



INTENCIONES EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LATINA

GUESSS 2016

María de los Ángeles Frende Vega – Jaime Manuel González
– Teresita Henríquez – Omaris Vergara



Intenciones emprendedoras de los estudiantes de la Universidad Latina

ISBN: 978-9962-12-529-7

© Los autores

Publicado por la Universidad de Panamá

Versión: junio de 2017

Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio o con cualquier propósito, sin la autorización escrita de los autores.

Para citar este informe:

Frende Vega, M.A.; González, J.M.; Henríquez, T. y Vergara, O. (2017). Intenciones emprendedoras de los estudiantes de la Universidad Latina - GUESSS 2016. Universidad de Panamá.

AGRADECIMIENTOS

Los autores quieren agradecer a la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Panamá por el apoyo brindado para la realización de este proyecto y por permitir la investigación del emprendimiento universitario del país. Igualmente agradecemos a EY por el apoyo internacional brindado a este proyecto.

Agradecemos a la Dra. Mirna de Crespo, Rectora de la Universidad Latina (UL) el haber aceptado en participar en este proyecto internacional.

Una especial mención a la Mgter. Gisela Guevara de Rodríguez (coordinadora de GUESSS en UL) por su esfuerzo y tiempo en la difusión del proyecto entre los estudiantes y profesores y en el trabajo de campo de recolección de datos.

Es importante mencionar el apoyo de todos los estudiantes que dedicaron unos minutos de su tiempo en completar la encuesta.

Los Informes Nacionales de los países participantes (incluido el Informe Nacional de Panamá), así como el Informe Internacional de GUESSS 2016 puede encontrarse en: <http://www.guesssurvey.org>

Equipo de investigación:

María de los Ángeles Frende Vega

Jaime Manuel González

Teresita Henríquez

Omaris Vergara de Henríquez

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
 - 1.1. PROYECTO GUESSS
 - 1.2. MARCO TEÓRICO
 - 1.3. GUESSS PANAMÁ
 - 1.3.1. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO
 - 1.3.2. CARACTERÍSTICAS MUESTRALES DE LA UNIVERSIDAD LATINA (UL)
2. INTENCIÓN DE ELECCIÓN DE CARRERA
 - 2.1. INTENCIÓN EMPRENDEDORA POR GÉNERO
3. ÍNDICE DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UL
4. IMPULSORES DE LA ELECCIÓN DE LA CARRERA EMPRENDEDORA
 - 4.1. HABILIDADES PERSONALES
 - 4.2. CONTEXTO DE LA UL
 - 4.3. ENTORNO FAMILIAR
 - 4.4. CONTEXTO SOCIAL
5. EMPRENDEDORES NACIENTES
 - 5.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDEDORES NACIENTES
6. EMPRENDEDORES ACTIVOS
 - 6.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS CREADAS
7. CONCLUSIONES
- REFERENCIAS

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Modelo teórico
- Figura 2. Género de los participantes de la UL
- Figura 3. Perfil de los estudiantes por área de estudio
- Figura 4. Comparativa temporal de elección de carrera
- Figura 5. Intención de carrera emprendedora por género
- Figura 6. Intención emprendedora de la UL
- Figura 7. Comparativa de la IIE entre UL-Panamá-Internacional
- Figura 8. Habilidades individuales percibidas
- Figura 9. Participación en cursos de emprendimiento
- Figura 10. Evaluación del aprendizaje de los cursos
- Figura 11. Evaluación del clima emprendedor en la UL
- Figura 12. Contexto familiar emprendedor
- Figura 13. Influencia del contexto social
- Figura 14. Porcentaje de emprendedores nacientes por género
- Figura 15. Porcentaje de emprendedores nacientes por área de estudio
- Figura 16. Sector de actividad de los emprendimientos nacientes
- Figura 17. Meses en los que materializarán el proyecto
- Figura 18. Fase de gestación del emprendimiento
- Figura 19. Origen de la idea de los nuevos negocios
- Figura 20. Tasa de emprendedores activos por género
- Figura 21. Tasa de emprendedores activos por área de estudio
- Figura 22. Sectores de actividad de las empresas creadas
- Figura 23. Motivaciones de los emprendedores activos
- Figura 24. Orientación innovadora de los emprendimientos activos

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Ítems en la escala de intención emprendedora

1. INTRODUCCIÓN

La relevancia del emprendimiento para el crecimiento económico y social del país es analizada y discutida desde el siglo pasado (Schumpeter, 1932) y todavía su rol en la sociedad sigue siendo un tópico de interés en el mundo académico, empresarial y político (Kirchhoff et al., 2013).

Desde esas raíces históricas, el emprendimiento ha sido un campo de estudio de interés para varias disciplinas, tales como la economía, la dirección de empresas, educación, psicología, entre otros (Davidsson, 2008), que tratan de analizar cuáles son los antecedentes y potenciadores de la actividad empresarial. En esta línea, es posible encontrar en la literatura especializada estudios centrados en la identificación de las características psicológicas o rasgos personales que diferencian a los emprendedores de la población general (Brockhaus, 1982; McClellan, 1961). También destacan investigaciones que analizan las variables del entorno en el cual se desarrolla el emprendedor (Welter, 2011) así como las denominadas “características demográficas” (Martin et al., 2013).

Aunque esas investigaciones identifican ciertas relaciones entre las características individuales y situacionales y la creación de empresas, la capacidad predictiva de esos modelos teóricos ha sido baja. Para cubrir esta limitación, surge la necesidad de desarrollar un modelo integral que considere no sólo la demografía del emprendedor, sino que también incluya las actitudes específicas, los antecedentes personales y las variables situacionales (Bergmann et al., 2015). Dentro de esta línea de investigación centrada en modelos integrales, destacan los modelos basados en las intenciones emprendedoras. Estos modelos se convierten en los más entusiastas dentro del fenómeno emprendedor porque las intenciones son el mejor predictor del comportamiento planificado; sobre todo, cuando el comportamiento “es raro, complejo de observar o implica tiempos largos para poder ser predecible” (Krueger et al., 2000, p. 411).

Ante el interés de conocer y estudiar en profundidad la intención emprendedora, surge el proyecto GUESS. Si bien este tópico es profundamente tratado en la literatura académica del campo en los últimos años, la aportación del GUESS es doble: por un lado,

se centra en los estudiantes universitarios. Hay una amplia evidencia que muestra que las empresas que se crean en el ámbito de las universidades son auténticos motores del cambio para la creación de empleo y generación de riqueza a través de la innovación (Astebro et al., 2012). De otra parte, homologa una metodología que permite la comparación de datos en distintos países, lo que enriquece de forma significativa la investigación sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

1.1. PROYECTO GUESS

El proyecto GUESS es el mayor observatorio a nivel internacional que mide las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios de los diferentes países. El proyecto tiene como finalidad la de hacer un análisis y diagnóstico de la situación de los estudiantes universitarios ante el fenómeno emprendedor y contribuir al conocimiento de sus intenciones en la elección de la carrera emprendedora, mediante el desarrollo de una imagen más precisa de las causas y consecuencias de tales decisiones.

Específicamente, con el estudio se pretende:

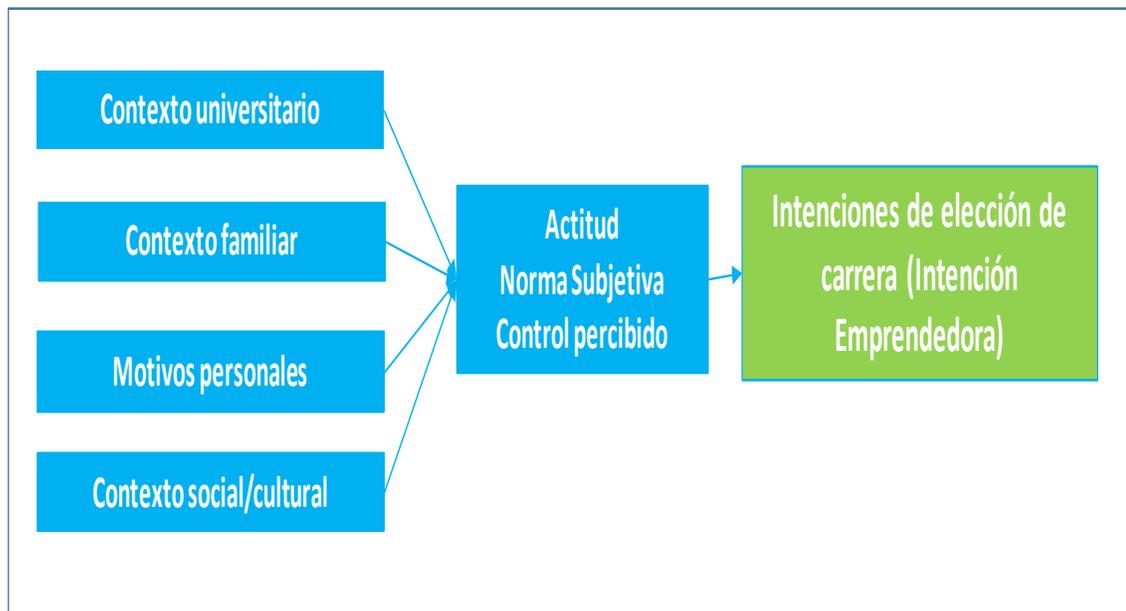
- Observar de forma sistemática y a largo plazo las intenciones de elección de carrera emprendedora de los estudiantes universitarios, así como el tipo y características de la actividad empresarial que desarrollan.
- Identificar y valorar los antecedentes y las condiciones del entorno que determinan las intenciones emprendedoras, la creación de nuevas empresas y la carrera empresarial.
- Poder hacer comparaciones a nivel nacional e internacional de la intención emprendedora (Estudio de Panel).
- Extraer conclusiones que permitan diseñar programas y políticas gubernamentales nacionales que se traduzcan en emprendimientos que impacten el desarrollo económico y social del País.

En definitiva, el proyecto GUESS Panamá permite extraer conclusiones valiosas para el diseño de programas y políticas universitarias, y gubernamentales que se traduzcan en emprendimientos que impacten el desarrollo económico y social del País.

1.2 MARCO TEÓRICO

El proyecto GUESSS se basa en la Teoría de Comportamiento Planificado (Azjen, 1991; Azjen, 2002) que explica que la intención hacia comportamientos específicos depende de la influencia de determinados factores. Es decir, cuánto más fuerte es la intención de una persona de llevar a cabo un comportamiento específico, más probabilidad existe que ese comportamiento se realizará. Las intenciones, a su vez, tienen varios antecedentes: (1) la actitud positiva hacia ese comportamiento, (2) la norma subjetiva o apoyo percibido del entorno más próximo al individuo (amigos, compañeros, familia) y (3) el control percibido, entendido como la propia percepción del individuo sobre su capacidad para llevar a cabo dicho comportamiento (ver figura 1).

