

PERFIL EMPRENDEDOR DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO DEL CAMPUS DE GIPUZKOA DE LA UPV/EHU

M^a TERESA ESPÍ GUZMÁN

Dpto.: Sociología I (UPV/EHU)

GERMÁN ARANA LANDÍN

Dpto.: Organización de Empresas (UPV/EHU)

IÑAKI HERAS SAIZARBITORIA

Dpto.: Organización de Empresas (UPV/EHU)

ALBERTO DÍAZ DE JUNGUITU GONZÁLEZ DE DURANA

Dpto.: Economía Aplicada I (UPV/EHU)

1. INTRODUCCIÓN

La puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales cabe esperar que tenga una incidencia favorable sobre la innovación, la competitividad y el empleo. Por ello, a lo largo de los últimos años, la consideración y el apoyo dados desde los ámbitos sociales, políticos y académicos a la creación de empresas han sido muy reseñables.

En la Unión Europea, el Consejo Europeo adoptó, el 13 de junio de 2000, la Carta Europea de la Pequeña Empresa en la que establecen recomendaciones de actuación en diez áreas consideradas clave para que estas empresas aprovechen plenamente la economía del conocimiento. Más recientemente, en el Informe de Primavera 2003 de la Comisión al Consejo Europeo (Libro Verde sobre el Espíritu Empresarial, 2003) se confirma la importancia del espíritu empresarial, poniendo al acento en incentivar inversiones, los empleos y el crecimiento a través del conocimiento, la innovación y el dinamismo en los negocios.

Las Administraciones Públicas de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV), en su actual estrategia de desarrollo regional y local, entienden que el fomento de la competitividad, pasa por estimular la innovación y la capacidad emprendedora del sistema productivo. En esta línea, fue aprobado en 2005 el Plan de Competitividad Empresarial e Innovación Social (2006-2009), en el que, una vez más, se presta una especial atención al fomento de las actividades emprendedoras.

Asimismo, resulta reseñable la postura de la Diputación Foral de Gipuzkoa alentando a tomar conciencia de la importancia del espíritu empresarial de cara a la innovación y la competitividad. Ésta se concreta en el Decreto Foral 27/2005, de 3 de abril de 2005, que regula las bases para la promoción del emprendizaje en Gipuzkoa y en el que se recoge que “*con el fin de promover que Gipuzkoa sea un territorio de la innovación y del conocimiento, se plantea el desarrollo del espíritu de emprender y de creación de empresas como una estrategia vital para el devenir de una sociedad emprendedora*”.

Considerando que la institución universitaria puede desempeñar una relevante función en el fomento del espíritu emprendedor de su alumnado, los autores del presente artículo, junto con la colaboración de otros compañeros de la UPV/EHU¹ y de otras universidades, hemos llevado a cabo un trabajo de investigación orientado a profundizar en el conocimiento del perfil emprendedor del alumnado universitario del Campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU con formación específica en el ámbito de la dirección y la organización de empresas. Dicha investigación ha sido realizada al amparo del *Programa de ayudas para Proyectos de I+D+i en el ámbito de la formación permanente a lo largo de la vida y el fomento del emprendizaje* del Vicerrectorado del Campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU correspondiente al año 2007. Este artículo recoge una parte de los resultados obtenidos.

2. LA CREACIÓN DE EMPRESAS: MARCO TEÓRICO

De acuerdo con el marco teórico relacional establecido por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2006), el crecimiento económico es el resultado de las acciones llevadas a cabo, tanto por grandes como por pequeñas empresas.

1. Las profesoras Pilar Elgoibar, del Departamento de Economía Financiera II, y Aitziber Elola, del Departamento de Organización de Empresas.

Figura 1: Marco conceptual GEM

Fuente: Informe Ejecutivo GEM (2006).

Sin embargo, desde 1999, el proyecto GEM viene mostrando la importancia de las pymes y las nuevas iniciativas empresariales de cara a impulsar el crecimiento económico, el empleo y la innovación técnica. Ello conduce a prestar especial atención a todos aquellos factores que pueden favorecer el espíritu empresarial; principalmente, las condiciones del entorno, las oportunidades para emprender, la capacidad, las habilidades y la motivación de los sujetos potencialmente emprendedores.

Siguiendo esta lógica, y dentro del amplio abanico de enfoques teóricos existentes en torno a la temática relacionada con la creación de empresas (Veciana 1999), destacan el enfoque psicológico, el enfoque sociocultural o institucional, así como los análisis teóricos de las intenciones, por ser los que encierran una mayor capacidad explicativa del fenómeno.

2.1. Enfoque psicológico

Atendiendo a una consideración personal del sujeto emprendedor, podemos aceptar que éste es un individuo dotado de la capacidad para crear nuevas oportunidades económicas (nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos esquemas organizativos y nuevas combinaciones de mercado-producto), por su cuenta, en equipo y fuera de las organizaciones existentes, y de introducir sus ideas en el mercado, haciendo frente a la incertidumbre y otros obstáculos, tomando decisiones sobre localización y utilización de los recursos y de las instituciones (Wennekers y Thurik, 1999). Poseer esta capacidad sería lo que marca la diferencia entre aquellos individuos dispuestos, interesados y que finalmente dan el paso de emprender un nuevo proyecto empresarial, no

exento de incertidumbre y riesgo, y quienes optan por desarrollar su carrera profesional vinculados laboralmente a una organización.

La consideración de estas diferencias interindividuales ha llevado a los investigadores al estudio de tres grupos de factores personales: a) los factores sociodemográficos, b) los factores psicológicos y c) los factores situacionales.

a) Factores sociodemográficos

Los rasgos sociodemográficos del emprendedor: la edad, el género, la procedencia cultural, la ocupación de los padres, el nivel de educación, la experiencia profesional previa, o la formación en creación de empresas, entre otros muchos, son factores estudiados en numerosas investigaciones, dada su supuesta vinculación con la acción emprendedora.

En el caso de la edad, cabe esperar que quien crea una empresa no sea una persona joven, en busca de su primera ocupación. Una mayor edad facilita la experiencia o el conocimiento de la actividad profesional convenientes para iniciar un negocio con posibilidades de éxito. A excepción del género, la lógica relación entre todas las demás variables mencionadas y la creación de empresas existirá en la medida en que de ellas derivan los recursos, las oportunidades y una percepción de mayor capacidad personal para afrontar el reto; en consecuencia, una mayor viabilidad, real y percibida, para avanzar en un proyecto. Igualmente, la procedencia cultural, o la ocupación de los padres pueden aportar modelos de referencia favorecedores de esta acción.

Respecto al género, es numerosísima la literatura que estudia la relación entre éste y la creación de nuevas empresas. Igualmente, numerosos estudios empíricos ponen de manifiesto una constante relación entre el hecho de ser hombre y el deseo o la intención de crear una empresa (Veciana *et al.*, 2005; Díaz *et al.*, 2007).

El Informe Ejecutivo GEM España 2006 se hace eco del menor nivel de incorporaciones de la mujer a la actividad emprendedora. Los datos muestran que un 60% de las iniciativas empresariales son adoptadas por hombres, si bien reflejan también una actividad emprendedora femenina creciente y un posicionamiento de España en primer lugar, dentro del grupo de países GEM pertenecientes a la UE, en cuanto a tasa de actividad emprendedora femenina.

Las razones para esta diferencia entre hombres y mujeres son, de acuerdo con este Informe Ejecutivo GEM, de tipo psicosocial. Concretamente, la explicación estaría en las percepciones subjetivas que la mujer se forma de la actividad empresarial. Cualquier iniciativa empresarial implica normalmente un riesgo más elevado que una actividad laboral por cuenta ajena. Este hecho, unido al papel secundario que, desde el punto de vista económico, la mujer ha tenido en una sociedad patriarcal y la predominancia de su rol en el ámbito

familiar, hace que más mujeres que hombres consideren el miedo al fracaso como una barrera para iniciar un negocio.

La integración del potencial emprendedor en redes de contactos profesionales, facilitadoras de recursos e información, es otro factor que facilita la iniciativa empresarial. Y también en este caso, la literatura señala que los hombres suelen estar, por lo general, mejor situados que las mujeres en redes de contactos profesionales.

b) Factores psicológicos

Desde el enfoque psicológico, se busca determinar cuáles son los rasgos de carácter que diferencian a los empresarios de los no empresarios y a los empresarios de éxito frente a los menos exitosos. Su origen está en la obra de McClelland (1968), para quien la motivación de logro es la característica principal de este tipo de personas. Junto a ello, la perseverancia, la actitud competitiva, la independencia y la confianza en uno mismo, son rasgos de carácter facilitadores del éxito y, por tanto, de la motivación hacia el emprendizaje.

