de Transferencia de los Resultados de Investigación (OTRIs) tienen entre sus misiones fomentar el emprendimiento, las universidades han creado estructuras nuevas y diferenciadas para fomentar el emprendimiento. La formación emprendedora ha tenido un marcado carácter extracurricular, aunque en el marco del Proceso de Bolonia se ha incluido en la formación curricular asignaturas relacionadas directamente con el emprendimiento.

La creación de estructuras específicas dentro de a universidad para el asesoramiento y soporte al emprendimiento es una acción desarrollada con regularidad por diferentes universidades, incluyendo centros de incubación de ideas de negocio. Otras acciones

que se producen con regularidad es la creación de concursos de proyectos de creación de empresas con premios incluidos a los mejores trabajos. Teniendo en cuenta el proceso emprendedor, el esfuerzo fundamental ha estado dirigido a aquellas personas que ya tienen tomada la decisión de emprender. Para estas, se establecen cursos, servicios de incubadoras, asesoramiento en la gestión empresarial y el apoyo de recursos en general. Para el resto de los alumnos, aquellos que han no han manifestado su interés por emprender, que son la inmensa mayoría, las acciones desarrolladas han estado dirigidas a la impartición de asignaturas relacionadas con el emprendimiento como: emprendedores, creación de empresas, plan de empresas entre otras. También se incluyen en este apartado todos aquellos cursos que facilitan tener una mejor comprensión del funcionamiento de la empresa, pero que son válidos tanto para emprendedores como para profesionales y directivos que trabajan o pretender trabajar por cuenta ajena. Entre ellas se puede mencionar: finanzas para no financieros, estrategia empresarial, dirección de equipos, entre otras.

En este sentido no se logra identificar un esfuerzo coordinado a nivel de todas las áreas de la universidad para impulsar el emprendimiento como un objetivo transversal para todas las asignaturas de los diferentes planes de estudio. Hay algunas iniciativas como cursos para profesores que deseen incluir en sus asignaturas objetivos relacionados con el emprendimiento. Puede que se deba a un problema de presupuesto, pero el análisis conduce más a pensar que este concepto de formación transversal no está interiorizado para las autoridades competentes.

La Dirección General de Empresa e Industria de la Comisión Europea (2008) plantea como una de sus directivas, que cada ámbito de conocimiento universitario requiere un currículo de asignaturas diferentes relacionado con las competencias generales y específicas de cada carrera, que se debería hacer extensivo también al desarrollo de actitudes emprendedoras. Especial distinción se debería hacer, entre estudios empresariales y no empresariales. Del estudio realizado, no se logran identificar acciones de formación, ni de ningún otro tipo, diferenciadas para las diferentes carreras que se imparten.

Aunque se ha demostrado la influencia de diferentes variables relacionadas con el proceso docente educativo en el desarrollo de la actitud emprendedora, tales como contenidos, profesores, métodos de enseñanza, entre otros, el análisis arroja que todas

ellas pueden ser agrupadas en un solo factor que explica el 40,71% de la variabilidad. Por tanto es importante que el diseño académico tenga en cuenta de manera íntegra el impacto sobre el emprendimiento al no haber ninguna variable con un peso superior a las demás.

El nuevo papel del profesorado que ha evolucionado desde la transmisión de conocimientos a un gestor de los mismos, en el que su papel fundamental es generar situaciones problemáticas que desencadenen una actitud de búsqueda intencional del alumno, siguiendo una metodología de enseñanza activa hacen que el sistema formativo encaje con los requerimientos necesarios para desarrollar el emprendimiento. El esfuerzo debería dedicarse a que ese binomio profesorado más metodología educativa, se pongan, de manera transversal, aún más en función en aumentar la motivación emprendedora de los alumnos.

En el análisis las variables relacionadas con el proceso docente educativo, pero con un perfil extracurricular, en el desarrollo de la actitud emprendedora, se evidencia que todas ellas pueden ser agrupadas en un solo factor que explica el 47,53% de la variabilidad.

5.4. Limitaciones y líneas futuras de investigación

El desarrollo de la intención emprendedora es un tema tan complejo que depende de tantas variables que no se puede dar por concluido con los resultados obtenidos. Los modelos teóricos planteados siguen sin dar una respuesta definitiva al emprendimiento, lo que hace que éste, a nivel de las economías de los países, se mantenga en niveles mucho más bajos que lo deseable. España es un ejemplo de ello.

Se debería ampliar la muestra del estudio empírico a otros centros de formación y a carreras de otras áreas de conocimiento diferentes de la empresa para lograr unos resultados más generales y que lograrían unas conclusiones más abarcadoras. Y a su vez adaptar las acciones dirigidas a aumentar la motivación emprendedora a cada una de las áreas de conocimiento que demuestren diferencias significativas con las demás.

Se debería diseñar una investigación más detallada sobre las diferentes variables del diseño del proceso docente educativo para descubrir aquellas de mayor impacto en el

desarrollo de la motivación emprendedora de los alumnos. Dicha investigación también debería tener en cuenta el impacto de las actividades formativas extracurriculares. El estudio debería ir dirigido, sobre todo, a cómo lograr los impactos que aumenten la motivación a emprender para la gran masa de estudiantes matriculados en las diferentes carreras universitarias.

Investigar con mayor profundidad por qué el tipo de trabajo influye en la motivación emprendedora de los hijos, sobre todo el del padre y no tanto en el caso de la madre.

En la presente investigación se ha demostrado el impacto de la generación de expectativas por los elementos del entorno de manera conjunta. Se recomienda analizar cómo las expectativas del entorno influyen de manera diferenciada en el desarrollo de la motivación emprendedora y la forma de potenciar dichas expectativas sobre los futuros emprendedores.

La influencia de la familia en el desarrollo de la motivación emprendedora se identifica por los alumnos como expectativa y no como impacto del entorno hacia ellos. Quizá si el entorno familiar no esperara a que el ejemplo tuviera su impacto y aprovecharan a realizar una influencia consciente, la motivación de los alumnos fuera mayor que la actual. Se recomienda investigar qué expectativas, de quién y cómo se deberían producir para aumentar la motivación emprendedora.

Se debería investigar con mayor detalle el nivel de compromiso social de los alumnos expresado a través de las necesidades trascendentes, pues a todas luces deberían convertirse en un factor importante que desencadene el emprendimiento.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) en el *Modelo de la Calidad o Modelo de las Deficiencias* definen la calidad como una función de la discrepancia entre las percepciones de los consumidores sobre el servicio que han recibido y las expectativas que se habían hecho antes acerca del servicio, y establecen que ese proceso depende a su vez de otros cuatro subprocessos secuenciales que también se deben ejecutar con éxito para garantizar el resultado final. Se debería estudiar si el éxito del emprendimiento en función de las expectativas creadas, se descompone en procesos secuenciales más simples, que encadenados garantizan los resultados de emprendimiento esperados.

