

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

EMPRENDIMIENTO EN ESPAÑA. DIAGNÓSTICO DESDE LA PERSPECTIVA UNIVERSITARIA
ENTREPRENEURSHIP IN SPAIN. DIAGNOSIS FROM THE UNIVERSITY PERSPECTIVE

Autor/a: LETICIA MARIA MESA ARZOLA

Tutor/a: CARMEN INÉS RUIZ DE LA ROSA

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso académico 2019/2020

Convocatoria Junio

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es hacer un análisis del emprendimiento en España, utilizando el emprendimiento universitario como elemento principal. A modo de obtención de información se recurre a bases de datos ya existentes como los informes GEM y GUESSS y el Observatorio de Emprendimiento Universitario. Concretamente, se analizan indicadores como la intención emprendedora, la actitud hacia el emprendimiento, modelos de referencia, autoconfianza y habilidades para emprender, miedo al fracaso, así como la valoración del entorno. De esta manera, se estudian cómo influyen en la decisión de iniciar un negocio y la predisposición de los universitarios a iniciar una empresa por cuenta propia. Alguna de las conclusiones más relevantes que se han obtenido es que el miedo a fracasar se considera uno de los factores determinantes del emprendimiento universitario. Finalmente, una vez concluido el estudio, se obtiene evidencias de la relación existente entre indicadores estudiados y la cultura.

PALABRAS CLAVE: emprendimiento, actividad empresarial, intención emprendedora

ABSTRACT

The main objective of this study is making an analysis of entrepreneurship in Spain, using university entrepreneurship as the main element. The way of obtaining information is repeated in the databases already obtained, such as the GEM and GUESSS reports and the University Entrepreneurship Observatory. More specifically, analyze indicators such as entrepreneurial intention, attitude towards entrepreneurship, reference models, self-confidence and entrepreneurial skills, fear of failure, as well as the assessment of the environment. In this way, study how to influence the decision to start a business and the willingness of university students to start a company on their own. Some of the most relevant conclusions that have been obtained is that fear of failure is considered one of the determining factors of university entrepreneurship. Finally, once the study is completed, evidence is obtained of the relationship between the indicators studied and the culture.

KEY WORDS: entrepreneurship, business activity, entrepreneurial intention.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN	6
3. METODOLOGÍA.....	8
4. ACTIVIDAD ECONÓMICA Y EMPRENDIMIENTO EN ESPAÑA	9
5. EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO EN ESPAÑA	12
6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	23
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tasa de emprendimiento activo por C.C.A.A.....	10
Gráfico 2: Porcentaje de empresas consolidadas en cada sector económico (2018)	11
Gráfico 3: Definición de emprendedor según estudiantes universitarios.....	13
Gráfico 4: Valoración de las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios entrevistados (Escala Likert de 1 a 7)	13
Gráfico 5: Intenciones de ser emprendedor por CC. AA.....	15
Gráfico 6: Valoraciones de las actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios entrevistados (Escala Likert de 1 a 7)	17
Gráfico 7: Actitud hacia el emprendimiento de los universitarios españoles por CC. AA.....	17
Gráfico 8: Valoración del entorno social más cercano de los universitarios entrevistados (Escala Likert de 1 a 7)	18
Gráfico 9: Normas subjetivas en los estudiantes universitarios españoles por CC. AA.....	19
Gráfico 10: Valoraciones de las capacidades necesarias para emprender de los estudiantes universitarios entrevistados (Escala Likert de 1 a 7)	21
Gráfico 11: Autoeficacia en los universitarios españoles por CC. AA.....	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil de estudiantes con intención de crear una empresa en los próximos tres años.....	14
Tabla 2: Modelos de referencia (% sobre el total de universitarios entrevistados)	20

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es una herramienta transcendental con respecto al crecimiento económico de un país. La labor desempeñada por el colectivo empresarial es cuanto menos, primordial para la creación de empleo y riqueza. Supone un impulso a la economía, y, los gobiernos apoyan a los emprendedores con el objetivo de lograr una estabilidad económica. Por estos motivos, resulta relevante realizar un diagnóstico del emprendimiento en nuestro país, con el objetivo de conocer cuáles son sus componentes y las características del proceso.

Las fuentes de la motivación para crear un negocio propio son dos. En ocasiones, el emprendimiento nace por necesidad de encontrar un empleo que sea acorde a las características del puesto de trabajo que se ansia tener y, otras veces, surge derivado de una oportunidad de negocio inexistente o no explotada hasta el momento. En el segundo apartado de este proyecto, se expone la evidencia empírica que fortalece las diferencias entre individuos debidas a aspectos culturales.

Como metodología, que se encuentra detallada en el segundo apartado del presente proyecto, se recurre al análisis de datos secundarios. Estos datos aportan el soporte sobre el que se establecerán posteriormente interconexiones. Se trata de información aportada por el colectivo universitario de nuestro país, por lo que, nos dará una aproximación de lo que se conoce en materia de emprendimiento cuando prácticamente finalizan los estudios universitarios. Se exponen gráficos y tablas como complemento sintetizador y quizá más visual a la información que se detalla.

Por otro lado, el emprendimiento puede estar motivado por determinados factores que influyen en la vida de las personas. Ligados todos ellos a vínculos del entorno o características propias. Ejemplo de ellos son el miedo al fracaso, la actitud hacia el emprendimiento y la autoconfianza, entre otros. En el cuarto apartado de este proyecto se analizan los factores en una muestra de estudiantes universitarios, y se realiza una segmentación por Comunidades Autónomas.

Finalmente, las conclusiones se encuentran en el quinto apartado, donde se han plasmado de forma sintetizada las características del emprendimiento español y de la actividad empresarial. Así como los motivos para iniciar un negocio. En la misma línea, se ha establecido la valoración que los estudiantes universitarios manifiestan sobre sus actitudes emprendedoras.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

La Real Academia Española (RAE) define emprender como acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. La definición del emprendimiento tiene su origen en el término francés “entrepreneur” cuyo significado es estar listo para iniciar algo o tomar decisiones.

En la decisión de emprender intervienen diversos elementos. Davidsson (1995) expone variables como habilidades, necesidad, oportunidad, valores y actitudes para analizar la intención emprendedora. A partir de estas variables y otros indicadores, que utilizaremos en nuestro proyecto se analizará la tendencia de emprendimiento según sus valores. De forma similar, en otra de sus obras, establece una relación entre los valores culturales y el comportamiento emprendedor de una sociedad. Sostiene que, si una sociedad contiene más personas con valores empresariales, más personas serán emprendedoras.

En concordancia con lo expuesto anteriormente, la cultura de apoyo al emprendimiento es crucial. Para Proaño (2014) a través de ella se incorporan habilidades y destrezas emprendedoras que permiten introducir procesos de innovación y creación dentro del campo empresarial. Kroeber y Parsons (1958) definen la cultura como “patrones de valores, ideas y otros sistemas simbólicos y significativos como factores en la configuración del comportamiento humano”. Las costumbres, la forma de ser, las normas de comportamiento, las decisiones, o un aspecto tan básico como saludar, dependen de la cultura. La cultura establece qué opciones de conducta puede elegir el individuo. Protagoniza un importante papel en la actitud del individuo y en base a ella, se rigen las vidas de los seres humanos.

Hofstede (2004), con respecto a las variables culturales, establece que, en consonancia con la perspectiva de la legitimación social, las culturas corporativas de las principales empresas son contrarias a la personalidad emprendedora, lo que empuja a las personas a iniciar sus propios negocios, ya que las estructuras existentes no satisfacen sus necesidades. Gracias a su aportación se evidencia la cultura como un componente imprescindible de análisis. Según este autor, los factores económicos influyen de manera importante en el nivel de emprendimiento. Sin embargo, existe una variación inexplicable del mencionado nivel entre países si solo se toman en cuenta variables económicas. Por tanto, existen indicios que consideran a los factores culturales como respuesta a esas diferencias. Trataremos de dar contestación en nuestro proyecto a las diferencias, dentro del proceso emprendedor, entre las distintas zonas de España utilizando la cultura, entre otros parámetros, como elemento distintivo.

Trabajos académicos como Arenius y Minniti (2005), consideran muy importante las habilidades adquiridas por el individuo a lo largo de su vida. Asimismo, ponen de manifiesto que no solo es necesario que el individuo posea esos conocimientos y habilidades, sino que, además, sea consciente de ello.

Dentro del marco del proyecto GEM 2018-2019, algunas personas crean un negocio tras haber identificado oportunidad en el mercado. Sin embargo, otras, utilizan el emprendimiento como una

respuesta al desempleo. “Un emprendedor por necesidad es aquel que se encuentra inmerso en el proceso emprendedor por no tener una mejor opción en el mercado laboral; mientras que un emprendedor por oportunidad es aquel que escoge crear una empresa basándose en la percepción de que existe una oportunidad de negocio no aprovechada por las empresas existentes” – Proyecto GEM 2018-2019. Esta distinción la consideramos susceptible de analizar en nuestro proyecto ya que nos mostrará en qué se basa el emprendimiento español. En el mismo sentido, la situación laboral del individuo cobra protagonismo junto con sus aspiraciones profesionales. Por un lado, quienes consideren el emprendimiento como una profesión y, por otro, los que tengan preferencia por trabajar por cuenta ajena.

Las habilidades y el conocimiento se adquieren a su vez, mediante la experiencia, tanto la personal como la del entorno. Por este motivo, los modelos a seguir se consideran cada vez más importantes para determinar la elección de carrera emprendedora. Es relevante el potencial de estos modelos porque sirven como un mecanismo de autorreforzamiento cuando el espíritu empresarial está ganando popularidad en un país o región, Bosma *et al.* (2012).