El “locus de control” es entendido como el grado en que un individuo percibe el éxito y/o fracaso de su conducta como dependiente de sí mismo (“locus de control” interno) o del contexto (“locus de control” externo). Según autores como Shapero (1982) o Brockhaus (1982), un “locus de control” interno es un rasgo propio de los empresarios, especialmente motivados por la independencia de crear su propia empresa.

De acuerdo con Cano *et al.* (2003), la capacidad de innovar (Schumpeter, 1965), la propensión a afrontar riesgos moderados y la tolerancia a la incertidumbre (Begley y Boy, 1987) son otros rasgos psicológicos asociados a la figura del empresario. Otros autores como Pleitner (1986) mencionan también la creatividad, iniciativa, flexibilidad, previsión, liderazgo, optimismo o responsabilidad, como rasgos importantes (Toledano, 2006). Incluso la autonomía o escasa necesidad de apoyo serían otros rasgos relevantes (Delgado *et al.*, 2007).

Más recientemente, los estudios acerca de los rasgos de carácter de los emprendedores, han ido dando paso a otros más centrados en el comportamiento, *el saber hacer*. Este estudio del comportamiento del empresario encaja dentro del llamado “enfoque gerencial” (Veciana, 1999). Su objetivo es estudiar el comportamiento manifiesto del empresario, comportamiento que, se supone, no está basado tanto en rasgos innatos de la personalidad, sino en aptitudes o habilidades que pueden ser aprendidas.

En general, la literatura sobre el tema asocia el éxito empresarial con la capacidad para buscar y recoger información, la habilidad para manejar riesgos, la capacidad para establecer relaciones, para tomar decisiones en contextos de incertidumbre, ejercer el liderazgo o aprender de la experiencia, entre otras.

Responder positivamente a los cambios, la determinación (Toledano, 2006), las capacidades de organización, comunicación, y negociación, la persuasión o la aptitud para el marketing (Uriarte, 1999; Cano *et al.*, 2003) son otras habilidades que podríamos añadir a la relación anterior.

c) Factores situacionales

Por último, en este apartado, podemos hacer referencia a los *factores situacionales* y su relación con el hecho de crear una empresa. Dentro de ellos, la situación personal de desempleo es uno de los considerados con más frecuencia. El análisis teórico de esta relación podría hacerse desde la *Teoría de la marginación* (Veciana, 1999). Desde este marco, cabe plantear que las personas en una situación de desempleo de larga duración, o con escasas oportunidades para lograr un empleo asalariado son más propensas a convertirse en empresarios. Corresponde este planteamiento al clásico concepto de “empresario por necesidad”, aquel que actúa en respuesta a una necesidad creada por la inexistencia de mejores alternativas de trabajo, definido frente al de “empresario por oportunidad”, entendido, a su vez, como aquel que busca aprovechar oportunidades de negocio detectadas (GEM, 2006).

2.2. Enfoque sociocultural o institucional

Carece de lógica el pensar que la existencia de importantes diferencias, entre territorios o regiones, en materia de creación de empresas, obedece a la simple acumulación de casualidades individuales. Comprender el fenómeno de creación de nuevas empresas requiere considerar también el enfoque sociocultural o institucional por ser el que aporta las herramientas para entender el papel de los factores externos o del entorno.

De entre todas las teorías que tienen cabida bajo este enfoque, destaca la *Teoría Institucional* de North (1990, 2005), teoría que según Veciana (1999) “es la que actualmente proporciona un marco conceptual más consistente y apropiado para el estudio de la influencia de factores del entorno en la función empresarial y la creación de empresas”.

Entiende North (1993) que las instituciones son “las reglas de juego en una sociedad o, más formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana”. Su función principal es reducir la incertidumbre, marcando una estructura o rutina que sirve de guía a la vida diaria. Por ello, la existencia de normas y reglas directivas del comportamiento y las relaciones humanas ha de condicionar la realidad social y económica.

Entre el conjunto de instituciones sociales, cabe incluir las de carácter formal, desde las más generales hasta las más específicas (leyes, reglamentos, procedimientos y políticas gubernamentales, estatutos de organizaciones

privadas). Junto a ellas, las instituciones informales también son una guía constante para nuestro comportamiento. Éstas incluyen al conjunto de ideas, creencias, actitudes, valores y códigos de conducta compartidos por un grupo, en suma, la cultura de una determinada sociedad.

En relación al tema que nos ocupa, del marco institucional existente derivarán los incentivos y las sanciones sociales, los apoyos y las dificultades con que habrán de enfrentarse los futuros empresarios. La creación de nuevas empresas ha de entenderse, por tanto, como un resultado del marco institucional existente en un contexto social dado.

2.3. La intención como factor explicativo

El estudio del espíritu emprendedor no se agota con la consideración de los rasgos o las capacidades personales ni de los elementos del entorno. Por el contrario, cabe admitir que iniciar un proyecto empresarial es el paso subsiguiente a la correspondiente decisión; una decisión que podemos considerar como voluntaria, vinculada a la intención de iniciar el proyecto. Esta lógica es la que nos acerca a una nueva perspectiva teórica de análisis, la del estudio de las intenciones personales.

Para el estudio de las intenciones como factor explicativo de la creación de empresas, autores como Veciana *et al.* (2005), Liñán y Rodríguez-Cohard (2005) o Díaz *et al.* (2007) coinciden al considerar el modelo de Krueger (Krueger y Brazeal, 1994) como el enfoque teórico más adecuado, dado su ajuste a la *Teoría Institucional* (North, 1990).

Krueger y Brazeal trabajan sobre la idea de que el emprendizaje corresponde a una manera de pensar que enfatiza las oportunidades percibidas sobre las amenazas. Este proceso de identificación de oportunidades es un proceso intencional. Por ello, consideran especialmente adecuados los modelos de estudio de las intenciones. Concretamente se apoyan en dos de ellos: la *Teoría del suceso empresarial* de Shapero y Sokol, (1982) y la *Teoría del comportamiento planificado* de Ajzen (1991).

En el primer caso, Shapero hace depender el potencial emprendedor de un sujeto (y sus posibles intenciones) de su percepción de deseabilidad y viabilidad del proyecto, así como de su predisposición hacia dicha conducta emprendedora. Por su parte, Ajzen entiende que la intención resulta clave en la determinación de cualquier comportamiento planificado como, por ejemplo, la puesta en marcha de un nuevo proyecto empresarial. De esta forma, las creencias personales y consiguientes actitudes, en la medida en que determinan la intención, se constituyen como factores explicativos del comportamiento finalmente desarrollado.

La posibilidad de hacer corresponder los elementos de ambos modelos, tal y como queda recogida en la *Figura 2*, permite a Krueger y Brazeal elabo-

rar un modelo del potencial emprendedor, de acuerdo con el cual, la intención emprendedora depende de los siguientes factores:

- a) *La deseabilidad percibida*, es decir, lo más o menos atractivo que resulte para la persona el hecho de poner en marcha un negocio. Este grado de atracción y, en consecuencia, *las actitudes personales* al respecto, derivarán de los posibles resultados, más o menos favorables, atribuidos a la acción. Sobre esta creencia de resultados, habrán de influir factores que van desde la propia personalidad del sujeto, hasta el número de ejemplos de empresarios de éxito en un determinado entorno cultural y que hará ver como más o menos verosímil un proyecto de este tipo.

Esta deseabilidad depende igualmente de *las normas sociales percibidas*. Los “otros significativos”, las personas o los grupos de referencia del individuo, comparten valores y normas de los que deriva la deseabilidad social (aprobación o desaprobación) de ciertas conductas. De ahí que adquiera relevancia la percepción que tenga el individuo de lo que las personas importantes en su vida piensen acerca, en este caso, de la creación de una nueva empresa y, por tanto, el apoyo o rechazo que cree que puede esperar por su parte.

- b) *La viabilidad percibida*, correspondiente al grado en que la persona se siente capaz de llevar a cabo la iniciativa empresarial. Será ésta una sensación derivada de la propia percepción de control, el “control interno” como rasgo psicológico anteriormente relacionado con la figura del empresario. Pero también de la percepción de la propia capacidad, de la posesión de los conocimientos necesarios, o de la existencia de otros recursos tales como información, asesoría, experiencias de familiares o amigos, de recursos financieros, etcétera. Cuanto mayor sea la percepción de recursos disponibles, más verosímil resultará la opción de crear una empresa.