Se debería investigar en aquellas personas que ya han emprendido cuáles son los impactos y expectativas, que en su momento desencadenaron en ellos una mayor motivación emprendedora para definitivamente tomar la decisión de emprender.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aldrich & Zimmer. 1985. Entrepreneurship through social networks, in: Smilor & Sexton (Eds.) *The Art and Science of Entrepreneurship*: 3-23. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company.
- Aldrich, H.E. & Martínez, M.A. 2001. Many are called but few are chosen: an evolutionary perspective for the study of entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4): 41-56.
- Alcaraz, R. 2006. *El emprendedor de éxito* (3ª ed.) México: McGraw Hill.
- Allinson, C.W. & Hayes, J. 1996. The cognitive style index: a measure of intuition-analysis for organizational research. *Journal of Management Studies*, 33(1): 119–135.
- Allinson, C. W., Chell, E.& Hayes, J. 2000. Intuition and entrepreneurial behavior. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1): 31–43.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1977. Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84: 888–918.
- Ajzen, I. 1987. Attitudes, traits, and actions: dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 20: 1-63.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Processes*, vol. 50(2): 179-211.
- Anderson, A. R. & Jack, S. L. 2008. Role typologies for entrepreneurship educations: the professional artisan? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15: 259-273.
- Ang, S.H. & Hong, D.G.P. 2000. Entrepreneurial spirit among east Asian Chinese. *Thunderbird International Business Review*, vol. 42(3): 285-298.
- Arribas, I. & Vilat, J. 2004. La actitud emprendedora del universitario. En Valenciano, Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A., Cerver, E (¿??). *El emprendedor innovador*

y la creación de empresas de I+D+I: 201-212 Valencia: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.

Audretsch, D. & Acs, Z.J. 1994. New firm startups, technology, and macroeconomic fluctuations. *Small Business Economics*, 6(6): 439-449.

Audretsch, D. 1995. *Innovation and industry evolution*. Cambridge, Ma: MIT Press.

Audretsch D. 1998. Agglomeration and the location of innovative activity. *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 14(2): 18-29.

Audretsch, D. & Thurik, R. 2001. *Linking Entrepreneurship to Growth*. OECD Directorate for Science, Technology and Industry Working Paper 2001/2.

Audretsch, D. & Kayalar-Erdem, D. 2004. *Determinants of scientist entrepreneurship: an integrative research agenda*. Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy, n°. 2004-42, Max Planck Institute of Economics, Group for Entrepreneurship, Growth and Public Policy.

Audretsch, D., Keilbach, M. 2004. Entrepreneurship capital and economic performance. *Regional Studies*, vol. 38(8): 949-959.

Bandura, A. 1982. *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa-Calpe.

Bandura, A. 1986. *Social of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.

Barberá, E. 2004. Diversidad emprendedora y perspectiva de género en la investigación psicológica. In Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A., Cerver, E (¿???). *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*: 921-934. Valencia: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.

Barbosa, S. D., Gerhardt, M. W. & Kickul, J. R. 2007. The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4): 86-104.

Baron, R. A. 1998. Cognitive mechanisms in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, vol. 13: 275-294.

- Baumol, W.J. 1990. Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy*, vol. 98: 893-921.
- Belso, J.A. 2004. La actuación pública para el fomento de nuevas empresas. *Boletín de Información Comercial Española*, 2813: 25-44.
- Benito, A. & Cruz, A. 2005. *Nuevas claves para la docencia universitaria en el Espacio Europeo de Educación Superior*. Madrid: Narcea.
- Bloom, B. 1956. *Taxonomy of educational objectives: the classification of educational goals*. New York: David McKay Company.
- Bird, B. 1988. Implementing entrepreneurial ideas: the case for intentions. *Academy of Management Review*, vol. 13: 442-454.
- Birley, S. 2002. Universities, academics, and spinout companies: lessons from Imperial. *International Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 1(1): 133-153.
- Brazeal, D., Herbert, T. 1999. The genesis of entrepreneurship. *Entrepreneurship, Theory & Practice*, vol. 23(3): 29-45.
- Benavides Espinosa, M.M. & Sánchez García, I. 2004. El estudiante universitario como emprendedor: un análisis cualitativo desde la perspectiva de los diferentes agentes implicados. En Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A., Cerver, E. (¿???) 2004. *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*: 403-419 Valencia: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.
- Benzing, C., Chu, H. M. & Cara, O. 2009. Entrepreneurs in Turkey: a factor analysis of motivations, success factors and problems. *Journal Small Business Management*. 47(1): 58-91.
- Blake, R. & Mouton, J. 1964. *The managerial grid: the key to leadership excellence*: 140-142 Houston: Gulf Publishing.
- Bonnett, C. & Furnham, A. 1991. Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a Young Enterprise Scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12: 465–478.

- Brice, J. 2002. *The role of personality dimensions on the formation of entrepreneurial intentions*. Mississippi State University Press.
- Brigham, K.H., De Castro, J.O. & Shepherd, D.A. 2007. A person-organization fit model of owner-managers' cognitive style and organizational demands. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1): 29–51.
- Brophy, J. E. 1983. Research on the self-fulfilling prophecy and the teacher expectations. *Journal of Educational Psychology*, 46: 631-661.
- Buame, S. 1992. Stimulation of entrepreneurship an integrative approach, *European Small Business Seminar*.
- Burón, J. 1995. *Motivación y aprendizaje*. 2ª ed. Bilbao: Mensajero.
- Busenitz, L., Page West III, G., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. & Zacharakis, K. 2003. Entrepreneurship research in emergence: past trends and future directions. *Journal of Management*, vol. 29(3): 285-308.
- Calderón, C. & González, A. 2009. El papel del profesor universitario español en el EEES. Retos pendientes. In Red Universitaria Iberoamericana sobre Creación de empresas y emprendimiento (Ed.). *II Congreso Internacional y X Seminario Iberoamericano “La Universidad y el Emprendimiento”*, 21-44. Valencia: Promolibro.
- Caird, S. 1991. Testing enterprise tendency in occupational groups. *British Journal of Management*, 12: 177–186.
- Cámara de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia. 2006. *Fomento del espíritu emprendedor en la escuela*. Cámara de Comercio.
- Campbell, C.A. 1992. A decision theory model for entrepreneurial acts. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 17(1): 21-7.
- Cantillon, R. 1755. *Essai sur la nature du commerce en general*. Institut National d'Études Démographiques, 1997. Reprod. facs. de la ed. de: Paris: Institut National d'Études Démographiques, 1952. - Texte de l'édition originale de 1755.

- Cano, C.J., García, J. & Gea, A.B. 2004. Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios, En Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A., Cerver, E. (¿????) *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*: 143-160. Valencia: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.
- Carter, N.M., Gartner, W.B. & Reynolds, P.D. 1996. Exploring start-up event sequences, *Journal of Business Venturing*, 11: 151-166.
- Casson, M. 1982. *The entrepreneur: an economic theory*. Totowa, N. J.: Barnes and Noble Books.
- Castells, M. & Hall. P. 1994. *Technopoles of the world. The making of twenty-first century industrial complexes*. Londres: Routledge.
- Castro, A. & Nader, M. 2006. Evaluación de los valores humanos con el “portrait values questionnaire” de Schwartz. *Revista de Psicología y Ciencias Afines*, vol. 2(2): 155-174.
- Cesaroni F., Conti G., Piccaluga G. & Mascara P.C. 2005. *Technology Transfer Offices (TTO) in Italian Universities: what they do and how they do it*. Working Paper, n. 5, INSET Laboratory. Pisa: Scuola Superiore S. Anna.
- Charney, A. & Libecap, G. 2000. Impact of entrepreneurship education, insight. A *Kauffman Research Series*: 1-8.
- Chen, C.C., Greene, P. G. & Crick, A. 1998. Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4): 295-316.
- Clark, B., Davis, C. & Hornish, V. 1984. Do courses in entrepreneurship aid in new venture creation? *Journal of Small Business Management*, vol. 22(2): 26-31.
- Cole, A.H. 1959. *Business enterprise in its social setting*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Collins, O.F., Moore, D.G. & Unwalla, D.B. 1964. *The enterprising man*. East Lansing, MI: Michigan State University.