Figura 1. Marco teórico



Fuente: Sieger, Fueglisteller y Zellweger (2011)

Como se recoge en la figura 1, el primero de los factores que explica la intención emprendedora de un individuo es la actitud personal hacia los resultados del comportamiento. Es decir, lo atractivo que resulta un determinado comportamiento está vinculado a las creencias que dicha persona tenga sobre el objeto de dicha actitud (Azjen, 1991). En el modelo planteado en GUESSS, ello supone que la actitud personal hacia el emprendimiento se encuentra asociada con los atributos que dicha persona identifica con el comportamiento emprendedor. Estos atributos pueden ser la satisfacción que experimentarían al desarrollar dicho comportamiento, lo que incentivaría la iniciativa emprendedora en el estudiante o, por el contrario, pueden prevalecer aspectos como el costo monetario y de tiempo personal que es necesario invertir para la puesta en marcha de la empresa. La valoración positiva o negativa de dichos atributos se encuentra íntimamente relacionada con las creencias que sobre ellos tenga. Así, si un estudiante que considera positivo y ventajoso ser su propio jefe tendrá una actitud personal de apoyo hacia el emprendimiento, mientras que, si considera que ser jefe le supone un sobreesfuerzo y un desgaste personal que le mantendría alejado de su vida personal o de su círculo social de referencia, su actitud personal estaría enfrentada con la iniciativa emprendedora (Azjen, 2001; Liñan et al., 2011).

El segundo factor hace referencia a las normas subjetivas que subyacen en el entorno que le rodea, y que mide la presión que percibe el estudiante de su entorno más inmediato sobre el hecho de emprender (Azjen, 2001; Liñan y Chen, 2009). Es decir, hasta qué punto el estudiante se encuentra presionado a la hora de optar o no por el emprendimiento por la valoración que le otorga su familia, amigos y colegas a la aventura de emprender.

El tercer, y último factor de modelo, comprende el control percibido de su futuro comportamiento y se identifica con la creencia percibida por el individuo de que existe una serie de factores que bien le posibilitan o dificultan los resultados del comportamiento (Azjen, 1991, 2002). Así, es cuando el estudiante percibe que reúne los requisitos y capacidades necesarias para iniciar una aventura empresarial cuando se empleará en esa tarea (Azjen, 2002). Aun cuando la percepción no sea realista, afectará

a las intenciones del individuo para emprender, de modo que, si se perciba como factible, dirigirá todos sus esfuerzos y perseverancia hacia la puesta en marcha de su empresa. El control percibido del comportamiento abarca no sólo el sentirse capaz de emprender, sino también la percepción de que controla el comportamiento para emprender (Liñan y Chen, 2009).

No obstante, los estudiantes llegan a la universidad con sus propias experiencias personales y familiares, así como sus motivaciones y percepciones sociales (Bae et al., 2007). Además, la universidad le proporciona un contexto específico de reglas, expectativas y normas de comportamiento que también contribuyen a formar su actitud hacia el fenómeno emprendedor (Vanevenhoven, 2013).

1.3. GUESS PANAMÁ

Además de los propósitos generales del proyecto, la participación de Panamá persigue dos objetivos adicionales: por un lado, sensibilizar y fomentar el emprendimiento basado en el conocimiento, la creatividad y la cultura. De otra parte, fomentar la investigación sobre el emprendimiento en entornos universitarios.

La participación en el proyecto GUESSS presenta también beneficios para diferentes *stakeholders* o grupos de interés. En primer lugar, para las universidades, al ser una herramienta que le permite evaluar si sus programas de formación y el contexto de la propia universidad contribuyen a la formación de intenciones emprendedoras. En segundo lugar, la participación en las encuestas induce a los estudiantes a reflexionar sobre sus objetivos profesionales y les ayuda a plantearse una orientación estratégica para su carrera profesional. En tercer lugar, desde un punto de vista de la sociedad y las administraciones, contribuye a poner el foco en el espíritu emprendedor y la creación de nuevas empresas. Finalmente, para los países es una forma de entender las condiciones para el desarrollo del espíritu empresarial y de aprender acerca de la actitud hacia el espíritu empresarial de sus estudiantes.

1.3.1. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto GUESSS es organizado y dirigido a nivel internacional por el Instituto de Investigación Suizo de la Pequeña Empresa y Emprendimiento (KMU-HSG) de la Universidad St. Gallen (Suiza), y coordinado por el Dr. Philipp Sieger. Cada país participante tiene un representante nacional que coordina el proyecto y es el responsable de elaborar el informe nacional. En Panamá, la coordinadora nacional es la Universidad de Panamá.

La información se obtiene a través de una encuesta *on-line*. La primera encuesta fue aplicada en el año 2003 en Suiza y se repite en el 2004. Desde entonces, el proyecto se lleva a cabo en diferentes países. La recopilación de datos a nivel internacional se realiza cada dos años y la última versión ha sido en el año 2016. En la misma, participaron 50 países y más de 1.000 universidades. En esta última edición la muestra global la forman 122.509 estudiantes

En el año 2016 es cuando Panamá participa por primera vez en el proyecto GUESSS. En esta ocasión han participado cuatro universidades: la Universidad de Panamá (coordinadora nacional), la Universidad Tecnológica de Panamá, la Universidad Especializada de las Américas y la Universidad Latina.

En cada ciclo de recolección de datos, el equipo internacional del proyecto desarrolla una encuesta *online* con los más altos estándares académicos que se envía a los equipos coordinadores que están liderando el proyecto en los diferentes países participantes (coordinadores nacionales).

La coordinadora nacional (Universidad de Panamá) envió el *link* de la encuesta a sus propios estudiantes y a las universidades que se adhieren al proyecto, iniciándose así el proceso de recogida de datos. Durante el mismo, la coordinadora nacional resolvía las cuestiones que iban surgiendo en el desarrollo del trabajo de campo. Las estrategias que se emplearon en las universidades fueron diversas: (i) Se envió un correo electrónico a los estudiantes donde se les explicaba el proyecto, se le aportaba el enlace a la encuesta y se les solicitaba su participación. (ii) Se les envió un correo a los profesores

explicándoles la iniciativa, los objetivos y solicitando su colaboración para animar a los estudiantes a participar, bien explicándoles el proyecto en clases, bien haciéndoles llegar el *link* al correo electrónico de sus estudiantes o bien dejándole un espacio en su clase a que accedieran al enlace y pudieran cumplimentar la encuesta. (iv) Se envió correo electrónico a los decanos y directores de centros regionales y extensiones universitarias con la misma información y objeto que el anterior. (v) Finalmente, se visitaron los salones de algunas facultades para explicarles directamente a los estudiantes el proyecto e incentivarlos a participar.

No obstante, y como mecanismo de incentivo normalmente utilizado cuando la población objeto de estudio son los estudiantes, se sorteó por cada universidad participante una Tablet entre aquellos que cumplimentaron la encuesta.

La encuesta remitida a los estudiantes engloba varios aspectos: información relativa a datos personales de los estudiantes, estudios cursados, intenciones de elección de carrera, motivaciones personales, la universidad, el emprendimiento, el entorno familiar, el contexto social, la planificación de la propia empresa y la empresa familiar, entre otras.

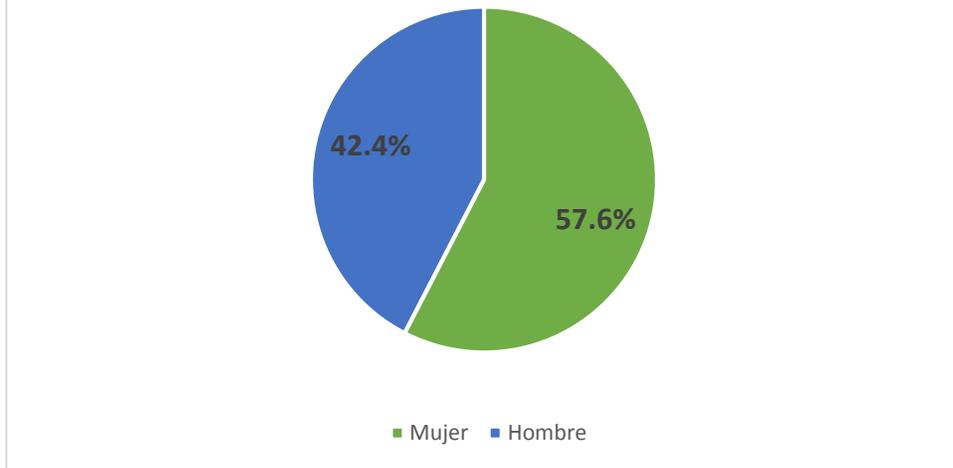
Posteriormente, los datos son enviados a la universidad responsable en cada país para la elaboración del informe nacional.

1.3.2. CARACTERÍSTICAS MUESTRALES DE LA UNIVERSIDAD LATINA (UL)

De la población total de los estudiantes de la UL se recibieron 160 respuestas, que representa el 4.9% de la muestra nacional del país.

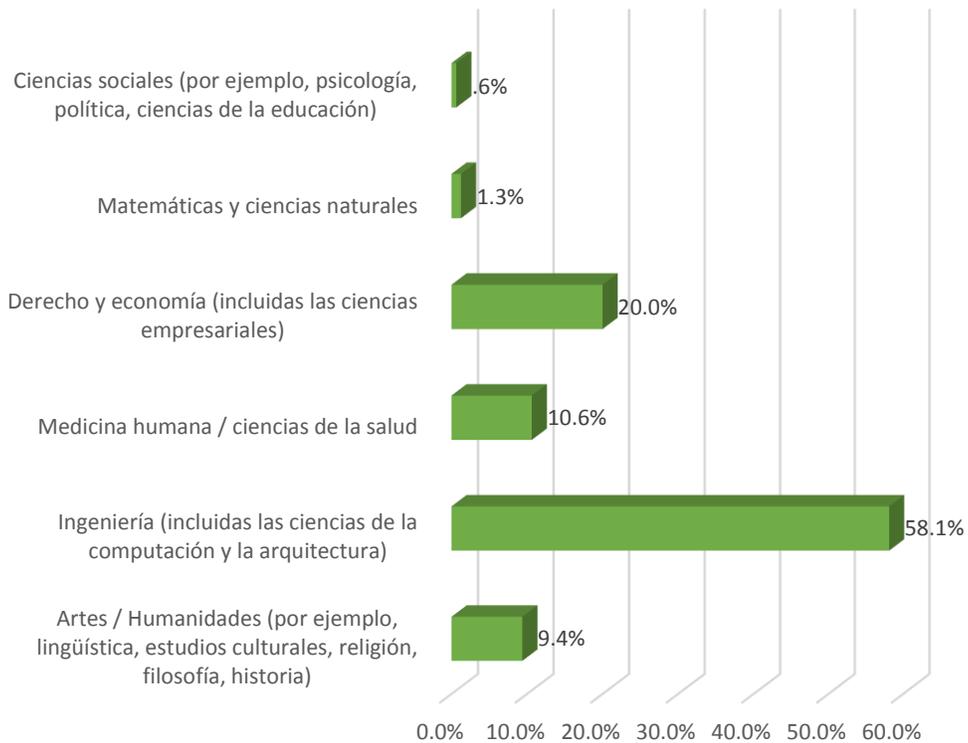
En la figura 2 se observa que la participación de mujeres de la UL fue superior que la de los hombres.