Figura 2: Correspondencias entre el Modelo de Shapero y Sokol y el Modelo del Comportamiento Planificado de Ajzen

<i>Modelo de Shapero y Sokol</i>	<i>Teoría de Ajzen</i>
- Percepción de deseabilidad	- Actitud hacia el comportamiento - Normas subjetivas
- Percepción de viabilidad	- Control percibido

Fuente: Veciana *et al.* (2005).

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de nuestro estudio, de carácter descriptivo y exploratorio, nos ha llevado a combinar la metodología cuantitativa con la cualitativa.

Por una parte, tomándo como referencia otros estudios de la literatura académica nacional e internacional, —en especial, los trabajos de los profesores David Urbano, de la Universidad de Barcelona, los profesores Carlos J. Cano, Ana Gea y Juan García de la Universidad de Almería y Francisco Liñán Alcalde y Juan Carlos Rodríguez Cohard, de la Universidad de Sevilla—, se diseñó una encuesta destinada a la recogida de información cuantitativa relevante acerca del perfil emprendedor del alumnado universitario objeto de estudio².

Por otra parte, se planificó llevar a cabo una serie de entrevistas personales en profundidad y dos grupos de discusión con el alumnado objeto de estudio, de cara a completar así la información cuantitativa recogida. Esta fase cualitativa de la investigación, todavía se encuentra, a fecha de cierre de este artículo, en fase de realización.

Una vez confeccionado y testado el cuestionario, entre abril y junio de 2007, fue cumplimentado en sus respectivas aulas por alumnos de segundo y tercer curso de la Diplomatura en Ciencias Empresariales, por alumnos de tercer y cuarto curso de la Licenciatura en Dirección y Administración de Empresas y por alumnos de segundo curso de la titulación de segundo ciclo de Ingeniería de Organización; todos ellos alumnos del Campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU. Se ha de señalar que la encuesta también fue cumplimentada en otros centros de la UPV/EHU y de otras universidades estatales, tal y como se detalla en el apartado relativo a las conclusiones y líneas futuras de trabajo.

Los datos obtenidos se analizaron mediante técnicas de estadística descriptiva y de análisis cluster, utilizándose para ello el paquete estadístico SPSS. A continuación se sintetizan los resultados descriptivos más relevantes³.

2. Desde estas líneas queremos mostrar nuestro más sincero agradecimiento a los mencionados profesores por su colaboración desinteresada con esta investigación al inicio de la misma.

3. Queremos agradecer también la excelente labor realizada por la alumna Aloña Martiarena Arrizabalaga, que ha colaborado en este Proyecto de Investigación en las labores de tabulación de las encuestas.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

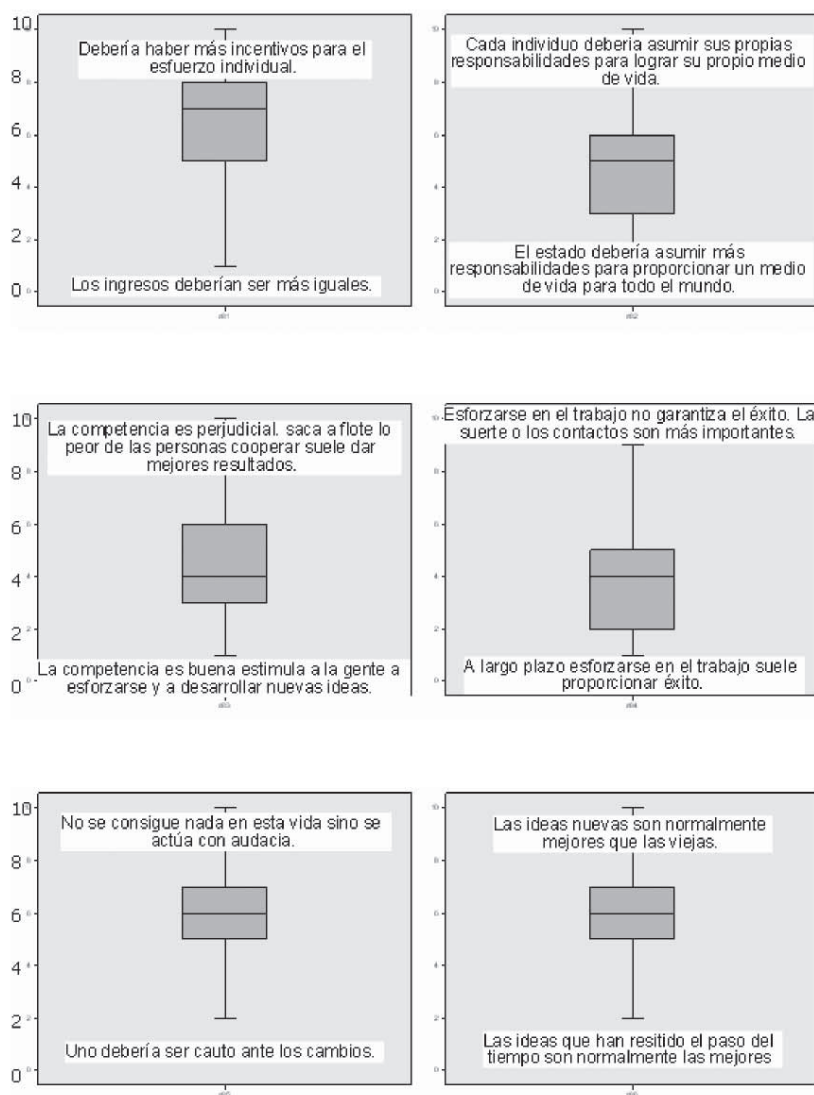
4.1. Descripción de la muestra estudiada

En total se obtuvieron 299 respuestas de otros tantos alumnos del Campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU. Vaya desde aquí nuestro agradecimiento más sincero a todos ellos por su participación en el estudio. De las respuestas obtenidas, un 94% corresponden a alumnos de los dos ciclos de estudios empresariales, 67% de la Diplomatura y 27% de la LADE. Por esta razón, obviaremos cualquier planteamiento comparativo entre ellos y los estudiantes de Ingeniería de Organización, claramente minoritarios tanto en la muestra como en el total de la población objeto de estudio.

Por razón de género, la distribución de nuestros informantes muestra una mayor presencia de mujeres: un 60,9%, frente a un 39,1% de hombres. Por razón de edad, más de un 91% manifiesta tener entre 20 y 26 años. Y respecto a la línea lingüística en la que cursan sus estudios, la distribución es de un 51,9% de alumnos de la línea de castellano y de un 48,1% de estudiantes de la línea de euskara.

Cuestionados por su ideología política, más del 76% se declara de izquierdas o de centro-izquierda, mientras que únicamente un 10% se considera de derechas o de centro-derecha. Podría pensarse, por tanto, que existe una gran uniformidad en la ideología política de nuestro alumnado, con una clara orientación hacia principios y valores propios del pensamiento de izquierdas. Sin embargo, relacionando esta cuestión con la información obtenida respecto a sus valores y actitudes sociales, esta primera impresión quedaría un tanto matizada.

De cara a conocer estos valores y actitudes sociales, utilizamos en nuestro cuestionario un ítem procedente del estudio de Ayerbe y Buenetxea (2000) sobre “La cultura del trabajo y la actitud emprendedora en el ámbito profesional de la C.A.P.V.”. Los resultados obtenidos en nuestro caso quedan recogidos en la siguiente *Figura 3*. En ella hacemos referencia al valor de la mediana y los cuartiles, ya que, de haber utilizado solamente el valor medio, las opiniones extremas pueden distorsionar en gran medida la opinión del grupo. Por ello, se representa un rectángulo con una raya en medio. Ésta corresponde al valor de la mediana, los lados superior e inferior del rectángulo corresponden al segundo y tercer cuartil y, por último, las barras horizontales situadas en los extremos de la vertical representan los valores extremos obtenidos.

Figura 3: Análisis de la ideología social de los encuestados

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Tal como puede observarse, estamos ante un alumnado que, si bien considera que el *Estado debería asumir más responsabilidades para proporcionar un modo de vida a todo el mundo*, al mismo tiempo, se muestra claramente a favor de que *Debería haber más incentivos para el esfuerzo individual* y de que *La competencia es buena ya que estimula a la gente a esforzarse y desarrollar nuevas ideas*. Esta, por lo menos, aparente contradicción en sus respuestas resta significado a la etiqueta de ideología política elegida de forma mayoritaria. Podría pensarse, en este sentido, que la respuesta de los alumnos no hace referencia, en el fondo, a su asociación a “una ideología real”, derivada de la reflexión y toma de conciencia de su significado, sino a una mera adscripción ideológica en términos de unas “etiquetas sociales”. Quizás pudiera responder más al reflejo de una etiqueta socialmente aceptada por sus grupos de referencia social; aunque, una explicación definitiva al respecto exigiría un estudio en mucha mayor profundidad del tema que, evidentemente, está fuera de nuestros objetivos.