- Colette, H., Hill, F., & Leitch, C. 2003. *Entrepreneurship education and training*. England: Ashgate Pub.
- Coll, C. 1987. *Psicología y currículo*. Barcelona: Laia.
- Comisión de las Comunidades Europeas. 2005. *Propuesta de recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente*. Bruselas, 10.11.2005, COM (2005)548 final, 2005/0221(COD).
- Comisión de las Comunidades Europeas. 2008. *Survey of entrepreneurship in higher education*. Bruselas: Publicaciones de la DG Empresa.
- Comisión Europea, Dirección General de Empresa e Industria. 2008. *La iniciativa emprendedora en la enseñanza superior, especialmente en estudios no empresariales*. Bruselas. Publicaciones de la DG Empresa.
- Concha, A., Álvarez, C. & Sáez, E. 2004. Programa de formación de emprendedores en la Universidad de Concepción En Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A., Cerver, E. (¿???) *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*: 311-320. Valencia: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.
- Consejo Superior de Cámaras de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia. 2006. *Fomento del espíritu emprendedor en la escuela*. Cámara de Comercio. <http://www.camaragranada.org/descargas/corporacion/publicaciones/creacion-y-consolidacion-de-empresas/fomento-del-espíritu-emprendedor-en-la-escuela.aspx#go>
- Cooper, A. & Gimeno-Gascón, F. 1992. Entrepreneurs, processes of founding, and new firm performance. In Sexton, Donald L. & Kasarda, John D. (Eds.). *The state of the art of Entrepreneurship*: 45-67, Boston: PWS-KENT.
- Corti E. 2005. Ricerca, innovazione e trasferimento tecnologico. *Meridione*, 5.
- Cunhghan, J. B. & Lischeron, E. J. 1991. Defining entrepreneurship. *Journal of the Small Business Management*, 29(1): 45-61.
- Cowling, M. & Taylor, M. 2001. Entrepreneurial women and men: two different species? *Small Business Economics*, vol. 16(3): 167-175.

- Crant, J.M. 1996. The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, vol. 34(3): 42-49.
- Cuervo, A. 2003. La creación empresaria: de empresarios a directivos. En *Creación de Empresas. Entrepreneurship*: 49-73. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Cuervo A., Ribeiro, D. & Roig, S. 2007. Entrepreneurship: concepts, theory and practice. En Cuervo, A., Ribeiro, D., Roig, S. (Eds.). *Entrepreneurship: concepts, theory and perspective*: 1-20. New York: Springer.
- Curran, J. & Burrows, R. 1987. Ethnographic approaches to the study of the small business owner. En K. O'Neil (Ed.), *Small business development: some current issues*: 309-327. London: Atheneum Press.
- Dalmau, J. I., Alonso, J. L., Colomer, J. 2003. *Programa IDEAS: un modelo de éxito para fomentar la creación de empresas desde las universidades*. Valencia: Universidad, Politècnica.
- De Noble, A.F., Jung, D. & Ehrlich, S.B. 1999. Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. En R.D. Reynolds, W.D. Bygrave, S. Manigart, C.M. Mason, G.D. Meyer, H.J. Sapienza, et al. (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*: 73-87. Waltham, MA: P&R Publications.
- Delmar, F. & Davidsson, P. 2000. Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 12(1): 1-23.
- Dhose D. & Walter, S.F.G. 2010. *The rol of entrepreneurship educationsand regional context in forming entrepreneurial intentions* (Cities and innovations). Documents de Treball de l'IEB, 2010/18). Barcelona: Institut d'Economia de Barcelona.
- Drucker, P. 1985. *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. London: Heinemann.
- Dyer, G. 1994. Toward a theory of entrepreneurial careers. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 19(2): 7-21.

- Edelman L.F., Brush C.G. & Manolova T.S. et al. 2010. Start-up motivations and growth intentions of minority nascent entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 48: 174-196.
- Eisenhardt, K. 1989. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14 (4): 532-550.
- Espiritu, R. & Sastre C. 2007. La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 17: 95-116.
- Etzkowitz H. 2004. The evolution of the entrepreneurial university. *International Journal of Technology and Globalisation*, vol. 1(1): 64-77.
- Evans, D.S. & Leighton, L. S. 1989. Some empirical aspects of entrepreneurship. *American Economic Review*, 79: 519-35.
- Fairlie, R.W. 1999. The absence of the African-American owned business: an analysis of the dynamics of self-employment. *Journal of Labor Economics*, 17: 80-108.
- Fiet, J.O. 2000. The theoretical side of teaching entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16: 1-24
- Finkle, T. & Deeds, D. 2001. Trends in the market for entrepreneurship faculty, 1989-1998. *Journal of Business Venturing*, 16: 613-630.
- Forbes, D. P. 1999. Cognitive approaches to new venture creation. *International Journal of Management Review*, vol. 1(4): 415-439.
- Fundación Universidad-Empresa. 2009. *Compromiso en la empresa: compromiso laboral de los universitarios*. Madrid.
- Fundación Universidad-Empresa 2012. *Educación emprendedora: servicios y programas de las universidades españolas*. Madrid.
- Gallagher, M. 2000. *The emergence of entrepreneurial public universities in Australia*. Ponencia presentada en la IMHE General Conference of the OECD, Paris, september.
- Galloway, L. & Brown W. 2002. Entrepreneurship education at university: a driver in the creation of high growth firms? *Education and Training*, vol. 44 (8/9): 398-405.

- Garavan, T.N. & O’Cinneide, B. 1994. Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation. *Journal of European Industrial Training*, vol. 18(8): 3-12.
- Gartner, W. B. 1988. Who Is an Entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, vol. 12(4): 11-32.
- Gartner, W. & Birley, S. 2002. Introduction to the special issue on qualitative methods in entrepreneurship research, *Journal of Business Venturing*, 17(5): 387-395.
- García-Montalvo J. & Peiró, J.M. 2009. *Análisis de la sobrecualificación y la flexibilidad laboral*. Valencia: Fundación Bancaja-IVIE.
- Gasse, Y. 2002. Entrepreneurship centres: roles and positioning in the entrepreneurial process. En Menzies, V. T. (Ed.), *Entrepreneurship and the Canadian universities. Strategies and best practices of entrepreneurship centres*: 30-35. Ontario: Brock University.
- Gelderen, M. 2000. Enterprising behaviours of ordinary people. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1): 81–88.
- Gerber, M.E. 1996. *The myth of the entrepreneur revisited*. New York: Harper Business Publishers.
- Gennero, A., Lanari, E. & Alegre, P. 1998. La capacidad innovativa de núcleos impulsores de firmas en entornos territoriales dinámicos: el caso de Mar del Plata, Argentina En *Globalização & Inovação Localizada, Experiências de sistemas locais no Mercosul*: 543-568. Brasilia: IBICT/MCT.
- Gibb, A. 2002. In pursuit of a new “enterprise” and “entrepreneurship” paradigm for learning: creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge. *International Journal of Management Review*, 4: 233-269.
- Gibb A. 2005. Towards the entrepreneurial university: entrepreneurship education as a lever for change. *NCGE Policy paper series*, n. 15.
- Gill, A. 1988. Choice of employment status and the wages of employees and the self-employed: some further evidence. *Journal of Applied Econometrics*, 3: 229-234.