Figura 2. Género de los participantes de la UL



Respecto al área de estudios o disciplina de los estudiantes que respondieron a la encuesta, la gran mayoría cursan estudios de Ingeniería (58.1%), seguido de los que cursan Derecho y Economía (20%), y de Ciencias de la Salud (10.6%), Artes y Humanidades (9.4%), Matemáticas y Ciencias Naturales (1.3%) y Ciencias Sociales (0.6%).

Figura 3. Perfil de los estudiantes por área de estudios



2. INTENCIÓN DE ELECCIÓN DE CARRERA

Una de las cuestiones más importante en el estudio GUESSS es aquella que se centra en la intención de carrera de los estudiantes una vez que finalizan sus estudios. Para ello, se incluyó dos preguntas: ¿qué orientación profesional quieren seguir justo después de terminar sus estudios? Y ¿qué orientación profesional quieren tener a los 5 años de finalizar los estudios?

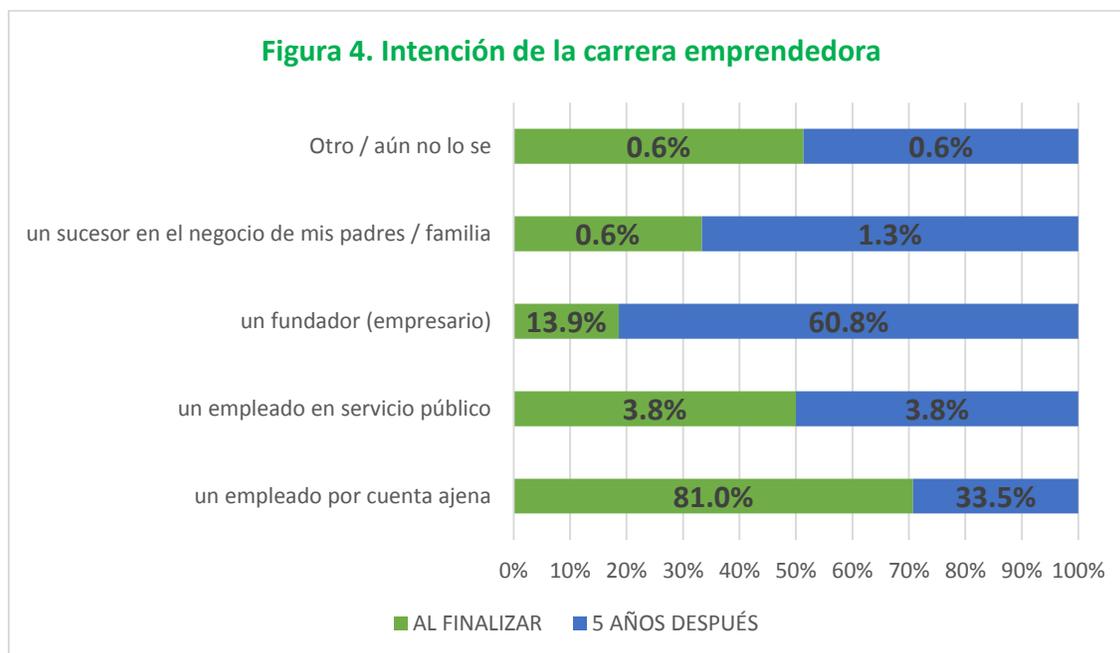
Las posibles respuestas contemplaban las siguientes opciones de carrera: ser empleado en una empresa existente (pequeña, mediana o grande, ONG), en el sector público (incluida la Academia), fundar su propia empresa (ser emprendedor) o ser sucesor en una empresa familiar.

Tal como se muestra en la figura 4, la carrera emprendedora no es la prioritaria por parte de los estudiantes de la UL. La gran mayoría de participantes quieren trabajar por cuenta ajena cuando finalicen de sus estudios (81%). Casi la mitad de éstos quieren ser emprendedores (13.9%) y pocos estudiantes desean gestionar los negocios familiares (0.6%). Es sorprendente que un bajo porcentaje de estudiantes quieren ser empleados públicos (3.8%).

No obstante, las intenciones manifestadas respecto a la intención de carrea justo al finalizar los estudios universitarios son, como ocurre a nivel nacional e internacional, muy diferentes a sus planes de futuro a largo plazo. En la Figura 4 también puede observarse que, una vez transcurridos 5 años de finalizar los estudios, hay un cambio significativo de preferencias. Más de la mitad de los estudiantes (60.8%) muestran un interés muy alto en crear su propio negocio. Es significativo la disminución en la proporción de estudiantes de la UL que desean emplearse en una empresa existente (30.5%). Por otro lado, se destaca que son muy insignificantes en número de estudiantes que están indecisos sobre su futuro profesional (0.6%).

Esos datos parecen indicar que los estudiantes se ven más capacitados a crear su propia empresa cuando ya han adquirido una experiencia profesional. Por otro lado, y dada

la baja tasa de desempleo de Panamá¹ pudieran considerar que trabajar por cuenta ajena es más factible en el corto plazo.



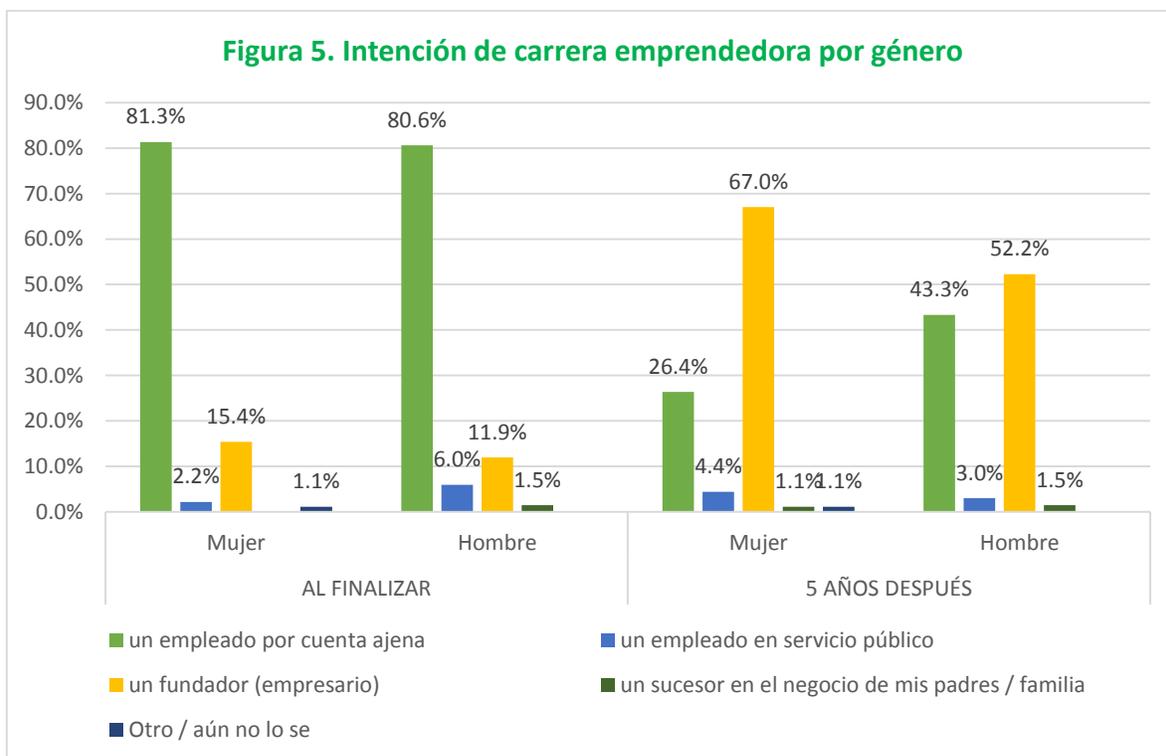
2.1. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA EN FUNCIÓN DEL GÉNERO

La figura 5 recoge la intención de elección de carrera por género tanto al finalizar sus estudios como transcurridos cinco años. Como se puede observar, no existe diferencia significativa entre género en la intención de ser empleado justo al finalizar los estudios: el 81.3% de las mujeres y el 80.6% de los hombres. El porcentaje de estudiantes que desean emprender es ligeramente superior en las mujeres (15.4% versus 11.9%). Es curioso que el trabajar en alguna institución pública es más atractivo para los hombres (6%) que para las mujeres (2.2%).

Cinco años después de haber finalizados los estudios, la intención de emprender adquiere mayor atractivo y es significativamente mayor en las mujeres que en los hombres (67% versus 52.2%). La proporción de estudiantes que desean trabajar por

¹ Tasa de desempleo en la República de Panamá fue del 5.8% para el 2016 según el Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá (www.contraloria.gob.pa).

cuenta ajena disminuye considerablemente, pero la intención sigue siendo superior en los hombres (15.9 puntos porcentuales).



3. INDICE DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UDELAS

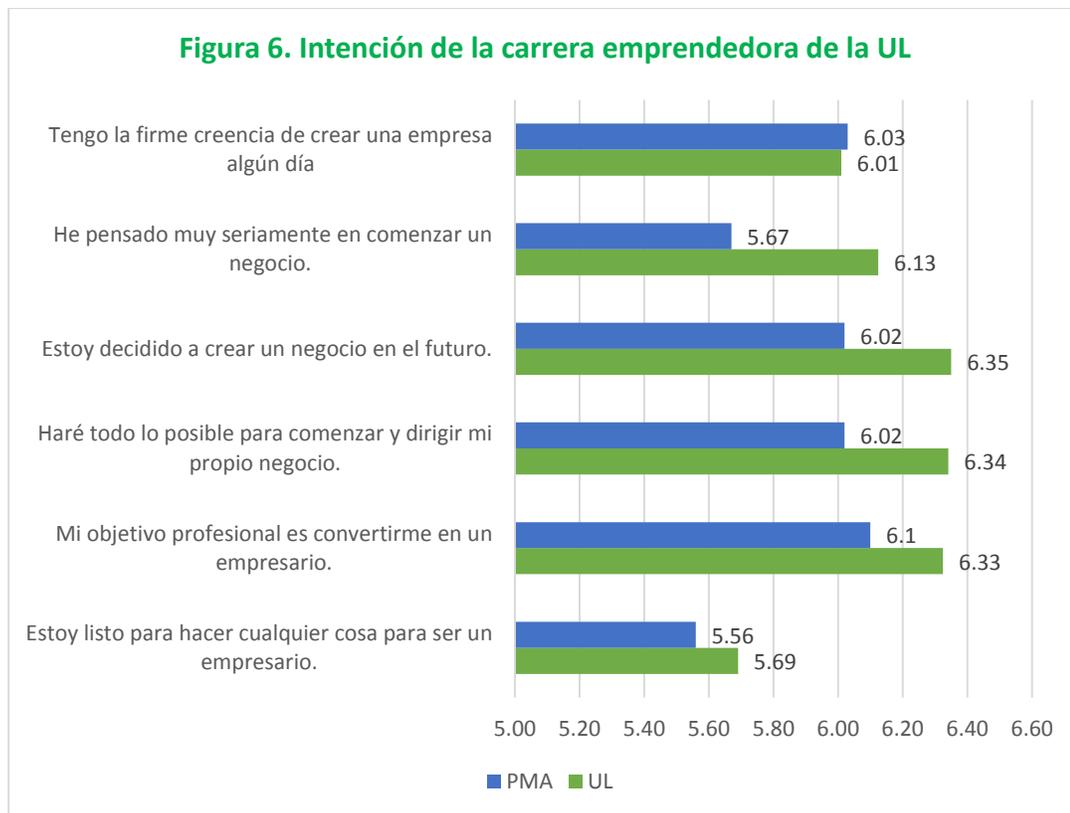
En este capítulo se aborda el análisis de la intención emprendedora de una forma más profunda, ya que en el capítulo anterior se evaluó desde un punto de vista categórico, al clasificar a los estudiantes en varios grupos en función de sus preferencias hacia el trabajo (por cuenta ajena, servicio público, fundador, sucesor y otro), presentando los resultados con base a preguntas en el cuestionario del tipo “si/no”. Si bien este enfoque es común y fiable (Zellweger et al., 2011), no permite capturar a los estudiantes que seriamente piensan en emprender en algún momento de su carrera, aun prefiriendo en el corto plazo otras opciones. Es decir, este tipo de análisis no considera a los estudiantes cuya segunda opción es la de convertirse efectivamente en emprendedores.