En el plano de las relaciones familiares, sólo un 7,5% de los encuestados que considera totalmente independiente, en términos económicos, respecto a sus padres. De entre los restantes, un 41,6% se considera parcialmente independiente y el 50,9% restante es completamente dependiente.

Preguntados por la ocupación de sus progenitores, las respuestas obtenidas arrojan las distribuciones de datos mostradas, a continuación.

Figura 4: Distribución de la ocupación de los padres y madres de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

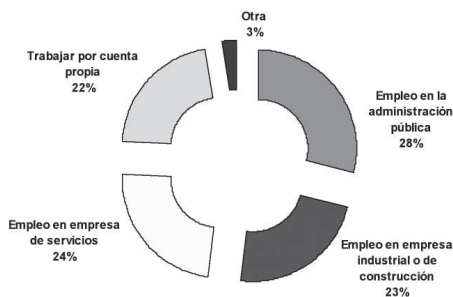
Así, se observa que, en el caso de los padres, el 39% trabaja como empleado en una empresa, el 13% es directivo o mando medio y un 6% funcionario. Es decir, un 58% del total trabaja por cuenta ajena. Frente a ello, el número de empresarios y profesionales supone un 27% del total. En rela-

ción a las madres, el 41% de ellas trabaja por cuenta ajena como empleada, funcionaria o directiva, y tan solo un 15% de ellas desarrolla una actividad empresarial o profesional por cuenta propia.

4.2. Actitud emprendedora del alumnado universitario

Tras esta inicial presentación de las principales características sociodemográficas e ideológicas del alumnado estudiado, pasamos a continuación a ofrecer los resultados obtenidos en relación a su perfil emprendedor. En este sentido, cuestionados por su propósito de actividad profesional/laboral para el corto o medio plazo, únicamente un 22% de los estudiantes consideró, en primer lugar, la opción de crear su propia empresa/trabajar por cuenta propia. La distribución de respuestas entre las restantes opciones es la recogida en la *Figura 5*. Entre ellas, la elegida como primer propósito profesional por el mayor número de alumnos, un 28%, es la del empleo en la Administración Pública. La comparación de este resultado con los obtenidos en estudios similares realizados en otras Comunidades Autónomas del Estado (Cano *et al.*, 2003; Veciana *et al.*, 2005; Toledano, 2006; Díaz *et al.*, 2007) permite afirmar que nuestro alumnado muestra un perfil empresarial de nivel medio-bajo.

Figura 5: Propósito profesional principal de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Por titulaciones se ha observado que los alumnos con mayor espíritu emprendedor son los alumnos que se encuentran estudiando la Diplomatura en Ciencias Empresariales. Concretamente —entre los alumnos de 3º el 28% tiene el propósito de trabajar en su propia empresa y entre los estudiantes de segundo curso, este porcentaje es del 23%—. Entre los estudiantes de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas el porcentaje desciende alrededor del 18% y, por último, resulta destacable que entre los alumnos de Ingeniería de Organización no ha habido ningún estudiante encuestado que ha elegido esta opción como la primera opción de futuro. Esta evidencia

empírica podría guardar cierta relación con la constatada en un estudio internacional realizado en Finlandia, en el que se ha detectado la existencia de una menor propensión al emprendizaje en aquellos estudiantes con mayor formación en el ámbito empresarial (Kyrö, 2006).

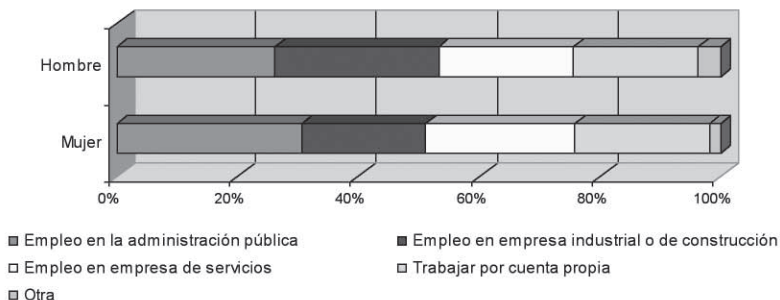
Relacionando el espíritu emprendedor con los rasgos poblacionales anteriormente presentados, observamos que los alumnos que cursan sus estudios en la línea de euskera eligieron el trabajo por cuenta propia como primera opción, en una proporción del 22%, frente al 17% de los que cursan en castellano. Al realizar el test de diferencia de proporciones muestrales basado en la función binomial con un nivel de $\alpha=0,05$, observamos que estas diferencias pese a ser importantes no son significativas.

Aquellos que se consideran totalmente dependientes de su familia optaron en un 23% de los casos por la iniciativa empresarial, en comparación con un 15% en el caso de los independientes. En este caso, al realizar el análisis estadístico observamos mediante la misma prueba y nivel de confianza que las diferencias son significativas.

En términos de ideología política, todos aquellos que optan, en primer lugar, por emprender su propio negocio se identifican, salvo en un solo caso, con una ideología de izquierdas o centro-izquierda. Esta homogeneidad en las respuestas, unida al posible escaso significado de la ideología política manifestada, tal y como ha sido razonado anteriormente, hace que esta cuestión no reciba mayor atención por nuestra parte.

A nuestro juicio, merece la pena destacar, en cambio, otras relaciones observadas, en la medida en que no se corresponden con las predicciones teóricas y la evidencia empírica anteriormente presentadas. Así, aun cuando las diferencias por razón de género no son grandes, las mujeres muestran un espíritu emprendedor ligeramente mayor que los hombres (al mismo tiempo que también muestran una intención de trabajo en la Administración Pública claramente mayor).

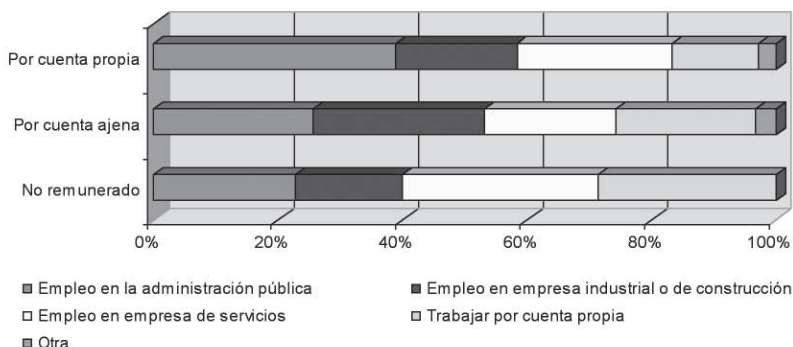
Figura 6: Propósito profesional principal de los encuestados en función de su sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

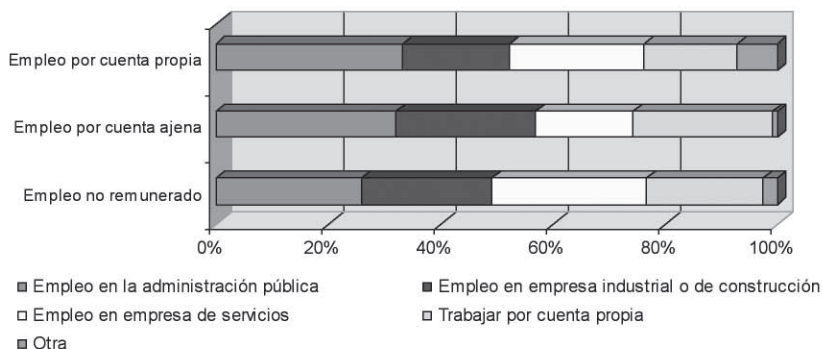
Igualmente, los resultados obtenidos no reflejan una relación directa entre el espíritu emprendedor y una tradición empresarial familiar. Por el contrario, en aquellos casos en los que los progenitores desarrollan actividades por cuenta propia es donde se constata una mayor intención de empleo en la Administración Pública.