Gonzál

ez, M.O. 2001. Actitudes y motivaciones hacia el trabajo y la creación de empresas según el género. *Boletín económico ICE*, 2709: 21-29.

Gray, H.R., Foster, H. & Howard, M. 2006. Motivations of Moroccans to be entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 11(4): 297-318.

Grebel, T., Pyka, A. & Hanusch, H. 2003. An evolutionary approach to the theory of entrepreneurship. *Industry and Innovation*, vol. 10(4): 493-514.

Gürol, Y &, Atsan, N. 2006. Entrepreneurial characteristics amongst university students: some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education and Training*, vol. 48(1): 25-38.

Gustafsson, V. 2006. *Entrepreneurial decision-making: individuals, tasks and cognitions*. Cheltenham: Edward Elgar Pub.

Guzmán, J. & Santos, F.C. 1999. Hacia un modelo explicativo del empresario de calidad. *Revista de Economía Industrial*, 325: 133-150.

Hansemark, O. 1998. The effect of an entrepreneurship program on need for achievement and locus of control of reinforcement. *International Journal of Entrepreneurship Behaviour and Research*, 4(1): 28-50.

Harkema, S. J. & Schout, H. 2008. Incorporating student – centered learning in innovation and entrepreneurship education. *European Journal Education*, 43: 513-526.

Hébert, R. & Link, A. 1988. *The entrepreneur: mainstream views & radical critiques*. (2nd ed.). New York: Praeger Publishers.

Henrekson, M. & Rosenberg, N. 2001. Designing efficient institutions for science-based entrepreneurship: lessons from the US and Sweden. *Journal of Technology Transfer*, 26(3): 207-231.

Hernández et al. 2012. *Global entrepreneurship monitor España. GEM 2011*. Trujillo, Cáceres: Fundación Xavier Salas.

Hernández et al. 2013. *Global entrepreneurship monitor España. GEM 2012*. Santander: Centro Internacional Santander Emprendimiento.

- Hernández et al. 2014. *Global entrepreneurship monitor España. GEM 2013*. Santander: Centro Internacional Santander Emprendimiento.
- Hersberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. 1954. *The motivation to work*. New York: Wisley.
- Herzberg, F. 1987. One more time: how do you motivate employees? *Harvard Business Review*, September-October: 109-120.
- Hindle, K. & Cutting, N. 2002. Can applied entrepreneurship education enhance job satisfaction and financial performance? An empirical investigation in the Australian pharmacy profession. *Journal of Small Business Management*. 40(2): 162-167.
- Hisrich, R.D. & O'Brien, M. 1981. The woman entrepreneur from business and sociological perspective: their problems and needs. En Vesper K.H. (Ed), *Frontiers of entrepreneurship research: the proceedings of conference on entrepreneurship research*: 21-39. Wellesley, Mass. Babson College.
- Hornaday, R.W. 1992. Thinking about entrepreneurship: a fuzzy set approach. *Journal of Small Business Management*, vol. 30 (4): 12-23.
- Hurst, E. & Lusardi, A. 2004. Liquidity constraints, household wealth, and entrepreneurship. *Journal of Political Economy*: 112(2): 319-47.
- Irizar, I. 2003. *Empresarios singulares: cuatro testimonios, una experiencia cooperativa*. Mondragón: Mondragon Unibertsitatea.
- Irizar, I. 2004. *Cómo crear una empresa*. Barcelona: Gestión 2000.
- Izquierdo, E. & Buyens, D. 2008. Impact assessment of an entrepreneurship course on student entrepreneurial competencies: a constructivist perspective. *International Advances in Economic Research*, 14: 395-406.
- Jack S.L. & Anderson, A.R. 1998. Entrepreneurship education within the condition of entrepreneurship. *Proceedings of the Conference on Enterprise & Learning*, Aberdeen, Reino Unido.
- Jo, H. & Lee, J. 1996. The relationship between an entrepreneur's background and performance in a new venture. *Tecnovation*, vol. 4(16): 161-171.

- Johanisson B. 1988. *Designing supportive contexts for emerging enterprises*. Working paper, Växjö University, Sweden.
- Johannisson B. 1992. Entrepreneurship -the management of ambiguity. En T. Polesie & I.L. Johansson (Eds.), *Responsibility and accounting – the organizational regulation of boundary conditions*: 155-79. Lund: Studentlitteratur.
- Johannisson, B. 2003. Entrepreneurship as a collective phenomenon. En E. Genescá, D. Urbano, J. Capelleras, C. Guallarte & J. Vergés (Eds.), *Creación de Empresas–Entrepreneurship*: 87-109. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Jung, D.I., Ehrlich, S.B., De Noble, A.F. & Baik, K.B. 2001. Entrepreneurial self-efficacy and its relationship to entrepreneurial action: a comparative study between the US and Korea. *Management International*, 6(1): 41–54.
- Kahn, R. & Katz, D. 1960. Leadership practices in relation to productivity and morale. En D. Carwright & A. Zander (Eds.), *Group dynamics: research & theory*: 554-571. (2nd ed). New York: Harper & Row.
- Kalantaridis, C., Labrianidis, L. & Vassilev, I. 2007. Entrepreneurship and institutional change in post-socialist rural areas: some evidence from Russia and the Ukraine. *Journal of East European Management Studies*, vol. 12(1): 9-34.
- Karcher, B. 1998. *Does Gender Really Matter? The influences of gender and qualifications on self-employment and their implications on entrepreneurship education*. Paper presented at the Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, IntEnt98, Oestrich-Winkel, Germany.
- Katz, J. 1992. A psychosocial cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 17(1): 29-37.
- Kerlinger, F. & Lee, H. 2001. *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw Hill.
- Kihlstrom R.E. & Laffont, J.J. 1979. A general equilibrium entrepreneurial. Theory of Firm Formation based on Risk Aversion. *Journal of Political Economy*, vol. 87(4): 719-748.

- Kirby, D. 2003. Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge? En Genescá, E., Urbano, D., Capelleras, J.L., Guallarte, C. & Vergés, J. (Coords.). *Creación de Empresas. Entrepreneurship*: 359-372. Barcelona: Universitat Autònoma, Servei de Publicacions.
- Kirby, D. 2005. Creating entrepreneurial universities in the UK: applying entrepreneurship theory to practice. *Journal of Technology Transfer*, 31(5): 599-603.
- Kirby, D. A., Guerrero, M. & Urbano, D. 2011. The theoretical and empirical side of entrepreneurial universities: an institutional approach. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28: 302-316.
- Kirzner, I. 1979. *Perception, opportunity and profit: studies in the Theory of Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Koellinger, P. 2008. Why are some entrepreneurs more innovative than others? *Small Business Economic*, 31:21–37.
- Kolvereid, L. 1996. Organizational employment versus self-employment: reasons for career choice intentions. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 20(3): 23–31.
- Kolvereid, L. & Moen, O. 1997. Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference? *Journal of European Industrial Training*, vol. 21(4-5): 154-157.
- Korunka, C., Frank H. Lueger, M. & Mugler, J. 2003. The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process - A configurational approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28(1): 23-42.
- Kourilsky, M.L. & Walstad, W.B. 1998. Entrepreneurship and female youth: knowledge, attitudes, gender differences, and educational practices. *Journal of Business Venturing*, vol. 13(1): 77–88.
- Krueger, N. F. 1993. The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18(1): 5-21.
- Krueger, N. F. & Carsrud, A. 1993. Entrepreneurship intentions: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5: 315–330.