Para completar el análisis de la intención emprendedora se genera una media agregada mediante el cálculo de la media de 6 ítems (Liñan y Chen, 2009) que son evaluados en una escala que va de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo). Los ítems que componen la escala de intención emprendedora se muestran en la tabla 2.

Tabla 1. Ítems en la escala de intención emprendedora

N° de ítem	Ítem
1	Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser emprendedor
2	Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a)
3	Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa
4	Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro
5	He pensado muy seriamente en iniciar una empresa
6	Tengo la firme intención de crear una empresa algún día

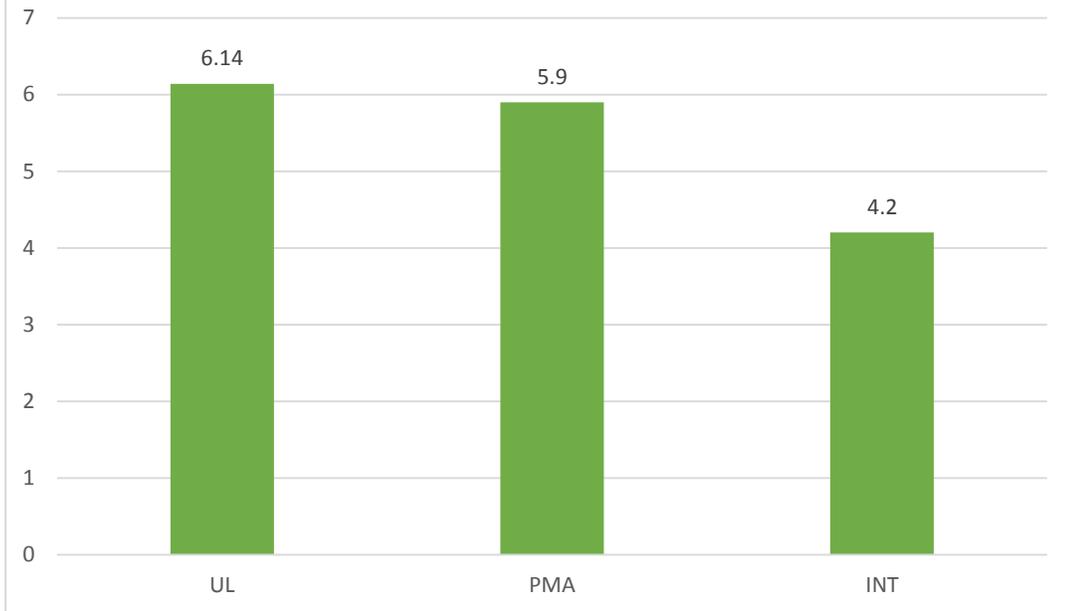
Observando las valoraciones medias para cada ítem (figura 6), se puede ver que todos los ítems superan el valor central de la escala (4) propuesta por Liñan y Chen (2009), y no hay gran dispersión entre ellos. Igualmente, podemos observar que esos valores son superiores a los que se presenta a nivel nacional.



El valor medio de los ítems anteriores es lo que se conoce como “índice de intención emprendedora” (IIE). En la Universidad Latina es de 6.14, y representa a aquellos estudiantes que podrían tener la intención de emprender en los próximos años. Este índice indica una intención emprendedora de los estudiantes de la UL muy desarrollada.

Si lo comparamos con la media nacional e internacional (figura 7), en la UL existe una alta IIE con respecto a la media nacional (5.9) e internacional (4.2).

Figura 7. Comparativa de la IIE entre UL-Panamá-Internacional

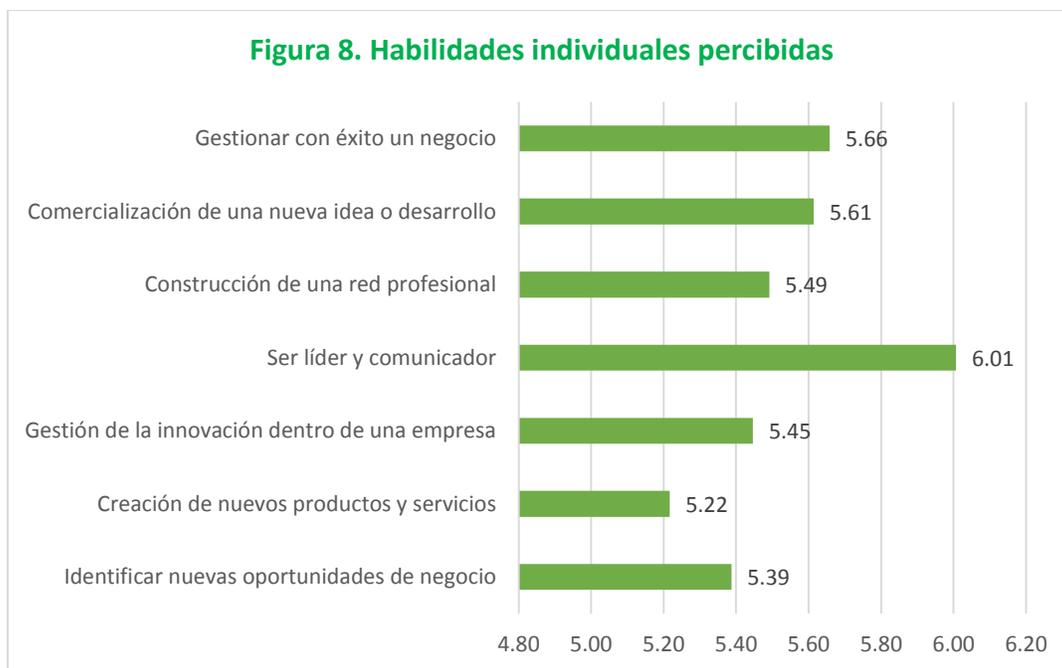


4. IMPULSORES DE LA ELECCIÓN DE LA CARRERA EMPRENDEDORA

En este apartado se analiza, a nivel individual (habilidades personales) y contextual, los principales determinantes de la intención emprendedora. Respecto a éstos últimos, las investigaciones científicas sobre emprendimiento demuestran que los factores del entorno, tales como el contexto universitario, el entorno familiar y el contexto social, influyen en las intenciones emprendedoras de las personas.

4.1. HABILIDADES PERSONALES

La percepción que tiene un individuo sobre las habilidades que tiene para llevar a cabo un determinado comportamiento, influye en su intención de llevarlo a cabo. Sobre una escala Likert-7, se les solicitó a los estudiantes que señalaran el grado de acuerdo o desacuerdo (1: total desacuerdo; 7: total acuerdo) respecto a un conjunto de afirmaciones que se muestran en la figura 8. Con base a las evaluaciones de las habilidades propias, los estudiantes de la UL manifiestan, por término medio, una valoración media-alta (5.56 puntos). No obstante, las habilidades en las que los estudiantes se ven tan fortalecidos son aquellas que están más vinculadas directamente a la gestión empresarial, tales como: “ser líder y comunicador” (6.01), “gestionar con éxito mi negocio” (5.66) y “comercialización de una nueva idea” (5.61). En cambio, se ven menos capacitados con ciertas habilidades más relacionadas con la creación de empresas.



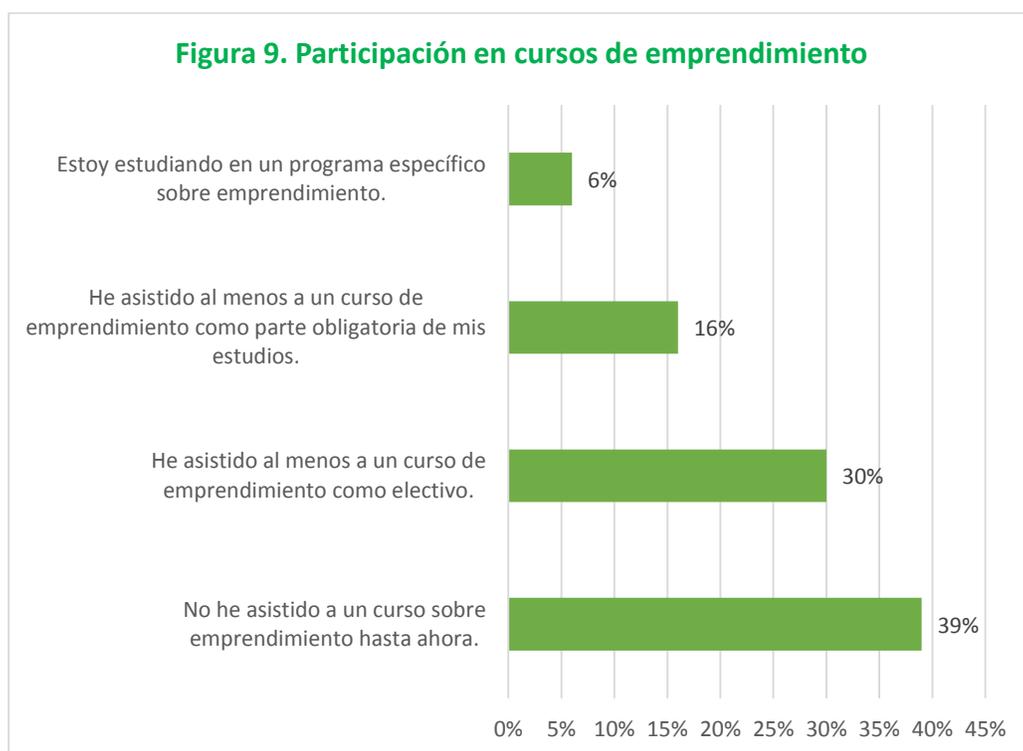
4.2. CONTEXTO DE LA UL

Un factor que puede influir en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios es el rol de la universidad. Específicamente, en este informe se analiza la asistencia a cursos o seminarios sobre la materia y la calidad de los mismos y el clima de la universidad en lo que a emprendimiento se refiere.