Figura 7: Propósito profesional principal de los encuestados en función de la ocupación de sus padres



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Figura 8: Propósito profesional principal de los encuestados en función de la ocupación de sus madres

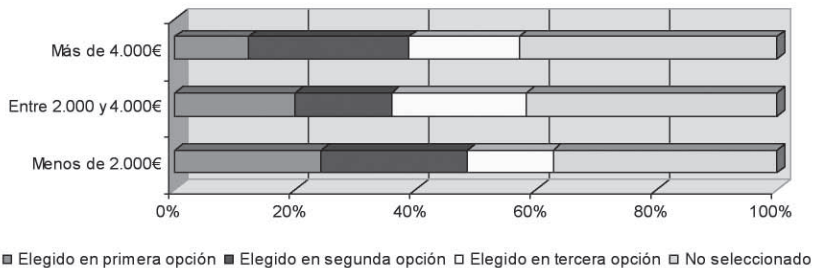


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Éste es uno de los resultados que más poderosamente nos llama la atención, ya que la existencia de antecedentes empresariales en la familia es considerada por numerosos autores como un importante factor explicativo del espíritu emprendedor (Brockhaus y Horwitz, 1986; Cooper, 1986; Scott y Twomey, 1988; Scherer *et al.*, 1989; Krueger, 1993; Matthews y Moser, 1995; Kolvereid, 1997). Y ello por dos razones fundamentales. En primer lugar, la familia, además de resultar un claro modelo de referencia, proporcionaría experiencias, conocimiento del entorno empresarial, una red de contactos profesionales, etc., facilitando así actitudes y percepciones de viabilidad empresarial mayores que en los casos de ausencia de estos antecedentes. Junto a ello, la familia, como institución socializadora del futuro empresario, introduce un importante marco normativo para la persona. De esta forma, su valoración de la opción empresarial habrá de influir en la percepción del sujeto respecto a lo deseable de la misma. Sin embargo, esta relación lógica no se da en el colectivo de alumnos estudiado.

Por último, un tercer dato que creemos merece la pena destacar es el hecho de que quienes manifiestan un mayor espíritu emprendedor son aquellos que declaran proceder de familias con menores niveles de renta.

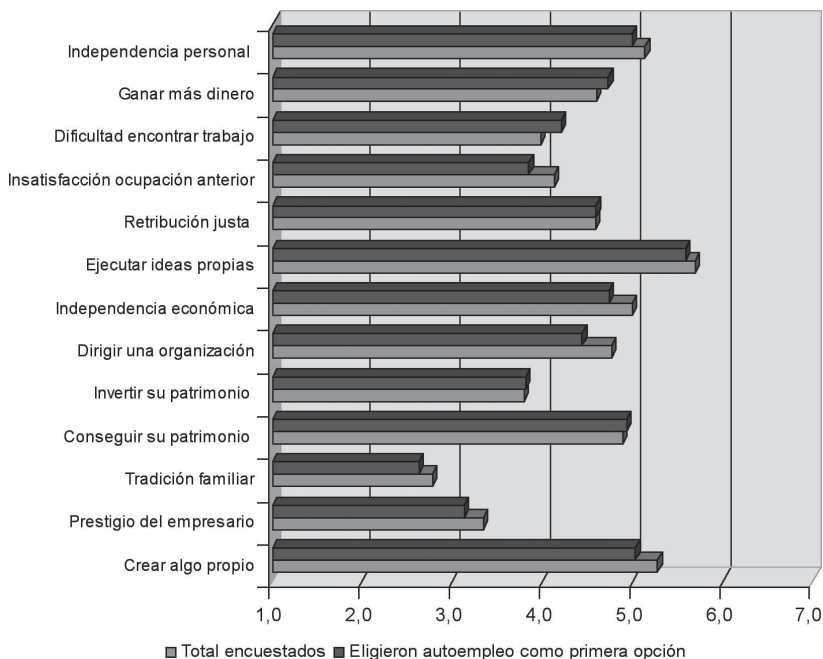
Figura 9: Propósito profesional principal de los encuestados en función de las rentas mensuales familiares



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Por otra parte, el estudio de las motivaciones que llevarían a los estudiantes a crear su propia empresa, tal y como se recoge en la *Figura 10*, pone de manifiesto que, aquellos que eligen la opción de trabajo por cuenta propia como primera opción profesional, dan mayor importancia que el resto a razones vinculadas con la dificultad para obtener un empleo, ganar más dinero, obtener una retribución justa o conseguir un patrimonio. En conjunto, son todos ellos datos que nos aproximan al concepto de “*emprendedor por necesidad*”, precisamente aquel que, de acuerdo con las principales evidencias empíricas (GEM 2006), es menos frecuente en nuestro entorno.

Figura 10: Principales motivaciones que podrían llevar a los estudiantes a crear su propia empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

En términos generales, los motivos que llevarían a nuestros estudiantes a crear su propia empresa están claramente relacionados con un propósito de independencia, tanto personal como económica. En el extremo contrario, y en lógica coherencia con lo apuntado anteriormente, la tradición familiar está muy lejos de suponer un elemento motivador importante.

4.3. La intención de crear una empresa

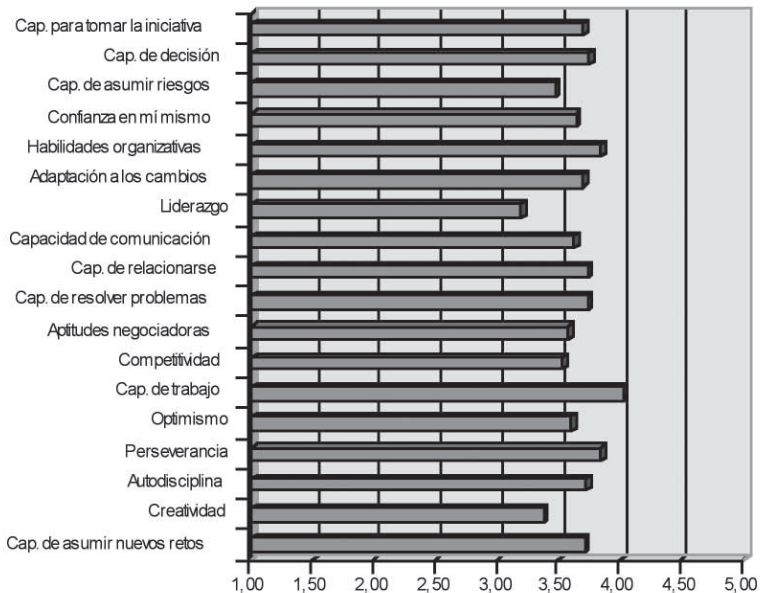
Una vez visto el alcance del espíritu emprendedor y su distribución entre el colectivo de estudiantes, pasamos a presentar en este punto 4.3. otra serie de resultados de nuestro estudio. Éstos, además de ilustrar la dimensión más subjetiva de la acción emprendedora, pueden aportar una cierta lógica a la realidad reflejada hasta el momento. Su presentación se articula entorno a los factores que, de acuerdo con el enfoque teórico de las intenciones, pueden explicar éstas y, por tanto, las subsiguientes acciones orientadas a iniciar un

nuevo proyecto empresarial; es decir, la percepción de desabilidad y la viabilidad del proyecto.

4.3.1. *La desabilidad percibida*

De acuerdo con el marco teórico en el que se ha apoyado nuestro estudio, los rasgos de personalidad pueden influir a la hora de considerar más o menos deseable la opción de iniciar una actividad empresarial por cuenta propia. En este sentido, la valoración que nuestros estudiantes hacen de sus rasgos de personalidad y capacidades arroja, en todos los aspectos considerados, unos resultados por encima del valor medio de la escala de medición. En concreto, consideran que son especialmente altas su capacidad de trabajo, su perseverancia, habilidades organizativas, así como su capacidad para asumir nuevos retos.

Figura 11: Valoración realizada de los rasgos de personalidad y capacidades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta

Por el contrario, su propia percepción de otros rasgos fundamentales en un perfil emprendedor tales como el liderazgo, la creatividad o su propia capacidad para asumir riesgos, alcanza los niveles más bajos

Sobre esta misma cuestión cabe añadir que, en la medición anteriormente presentada acerca de los valores y actitudes sociales del alumnado (*Figura 3*), puede verse que éste considera que *El éxito en el trabajo depende, en mayor medida, del esfuerzo que de la suerte o los contactos*. Ello puede ser interpretado como expresión de un “locus de control” interno, de una cultura de trabajo relacionada por la teoría, de una forma directa, con la actitud emprendedora. También en esta medición de valores y actitudes sociales, los alumnos muestran una mayor valoración de la audacia frente a la cautela y una mayor preferencia por las ideas nuevas frente a las viejas, de lo cabría concluir que poseen una actitud más innovadora que tradicional.