Para Carsrud y Brännback (2009), el papel de la experiencia, la capacitación y la educación puede dar forma a motivaciones, cogniciones y comportamientos para ayudar a la creación de emprendedores. De acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), las experiencias previas influenciarán las intenciones indirectamente a través de las actitudes, las normas sociales y el control percibido por el individuo, (Ajzen, 1991).

La autoconfianza y el estigma social al fracaso empresarial tienen un efecto diferenciado sobre la probabilidad emprendedora de los jóvenes, Gómez-Araujo *et al.* (2015). Los emprendedores asumen un riesgo cuando toman la decisión de iniciar un negocio, por tanto, el miedo al fracaso o, en su contra, la tolerancia al riesgo, constituyen factores susceptibles de analizar.

Para Spinelli *et al.* (2009) emprender consta de realizar acciones partiendo de cero, con el objetivo de crear valor. Implica por su parte, no dejar de buscar oportunidades de negocios, sin fijar importancia en los límites que se tengan como por ejemplo la falta de recursos disponibles. Además, consideran que es importante calcular los riesgos y tomarlos, ya que existen y son necesarios para la acción de emprender. El ecosistema emprendedor se relaciona con el grado de desarrollo de un país. Cuando una persona inicia un negocio, aporta valor a la sociedad materializado en empleo, creación de un producto nuevo y/o servicio. Es lo que en economía se conoce como Valor Añadido.

Potenciar este valor añadido es fundamental en las economías del Siglo XXI. A lo largo de la historia hemos comprobado que la educación es una de las aliadas a favor del emprendimiento. A raíz de las crisis económicas, muchos individuos han tenido la necesidad de prepararse para formar sus negocios. De ahí la importancia educar hacia el emprendimiento para que en un futuro sean capaces de detectar oportunidades de empleo, reinventar negocios que ya existen, innovar, etc. Se considera que las habilidades y destrezas emprendedoras no son totalmente de nacimiento, sino que pueden ser desarrolladas y pulidas con la enseñanza emprendedora. La etapa universitaria es quizás uno de los momentos más decisivos en la vida de los estudiantes, sobre todo, en lo que

concierno al futuro dentro del mercado laboral. Es el momento de poner encima de la mesa las aspiraciones de cada individuo, percepciones, objetivos y, por este motivo, la educación cobra un papel importante a la hora de potenciar el espíritu emprendedor.

La finalidad de este proyecto es hacer un diagnóstico de la situación emprendedora en España a partir de las opiniones de estudiantes universitarios españoles en cuanto al emprendimiento.

3.METODOLOGÍA

El objetivo de nuestra investigación es dar respuesta a los diferentes posicionamientos de la población española en referencia al emprendimiento agrupando las diferencias en función de la región a la que pertenecen. Por cercanía geográfica y posible similitud cultural.

Para responder a nuestra pregunta de investigación trabajaremos con datos secundarios. Principalmente, el análisis de datos ya existentes será nuestra herramienta de trabajo.

Con el objetivo de analizar el emprendimiento en España, haremos uso del informe “Global Entrepreneurship Monitor (GEM España) 2018-2019”. Este informe contiene datos sobre la actividad emprendedora en nuestra sociedad, así como la comparativa con otros países. Constituye la base sobre la que se establece el marco de análisis de emprendimiento y, la utilizaremos como guía para la ejecución de este proyecto.

El aspecto fundamental que pretendemos abarcar en este estudio es la intención de emprender de la población española y observar cuáles son sus opiniones acerca del entorno emprendedor de nuestra sociedad. En particular aspectos como cultura, miedo al fracaso, conocimientos y habilidades para emprender, aspiraciones profesionales, ejemplos cercanos, motivo para crear un negocio; por necesidad o por oportunidad y, las condiciones del entorno socioeconómico.

En base a tales aspectos, se compararán las percepciones de la población española con respecto a emprender. Para ello, haremos distinción entre áreas geográficas de España observando las diferencias entre ellas.

En específico, se analizará el emprendimiento desde la perspectiva del estudiante universitario. Para ello haremos uso de la base de datos del “Observatorio de emprendimiento universitario”. A través del informe del Observatorio de emprendimiento universitario se obtiene una radiografía completa del emprendimiento universitario en España. Para conocer el perfil emprendedor de los universitarios, las percepciones ante el emprendimiento como una opción laboral y su actitud. La muestra consta de 14.413 entrevistados universitarios de todo el país.

Además, se utilizará el Informe Guess 2018, en el que participan 50 universidades y dan su opinión más de 32.000 alumnos que forman parte de ellas. Con este informe se obtienen los resultados que permiten tener una visión general de la valoración de los estudiantes sobre las condiciones del entorno empresarial y, sobre todo, valorar el potencial emprendedor de los universitarios.

Se recurre a gráficos y tablas como herramienta de presentación de resultados.

4. ACTIVIDAD ECONÓMICA Y EMPRENDIMIENTO EN ESPAÑA

A continuación, se estudia la actividad económica de España con el objetivo de establecer un contexto en el que se desarrolla la actividad empresarial y emprendedora. De esta forma, se ha obtenido lo siguiente:

Según el informe del Colegio de Economistas de Madrid (2016), el sector terciario es el más importante en la economía española ya que es la mayor actividad económica del país y el que más empleo genera. En la misma línea, se considera que la economía española ha experimentado en las últimas décadas un proceso de terciarización. En el año 2015, el 76,2% de las personas ocupadas estaban empleadas en el sector servicios y el valor de la producción correspondió al 74,9% del PIB a precio corriente. Por tanto, los servicios ocupan la primera posición en la estructura productiva de España y el desarrollo de los nuevos negocios tiene relación con la prestación de servicios y el comercio de bienes de consumo. Uno de los motivos por los que esto ocurre es que las empresas del sector servicios hacen frente a menores costes de entrada y de salida que el resto de los sectores y, junto con la incertidumbre que ofrece el mercado laboral español, cada vez son menos las personas que optan por asumir riesgos de inversión elevados.

A través del informe GEM 2018-2019, se obtiene evidencia de que existen diferencias regionales entre las actividades de emprendimiento desarrolladas por las empresas españolas. La industria manufacturera posee mayor relevancia en las regiones de Melilla, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Islas Baleares y Rioja con más de un 20% de la actividad emprendedora. El emprendimiento en el sector servicios destaca de forma sustancial en la Comunidad de Madrid y Cataluña, con alrededor de un 40% del emprendimiento en dichos lugares. Por su parte, los servicios destinados al consumidor obtienen sus mayores porcentajes en las comunidades de la zona norte de España: País Vasco, Navarra y Asturias, con más del 50% de la actividad emprendedora de estas regiones.

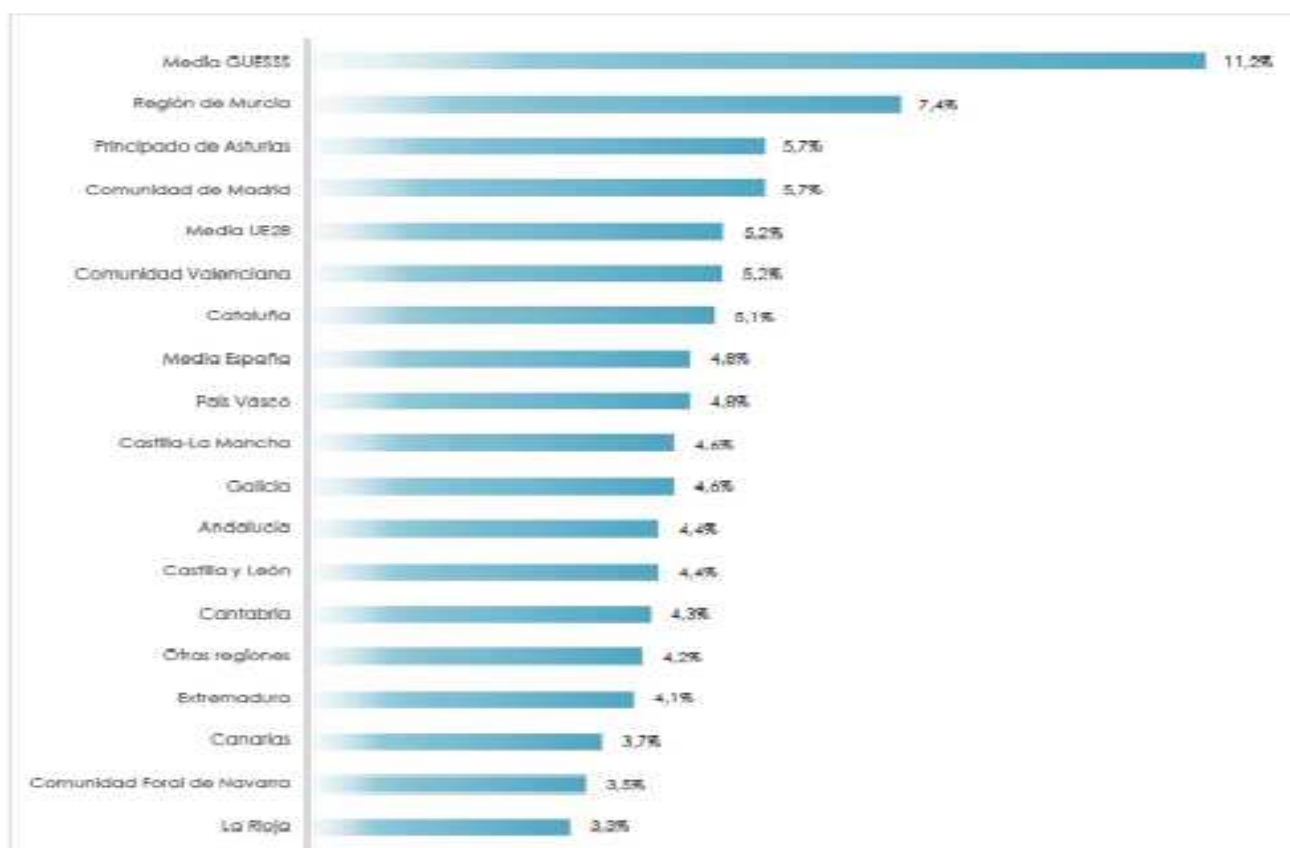
Según el informe GEM 2018-2019, en el que se utiliza la clasificación de países por ingresos bajos, medios y altos que establece el Banco Mundial, el desarrollo del emprendimiento se relaciona con el desarrollo de un país. Cuanto más desarrollado sea, mayor tendencia al alta tendrá la creación de nuevas empresas. Parte del desarrollo de un país viene dado por el tipo de economía que posee y, por tanto, por el nivel de ingresos que tienen sus ciudadanos. De acuerdo con la clasificación mencionada anteriormente, España se sitúa en el grupo de países con ingresos altos. Los países pertenecientes al grupo de ingresos altos contienen negocios principalmente basados en la detección de una oportunidad y, por el contrario, aquellos países que no destacan por sus capacidades económicas inician actividades emprendedoras en función de la necesidad. Por tanto, existe una relación entre la propensión a emprender de los individuos de un país y el nivel de desarrollo de este.