- Krueger, N. F. & Brazeal, D.V. 1994. Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18(3): 91-104.
- Krueger, N.F., Jr. & Dickson, P.R. 1994. How believing in ourselves increases risk taking: self-efficacy and opportunity recognition. *Decision Sciences*, 25(3): 385–400.
- Krueger, N. 2000. The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 24(3): 5-23.
- Krueger, N. F., Reily, M.D. & Carsrud, A.L. 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*. vol. 15: 411-432.
- Krueger, N. F. 2007. What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(1): 123-138.
- Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. 2004. *Entrepreneurship* (6th ed.). South Western: Thompson.
- Lanero, A., Vázquez, J. L., Gutiérrez, P., & García, M. P. 2011. The impact of entrepreneurship education in European universities: an intention-based approach analyzed in the Spanish area. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 8(2): 111-130.
- Laukkanen, M. 2000. Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micro-mechanisms for endogenous regional growth. *Entrepreneurship and Regional Development*, 12(1): 25-47.
- Lee, S.M. & Peterson, S.J. 2000. Culture, entrepreneurial orientation and global competitiveness. *Journal of World Business*, vol. 35(4): 401-415.
- Leiva, J.C. 2004. Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR En Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A., Cerver, E. 2004. *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*: 323-339. Valencia: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.
- Leiser, D. & Azar, O. H. 2008. Behavioral economics and decision making: decisions. *Journal of Economic Psychology*, 29(5): 613–618.

- Lent, R.W., Brown, S.D. & Hackett, G. 1994. Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. Monograph. *Journal of Vocational Behavior*, 45: 79–122.
- Lent, R.W. Brown, S.D. & Hackett, G. 2000. Contextual support and barriers to career choice: a social cognitive analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 47: 36–49.
- Lent, R. W. & Brown, S. D. 2006. Integrating person and situation perspectives on work satisfaction: a social-cognitive view. *Journal of Vocational Behavior*, 69: 236-247.
- Lezana, A.G.R. & Tonelli, A. 1998. *El comportamiento del emprendedor*. Florianópolis: Escola de Novos Emprendedores.
- Leibenstein, H. 1968. Entrepreneurship and development. *American Economic Review*, vol. 58(2): 72-83.
- Leonard, N.H. Scholl, R.W. & Kowalski, K.B. 1999. Information processing style and decision making. *Journal of Organizational Behavior*, 20: 407–420.
- Leonard, N.H. Beauvais, L.L. & Scholl, R.W. 2005. A multi-level model of group cognitive style in strategic decision making. *Journal of Managerial Issues*, 17(1): 119–138.
- Levesque, M. Shepherd, D.A. & Douglas, E.J. 2002. Employment or self employment: a dynamic utility-maximizing model. *Journal of Business Venturing*, vol. 17(3): 189-210.
- Levie, J., Brown, W. & Steele, L. 2001. *How entrepreneurial are Strathclyde Alumni?* Trabajo presentado en la *International Entrepreneurship: Researching New Frontiers Conference*, Universidad de Strathclyde.
- Liñán, F., Battistelli, A. & Moriano, J. 2008. Entrepreneurial intentions in Europe. En J. A. Moriano, M. Gorgievski & M. Lukes (Eds.), *Teaching Psychology of Entrepreneurship*: 21-44. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Liñán, F., Chen, Y. 2009. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 33: 593-617.

- Litvak, I., Maule, C. 1986. Comparative technical entrepreneurship: some perspectives. *Journal of International Business Studies*, vol. 7(1): 31-38.
- Louw, L., Eden, S.M., Bosch, J.K & Venter, D.J.L. 2003. Entrepreneurial of undergraduate students at selected South African tertiary institutions. *International. Journal Behaviour and Research*, 9(1): 5-26.
- Lounsbury J.W., Gibson, L.W., Sundstrom, E., Wilburn, D. & Loveland, J.M. 2004. An empirical investigation of the proposition that “School is work”: a comparison of personality-performance in school and work settings, *Journal of Education and Work*, vol. 17(1): 119-131.
- Lucas, R.E. 1978. On the size distribution of business firms. *The Bell Journal of Economics*, vol. 9(2): 508-523.
- Lüthje, C. & Franke, N. 2002. *Fostering entrepreneurship through university education and training: lessons from Massachusetts Institute of Technology*. Trabajo presentado en la 2ª conferencia anual de la European Academy of Management, Suecia.
- Mahnke, V., Venzin, M. & Zahra, S. 2007. Governing entrepreneurial opportunity recognition in MNEs: aligning interests and cognition under uncertainty. *Journal of Management Studies*, vol. 44(7): 1278- 1298.
- Maskell D. & Robinson A. 2002. *The new idea of a University*. Thorverton: Imprint Academic.
- Markman, G.D., Balkin, D.B. & Baron, R.A. 2002. Inventors and new venture formation: the effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2): 149–165.
- Mason C. 1991. Spatial variations in enterprise: the geography of new firm formation. En Burrows R. (Ed.). *Deciphering the Enterprise Culture: entrepreneurship, petty capitalism and the restructuring of Britain*: 74-176. London: Routledge.
- Maslow, A. 1954. *La personalidad y la motivación*. Harlow: Longman.

- MECD. 2013. *Informe de Datos y Cifras del Sistema Universitario Español (SUE). Curso 2012-2013*. <http://www.mecd.gob.es/dctm/sue/datos-y-cifras-sistema-universitario-espanol.pdf?documentId=0901e72b814eed28>.
- McClelland, D.C. 1961. *La sociedad ambiciosa*. Madrid: Guadarrama.
- McCline, R.L., Bhat, S. & Baj, P. 2000. Opportunity recognition: an exploratory investigation of a component of the entrepreneurial process in the context of the health care industry. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25: 81–144.
- Mcgee, J.E., Mueller, S.L. & Sequeira, J.M. 2009. Self-efficacy: refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33: 965-988.
- Menzies, V. T. 2002. *Entrepreneurship and the Canadian universities. Strategies and best practices of entrepreneurship centres*. Ontario, Canada: Brock University.
- Merton, R. K. 1948. La profecía autocumplida. *Antioquia Revisión*, 8: 193-210.
- Min, P.G. & Bozorgmehr, M. 2000. Immigrant entrepreneurship and business patterns: A comparison of Koreans and Iranians in Los Angeles. *International Migration Review*, vol. 34: 707-738.
- Mitchell, R. Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P., Morse, E. & Smith, B. 2002. Toward a theory of entrepreneurial cognition: rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2): 93–104.
- Mitchell, T. F. & Knudsen, B. R. 1986. Instrumentality theory prediction of students' attitudes towards business and their choice of business as an occupation, *Academy of Management Journal*, vol. 16(1): 41-52.
- Morris J.L. & Fargher K. 1974. Achievement drive and creativity as correlates of success in small business, *Australia Journal of Psychology*, 26(3): 217-222.
- Morrison, A.J. 1998. *Entrepreneurship: an international perspective*. Oxford: Butterworth-Heineman.
- Mueller, S. & Thomas, A. 2000. Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(2): 51-75.