En conjunto, los datos acerca de los rasgos de personalidad no parecen ser un gran obstáculo de cara al desarrollo de un espíritu emprendedor. Sin embargo, éste no es el único factor del que depende la deseabilidad percibida.

Las normas sociales subjetivas, la mayor o menor aprobación que el individuo perciba en su entorno respecto a la opción emprendedora, también explicaría su actitud al respecto. Dentro de nuestro cuestionario, 3 ítems estaban orientados a conocer cual es esta percepción en nuestros alumnos.

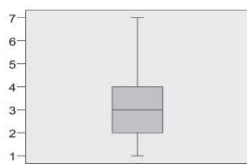
El primero de ellos busca conocer el significado que el alumno atribuye al concepto de empresario. De entre todas las respuestas ofrecidas, dos de ellas aglutinan el 82% de las respuestas. El 43% corresponde al porcentaje de alumnos que identifica al empresario con *la persona que asume un riesgo para poner en marcha un negocio*, mientras que el 39% lo identifica con *quien organiza recursos físicos y humanos con un objetivo determinado*. Siendo, precisamente, este último significado el elegido por una mayor proporción de personas que optan por crear su propia empresa, como alternativa profesional a corto y medio plazo (22 % frente a 17 %). Sin embargo, al realizar el test de diferencia de proporciones muestrales basado en la función binomial con un nivel de $\alpha=0,05$, observamos que, comparando los dos grupos de personas que han optado por estos significados, no existen diferencias significativas en cuanto a la proporción de individuos emprendedores en cada uno de ellos.

Tras ello se solicitaba al alumno su posicionamiento, en una escala de 1 a 7, según su grado de acuerdo/desacuerdo respecto a una serie de afirmaciones relativas a la valoración del empresario por parte de su entorno social más o menos cercano. En una representación gráfica similar a la utilizada anteriormente para mostrar los valores y actitudes sociales del alumnado, vemos en la siguiente *Figura 12* que nuestros alumnos perciben, en general, una buena valoración social de la figura del empresario. Sin embargo, de la familia y de los amigos, quienes componen el círculo social más cercano al estudiante y, por tanto, poseen mayor capacidad de influencia sobre él, perciben la valoración más baja

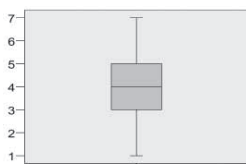
Dentro de esta generalidad, aquellos estudiantes en cuyas familias existen precedentes de trabajo por cuenta propia, perciben de sus familias y amigos una valoración de la actividad empresarial significativamente por encima de

la media. De acuerdo con la lógica teórica, esta valoración percibida debería, en todo caso, reflejarse en una mayor intención de iniciar una actividad emprendedora. Sin embargo, según se ha visto anteriormente, este grupo de alumnos es el que opta, en menor medida, por continuar con este modo de actividad profesional. Por tanto, nos seguimos encontrando ante un resultado cuya justificación requiere de un mayor análisis en profundidad.

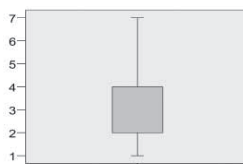
Figura 12: Valoración social del empresario



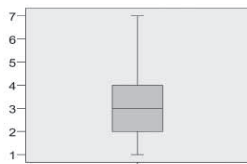
Mi familia directa valora la actividad empresarial por encima de otras.



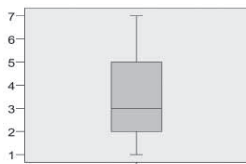
La cultura de mi país es muy favorable a la actividad empresarial.



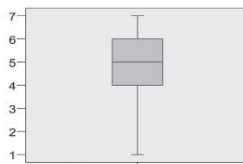
El papel del empresario en la economía está poco reconocido.



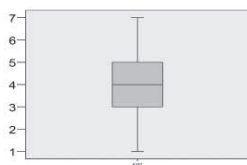
Mis amigos valoran la actividad empresarial por encima de otras.



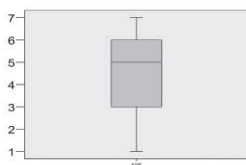
Muchas personas consideran poco aceptable ser empresario.



Se considera que la actividad empresarial merece la pena, pese a los riesgos.



Mis compañeros de estudio valoran la actividad empresarial por encima de otras.



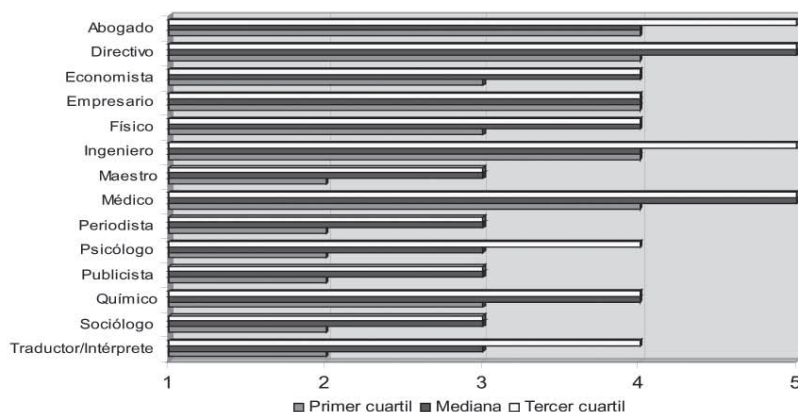
Se tiende a pensar que los empresarios se aprovechan de los demás.



Los empresarios representan una pérdida para la sociedad

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Por último, cabe señalar que, en relación a otras profesiones, el alumnado percibe una notable valoración social hacia la figura del empresario; siendo esta valoración únicamente superada por la de abogado, médico, ingeniero, así como por la de directivo.

Figura 13: Valoración del prestigio social de distintas profesiones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

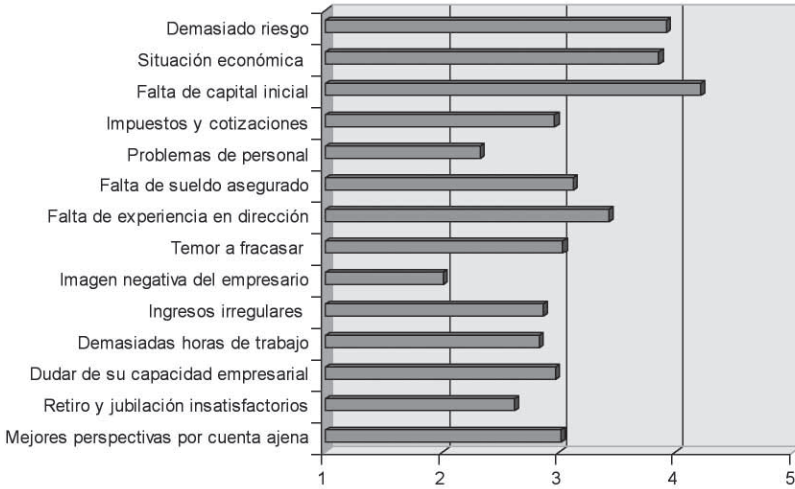
4.3.2. La viabilidad percibida

De acuerdo con la teoría, un tercer factor que puede explicar la intención de emprender se relaciona con las posibilidades de éxito que se percibe en relación al proyecto pretendido. En este sentido, al alumno le pedimos que señalara los obstáculos, a su juicio más importantes, de cara a iniciar un posible proyecto empresarial. Las respuestas obtenidas reflejan que la falta de capital inicial es el obstáculo más importante. Se trata de un resultado coincidente con numerosas investigaciones similares (Rubio *et al.*, 1999; Fondo Formación, 2003; Cano *et al.*, 2003; García y Wandosell, 2004).

Ahora bien, Cano *et al.* advierten que, al preguntar a los estudiantes si han dedicado tiempo a tratar de identificar una oportunidad y comprobar su posible viabilidad, la respuesta es mayoritariamente negativa. Por ello, apuntan a que, considerar la falta de recursos como un obstáculo, puede responder más a una creencia general que a una dificultad realmente contrastada. En nuestro caso, es ésta una cuestión acerca de la que no podemos posicionarnos, por carecer de suficiente información al respecto.