Antes de analizar cada una de estas dimensiones del contexto universitario, se les solicitó a los participantes que señalaran si habían elegido “principalmente estudiar en su universidad por su alta reputación en emprendimiento”. Sólo un 40% de los estudiantes de la UL señalaron esta cuestión como cierta. Este resultado nos lleva a pensar que los estudiantes todavía mantienen la idea de estudiar para el ejercicio profesional de sus estudios y no consideran el emprendimiento como una salida profesional. Por ello, su elección no se basa en los programas de emprendimiento de la propia institución de educación superior. También puede ser que el fomento del emprendimiento en la UL no es lo suficientemente atractivo como para destacarse por ello.

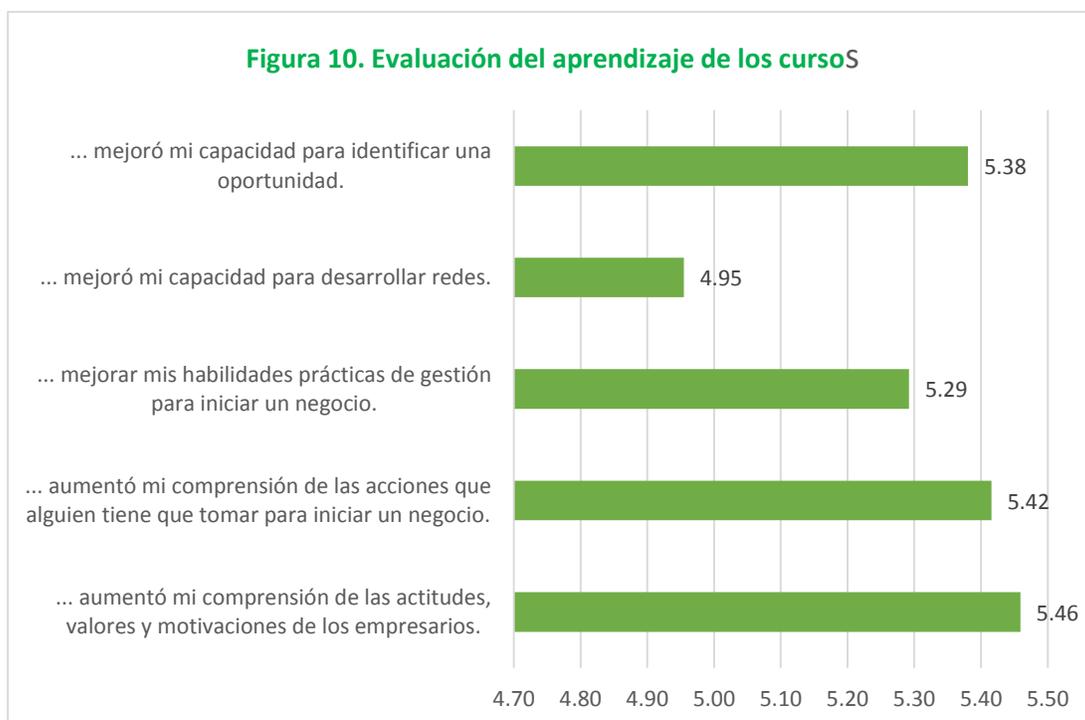
Comenzando con el grado de participación de los encuestados a los cursos de emprendimiento, se observa una baja asistencia a los mismos (ver figura 9). Se puede observar que casi la mitad de los estudiantes de la UL (39%) no ha asistido nunca a un curso de emprendimiento. Sólo el 30% ha asistido al menos a un curso de emprendimiento como electivo. El 16% han tomado la materia de emprendimiento como obligatoria. Escasos estudiante (6%) se encontraban en el momento de la encuesta (septiembre de 2016) estudiando en un programa específico de emprendimiento.

Los datos anteriores pueden interpretare como la escasa oferta de emprendimiento, tanto como materia obligatoria, así como dentro de la currícula, que existe en la UL.

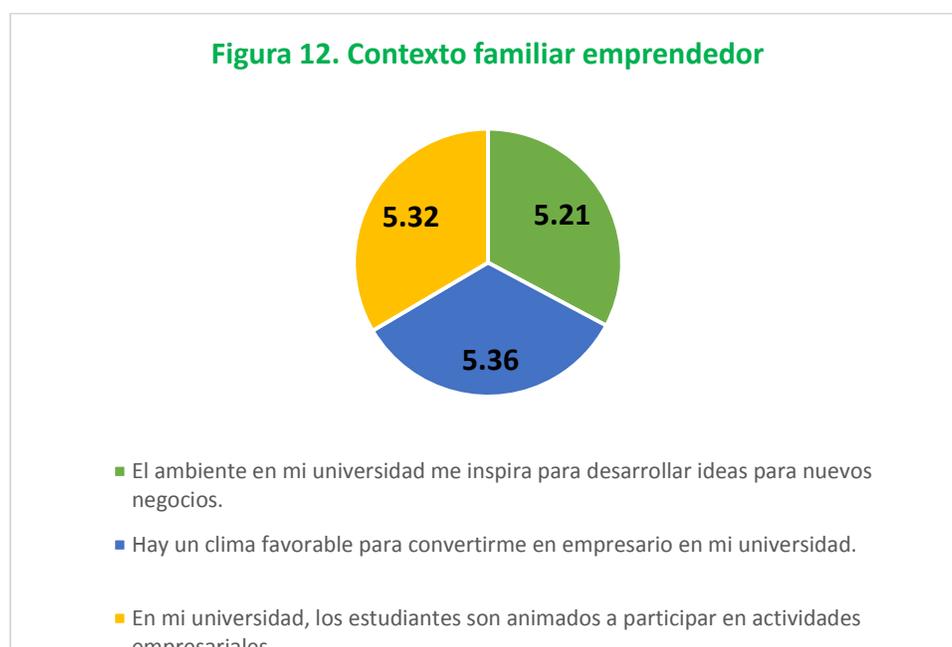


Para evaluar la calidad de los cursos se les solicitó a los participantes que sobre una escala Likert-7 (1: muy en desacuerdo; 7: muy de acuerdo) señalaran el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que se recogen en la figura 10 y que hacen referencia

a las habilidades adquiridas en los mismos. La media de los ítems es de 5.3, algo superior a 4 (Liñan y Chen, 2009), lo que supone que los estudiantes de la UL no consideran que hayan adquirido de forma notable las habilidades necesarias para emprender. Observando cada una de esas habilidades por separado, la más puntuada fue la de “aumentó mi comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los empresarios (5.46), seguida de “aumentó mi comprensión de las acciones que alguien tiene que tomar para iniciar un negocio” (5.29) y de “aumentaron mi habilidad para identificar una oportunidad” (5.38). En cambio, y al igual que ocurre a nivel nacional, la capacidad “mejoró mi capacidad de desarrollar redes” es una de las menos puntuada (4.95). Sería aconsejable fomentar esta habilidad en las actividades y programas de emprendimiento en las universidades. Es aceptado en numerosas investigaciones y discusiones la relación positiva entre el capital social y la creación de empresas por los diferentes recursos que las redes de contacto pueden proporcionar a las personas que se encuentran en las fases de gestación empresarial.



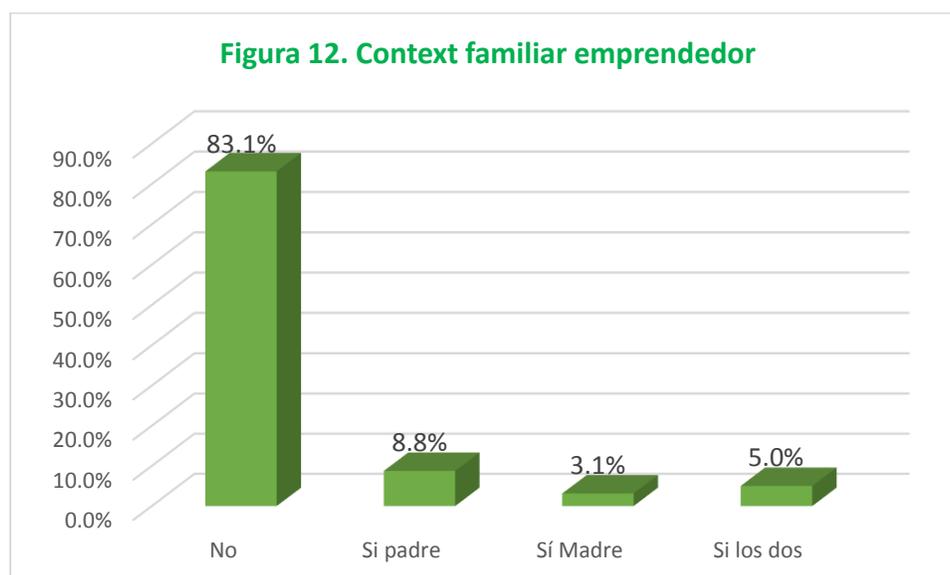
Por último, se evaluó la percepción de los estudiantes sobre el clima emprendedor de las universidades y que afectan a las intenciones emprendedoras de las personas vinculadas a ellas (Krueger y Brazael, 1994). Según se desprende de la figura 11, los estudiantes tienen una percepción escasamente notable (la media es 5.3) de la influencia de la universidad en la creación de empresas. Se puede entender que la UL no está incidiendo en la actitud emprendedora de sus estudiantes, ni tampoco en la formación de éstos para la creación de sus negocios. Los programas de emprendimiento son todavía escasos en la universidad y poco desarrollados, según la percepción de los estudiantes.



4.3. ENTORNO FAMILIAR

Es aceptado en la literatura científica sobre el fenómeno emprendedor que los hijos cuyos padres son o han sido emprendedores tienen más probabilidades de desarrollar en el futuro una carrera emprendedora. Autores como Bosma et al. (2012) y Laspita et al. (2012) argumentan que los modelos de referencia de los padres, el aprendizaje basado en la experiencia indirecta y un contacto más cercano con el mundo empresarial explican la relación positiva anterior.

En la encuesta GUESSS se les pregunta a los estudiantes si su padre, madre o ambos son actualmente trabajadores por cuenta ajena. En la figura 12 se observa que la mayor parte de los encuestados (83.1%) no son emprendedores. Esto refleja la ausencia de modelos de referencia cercanos, como son los padres, lo que puede influir en que la intención emprendedora de los estudiantes no se materialice en la creación de una empresa por el escaso apoyo familiar. Los padres que no son emprendedores, tienen a motivar a sus hijos hacia el empleo por cuenta ajena, sobre todo cuando finalizan sus estudios. En este contexto, el rol de la universidad adquiere mayor importancia, sobre todo en lo que se refiere al apoyo hacia los estudiantes con perfil emprendedor.