- Napolitano, M. R. & Riviezzo, A. 2008. The institutional education and training for entrepreneurship development in the Italian universities. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(6): 665-685.
- Newbold, P. 1998. *Estadística para los negocios y la economía*: 631-636. Madrid: Prentice Hall.
- Nicolau, N. & Shane, S. 2009. Can genetic factors influence the likelihood of engaging in entrepreneurial activity? *Journal of Business Venturing*, 24: 1-22.
- O'Shea, R., Allen, T., Morse, K., O'Gorman, C. & Roche, F. 2007. Delineating the anatomy of an entrepreneurial university: the Massachusetts Institute of Technology Experience. *R&D Management*, vol. 37(1): 1-16.
- Palmberg, C. 2008. The transfer and commercialization of nanotechnology: a comparative analysis of university and company researchers. *Journal of Technology Transfer*, 33(6): 631-652.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Pérez, J. A. 1985. *Las motivaciones humanas*. División de investigación del IESE. Nota técnica FHN-161. Barcelona.
- Peterman, N.E. & Kennedy, J. 2003. Enterprise education: influencing students' perceptions of entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28(2): 129-144.
- Piccaluga A. & Balderi C. 2006. *Consistenza ed evoluzione delle imprese Spin-Off della ricerca pubblica in Italia*. Workshop Annuale Finlombarda: Finanza & Innovazione, Milán, 25 Septiembre 2006.
- Pineda, R.C. 2009. What motivates U.S. business students to take international business courses? *Journal of Education for Business*, vol. 84(3): 177-182.
- Pichardo, M. C., García Berbén, A. B., De la Fuente, J. & Justicia, F. 2007. El estudio de las expectativas en la universidad: análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9(1), <http://redie.uabc.mx/vol9no1/contenido-pichardo.htm>

- Pleitner, H. J. 2003. Entrepreneurship- Fashion or driving forcé. En Genescá, E., Urbano, D., Capelleras, J.L., Guallarte, C. & Vergés, J. (Coords.). *Creación de Empresas. Entrepreneurship*: 33-47 Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- Praag, C. & Cramer, J. 2001. The roots of entrepreneurship and labor demand: individual ability and low risk. *Economica*, vol. 68(269): 45-62.
- Rae, D. 2005. Entrepreneurial learning: a narrative based conceptual model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12: 323-335.
- Rasmussen, E. A. & Sorheim, R. 2006. Action – based entrepreneurship education. *Technovation*, 26: 185-194.
- Riviezzo A. 2003. Modelli di sviluppo di aree internazionali a forte vocazione tecnologica: analisi dei casi di Irlanda, Scozia, Israele. En Bencardino F. e Napolitano M.R. (a cura di). *Economia del Software e Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione, un confronto internazionale per lo sviluppo locale*: 125-170. Milano: Franco Angeli.
- Robbins, S. 2009. *Comportamiento organizacional*. AUTOR-EDITOR.
- Roberts, E. 1991. *Entrepreneurs in high technology: lessons from MIT and Beyond*. New York: Oxford University Press.
- Robinson, P., Stimpson, D., Huefner, J. & Hunt, K. 1991. An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 15(4): 13-31.
- Robinson, P.B. & Sexton, E.A. 1994. The effect of education and experience of self-employment success. *Journal of Business Venturing*, vol. 9(2): 141-156.
- Rosemberg N. & Nelson R.R. 1994. American universities and technical advance in industry, *Research Policy*, vol. 23(3): 323-348.
- Rosentahl, R. & Rubin, D.B. 1978. Interpersonal expectancy effects: the first studies. *The Behavioral and Brain Sciences*, 3: 377-415.

- Rubio, E.A, Cordón, E., & Agote, A.L. 1999. Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8(3): 37-52.
- Rust, J. & Golombok, S. 1989. *Modern psychometrics: the science of psychological assessment*. London: Routledge.
- Saenz, O. 1994. *Didáctica general: un enfoque curricular*. Alcoy, Alicante: Marfil.
- Saxenian S. 1994. *Regional Advantage, Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*, Cambridge: Harvard University Press.
- Scherer, R.F., Brodzinski, J.D. & Wiebe, F.A. 1991. Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3(2): 195-206.
- Schumpeter, J. A. 1934. *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. New York: Oxford University Press.
- Schumpeter, J.A. 1939. *Business cycles: a theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process, I*. New York: McGraw Hill.
- Scott, M.G. & Twomey, D.F. 1988. The long-term supply of entrepreneurs: students' career aspirations in relation to entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, vol. 26(4): 5-13.
- Shane, S. & Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
- Shapero, A. & Sokol, L. 1982. The social dimensions of entrepreneurship. En C.A.Kent, D.L.Sexton & K.H.Vesper, (Eds.). *The Encyclopedia of Entrepreneurship*: 72-90. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shapero, A. 1984. The entrepreneurial event. En Kent, Calvin A. (Ed). *The environment for entrepreneurship*, Lexington Books, D.C. Heath and Company Lexington, Massachussets.

- Shepherd, D. A. & Douglas, E. J. 1996. *Is management education developing or killing the entrepreneurial spirit?* Ponencia presentada en la Internationalising Entrepreneurship Education and Training Conference, Amhem, Holanda.
- Shepherd, D.A. & Krueger, N.F., Jr. 2002. An intentions-based model of entrepreneurial teams' social cognition. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2): 167–185.
- Shinnar, R., Pruett, M. & Toney, B. 2009. Entrepreneurship education: attitudes across campus, *Journal of Education for Business*, vol. 84(3): 151-159.
- Singh, G. & DeNoble, A. 2003. Views on self-employment and personality: an exploratory study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 8(3): 265-281.
- Soutaris, V., Zerbinati, S. & Al-Laham, A. 2007. Do entrepreneurship programs raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resource. *Journal of Business Venturing*, 22: 566-591.
- Stogdill, R. & Coons, A. 1951. Leader behavior. *Research monograph*, nº 88.
- Streufert, S. & Nogami, G.Y. 1989. Cognitive style and complexity: implications for I/O psychology. In C.L. Cooper & I. Robinson (Eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*: 43-93. Chichester, U.K.: John Wiley.
- Tackey, N., Perryman, S. & Connor, H. 1999. *Graduated business star-ups*. The Institute for Employment Studies, Reino Unido.
- Thomas, K. J. D. & Wickramasinghe, D. 2008. Bounded emotionality in entrepreneurship: an alternative framework. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(4): 242–258.
- Thomas, A.S. & Mueller, S.L. 2000. A case for comparative entrepreneurship: assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2): 287–301.
- Timmons, J. 1994. *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. Chicago: Irwin.
- Toledano, N. 2006. Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios. *Revista de Educación*, 341: 803-828.