Los datos del informe GEM 2018-2019 arrojan que los niveles de actividad emprendedora en España se sitúan por debajo de la media europea con un 6,4% de actividad emprendedora frente a un 7,7%. Asimismo, el porcentaje de emprendedores potenciales se sitúa en un 6,8% frente al

14,1% del resto de países europeo. Esta diferencia de casi 7 puntos porcentuales refleja heterogeneidad entre las intenciones de emprender de ciudadanos españoles y ciudadanos del resto de la Unión Europea. La cifra de empresarios consolidados alcanza un 6,1% en el caso español frente a un 6,8% de la media europea. La diferencia es de menos de un punto porcentual, por tanto, España se sitúa cerca del resto de países en cuanto a consolidación de empresas. Si se presta atención al abandono empresarial, se observa que en nuestro país el porcentaje de individuos que abandonan la actividad empresarial es un 1,7%, mientras que en el conjunto de países de la Unión Europea es un 2,9%, 1,2 puntos porcentuales más elevado. Cabe señalar que España, junto con Alemania e Italia, se sitúa entre las naciones de Europa en las que menos se abandonan los negocios.

En nuestro país, los mayores porcentajes de la tasa de emprendimiento activo se encuentran en la Región de Murcia, con un 7,4%, seguida del Principado de Asturias y de Madrid. Por su parte, aquellas en las que menos individuos han completado el proceso emprendedor son las Islas Baleares y Aragón, con un 2,7% y un 3% respectivamente. (Gráfico 1).

Gráfico 1: Tasa de emprendimiento activo por C.C.A.A

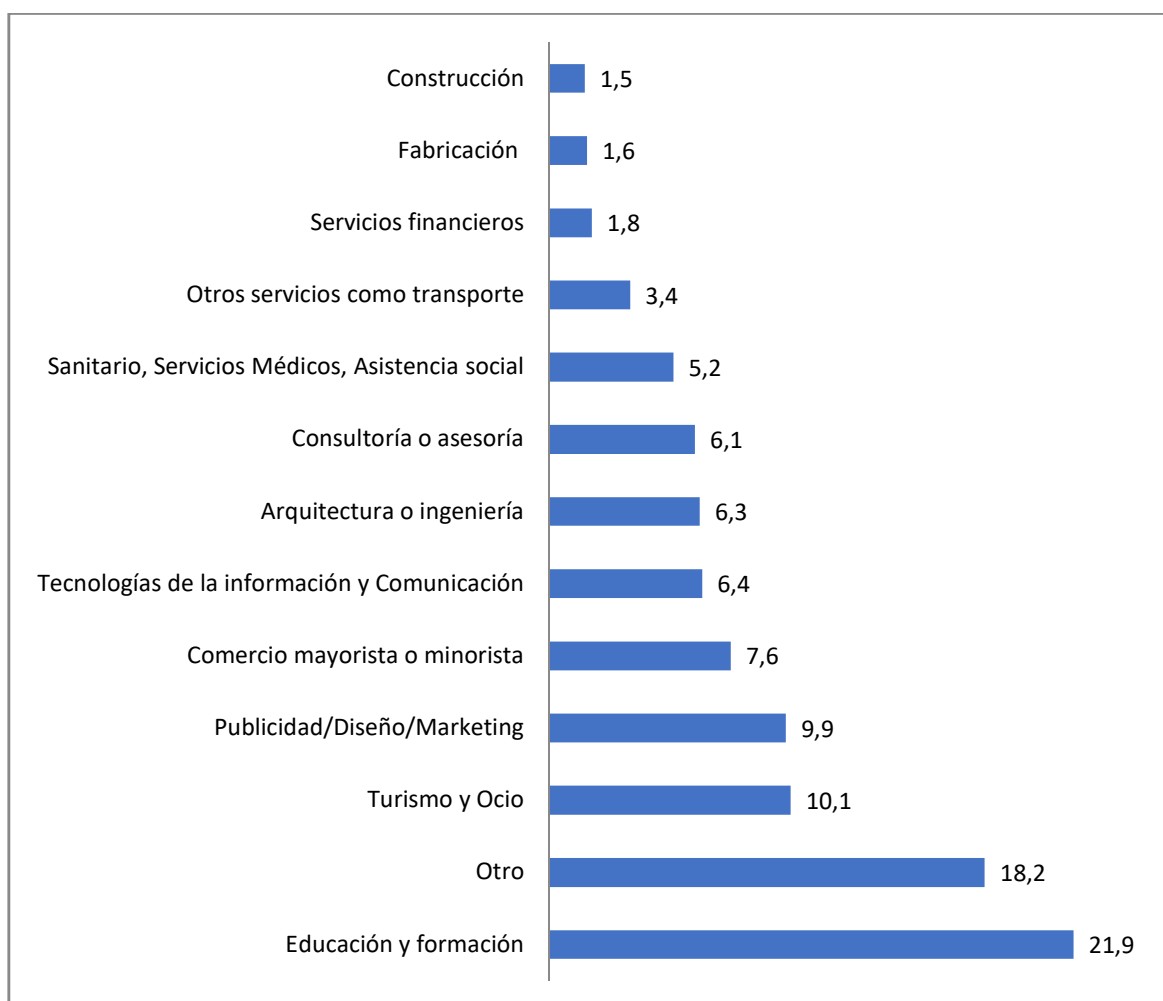


Fuente: Informe Guesss 2018

Con respecto a los sectores económicos en los que más predominan las empresas consolidadas, se ha obtenido que las ya creadas y consideradas como emprendimiento activo pertenecen a

sectores variados. Tal y como se observa en el gráfico 2, el sector de la educación y la formación representa un porcentaje del 21,9% y el denominado “otro” un 18,2%. El sector que menos porcentaje obtiene es el de la construcción, con un 1,5%, seguido del sector fabricación, con un 1,6%.

Gráfico 2: Porcentaje de empresas consolidadas en cada sector económico.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe Guesss 2018.

De acuerdo con el informe GEM 2018-2019, el indicador de actividad emprendedora (TEA) en España en el año 2018 es de un 6,4% tal y como hemos mencionado con anterioridad. Esto significa que un 6,4% de la población española entre 18 y 64 años participan en negocios. Por su parte, un 3,7% de ellos son los gestores y propios dueños de empresas nacientes, con menos de 3 meses de antigüedad. Mientras que, el 2,7% restante engloba aquellos empresarios en proceso e inicio de negocio. Estos datos reflejan un aumento de la actividad emprendedora si se compara con el año 2017, cuyo TEA alcanzó la cifra de 6,2%. Por lo que, se puede hablar de un aumento de la actividad emprendedora.

En un análisis más profundo, se observa que el motivo de emprendimiento de la mayoría de los emprendedores en el año 2018 es la detección de una oportunidad de negocio no explotada. Por otro lado, una minoría arranca un negocio por falta de alternativas laborales. Si se analiza la edad de los emprendedores, se obtiene la cifra de que un 30,1% de ellos están comprendidos entre los 35 y 44 años. Con respecto al nivel educativo, el 53,2% tiene educación superior. Siguiendo la misma línea, es relevante señalar que a más de la mitad de los individuos emprendedores se les ha facilitado alguna vez en su vida información específica para emprender.

Según Audretsch (2014), los impulsos que posee el crecimiento económico y el rendimiento influyen en el papel que tiene la universidad. De esta manera, las economías tienen la oportunidad de evolucionar desde la fuerza del capital físico hasta llegar al conocimiento. Actualmente, el espíritu empresarial es el que ha pasado a cobrar importancia junto con el conocimiento, impulsado por parte de las universidades. En este sentido, las universidades constituyen un papel relevante en la generación e impulso del espíritu empresarial brindando herramientas y competencias que permitan encontrar alternativas en el mercado laboral. Asimismo, la presidenta de Harvard University Drew Gilpin Faust, considera que constituyen pilares del entorno en los que se facilita la creación e identificación de nuevos retos que generen valor y encaminen hacia un mejor futuro de la humanidad.