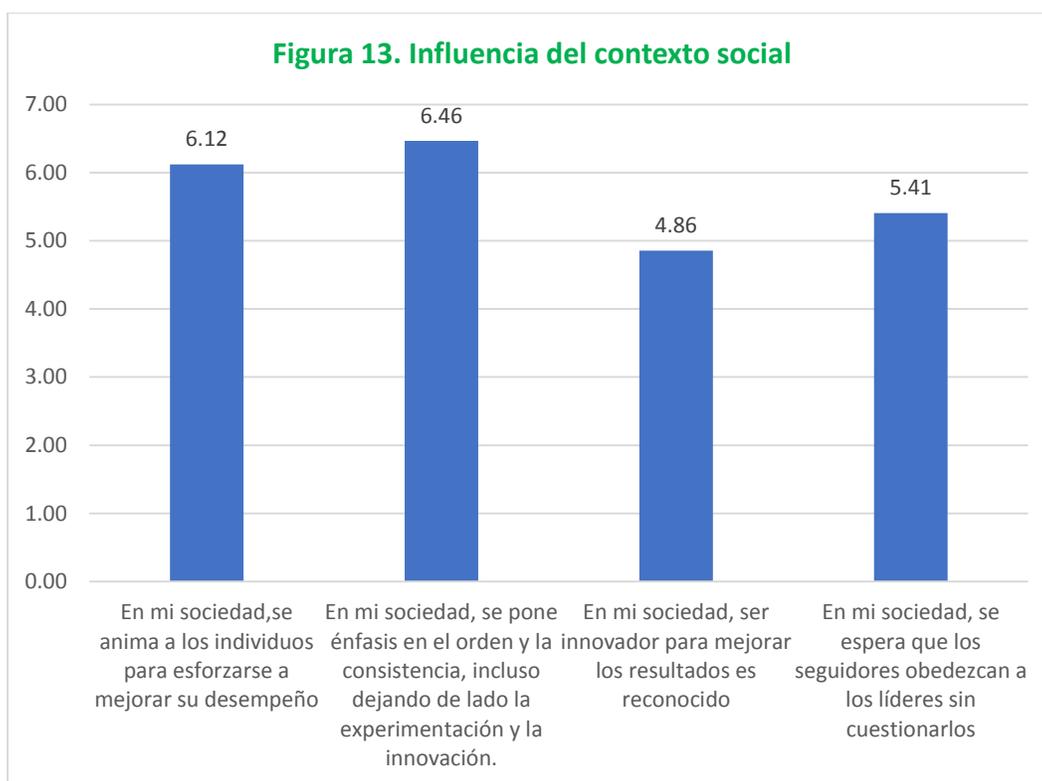


4.4. CONTEXTO SOCIAL

Las personas estamos insertas en un determinado contexto social y cultural que genera un conjunto de creencias y actitudes en torno al rol de los emprendedores. Por tanto, los factores sociales desempeñan un papel importante en las intenciones emprendedoras (Krueger et al., 2000).

En una aproximación a este análisis, se les preguntó a los estudiantes que señalaran, sobre una escala Likert-7, si estaban de acuerdo o en desacuerdo con las

afirmaciones que se recogen en la figura 13. Como se observa, los estudiantes de la UL consideran que en la sociedad en la que viven lo que más se valora es “el orden y la consistencia, incluso dejando de lado la experimentación y la innovación” (6.46). Se ve también que los estudiantes de la UL perciben que la sociedad “les anima a esforzarse a mejorar su desempeño” (6.12). Es llamativo que los participantes en la encuesta consideren que la sociedad no valora muy alto el “ser innovador para mejorar los resultados” (4.86). También es notorio que los estudiantes perciban que la sociedad valora muy positivamente que “los seguidores obedezcan a los líderes sin cuestionarlos” (5.41).

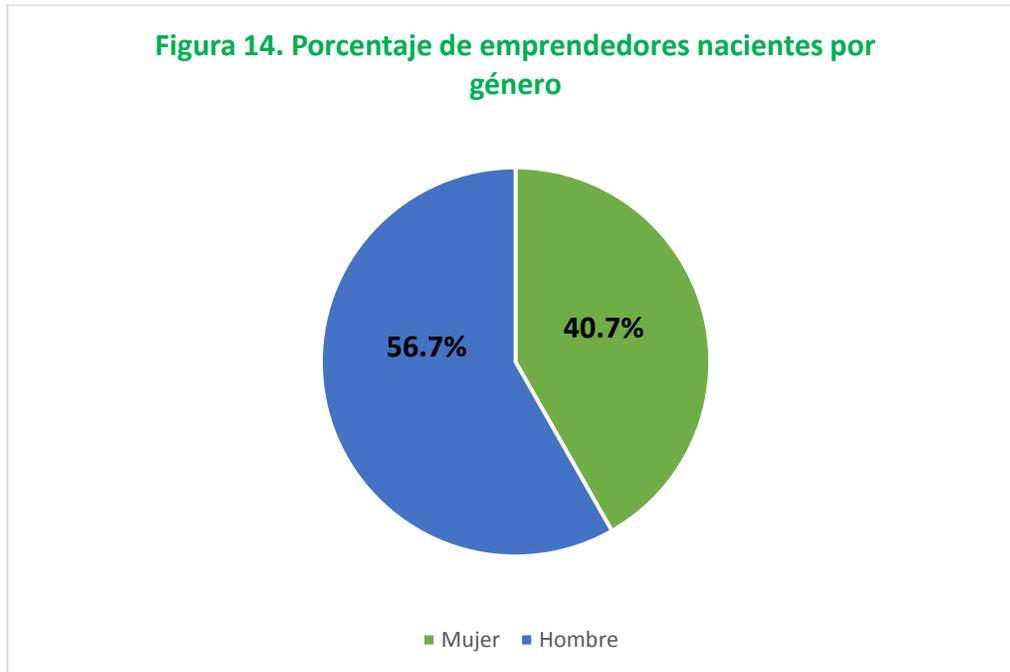


5. EMPRENDEDORES NACIENTES

El Proyecto GUESSS no sólo está interesado en analizar las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios, sino también en entender a los que ya están en proceso de crear su propio negocio.

En la UL, 77 estudiantes se encuentran en la fase de puesta en marcha de su proyecto empresarial, lo que representa el 48.1 % de la muestra de la propia universidad y el 8.1 % de los emprendedores nacientes total del país.

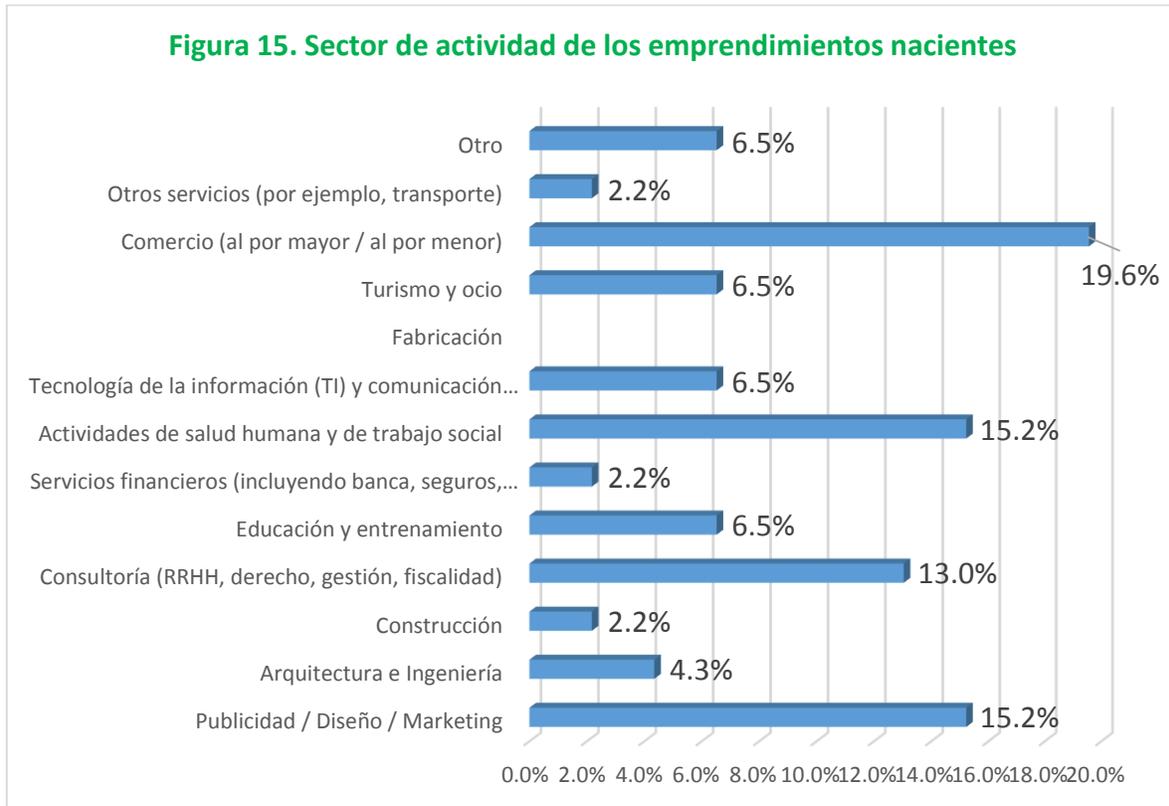
Del total de emprendedores nacientes en la UL, existe una proporción mayor de hombres (56.7%) que de mujeres (40.7%) (ver figura 14).



También se les preguntó a los estudiantes si querrían que el proyecto emprendedor que pretendían poner en marcha se convirtiera en su principal ocupación profesional. El 72% respondieron afirmativamente a la anterior cuestión.

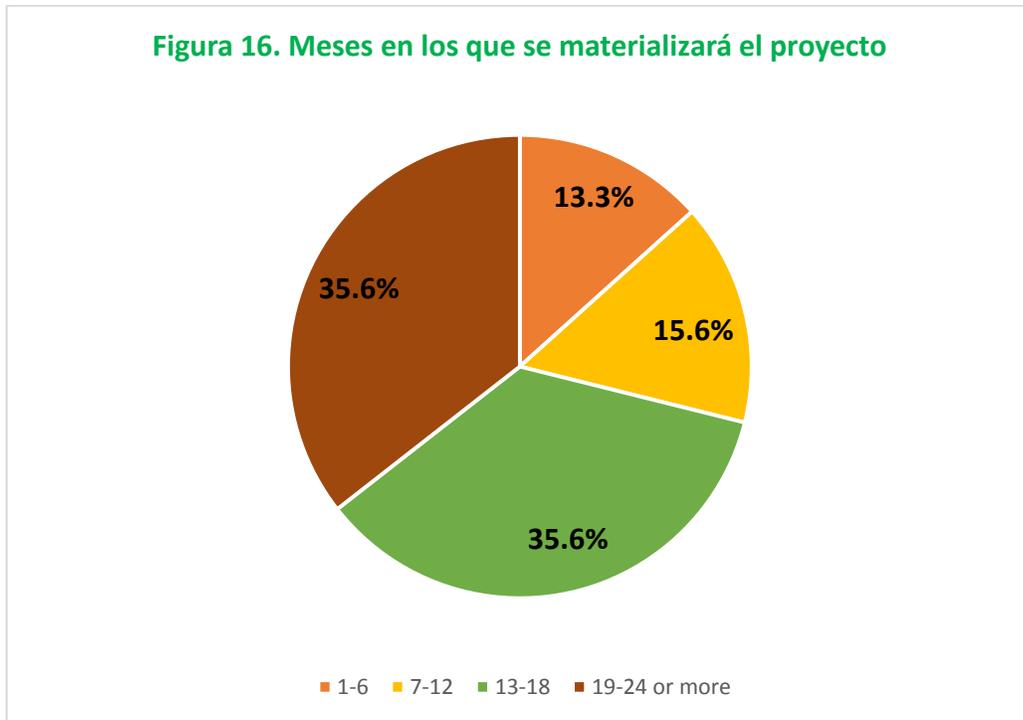
5.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS NACIENTES

Centrando el análisis en los estudiantes de la UL que están tratando de crear su propia empresa o convertirse en autoempleado, se observa en la figura 15 que el sector preferido es el de “Comercio” seguido del de “Actividades de salud humana y de trabajo social” y de “Publicidad” (15.2%, respectivamente). También se puede ver que la “Industria Turística y de ocio” (6.5%) y el de “Transporte” (2.2%) no son atractivos para los estudiantes, cuando estos sectores tienen un gran potencial de crecimiento en el País y generan oportunidades de negocios que deberían ser identificadas y explotadas para la creación de empresas con alto potencial de crecimiento.