La percepción del riesgo es el segundo obstáculo en grado de importancia, lo cual resulta plenamente coherente con el dato sobre rasgos de personalidad anteriormente visto y relativo a la baja valoración que el alumnado hace de su capacidad para asumir riesgos. La falta de experiencia en dirección también constituye una dificultad a tener en cuenta. En sentido contrario y también en lógica coherencia con datos anteriores, la imagen negativa del empresario resulta el menor obstáculo a la hora de emprender.

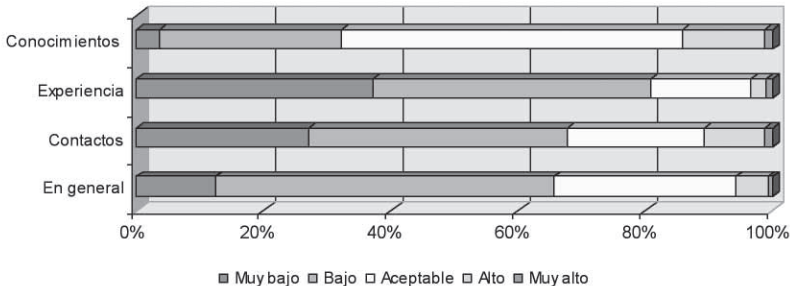
Figura 14: Principales obstáculos que observan los estudiantes para crear su propia empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Tratando de profundizar un poco más en la percepción de la propia capacidad para iniciar un proyecto empresarial, solicitamos a los estudiantes que valoraran su percepción de recursos cognitivos, experiencia o contactos. Tal como puede observarse en la siguiente *Figura 15*, un 66% de los alumnos encuestados considera que no tiene una preparación, ni siquiera aceptable, para emprender una iniciativa empresarial. En materia de conocimientos, su percepción es mejor. Pero, en cuanto a experiencia y contactos, su valoración es sensiblemente baja.

Figura 15: Valoración global que realizan los alumnos sobre su preparación para crear una empresa

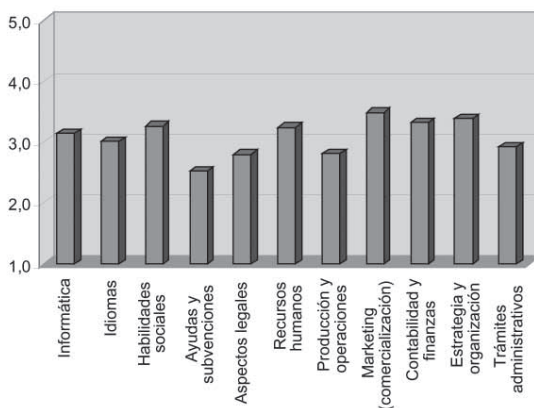


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Lógicamente, para analizar estos datos, hay que valorar que algunos estudiantes no han tenido aún ningún contacto con el mercado laboral; y que, en muchos de los casos en los que ha habido esa experiencia, ésta ha sido de escasa duración, desempeñando tareas de baja cualificación y con una jornada laboral corta. En este sentido, recordemos que la teoría apunta a que la edad temprana es una circunstancia que no facilita el espíritu emprendedor. La conveniencia de contar con experiencia y conocimientos lleva a que, en una mayoría de casos, la posibilidad de emprender un proyecto empresarial por cuenta propia vaya aumentando tras un tiempo de experiencia laboral por cuenta ajena y, por tanto, con la edad.

Profundizando en la valoración de los conocimientos que consideran poseer los encuestados, vemos que, en ningún caso, este valor es especialmente alto. Las mayores puntuaciones se recogen en *Marketing (comercialización)*, *Estrategia y organización*, *Contabilidad y finanzas* y *Habilidades sociales*. Por el contrario, es escaso el conocimiento que manifiestan en materias directamente relacionadas con la creación de empresas: *Ayudas y subvenciones*, *Trámites administrativos* o *Aspectos legales* relacionados con el tema.

Figura 16: Valoración global que realizan los alumnos de sus conocimientos en creación de empresas



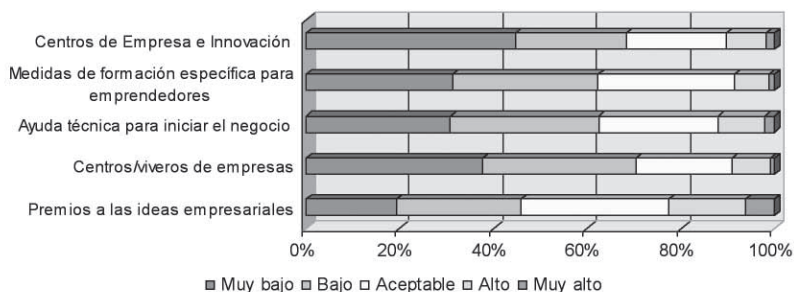
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

En relación a esto último, una de las posibilidades que tienen los alumnos para mejorar su preparación es asistir a cursos sobre creación de empresas. En muchos de ellos, además de ayudarles a mejorar sus conocimientos, se les suele proporcionar un asesoramiento inicial para poner en marcha la empresa partiendo de una idea. Sin embargo, tan sólo un 9 % de los encuestados

declara haber asistido a un curso de este tipo. De ellos, tan sólo un 17 % ha asistido a un curso de más de 50 horas, mientras que un 61 % ha asistido a cursos de menos de 25 horas, es decir, de corta duración.

Por último, en la encuesta se cuestionaba al alumnado en relación a su grado de conocimiento sobre las distintas actividades-instituciones destinadas a fomentar la creación de empresas. Concretamente, se le preguntaba por los *Centros de Empresa e Innovación (BIC-Berrilan, Saiolan, CEDEMI, etc)*, *Medidas de formación específica para emprendedores*, *Ayuda técnica para iniciar el negocio*, *Centros/viveros de empresas* y *Premios a las ideas empresariales*.

Figura 17: Grado de conocimiento de las actividades-instituciones destinadas a fomentar la creación de empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

En general, tal como se puede observar en la *Figura 17*, el grado de conocimiento que tienen sobre las mencionadas actividades-instituciones es bajo o muy bajo. Aproximadamente dos de cada tres encuestados considera que tiene un conocimiento bajo o muy bajo sobre los *Centros de empresa e innovación*, de las *Medidas de formación específica para emprendedores*, de las *Ayudas técnicas para iniciar un negocio* y de los *Centros/viveros de empresas*; siendo sólo un 10% que considera tener un conocimiento alto o muy alto. Los *Premios a las ideas empresariales* son algo más conocidos para los estudiantes.

5. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE TRABAJO

En este último apartado, trataremos de sintetizar algunas de las principales conclusiones de la parte del estudio realizado que hemos presentado en este artículo.

Como principal conclusión del trabajo de campo cuantitativo realizado señalaremos que el perfil emprendedor del alumnado con formación especí-

fica en el ámbito de la dirección y la organización empresarial del Campus de Gipuzkoa de la UPV-EHU parece ser de tipo medio-bajo, al menos si se compara con el perfil obtenido en otros estudios empíricos realizados en otras Comunidades Autónomas del Estado, o incluso con algunos de los resultados relativos a otras Universidades y que han sido recogidos en una fase posterior de nuestra investigación, a la que más adelante hacemos referencia.

En lo que se refiere a la valoración del alumnado sobre el estatus social del empresariado, factor al que, como se ha señalado en el apartado teórico, diversos modelos de análisis de la competitividad empresarial otorgan una gran importancia, señalaremos que, en síntesis, es también de tipo medio, si bien existe un colectivo considerable de encuestados que tienen una perspectiva de valoración baja o incluso muy baja del empresariado.

En cuanto a la transmisión familiar del espíritu emprendedor se ha detectado también una cuestión de gran interés, pues parece haberse constatado la existencia de un efecto inverso que desalienta la creación de empresas en el caso de los descendientes directos de empresarios: las personas cuyos padres trabajan por cuenta propia se ven más reacios a trabajar en su propia empresa y existe una mayor proporción, casi un 40%, que muestra un mayor deseo para trabajar para la Administración Pública. Parece, en definitiva, que la experiencia familiar en actividades de emprendizaje tiene un efecto negativo en la proporción de encuestados que han elegido la opción emprendedora. Evidentemente, se trata de una relación que debería ser analizada con un mayor grado de detalle. En este sentido, pensamos que la fase cualitativa de la investigación, que en la actualidad estamos diseñando, puede aproximarnos a una explicación de esta conclusión.

Los aspectos más valorados por los encuestados para crear su propia empresa han estado relacionados con la posibilidad de poner en práctica sus propias ideas, la posibilidad de crear algo propio y, asimismo, la independencia personal, entendida como posibilidad de trabajar con mayor libertad de decisión y de acción. Por el contrario, aspectos como la tradición familiar y prestigio o status social del empresariado, parecen tener una influencia muy reducida.