En aras de continuar con el análisis del emprendimiento en nuestro país, de ahora en adelante se utiliza el emprendimiento universitario como instrumento de estudio.

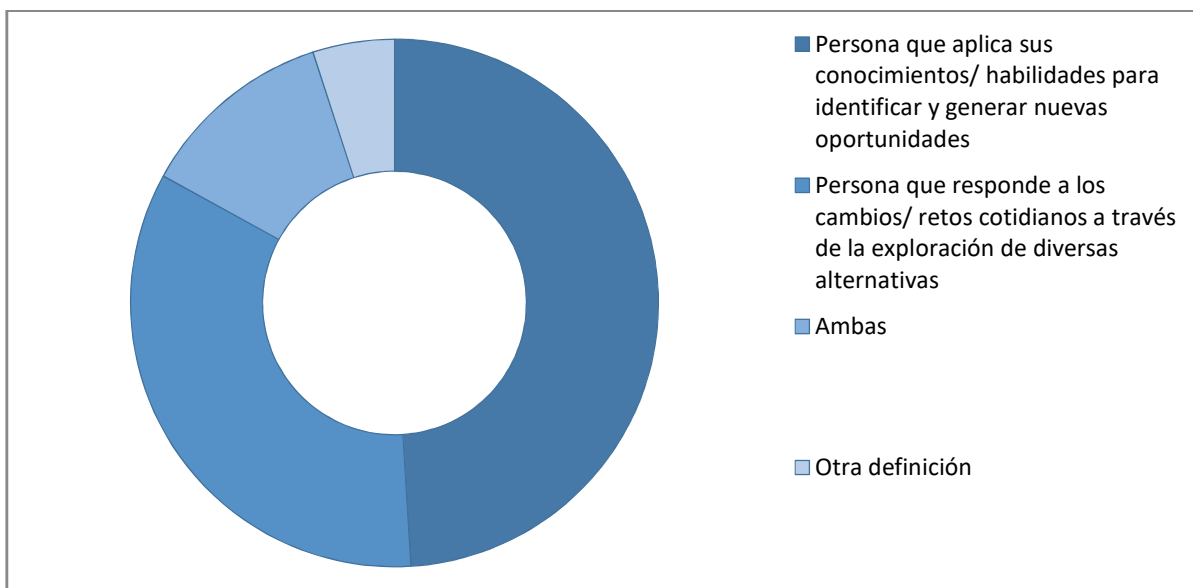
5. EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO EN ESPAÑA

Según los datos del Observatorio de Emprendimiento Universitario 2015-2016, el 4,9% de los universitarios que se han entrevistado asevera haber creado una empresa por su cuenta. Un 81,3% de ellos afirma poseer experiencia previa en el ámbito profesional y a su vez, encontrarse trabajando al mismo tiempo que estudiando. Un 7,9% de los entrevistados han participado como socios alguna vez en empresas pertenecientes a sus familiares. Por lo tanto, este grupo de individuos ha tenido contacto con el ámbito empresarial incluso antes de finalizar sus estudios. Es posible que, debido a estas circunstancias, muestren perfiles diferentes a aquellos estudiantes que jamás han participado en negocios.

El punto de partida es conocer el significado de emprender desde la perspectiva de los estudiantes universitarios. En este sentido, el 49% de ellos considera que emprender es “cuando una persona aplica sus conocimientos y habilidades para identificar y generar oportunidades de negocio”. Asimismo, un 34% creen que se emprende cuando una persona responde a los cambios o retos cotidianos a través de la exploración y explotación de diversas alternativas. Un 12% de los encuestados, por su parte, indica que emprender es una combinación de las dos anteriores. Por último, el 5% restante contempla a los emprendedores con definiciones entre las que destacan los términos de: personas valientes, confianza, personas aventureras, arriesgados, personas que saben trabajar en equipo, sin miedo al fracaso, actitud ante la vida; ideas innovadoras, satisfacer/crear necesidades; emprendimiento como opción laboral, medio de obtención de ingresos; situación

económica, ampliar horizontes para contribuir al desarrollo económico, nichos de mercado, etc.(Gráfico 3).

Gráfico 3: Definición de emprendedor según estudiantes universitarios.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Emprendimiento Universitario.

A continuación, se va a analizar los principales determinantes que contribuyen al emprendimiento según la perspectiva de los estudiantes universitarios, señalando por Comunidades Autónomas los valores de tales factores. Se estudiará la intención emprendedora, la actitud hacia el emprendimiento, la valoración del entorno social más cercano, modelos de referencia; autoconfianza, competencias y habilidades para emprender y, por último, el miedo al fracaso.

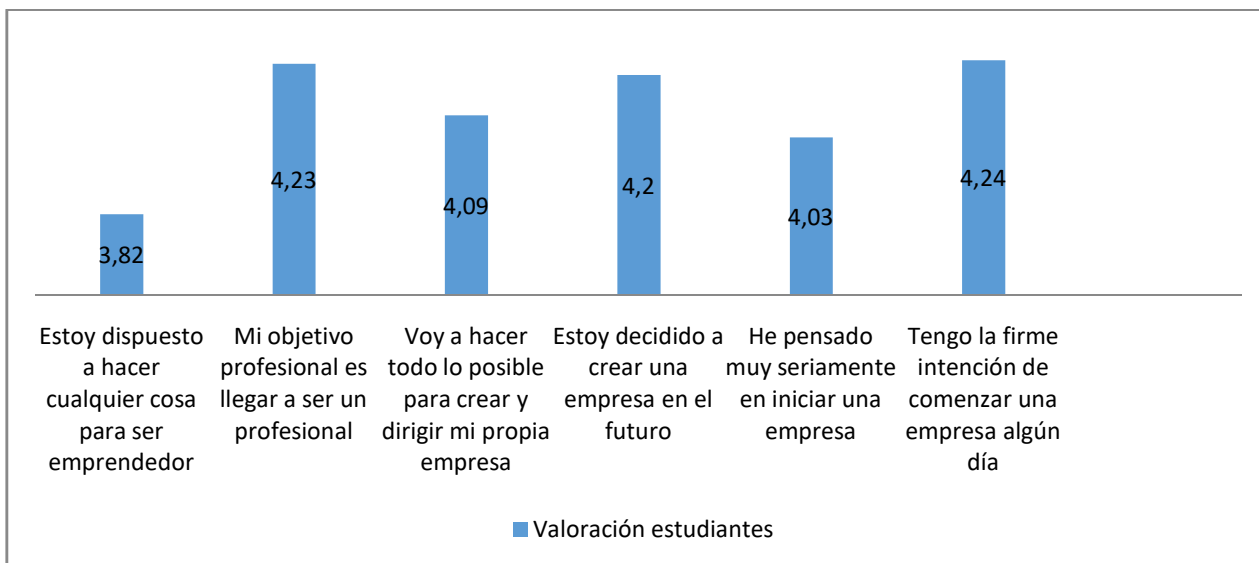
- Intención emprendedora

En cuanto a las intenciones emprendedoras, los estudiantes universitarios muestran un índice de intención emprendedora superior a la media en la escala que se ha utilizado (Gráfico 4). Se observa que la intención de crear una empresa propia en el futuro es elevada, con un 4,24 sobre 7 y un 4,20 en el caso de si se muestran decididos a iniciar un negocio. La cifra más baja se contempla cuando se les pregunta si están dispuestos a hacer cualquier cosa para ser emprendedor, con un 3,82 sobre 7.

Análogamente, con una valoración de 4,23 puntos sobre 7, los estudiantes universitarios aspiran a ser profesionales dentro de su ámbito. Bajo la afirmación “mi objetivo profesional es llegar a ser un profesional” existe un trasfondo relacionado con el reconocimiento personal. Sentir que eres válido en tu entorno laboral, que tienes los conocimientos necesarios, las habilidades, etc., constituyen los asentamientos fundamentales para que un universitario considere que lo que está haciendo o va a realizar será óptimo.

Cabe señalar que los individuos encuestados son estudiantes que están en su último año de grado, por lo que han concluido prácticamente toda la formación universitaria correspondiente a sus respectivos estudios. Por este motivo, es posible que parte de la valoración que muestran se deba a la madurez, conocimientos e intenciones para un futuro adquiridas bajo el campo de la formación y bajo la experiencia de sus años de vida.

Gráfico 4: Valoración de las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios entrevistados (Escala Likert de 1 a 7).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a estudiantes, 2015).

Simultáneamente, tres de cada diez estudiantes afirman tener la intención de crear una empresa en los siguientes tres años. En aras de realizar un análisis más profundo, se ha analizado el perfil de estos estudiantes (Tabla 1).

De los datos contenidos en la tabla 1 se observa que, son los de 25 y 34 años los que mayores intenciones de emprender presentan. De la misma forma, este perfil no se caracteriza por tener un estatus socioeconómico bajo ni alto sino medio. Y, en cuanto a perspectiva género, no se manifiestan diferencias relevantes entre mujeres y hombres, sin embargo, el que predomina es el masculino con un 54% frente al 46% femenino.

Tabla 1: Perfil de estudiantes con intención de crear una empresa en los próximos tres años.