Un indicador del grado de madurez de un proyecto emprendedor puede ser el tiempo en el que tienen previsto ponerlo en marcha. Como se puede observar en la figura 16, la mayoría de los estudiantes de la UL consideran que sus emprendimientos se

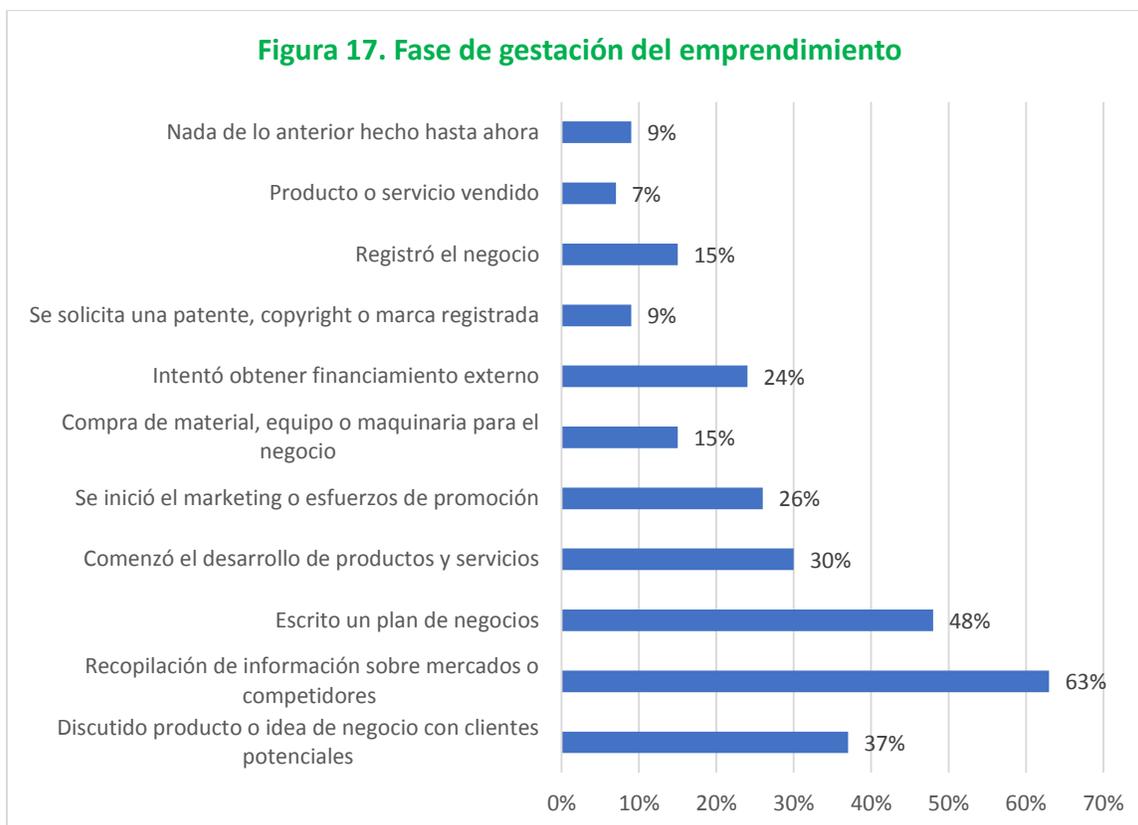
ejecutarán transcurridos más de 12 meses. Sin embargo, sólo el 13.3% desean crear sus empresas en el muy corto plazo (1-6 meses).



No obstante, y para obtener una información más completa del grado de desarrollo de los proyectos emprendedores, se les pregunta a los estudiantes que indiquen cuál (o cuáles) de las actividades que se muestran en la figura 17 ya han llevado a cabo.

Como se puede observar, los emprendedores nacientes de la UL muestran un notable avance en sus proyectos empresariales. El 63% de los estudiantes de la UL ya han recopilado información sobre el mercado, el 48% han escrito un plan de negocios y el 37% han discutido sus productos/servicios con los clientes. No obstante, muy pocos emprendedores han registrado el negocio (15%).

Figura 17. Fase de gestación del emprendimiento

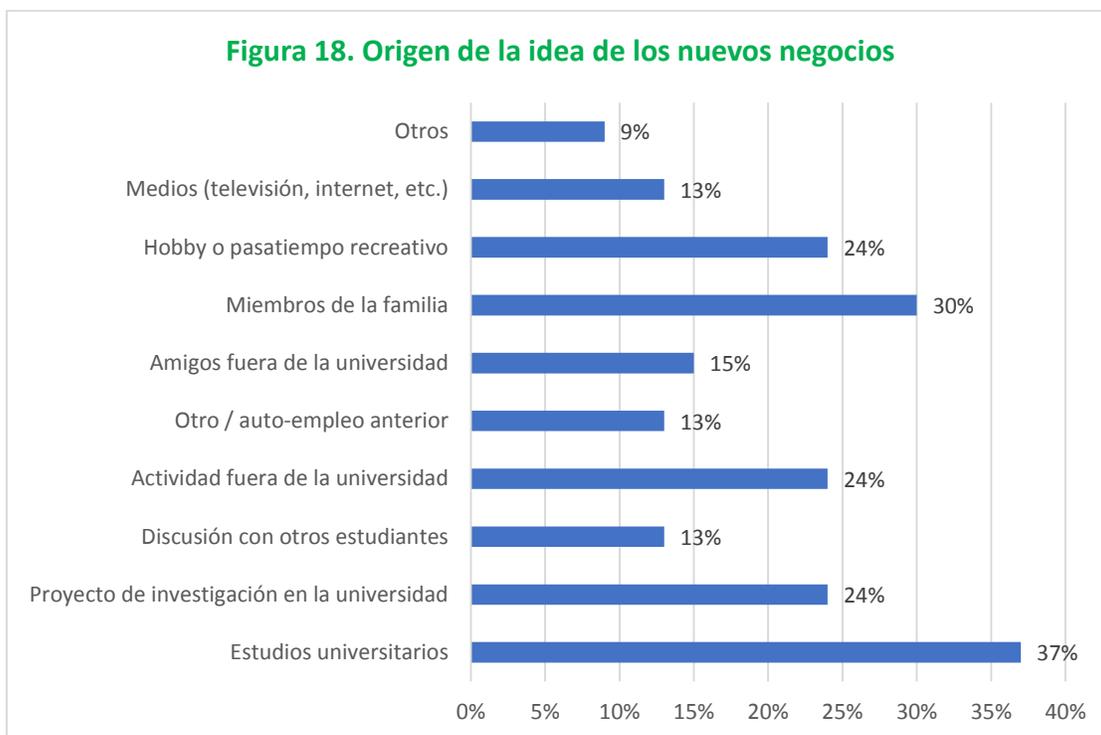


Para tener información sobre la fuente desde donde se origina la idea de negocio de los estudiantes que están tratando de poner en marcha sus empresas, se les preguntó que señalaran las que más se correspondían con su emprendimiento. En la figura 18 se observa que las ideas de negocios generadas vienen de fuentes muy diversas. Muchas de ellas están estrechamente relacionadas con sus áreas de estudio (37%) y seguido de los miembros de la familia (30%).

Es notorio señalar la baja tasa de emprendimientos que surgen a raíz de proyectos de investigación en la universidad (12%). Este dato lleva a plantear la necesidad de fomentar la investigación en los estudiantes para que puedan crearse empresas basadas en la I+D.

También, de sus hobbies, de actividades fuera de la universidad y proyectos de investigación (24%, respectivamente). Sin embargo, es notorio el bajo porcentaje de ideas que surgen de la discusión con otros estudiantes (13%). Quizás habría que reforzar

las redes de contacto y organizar eventos donde los estudiantes puedan interactuar con otros de forma que se puedan crear más ideas de negocios.

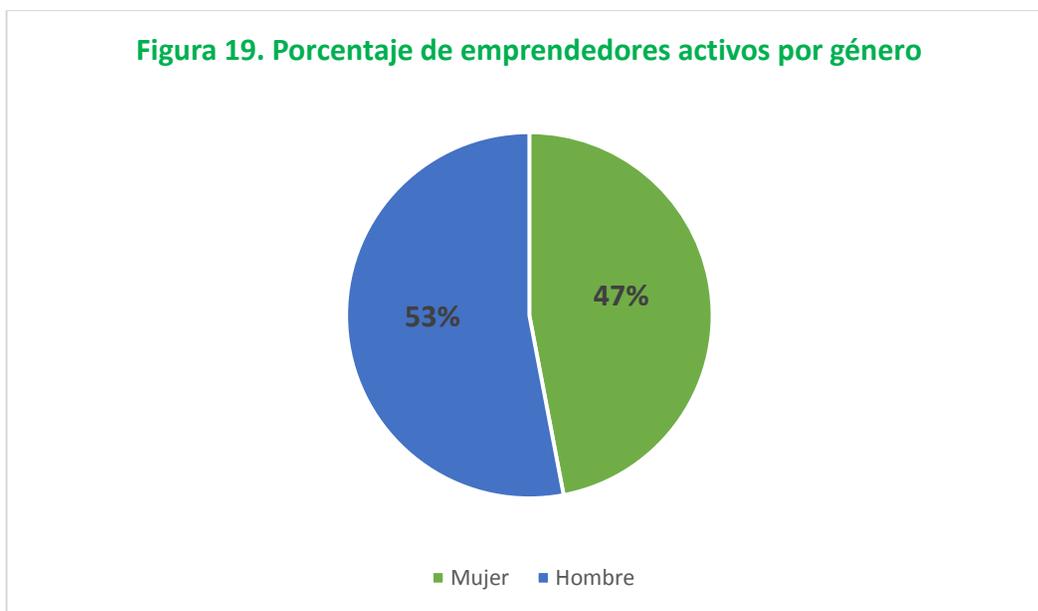


6. EMPRENDEDORES ACTIVOS

En este apartado se analiza a los estudiantes que ya se encuentran ejecutando su propio negocio y son ya, por tanto, trabajadores por cuenta ajena. A estos estudiantes se les llaman emprendedores activos.