- Vázquez, J.L., Georgiev, I., Gutiérrez, P., Lanero, A. & García, M.P. 201). Promoting regional development from University. Students' perception on entrepreneurship motivation and training programs. *The Trakia Journal of Sciences*, 12-13: 1-7.
- Vázquez, J.L., Naghiu, A., Gutiérrez, P., Lanero, A. & García, M.P. 2009. Entrepreneurship potential in the University: Intentions and attitudes towards new venture creation. *Bulletin UASVM Horticulture*, 66: 507-512.
- Veciana, J.M. 1989. Características del empresario en España. *Papeles de Economía Española*, 39/40: 19-36.
- Veciana, J.M. 1997. ¿Emprendedor o Empresario? Publicado en *Innovando. Boletín del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de Icesi*, nº 17. Cali. Colombia.
- Veciana, J. M. 1999. Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8(3): 11-36.
- Veciana, J. M. 2002. Comentarios sobre los resultados de la investigación comparada sobre la empresarialidad entre América Latina y el Este de Asia. En Kantis, H., Ishida, M. & Komori, M. *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*: 101-106. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Veciana, J. M. 2005. La creación de empresas: un enfoque gerencial. *Colección de Estudios Económicos*, 33. Barcelona: La Caixa.
- Veciana, J.M., Aponte, M., Urbano, D. 2005. University student attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 1: 165-182.
- Veciana, J.M. 2007. Entrepreneurship as a scientific research program. En Cuervo, A., Ribeiro, D., Roig, S. (Eds.). *Entrepreneurship: concepts, theory and perspective*: 23-72. New York: Springer.
- Vélaz Rivas, J. I. 1996. *Motivos y motivación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Vesper, K. & Gartner, W. 1997. Measuring progress in entrepreneurship education. *Journal of Business Venturing*, vol. 12(5): 403-421.

- Von Zedtwitz, M. & Grimaldi, F. 2006. Are service profiles incubator-specific? Results from an empirical investigation in Italy. *Journal of Technology Transfer*, 31(4): 459-468.
- Welsh, J. & White, J. 1981. Converging on the characteristics of entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship Research*: 504-515.
- White, R.E., Thornhill, S. & Hampson, E. 2006. Entrepreneurs & evolutionary biology: the relationship between testosterone & new venture creation. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 100: 21-34.
- Wilken, P. 1979. *Entrepreneurship: a comparative and historical study*. New Jersey: Ablex Publishing.
- Yániz, C. & Villardón, L. 2006. *Planificar desde competencias para promover el aprendizaje: el reto de la sociedad del conocimiento para el profesorado universitario*. (Cuadernos monográficos del ICE, nº. 12) Bilbao: Universidad de Deusto.
- Yin, R. 1984. *Case study research, design and methods*, Beverly Hills: Sage.
- Yusuf, A. 1995. Critical success factors for small business: perceptions of South Pacific entrepreneurs. *Journal of Small Business*, vol. 23: 68-63.
- Zabala , L.A. & Fernández , J. 1994. ¿De qué hablamos cuando hablamos de empleos? *Intervención Psicosocial*, vol. 3(8): 9-25.
- Zhao, H. & Seibert S.E. 2006. The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, vol. 91(2): 259–271.
- Zabalda, M. A. 2006. *Competencias docentes del profesorado universitario: calidad y desarrollo profesional*. Madrid: Narcea.
- Zabalda, M. A. 2009. La nueva misión académica. En Toledo, F. & Michavila, F. (Eds.) *Empleo y nuevas titulaciones en Europa*: 73-105. Madrid: Tecnos; Castellón: Universitat Jaume I.
- Zabalza , M. A. 2011. El Practicum en la formación universitaria: estado de la cuestión. *Revista de Educación*, 354: 21-43.

Zeithaml, V., Parasuraman, V. & Berry, L. 1990. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. Nueva York: Free Press.

Zeithaml, V., Parasuraman, V. & Berry, L. 1993. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1): 1-12.

Zhao, H., Seibert, S. & Hills, G.E. 2005. The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6): 1265–1272.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA EMPRENDEDORES

Buenos días,

La presente encuesta se está realizando para conocer la intención emprendedora de nuestros alumnos. Por ello es muy importante conocer su opinión. ¿Podría responder usted las siguientes preguntas?

1. Sexo: Hombre Mujer

2. Edad:

3. Tamaño de su población:	Origen	actual
Menor 1.000 hab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 1.000 y 10.000 hab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 10.000 y 100.000 hab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más de 100.000 hab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Provincia de origen:

5. Estudios de Bachiller:

- Arte Mixto
 Humanidades y sociales Otro
 Ciencias y tecnología

6. Universidad:

7. Carrera:

8. Curso:

9. Nivel educativo	Madre	Padre	Hermano
Sin estudios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Primarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Secundarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formación Profesional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitarios y de postgrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Trabajo actual de:	Madre	Padre
Negocio propio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empleado por cuenta ajena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funcionario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No trabaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Otros familiares con negocio propio

- Ninguno Tíos
 Abuelos Otros

12. ¿Trabaja o ha trabajado alguna vez?

- No
 Sí, en un negocio propio
 Sí, empleado por cuenta ajena
 Sí, funcionario

13. Su trabajo ideal sería:

- Tener un negocio propio
 Trabajar por cuenta ajena en una PYME
 Trabajar por cuenta ajena en una gran empresa
 Trabajar como funcionario

¿Por qué?

14. En qué sector:

15. En qué medida le MOTIVARÍA A EMPRENDER un negocio nuevo (1= poco/ en desacuerdo; 7 = mucho/ muy de acuerdo):

1 2 3 4 5 6 7

16. Por qué MOTIVOS desearía tener un negocio propio: (1= poco/ en desacuerdo; 7 = mucho/ muy de acuerdo):

16.1 Por un deseo de independencia	1	2	3	4	5	6	7
16.2 Por un mejor desarrollo personal	1	2	3	4	5	6	7
16.3 Para desarrollar mis propias ideas	1	2	3	4	5	6	7
16.4 Por ser la mejor forma de encontrar empleo	1	2	3	4	5	6	7
16.5 Por aplicar mis conocimientos a la práctica	1	2	3	4	5	6	7
16.6 Por compaginar obligaciones personales y empleo	1	2	3	4	5	6	7
16.7 Por un mejor control de mi tiempo	1	2	3	4	5	6	7
16.8 Por la mayor flexibilidad	1	2	3	4	5	6	7
16.9 Porque se adapta mejor a mi propio ritmo	1	2	3	4	5	6	7
16.10 Para ganar mucho dinero	1	2	3	4	5	6	7
16.11 Por prestigio (está bien visto)	1	2	3	4	5	6	7
16.12 Por tradición familiar	1	2	3	4	5	6	7
16.13 Para poder dar empleo a otras personas.	1	2	3	4	5	6	7
16.14 Para ayudar a crear empresas respetuosas con el entorno.	1	2	3	4	5	6	7
16.15 Hacer un aporte de valor a la sociedad	1	2	3	4	5	6	7
16.16 Otras: Cuál:							

17. ¿Tiene ya pensado un proyecto empresarial?