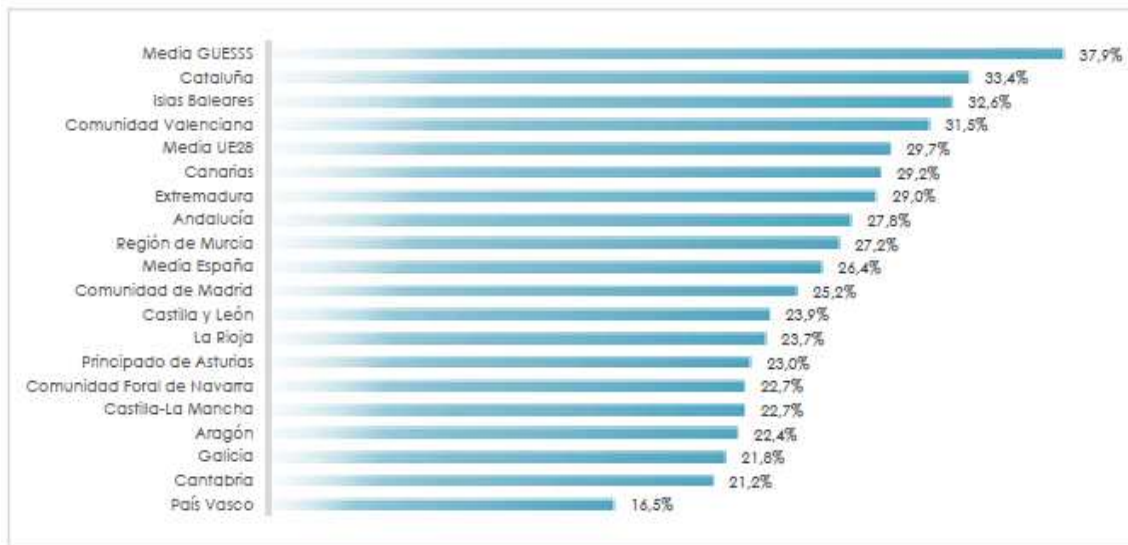
GÉNERO	
Masculino	54%
Femenino	46%
EDAD	
19 años o menos	6,9%

20 años	11,3%
21 años	12%
22 años	15,2%
23 años	13,2%
24 años	7,5%
25 a 34 años	26,8%
35 a 44 años	4,9%
Más de 45 años	2,2%
ESTATUS SOCIOECONÓMICO	
Bajo	5,1%
Medio bajo	20,9%
Medio	52,3%
Medio alto	21,1%
Alto	0,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a estudiantes, 2015).

El 4.5% de universitarios españoles manifiesta una intención de trabajar por cuenta propia en el futuro. Tal y como ocurre en otros informes de referencia, si se amplía el horizonte temporal, aumentan los porcentajes. Sin embargo, España se sitúa en la cola en ranking de países por intenciones emprendedoras de sus universitarios independientemente de la amplitud del horizonte temporal. Si se observa esta intención segmentada por Comunidades Autónomas, se obtiene que, en las situadas al norte de España, la intención emprendedora de sus universitarios tiende a la baja en comparación con la media nacional y europea. Tal y como se muestra en el gráfico 5, Cataluña, Baleares y Comunidad Valenciana encabezan el ranking mientras que País Vasco, Cantabria y Galicia presentan los porcentajes más bajos.

Gráfico 5: Intenciones de ser emprendedor por CC.AA.



Fuente: Informe Guesss 2018.

- Actitud hacia el emprendimiento

“Las actitudes son juicios evaluativos, favorables o desfavorables sobre objetos, personas o acontecimientos” (Urbano y Toledano, 2008). La mayoría de los emprendedores comparten ciertos comportamientos y actitudes. Se podría decir que trabajan duro, con dedicación y sacrificio, asumen riesgo, obtienen y, si el negocio es fructífero, obtienen ganancias económicas. Todas estas características muestran su actitud. Varios estudios, como el Informe Guesss 2018, muestran que existe una relación directa entre una actitud favorable al emprendimiento y una mayor intención de llevarlo a cabo. Siempre será ventajoso adquirir una actitud de “ver el vaso medio lleno” frente a una negativa. Con una actitud favorable de cara a emprender se contribuye a que la intención de crear un negocio sea mayor. Por tanto, cuanto mayor valor tome la actitud emprendedora más posibilidades habrán de que la creación de empresas sea una realidad.

Análogamente, la cultura ejerce un papel importante ya que establece el trasfondo del que emergen las actitudes. En el mundo hay cientos de miles de culturas. Abarcan desde las más clásicas, como la griega y romana, hasta las orientales. En cada cultura, es posible identificar distintos valores, normas, lenguaje y símbolos. Algunos referentes científicos argumentan que es el límite que establecen las fronteras lo que define el concepto de cultura. La investigación psicológica muestra que existe vínculo entre los valores, las creencias y el comportamiento. Por tanto, las diferencias en la cultura nacional en la que se integran estos valores y creencias pueden influir en los comportamientos. Y, por tanto, en la decisión o no de emprender. Siguiendo esta línea, dentro de una misma nación existen diferencias entre zonas. Por tanto, es posible que, aun perteneciendo a un mismo país, la sociedad discrepe en cuanto a ideas, aspiraciones, y como es el caso, en actitudes de emprendimiento.

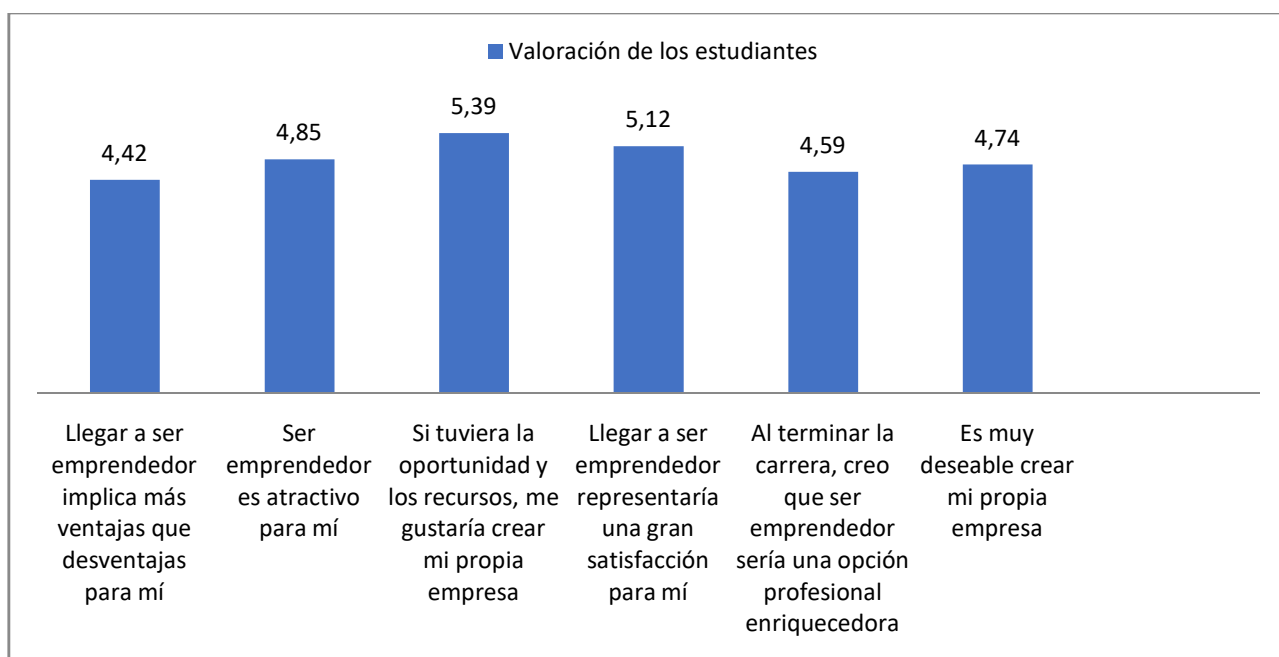
Según los datos más recientes del informe GEM 2018-2019, un 53,1% de la población considera que el emprendimiento es una opción profesional deseable. Por otro lado, un 49,8% valora positivamente la posición socioeconómica de un emprendedor. Por consiguiente, de forma generalizada, la población española considera que España no tiene una cultura emprendedora.

La actitud hacia el emprendimiento de los estudiantes se ha contrastado a través de dos indicadores. El primero, permite medir lo atractivo que representa el emprendimiento para el individuo. El segundo, permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran las actitudes hacia el emprendimiento.

En cuanto al primer indicador, que mide el deseo de crear una empresa, más de la mitad, con un 56,1%, tendría deseo de crear su propia empresa. El segundo indicador recoge la actitud hacia el emprendimiento mediante una escala Likert de 1 a 7. Como se observa en el gráfico 6, los universitarios españoles presentan valores superiores a la media en todas las afirmaciones vinculadas al factor motivacional del individuo.

Destaca su apreciación de que, si tuvieran la oportunidad y los recursos necesarios, les gustaría formar su propia empresa. Pone de manifiesto a su vez, la falta de recursos como un impedimento al emprendimiento. Otra de las afirmaciones que más valoradas está por los universitarios entrevistados es el hecho de que supondría una gran satisfacción para ellos lograr convertirse en un emprendedor. Junto con la atracción que les supone ser empresarios, constituyen dos factores propulsores del mencionado reconocimiento social esperado por los que tienen en consideración iniciar una actividad económica.