En la UL, 35 estudiantes ya han completado la creación de la empresa y, actualmente, están dirigiendo su propio negocio, lo que representa el 21.9% de la muestra de la universidad y el 9.5% de la muestra nacional de emprendedores activos.

Como se aprecia en la figura 19, el porcentaje de estudiantes que han creado sus propias empresas es muy similar entre mujeres (47%) y hombres (53%).



6.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS CREADAS

Los emprendedores activos de la UL crearon sus empresas, por término medio, en el año 2013.

El 74% de los emprendedores activos de la universidad quieren que su negocio sea su principal ocupación cuando finalicen sus estudios.

Respecto a los sectores donde desarrollan su actividad las empresas creadas por los estudiantes de UL, el Comercio (23.5%) y la Consultoría (17.5%) son los preferidos de los emprendedores activos. Las actividades empresariales relacionadas con la Publicidad (11.8%) también le son atractivas. El resto de emprendimientos están muy dispersos entre los demás sectores analizados.



Para analizar cuál ha sido la fuente motivadora de los estudiantes para crear sus empresas, se les solicitó que valoraran sobre una escala Likert-7 (1: Muy desacuerdo, 7: Muy de acuerdo), los ítems que se recogen en la figura 21. Como se puede observar, uno de los aspectos que más les motiva para crear sus empresas es el de “lograr principalmente el éxito financiero” (6.33) seguida de “avanzar en mi carrera en el mundo de los negocios” (5.97). Entre el resto de motivaciones no existe una dispersión significativa.

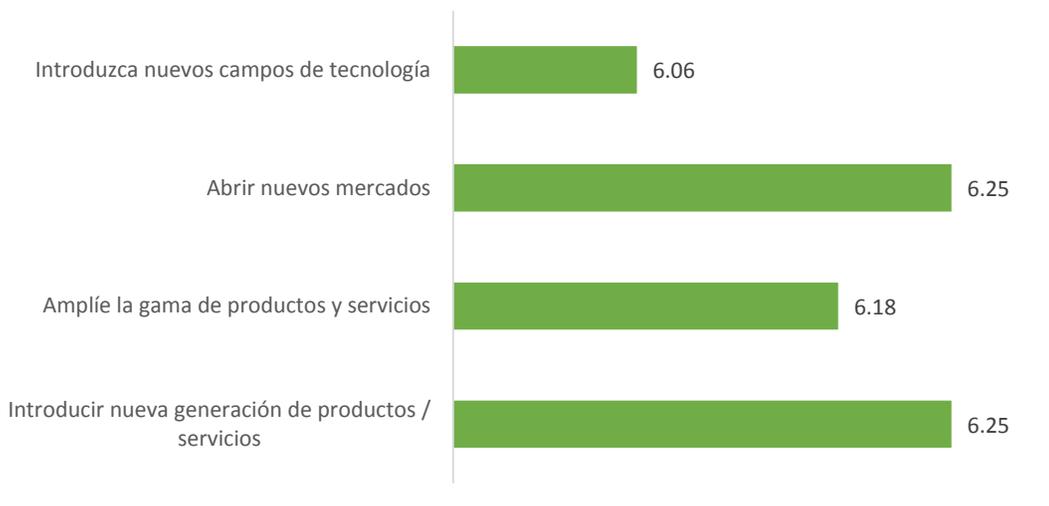
Es interesante resaltar como el factor “dinero” no es el que más les mueve para crear sus empresas. De hecho, “el ganar dinero y hacerme rico” es el aspecto menos importante para los estudiantes universitarios que han creado sus empresas (5.13).

Figura 21. Motivaciones de los emprendedores activos



Para analizar la orientación innovadora de las empresas creadas, se les pregunta a los estudiantes que, sobre una escala Likert-7 (1: no es importante en absoluto, 7: muy importante), señalen la importancia que para ellos tienen los ítems que se muestran en la figura 22. Se puede observar que para los emprendedores activos de la UL la innovación es un elemento de suma importancia para la competitividad de sus empresas. Existe muy poca dispersión entre sus afirmaciones. Sería apropiado fortalecerlos con las herramientas de gestión necesarias para alcanzar esos niveles de innovaciones.

Figura 22. Orientación innovadora de los emprendimientos activos



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este informe presenta y analiza resultados relevantes sobre las intenciones emprendedoras de los estudiantes de la UL, así como los factores individuales y contextuales que influyen en sus comportamientos emprendedores.

Entre los hallazgos más importantes se destacan los siguientes:

- Se destaca que el 81% de los estudiantes de la UL desean trabajar por cuenta ajena justo al finalizar sus estudios universitarios. Sin embargo, transcurridos cinco años después de haber terminado la universidad, ese porcentaje se reduce al 13.9% y, aumenta el porcentaje de los que desean ser emprendedores (60.8%). Se confirma también en la UL el patrón internacional de “primero empleado y después emprendedor”. Por otro lado, puede entenderse que los estudiantes no se ven capacitados, por falta de conocimientos, habilidades y/o experiencia, a iniciar sus negocios justo al finalizar sus estudios. Este resultado refleja la necesidad de fortalecer este punto en los planes de estudios y otras alternativas educativas en los grados y posgrados de la UL.
- El índice de intención emprendedora (IIE) de los estudiantes de la UL es superior (6.14) a la media nacional (5.9) y a la media internacional (4.2). Este resultado representa una base para el fomento y apoyo de la cultura emprendedora entre los estudiantes de la UL.
- En cuanto análisis de las habilidades personales en la intención de emprender, los estudiantes se valoran positivamente para crear sus empresas (5.56 puntos). Sin embargo, se encuentran menos habilidosos para crear nuevos productos y servicios, construir una red profesional y gestionar la innovación dentro de una empresa.
- El 83.1% de los encuestados no tienen ni padres ni madres emprendedores. Esto refleja la ausencia de modelos de referencia cercanos, como son los padres.
- Los estudiantes de la UL no perciben que la sociedad en la que viven valore significativamente alta el esfuerzo a un mejor desempeño, la experimentación y la innovación, la aportación de mejoras a la empresa, aunque contradigan a los superiores y la de ser innovador.

- En lo que se refiere a emprendedores nacientes, son 73 estudiantes lo que están intentado crear sus negocios. La mayoría de estos son hombres, por lo que sería oportuno la implantación de programas específicos que fomenten el emprendimiento femenino.
- Los emprendedores nacientes y activos se encuentran en sectores muy diversos, se destaca un porcentaje superior en aquellos relacionados con el Comercio y la Publicidad. Sería positivo que también se les orientase hacia sectores con potencias de crecimiento en el País como el Turismo y ocio así como Logística y Transporte.
- También sería positivo que la UL pudiera identificar a estos emprendedores – nacientes y activos- con la finalidad de apoyarles en el proceso de introducción de productos y/o procesos más novedosos con el fin de desarrollar empresas de alto potencial de crecimiento.
- Relacionado con el punto anterior, sería recomendable vincular la investigación de la UL a las necesidades del mercado, tanto desde un punto de vista económico como social, y para que se produjera una efectiva transferencia de conocimientos a la sociedad (tercera misión de las universidades).
- En lo que se refiere a la propia universidad, los estudiantes no la perciben como una fuente de generación de empresarios. Se percibe una baja oferta de actividades y cursos enfocados en el fortalecimiento de las capacidades emprendedoras.

En definitiva, los resultados indican el papel fundamental que desempeñan las universidades en las intenciones emprendedoras y en las fases del proceso emprendedor de sus estudiantes. Estudios recientes enfatizan la relación positiva entre el desarrollo y la competitividad de los países y la creación de empresas de alto potencial de crecimiento (*World Economic Forum & GEM, 2015*). Los ecosistemas emprendedores de los que se nutren estas empresas de alto potencial de crecimiento pasan por la participación activa de las universidades. Las universidades no sólo deben formar a profesionales de alto nivel e investigar, sino que debe motivar, capacitar y mentorizar a personas para que generen

proyectos innovadores tanto para crear sus propios negocios como para las empresas en las que trabajen (intra-emprendimiento).

Para lograr lo anterior sería aconsejable que la UL fortalezca una mayor oferta, en cantidad y calidad, de sus actividades y programas de emprendimiento. En esta línea, sería positivo dotar a los docentes de los nuevos conocimientos y herramientas en docencia, en general, y en emprendimiento, en particular.

Por último, sería positivo que las instituciones gubernamentales apoyaran con políticas y programas el papel de las universidades en lo que a emprendimiento se refiere tanto a nivel general, como en proyectos más enfocados en las mujeres universitarias.

En el futuro, sería positivo aumentar la muestra de la UL para aumentar el alcance nacional del proyecto GUESS, y que se adhieran más investigadores al estudio del emprendimiento de los estudiantes universitarios, en particular, y del fenómeno emprendedor, en general.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(1), 665-683.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Bae, T.J.; Qian, S.; Miao, C. y Fiet, J.O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254.
- Bergmann, H.; Hundt, C. y Sternberg, R. (2016). What makes student entrepreneurs?-On the relevance (and irrelevance) of the university and regional context for student start-ups. *Small Business Economics*, 47(1), 53-76.
- Brockhaus, R. (1980). Risk taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520.
- Davidsson, P. (2009). The Field of Entrepreneurship Research: Some Significant Developments. En: D. Bögenhold et al. (eds.), *Contemporary Entrepreneurship*, 17.28.
- Kirchhoff, B.A., Linton, J.D., Walsh, S.T., 2013. Neo-Marshallian equilibrium versus Schumpeterian creative destruction: its impact on business research and economic policy. *Journal of Small Business Management*, 51, 159-166.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D., Carsrud, A.L., 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Krueger, N.F. y Brazeal, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-105.
- Laspita, S.; Breugst, N.; Heblich, S. y Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 414-435.
- Liñán, F.; Rodríguez Cohard, J.C. y Rueda Cantuche, J.M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intentions levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218.

- Liñán, F. y Chen, Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Martin, B.C.; McNally, J.J. y Kay, M.J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224.
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. D. Van Nostrand, Princeton, New Jersey.
- Sieger, P.; Fueglistaller, U. y Zellweger, T. (2014). Students Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen.
- Sieger, P.; Fueglistaller, U. y Zellweger, T. (2011). Entrepreneurship Intentions and Activities of Students Across the World. International report of the GUESS Project 2011. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen.
- Suomalainen, S., Stenholm, P., Kovalainen, A., Heinonen, J. y Pukkinen, T. (2016). Global Entrepreneurship Monitor. Finnish 2015 Report. Series A Research Reports A 1/2016 University of Turku. <https://tem.fi/documents/1410877/2132284/GEM+2015/272cebde-1b2c-4fef-949e-f3609f0fbfa3>.
- Welter, F. (2011). Contextualizing Entrepreneurship-Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184.
- World Economic Forum & GEM (2015). Leveraging Entrepreneurial Ambition and Innovation. A Global Perspective on Entrepreneurship, Competitiveness and Development. January.
- Zhao, H., Seibert, S.E. and Hills, G.E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.

Zellweger, T.; Sieger, P.y Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521-536.