- Sí No

18. En qué medida cree usted que las siguientes personas o instituciones ESPERAN que usted se convierta en un emprendedor. (1 en ninguna medida y 7 en gran medida)

18.1 Padre, madre, hermanos	1	2	3	4	5	6	7
18.2 Otros familiares	1	2	3	4	5	6	7
18.3 Entorno de amistades	1	2	3	4	5	6	7
18.4 Compañeros de universidad	1	2	3	4	5	6	7
18.5 Profesores de la universidad	1	2	3	4	5	6	7
18.6 La sociedad en general	1	2	3	4	5	6	7
18.7 Compañeros de trabajo	1	2	3	4	5	6	7
18.8 Otras: Cuál:							

19. Qué ASIGNATURAS de la carrera le han influido más en sus actuales motivaciones emprendedoras. Valore además de 1 (poca) a 7 (mucha) su grado de influencia:

<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	6	7

20. Teniendo en cuenta las asignaturas que más le han INFLUIDO en sus actuales motivaciones emprendedoras, valore la influencia de cada una de las siguientes variables: (1 en ninguna medida y 7 en gran medida)

20.1 Por el contenido de la asignatura	1	2	3	4	5	6	7
20.2 Los trabajos y prácticas realizadas	1	2	3	4	5	6	7
20.3 Por el profesor	1	2	3	4	5	6	7
20.4 Método del caso	1	2	3	4	5	6	7
20.5 Trabajo en grupo	1	2	3	4	5	6	7
20.6 Ponencias de emprendedores	1	2	3	4	5	6	7
20.7 La metodología de enseñanza	1	2	3	4	5	6	7
20.8 Otras: Cuál:							

21. Valore en qué medida las siguientes ACTIVIDADES de su universidad le han INFLUIDO en sus motivaciones emprendedoras: (1 en ninguna medida y 7 en gran medida)

21.1 Charlas de emprendedores	1	2	3	4	5	6	7
21.2 Visitas a empresas	1	2	3	4	5	6	7
21.3 Juegos de empresa	1	2	3	4	5	6	7
21.4 Asignaturas y trabajos académicos de emprendimiento	1	2	3	4	5	6	7
21.5 Revistas y publicaciones	1	2	3	4	5	6	7
21.6 Espíritu y valores transmitidos por su universidad	1	2	3	4	5	6	7
21.7 Otras: Cuál:							

Anexo 2. Modelos de regresión lineal por pasos

Modelo		Coeficientes estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	5,830	,042		137,774	,000		
	(16)_3_1. Necesidades intrínsecas	,562	,042	,437	13,275	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	5,830	,042		139,066	,000		
	(16)_3_1. Necesidades intrínsecas	,562	,042	,437	13,400	,000	1,000	1,000
	(16)_2_1. Necesidades de compromiso social	,163	,042	,127	3,884	,000	1,000	1,000
3	(Constante)	5,830	,042		140,166	,000		
	(16)_3_1. Necesidades intrínsecas	,562	,042	,437	13,505	,000	1,000	1,000
	(16)_2_1. Necesidades de compromiso social	,163	,042	,127	3,915	,000	1,000	1,000
	(16)_4_1. Necesidades de prestigio y tradición	,149	,042	,116	3,583	,000	1,000	1,000
4	(Constante)	5,830	,040		144,186	,000		
	(16)_3_1. Necesidades intrínsecas	,486	,042	,377	11,548	,000	,926	1,080
	(16)_2_1. Necesidades de compromiso social	,089	,042	,069	2,121	,034	,930	1,075
	(16)_4_1. Necesidades de prestigio y tradición	,056	,043	,043	1,306	,192	,893	1,120
	(18)_1_2 Esperan se convierta en emprendedor	,304	,046	,237	6,660	,000	,784	1,275
5	(Constante)	5,830	,040		144,881	,000		
	(16)_3_1. Necesidades intrínsecas	,472	,042	,367	11,213	,000	,914	1,094
	(16)_2_1. Necesidades de compromiso social	,078	,042	,060	1,850	,065	,922	1,085
	(16)_4_1. Necesidades de prestigio y tradición	,037	,043	,029	,866	,387	,873	1,146
	(18)_1_2 Esperan se convierta en emprendedor	,255	,049	,198	5,236	,000	,685	1,460
	(22)_2_5. Otros impactos del entorno	,132	,046	,103	2,861	,004	,756	1,323
6	(Constante)	5,830	,040		145,683	,000		
	(16)_3_1. Necesidades intrínsecas	,451	,042	,350	10,616	,000	,889	1,125
	(16)_2_1. Necesidades de compromiso social	,060	,042	,047	1,437	,151	,905	1,105
	(16)_4_1. Necesidades de prestigio y tradición	,028	,043	,022	,657	,512	,869	1,151
	(18)_1_2 .Esperan se convierta en emprendedor	,201	,051	,156	3,911	,000	,605	1,653
	(22)_2_5. Otros impactos del entorno	,167	,047	,130	3,518	,000	,713	1,402
	(22)_1_5. Impacto recibido familiares	,137	,045	,106	3,041	,002	,795	1,258
7	(Constante)	5,830	,038		152,979	,000		
	(16)_3_1. Necesidades intrínsecas	,344	,042	,267	8,135	,000	,815	1,227

	(16)_2_1. Necesidades de compromiso social	,038	,040	,029	,937	,349	,901	1,110
	(16)_4_1. Necesidades de prestigio y tradición	,069	,041	,054	1,687	,092	,857	1,166
	(18)_1_2. Esperan se convierta en emprendedor	,172	,049	,133	3,493	,001	,602	1,661
	(22)_2_5. Otros impactos del entorno	,089	,046	,069	1,932	,054	,687	1,456
	(22)_1_5. Impacto recibido familiares	,104	,043	,081	2,431	,015	,789	1,268
	(23)_3_6. Factibilidad personal. Dispuesto a actuar por lograr objetivos	,376	,043	,292	8,785	,000	,793	1,261
8	(Constante)	5,830	,037		156,245	,000		
	(16)_3_1. Necesidades intrínsecas	,320	,042	,249	7,702	,000	,807	1,239
	(16)_2_1. Necesidades de compromiso social	,032	,039	,025	,822	,411	,901	1,110
	(16)_4_1. Necesidades de prestigio y tradición	,040	,041	,031	,977	,329	,843	1,186
	(18)_1_2 Esperan se convierta en emprendedor	,135	,049	,105	2,786	,005	,592	1,690
	(22)_2_5. Otros impactos del entorno	,058	,045	,045	1,274	,203	,677	1,477
	(22)_1_5. Impacto recibido familiares	,058	,043	,045	1,361	,174	,761	1,314
	(23)_3_6. Factibilidad personal. Dispuesto a actuar por lograr objetivos	,411	,042	,319	9,699	,000	,777	1,287
	(23)_2_6. Factibilidad personal. Preparación personal	,236	,041	,184	5,743	,000	,824	1,214

Anexo 3. Tabla ANOVA de cada uno de los modelos

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	236,321	1	236,321	176,225	,000
	Residual	1001,741	747	1,341		
	Total	1238,061	748			
2	Regresión	256,175	2	128,087	97,316	,000
	Residual	981,886	746	1,316		
	Total	1238,061	748			
3	Regresión	272,812	3	90,937	70,187	,000
	Residual	965,249	745	1,296		
	Total	1238,061	748			
4	Regresión	327,117	4	81,779	66,792	,000
	Residual	910,944	744	1,224		
	Total	1238,061	748			
5	Regresión	337,045	5	67,409	55,587	,000
	Residual	901,016	743	1,213		
	Total	1238,061	748			
6	Regresión	348,139	6	58,023	48,379	,000
	Residual	889,922	742	1,199		
	Total	1238,061	748			
7	Regresión	432,081	7	61,726	56,749	,000
	Residual	805,980	741	1,088		
	Total	1238,061	748			
8	Regresión	466,472	8	58,309	55,922	,000 ^h
	Residual	771,589	740	1,043		
	Total	1238,061	748			