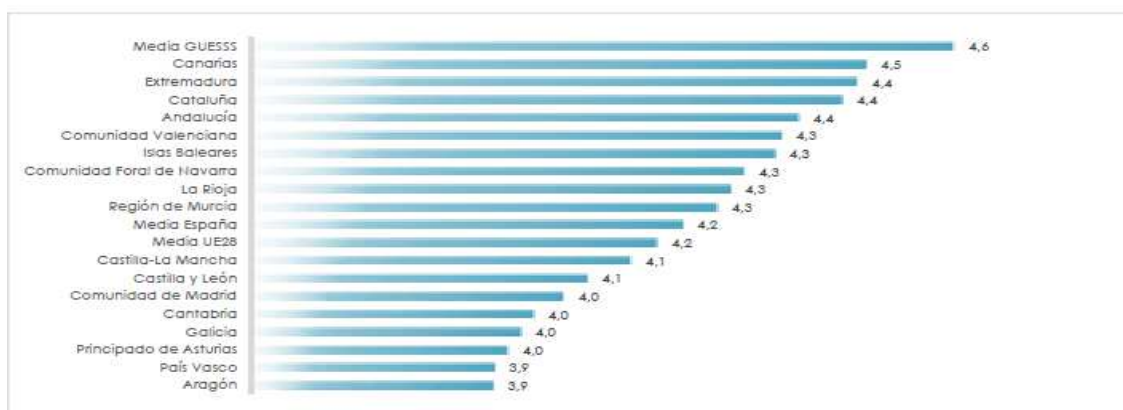
Gráfico 6: Valoraciones de las actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios entrevistados (Escala Likert de 1 a 7).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a estudiantes, 2015).

Siguiendo la misma línea, se analiza el emprendimiento universitario por Comunidades. Si se observa el gráfico, destaca la Comunidad Autónoma de Canarias en primer lugar (4,5 de 7), seguida de Extremadura y Cataluña. Los valores más bajos los toman Asturias, País Vasco y Aragón. De modo que los universitarios de las Comunidades Autónomas sureñas poseen una mayor actitud hacia el emprendimiento. Según Hofstede (2004), una de las razones por las que la gente decide iniciar un negocio es la insatisfacción con la sociedad y las corporaciones empresariales. Es posible que uno de los motivos por los que la población sureña muestre mayor intención a emprender es la inexistencia de trabajos por cuenta ajena que se adecúen a lo que ellos consideran como aspiraciones profesionales. Sin embargo, no es un motivo excluyente, sino que puede deberse a una multitud de aspectos que deriven en una mayor actitud emprendedora.

Gráfico 7: Actitud hacia el emprendimiento de los universitarios españoles por CC.AA.



Fuente: Informe Guesss 2018.

- Valoración del entorno social más cercano

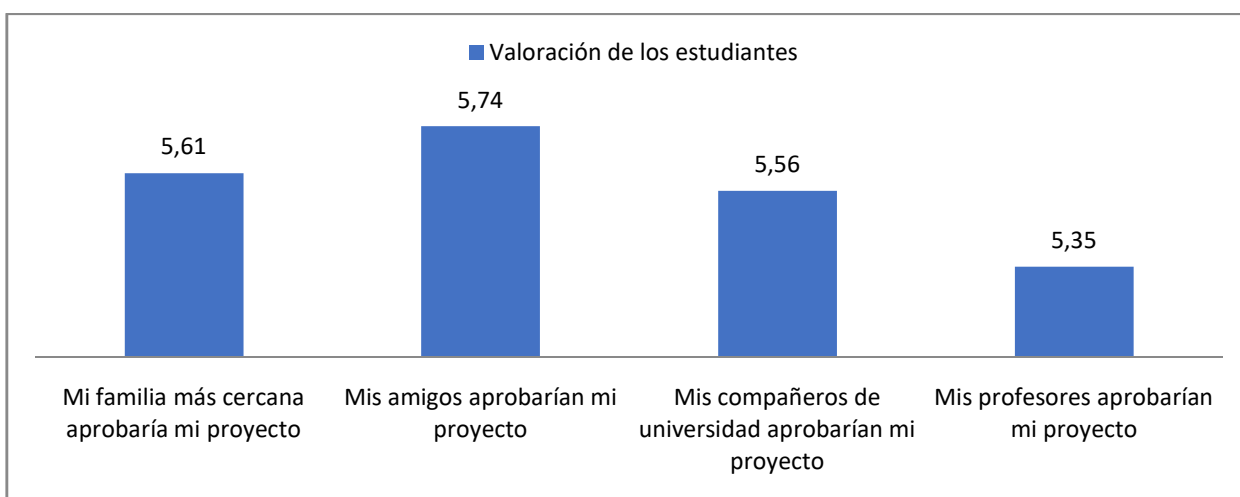
La aprobación en la decisión de emprender de personas de referencia es relevante en la toma de tal decisión. Así, la influencia de amigos, familiares, compañeros de universidad, profesores, etc., determina si los individuos consideran la decisión como conveniente o si, por el contrario, desisten ante el proyecto. Si bien estas valoraciones no son determinantes para emprender, la aprobación de sus conductas por estos grupos de referencia aumenta la percepción de conveniencia y, en consecuencia, las intenciones de realizar el comportamiento, Schlaegel y Koenig (2014).

Se observa la valoración del entorno social más cercano de los universitarios entrevistados. De esta manera se conoce la percepción de los entrevistados sobre la aprobación y/o apoyo que recibirían

de las personas de su entorno en el caso de que se inclinasen hacia el emprendimiento. A través del gráfico 8 se observa que la mayoría de las afirmaciones presenta una valoración por encima de la media. La percepción de apoyo por parte de las amistades es la más alta, con un 5,74 sobre 7, seguido del apoyo brindado por los familiares y posteriormente de los compañeros de la universidad.

Se obtiene evidencia de la importancia que se otorga principalmente a las personas más cercanas; que son familiares y amigos y, posteriormente, a las de algunas personas con las que se comparte cotidianidad como son los compañeros de clase y profesores.

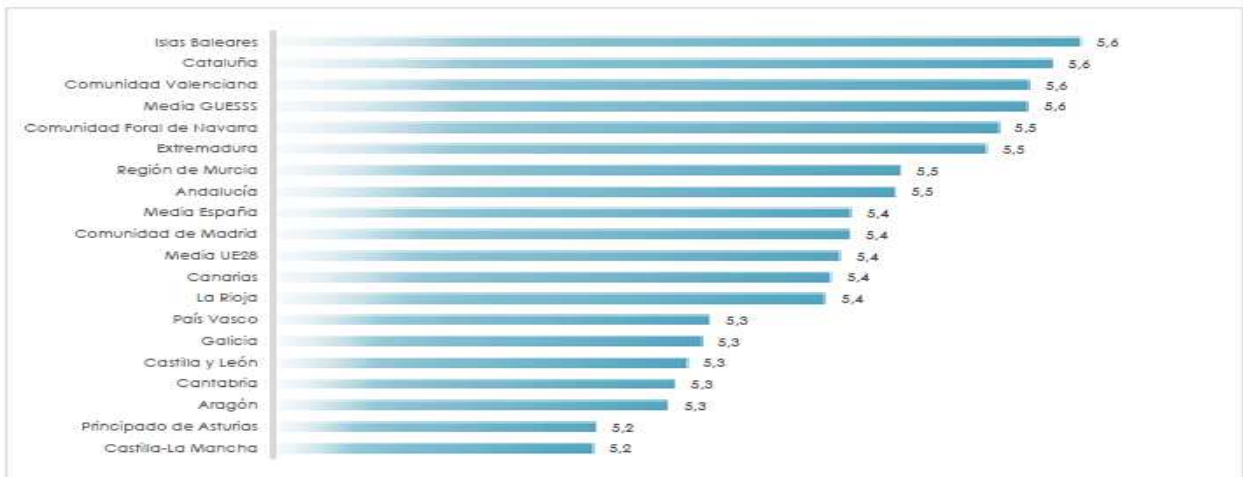
Gráfico 8: Valoración del entorno social más cercano de los universitarios entrevistados (Escala Likert de 1 a 7).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Emprendimiento Universitario.

En cuanto a la segregación por Comunidades, si decidiesen iniciar un proyecto, los universitarios españoles que más apoyados se sienten son los de Islas Baleares, Comunidad Valenciana y Cataluña. Por el contrario, los que contarían con menor apoyo son los de Aragón, Asturias y Castilla La Mancha, con valores inferiores a la media nacional y europea. En este parámetro no se observa una tendencia que distinga a las comunidades según su ubicación en el mapa, sino que tiene más relación con las normas sociales por las que se guía cada individuo y la importancia que tiene para ellos la valoración de su entorno. (Gráfico 9).

Gráfico 9: Normas subjetivas en los universitarios españoles por CC.AA.



Fuente: Informe Guesss 2018.

- Modelos de referencia

Junto con la valoración del entorno, surge un indicador relevante en el proceso de emprendimiento: los modelos de referencia. Los modelos de referencia son variables socioculturales, son ejemplos que en la cotidianidad se observan y sirven, algunas veces, como una reseña. Es por este motivo que la identificación con otras personas como modelos de referencia, observar a otros e identificarse con sus acciones, contribuye a que el individuo aprenda y se consolida como un factor influyente en emprendimiento, Gómez-Araujo *et al.* (2015).

Según Gibson (2004), los modelos de referencia van más allá de los comportamientos a seguir que puede tener un individuo. No solo se trata de imitar a otra persona sino de la construcción mental que se hacen sobre determinadas actitudes, comportamientos o decisiones para poder así, aplicarlas en sus vidas. Por tanto, involucra las ideas nacientes de un sujeto con respecto a la observación de conductas que observa en algunos modelos de referencia. De esta forma se analiza en qué proporción, los encuestados tienen tales ejemplos a seguir.