En cuanto a los principales obstáculos valorados por los encuestados para crear su propia empresa, se señalan la falta de capital inicial y el riesgo demasiado elevado que se ha de asumir al comenzar una iniciativa empresarial. Por el contrario, otros aspectos como la imagen negativa del empresario o los problemas que pudieran surgir con el personal reciben una menor valoración como posibles obstáculos.

En relación a la preparación, la mayoría de los encuestados, consideran que tiene una preparación baja o muy baja y tan sólo un porcentaje reducido considera que tiene una preparación alta o muy alta. Pese a que el alumnado encuestado considera que en conocimientos tienen una preparación mejor que

en contactos y experiencia, una de las principales barreras con que se pueden encontrar y que deberíamos intentar minimizar desde la Universidad es la falta de conocimientos y aptitudes para el emprendizaje.

Por otra parte, destaca el desconocimiento existente en los alumnos en relación a las distintas iniciativas puestas en marcha desde las Administraciones Públicas y la UPV-EHU para la promoción del emprendizaje, una cuestión que, en nuestra opinión, debería ser considerada.

En la actualidad continuamos trabajando en la línea de investigación en la que se enmarca este artículo. Como queda dicho, el análisis descriptivo elemental de la información —que en este artículo se ha resumido—, ha sido complementado con un análisis estadístico más complejo. Asimismo, se han terminado de tabular las respuestas al cuestionario cumplimentadas por alumnos del Campus de Bizkaia y del Campus de Álava de la UPV-EHU (en total 153 alumnos) y por alumnos de Universidad Pública de Navarra, la Universidad Internacional de Cataluña, la Universidad de Barcelona y la Universidad de Girona (en total 221 alumnos). Por otra parte, tal y como se ha comentado, continuamos trabajando en la fase cualitativa del estudio.

De cara a futuro, entendemos que el trabajo empírico realizado se debería extender a otros centros universitarios y a otras universidades de nuestro entorno. En este sentido, estamos analizando la posibilidad de realizar este mismo estudio con los estudiantes de la Licence d'Economie et Gestion de la Université de Pau et des Pays de l'Adour, con la que la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Donostia-San Sebastián tiene un acuerdo de colaboración y una relación fluida. El análisis comparativo que se pudiera realizar como resultado de este trabajo de campo con relación a los datos ya consignados resultaría, en nuestra opinión, de especial interés, dadas las pre- visibles diferencias existentes en ambos contextos sociales y, por ende, en sus respectivos marcos institucionales.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AJZEN, I. (1991): "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211.
- AYERBE, M. Y BUENETXEA, E. (2000): "La cultura del trabajo y la actitud emprendedora en el ámbito profesional de la C.A.P.V.". *Cuadernos Sociológicos Vascos*, nº 3.
- BEGLEY, T.M. Y BOYD, D.P. (1987): "Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Smaller Business". *Journal of Business Venturing*, vol. 2, pp. 79-93.
- BROKHAUS, R.H. (1982): "The Psychology of an Entrepreneur". En Kent, C.A.; Sexton, D.L. y Vesper, K.H. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, pp. 39-71. Englewood Cliffs, NJ; Prentice-Hall, Inc.

- BROCKHAUS R.H. Y HORWITZ, P.S. (1986): "The Psychology of the Entrepreneur". En Sexton, D. y Smilor, R. (eds.): *The Art and Science of Entrepreneurship*, pp. 25-48. Cambridge, M.A. Ballinger.
- CANO, C.J.; GARCÍA, J. Y GEA, A.B. (2003): *Actitudes emprendedoras y creación de empresas en los estudiantes universitarios*. Ed. Universidad de Almería.
- COOPER, A.C. (1986): "Entrepreneurship and High Technology". En Sexton, D. y Smilor, R. (eds.): *The Art and Science of Entrepreneurship*, pp. 153-180. Cambridge, M.A. Ballinger.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2003): *Libro verde. El espíritu empresarial en Europa*. Ed. Servicio de Publicaciones de la Comisión Europea.
- DECRETO FORAL 27/2005, de 3 de abril de 2005.
- DELGADO, M.I.; GÓMEZ, L.; ROMERO, A.M. Y VÁZQUEZ, E. (2007): "Determinantes sociales y cognitivos del espíritu emprendedor en Argentina". Comunicación presentada al XVII Congreso Nacional de ACEDE, Sevilla.
- DÍAZ, J.C.; HERNÁNDEZ, R.M. Y BARATA, M.L. (2007): "Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal". En Ayala, J.C. (coord.) *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Grupo FEDRA, Madrid.
- FONDO FORMACIÓN, ZONA SUR (2003): *Prospección del mercado de trabajo Almería 2005*. Consejería de Empleo y Desarrollo Económico de la Junta de Andalucía.
- GARCÍA, A. Y WANDOSELL, G. (2004): "Motivación y obstáculos en la creación de empresas. Efectos de la experiencia empresarial". En *Boletín Económico del ICE*, nº 2.819, pp. 19-36.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Informe Ejecutivo GEM España (2006).
- KOLVEREID, L. (1997): "Prediction of employment status choice intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 21, nº 1, pp. 47-57.
- KRUEGER, N.F. (1993): "Growing up entrepreneurial? Some developmental consequences of early exposure to entrepreneurship". Paper presented at the Academy of Management, en Krueger, N.F. (1993a): "The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability". *Entrepreneurship Theory and Practice*, nº 18 (1), pp. 5-21.
- KRUEGER, N.F. Y BRAZEAL, D. (1994): "Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (3), pp. 91-104.
- KYRÖ, P. (2006): *Entrepreneurship Education and Finnish Society*. Working Papers, nº 152. School of Economics and Business Administration, Tallinn University of Technology, Tallin, Letonia.
- LIÑÁN, F. Y RODRÍGUEZ-COHARD, J.C. (2005): *Actitudes empresariales de los estudiantes universitarios andaluces*. Documentos de trabajo, nº 30. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Jaén.

- MATTHEWS, H. Y MOSER, S. (1995): *The Impact of Family Background and Gender on Interest in Small Firm Ownership: a Longitudinal Study*. Paper presented at ICSB 40th World Conference. Sydney.
- MC CLELLAND, D.C. (1968): *La sociedad ambiciosa, Factores psicológicos en el desarrollo económico*. Ed. Guadarrama. Madrid.
- NORTH, D. (1990): *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press.
- NORTH, D. (1993): *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de cultura económica. Mexico.
- NORTH, D. (2005): *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton University Press.
- PLEITNER, H.J. (1986): "Entrepreneurs and new venture creation: some reflections of a CONCEPTUAL nature". *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 4.
- RUBIO, E.A.; CORDÓN, E. Y AGOTE, L.A. (1999): "Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, n° 3, pp. 37-52.
- SCHERER, R.F.; ADAMS, J.S.; CARLEY, S.S.; WIEBE, F.A. (1989): "Role Model Performance Effects on Development of Entrepreneurial Career Preference". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, pp. 53-71.
- SCHUMPETER, J.A. (1965): "Economic Theory and Entrepreneurial History". En Aitken, H.G.J. (eds.): *Explorations in Enterprise*. Cambridge, M.A.: Harvard University Press.
- SCOTT, M. Y TWOMEY, D. (1988): "The Long-term supply of entrepreneurs: Students's career aspirations to entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*, vol. 26, pp. 5-13.
- SHAPERO, A. Y SOKOL, L. (1982): "Social Dimensions of Entrepreneurship", En Kent, C.A.; Sexton, D.L. y Vesper, K.H. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, pp. 72-90. Englewood Cliffs, NJ; Prentice-Hall, Inc.
- TOLEDANO, N. (2006): "Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico". *Revista de Educación*, 341, pp. 803-825.
- URIARTE, J. DE D. (1999): *Características psicológicas diferenciales de los jóvenes emprendedores*. Tesis Doctoral. Servicio Editorial Universidad del País Vasco UPV/EHU.
- VECIANA, J.M. (1999): "Creación de empresas como programa de investigación científica". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, n° 3, pp. 11-36.
- VECIANA J.M., APONTE, M. Y URBANO, D. (2005): "University Students' Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison", *The International Entrepreneurship and Management*, vol. 1, n° 2, pp. 165-182.
- WENNEKERS, S. Y THURIK, R. (1999): "Linking Entrepreneurship and Economic Growth". *Small Business Economics*, n° 13.