Tal y como se observa en la tabla 2, en su entorno familiar, el 48,1% de los entrevistados manifiestan que sus padres han sido o son emprendedores ya sea como autónomos, propietarios o socios en una empresa. Además, un 65,4% tiene algún miembro en la familia que ha sido o es emprendedor. En referencia a los amigos, compañeros de universidad y demás del entorno cotidiano el 35,6% expresa tener un amigo emprendedor. El 11,9% conoce a algún profesor que haya iniciado un negocio. Por último, si se les pregunta sobre alguna otra persona, que no pertenece al círculo anteriormente analizado, un 65% de ellos conoce a alguien que haya puesto en marcha una empresa en los últimos dos años. Por tanto, de forma general, la mayoría reconoce la existencia de algún modelo de referencia en su entorno más cercano.

Tabla 2: Modelos de referencia, (% sobre el total de estudiantes universitarios entrevistados).

Emprendedores que pueden ser modelos de referencia

Madre/padre emprendedor	48,1%
Otro emprendedor miembro de la familia	64,5%
Amigo que haya puesto en marcha una empresa en los últimos dos años	35,6%
Profesor que haya puesto en marcha una empresa en los últimos dos años	11,9%
Otra persona que haya puesto en marcha una empresa en los últimos dos años	65%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Emprendimiento Universitario.

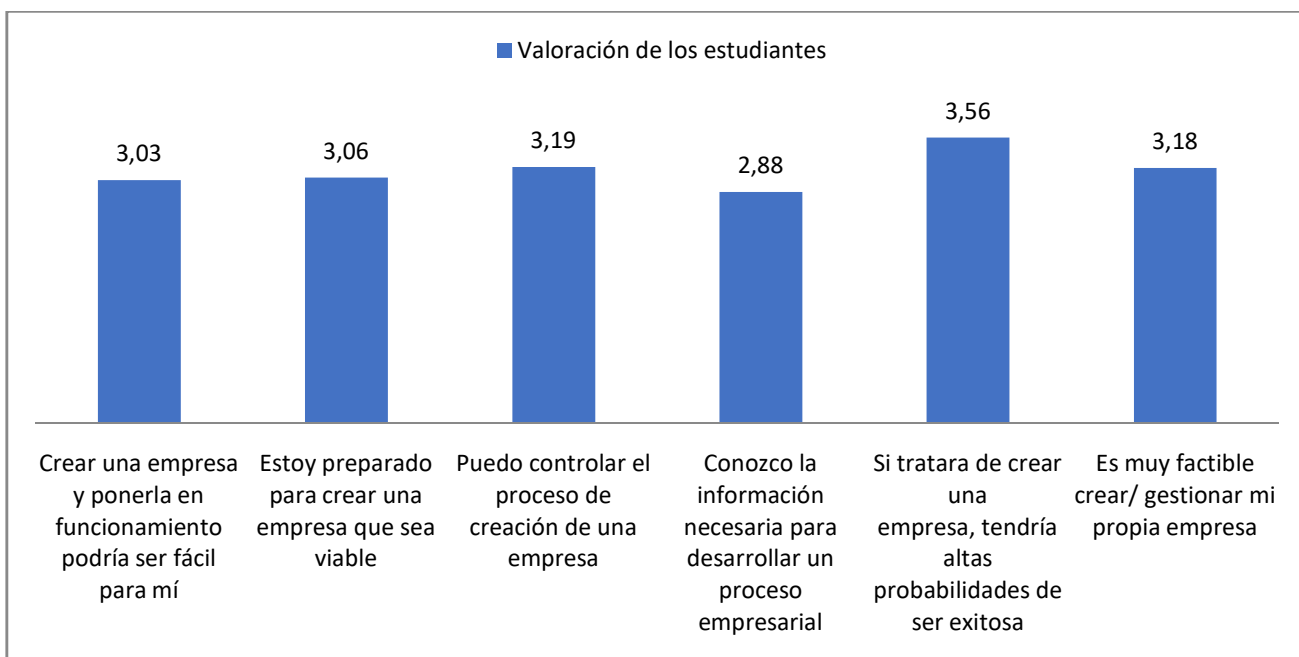
- Autoconfianza, competencias y habilidades para emprender

La autoconfianza constituye uno de los principales secretos del éxito. El optimismo y la autoconfianza llevan a los individuos a hacer cosas insólitas y extraordinarias, Urbano y Toledano (2008). En los aspectos que pueden caracterizar a los empresarios más exitosos, esta autoconfianza junto a la autoeficacia se sitúa entre los rasgos con mayor relevancia porque el incentivo para actuar es mayor cuando los emprendedores creen que sus decisiones tendrán resultados posibles de conseguir.

En la misma línea, la autoeficacia hace referencia a la convicción de un individuo de que es capaz de organizar y ejecutar efectivamente acciones para producir unos resultados requeridos, Bandura (1997); Chen *et al.* (1998).

El 26,4% de la población universitaria encuestada piensa que poseen conocimientos y habilidades necesarias para emprender. Este porcentaje, sin embargo, aumenta en el segmento de estudiantes que alguna vez se han visto inmersos en actividades empresariales. Se ha considerado un indicador que permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran la autoeficacia o convicción propia de las capacidades necesarias para emprender. En lo relativo a dichas capacidades, todos los valores de los indicadores son inferiores a la media de la escala. Ver gráfica. Por tanto, se constata que los estudiantes universitarios entrevistados manifiestan un deseo de crear su propio negocio, pero no consideran tener las habilidades y conocimientos necesarios para llevarlo a cabo.

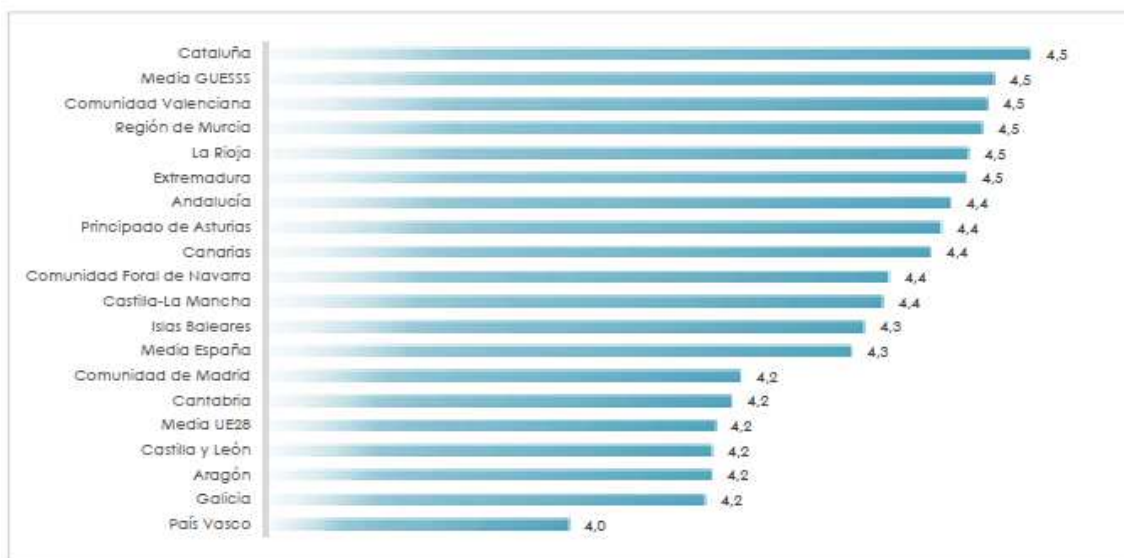
Gráfico 10: Valoraciones de las capacidades necesarias para emprender de los estudiantes universitarios entrevistados (Escala Likert de 1 a 7).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Emprendimiento Universitario.

A través del gráfico 10 se observa la relación por comunidades autónomas en cuanto a autoeficacia. Si bien es cierto que no hay diferencias relevantes entre Comunidades Autónomas, no es menos cierto que, en general, los universitarios de las Comunidades situadas al sur de nuestro país abundan en la zona alta del ranking. En este caso, se obtiene el mismo resultado que en lo referente a la actitud frente al emprendimiento, por tanto, existe posibilidad de que esté vinculado a factores culturales.

Gráfico 11: Autoeficacia en los universitarios españoles por CC.AA.



Fuente: Informe Guesss 2018.

- Miedo al fracaso

Asumir riesgos es una característica que va implícita en la decisión de emprender, a esto se le añade que, cuanto más desarrollado esté un país, mayor desarrollo adquiere el miedo al fracaso. Esto es debido a que existe más variedad de empleos y alternativas en las que arriesga menos. Siguiendo la misma línea, el miedo al fracaso determina la predisposición de los individuos a asumir riesgos y tomar decisiones.

El 48,6% de los universitarios entrevistados perciben el miedo al fracaso como un importante obstáculo al emprendimiento. En este punto, resulta conveniente añadir que un 4,8% de ellos ya se está viendo o se ha visto implicado en una actividad empresarial de forma conjunta con sus estudios universitarios y no consideran el miedo al fracaso como un impedimento. Por el contrario, el 43,8% restante nunca ha experimentado la actividad empresarial ni se han relacionado con ella.

Muchas situaciones dan pie a que una persona tenga miedo a fracasar. Tiene que ver tanto con experiencias personales como con situaciones que se hayan producido en el entorno y que hayan producido un rechazo a arriesgarse, o una tolerancia menor al riesgo. La percepción que se tiene del mundo y el entorno en el que se vive, así como la percepción de uno mismo, si es negativa, alimenta el miedo a fracasar. Por tanto, este indicador guarda una estrecha relación con los indicadores analizados anteriormente.

Por consiguiente, si una persona considera que posee los conocimientos y habilidades necesarios para iniciar un negocio, la percepción que tiene sobre sí mismo es positiva, y el miedo a fracasar por destrezas propias será menor. De igual forma, un individuo que conozca un fracaso empresarial por parte de algún conocido, al tener ese modelo de referencia negativo, mostrará un miedo al fracaso mayor que si el negocio de dicha persona hubiera sido fructífero. Por consiguiente, dependerá de factores personales y factores del entorno que se tenga mayor o menor miedo a fracasar. A esto se le añade que determinados factores del entorno pueden influir en la orientación laboral. Por ejemplo, el entorno más cercano, ya sean familiares o amigos, puede ejercer con el objetivo de orientar el futuro laboral hacia trabajos por cuenta ajena y mermar la idea de emprender por cuenta propia.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

La actividad emprendedora en España se caracteriza por su terciarización. Además, se evidencia la influencia del ciclo económico en ella. En este sentido, aumenta la preferencia a emprender en aquellos periodos de auge económico. Mientras que, en época de crisis, el emprendimiento tiende a la baja.

Durante el año 2018, la actividad emprendedora en España se situó en un 6,4%, una cifra inferior a la media europea. Las empresas consolidadas en el mercado supusieron un 6,1%, con una cercanía al 6,8% de los países que conforman Europa.

En cuanto a los motivos para crear un negocio, existen dos. Por un lado, emprender por necesidad debido a la falta de empleo o alternativas laborales que se adapten a las necesidades de los demandantes de trabajo. Por otro lado, la detección de una oportunidad de negocio. Esta última es la más común en España. Durante el año 2018 la gran mayoría de emprendedores iniciaron un negocio debido a que encontraron un hueco en el mercado laboral sin explotar. La edad más común para emprender se sitúa entre los 35 y los 44 años, edad en la que se afirma tener tanto experiencia como formación previa y suficiente.

De modo idéntico, con respecto a las intenciones a largo plazo de iniciar un negocio, tres de cada diez universitarios manifiestan tenerlas. El perfil que más predomina en estos emprendedores en potencia es el siguiente: Entre 25 y 34 años, género masculino y estatus socioeconómico medio. Por su parte, son los universitarios de Cataluña, Islas Baleares y Comunidad Valenciana quienes mayores porcentajes de intenciones emprendedoras revelan.

En la misma línea, gracias al análisis de los perfiles emprendedores se ha obtenido que más de la mitad de entrevistados han recibido formación superior. Por tanto, se trata de emprendedores preparados didácticamente para desarrollar ejercicios profesionales.

Como definición al emprendimiento, se considera que el ejercicio de emprender es aplicar los conocimientos y habilidades que se posee para identificar y generar así oportunidades de negocio. Además, las intenciones emprendedoras de los entrevistados son elevadas, con serias proposiciones futuras para dirigir y gestionar por cuenta propia un negocio.

La actitud que se tiene ante el emprendimiento, se consolida como uno de los factores más importantes de análisis en nuestro proyecto, ya que según el valor que tomen estas actitudes se tendrá más disposición o no a iniciar una actividad económica. Una actitud favorable establece una línea de inicio hacia un posible negocio futuro. Partiendo de las actitudes, se llega hasta la cultura. Es el trasfondo que hace posible entender y analizar las diferencias entre los modos de ver el emprendimiento. De esta forma, un 53,1% de la población española considera el emprendimiento como una buena opción profesional y deseable. También se señala la situación socioeconómica de la que consta un empresario como un contexto favorable y anhelado. Sin embargo, consideran que España no es un país con cultura emprendedora. Esta disparidad de datos se debe a las barreras de entrada y de salida, así como los costes fijos, que tienen que hacer frente los empresarios por cuenta propia. Así como la distribución de los factores productivos y los recursos humanos que corren a cargo de los mismos. Por último, a lo mencionado anteriormente se añade la continua necesidad de formar a las personas en materia de emprendimiento, para favorecer al incremento de la cultura emprendedora.

De forma general, los estudiantes universitarios declaran deseo de crear una compañía y valoran la satisfacción que les proporcionaría llegar a emprender. Según lo analizado, los universitarios sureños de nuestro país tienen más intenciones emprendedoras. En esta línea, los canarios son los más interesados en arrancar con un negocio, seguidos de los extremeños y catalanes.

Con respecto al indicador que mide la valoración del entorno social, se obtiene que la importancia principal la tienen los familiares y amigos de los universitarios. Destaca la importancia que se le asigna a este factor, como uno de los más relevantes durante el proceso de tomar la decisión de emprender. Por su parte, los universitarios que más apoyo en su decisión tendrían serían los procedentes de Islas Baleares, Comunidad Valenciana y Cataluña. Por su parte, los modelos de referencia se consideran importantes e influyentes en materia de emprendimiento. Todos los universitarios entrevistados se benefician de ejemplos de los que han podido ilustrarse y han experimentado el inicio de una actividad de forma cercana, ya sea a través de un amigo, familiar u otras personas conocidas.

De la misma manera, el miedo al fracaso se establece como un impedimento al emprendimiento. Se evidencia la relación de este indicador con la valoración del entorno social, ya que se considera importante la opinión que tengan los miembros de la familia y amigos. También está relacionado con los modelos de referencia debido a que no todos serán positivos, y el miedo a fracasar por conocer otros casos fallidos está presente. Por último, los universitarios no consideran tener lo necesario para iniciar un proyecto, por tanto, al no fiarse de sus habilidades, tienen desconfianza en no lograr lo que se propongan.

Tras la investigación, se evidencia la importancia de confiar en sí mismo para tomar la decisión de emprender. Así como considerar que se tienen las habilidades y competencias necesarias. Sin embargo, los universitarios españoles no consideran tener las mencionadas capacidades para llevar a cabo un negocio. Es posible que las posean, pero, de ser así, no consideran que las tengan. Por tanto, se trata de un reto futuro fortalecer la forma en que los estudiantes se ven a sí mismos y trabajar en su autoeficacia.

Las limitaciones que se han encontrado a la hora de realizar la investigación ha sido la propiciada por las fronteras nacionales. Sería interesante seguir con el análisis de emprendimiento universitario a nivel europeo, e incluso mundial y establecer líneas de conexión, así como diferencias entre los factores que se han analizado en este proyecto, así como la influencia de la cultura en ellos.

Como línea de investigación futura también se considera importante la continuación de la investigación sobre la educación y formación emprendedora en la etapa escolar y post escolar, las barreras de entrada al mercado interno, la financiación para emprendedores, políticas gubernamentales de emprendimiento como prioridad, burocracia e impuestos y, por último, la dinámica del mercado interno.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
American Sociological Review, 23, 582-3.
- Arenius, P. y Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24, 233-247.
- Audretsch, D.B. (2014). From the entrepreneurial university to the university for the entrepreneurial society. *The Journal of Technology Transfer*, 39(3), 313-321.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. New York: Freeman. Baumol, 1968.
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M. y Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33, 410-424.
- Carsrud A., Brännback M. (2009). Understanding the entrepreneurial mind: opening the black box. Springer, New York.
- Chen, C.C, Greene, P.G., y Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13 (4), 295-316.
- Colegio de Economistas de Madrid. (2016). Evolución y revolución en el sector terciario. *Economistas. Colegio de Madrid*. N°150.
- Davidsson, P. (1995). Determinants of Entrepreneurial Intentions. Paper presented at RENT IX Conference, Workshop in Entrepreneurship Research. Italy, november 23-24
- Davidsson, P. (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, 41-62.
GEM (2018-2019). INFORME GEM ESPAÑA. Disponible en <https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2019/05/GEM2018-2019.pdf>. Consultado el 20/05/2020.
- Gómez-Araujo, E., Lafuente, E., Vaillant, Y., & Núñez, L. (2015). El impacto diferenciado de la autoconfianza, los modelos de referencia y el miedo al fracaso sobre los jóvenes emprendedores. *Innovar: Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 25(57), 157-174.
- Guerrero, M., Urbano, D., Ramos, A.R., Ruiz, J., Neira, I. y Fernández-Laviada, A. (2016). Observatorio de Emprendimiento Universitario en España. Edición 2015-2016. Madrid: Crue Universidades Españolas- RedEmprendia-CISE.
- Hofstede, G., Noorderhaven, N.G., Thurik, A.R., Uhlaner, L.M., Wennekers, A.R.M. y Wildeman, R.E. (2004). Culture's role in entrepreneurship: self-employment out of dissatisfaction. *Progress and Economic*, 162-203.
- Kroeber, A.L. y Parsons T. (1958). The concepts of culture and of social system.
- Proaño, L. F. H. (2014). La cultura del emprendimiento y su formación. *Alternativas*, 15(1), 46-50.
- Ruiz, J., Ramos, A.R. y Lechuga, M.P. (2018). Emprendimiento universitario en España: Informe GUESS 2018.

- Schlaegel, C. y Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta- Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship: Theory and Practise*, 38(2),291-332.
- Spinelli, S., Timmons, J. y Zacharakis, A. (2011). *Business Plans that Work: A Guide for Small Business 2/E, 2nd Edition*.
- Urbano, D. y Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento*. Editorial UOC. Barcelona.