

**OBSERVATORIO DE JÓVENES EMPRENDEDORES BANCAJA-USE
2009.**

CÁTEDRA BANCAJA-UNIVERSIDAD DE SEVILLA



Dpto. Economía Aplicada I

EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

**Autores: Joaquín Guzmán Cuevas
Francisco Javier Santos Cumplido.**

**Colaboradores: Francisco Liñán Alcalde.
Daniel Swiszc**

EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS © 2010

CÁTEDRA BANCAJA-UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Joaquín Guzmán Cuevas
Francisco Javier Santos Cumplido

Imprime: Edición Digital @ tres, S.L.L.
Doctor Delmas 7, Bajo B
41008 Sevilla
Teléfono: 954 63 17 00

I.S.B.N.: 978-84-692-9705-6
Depósito Legal: SE – 738-2010

IMPRESO EN ESPAÑA – PRINTED IN SPAIN

ÍNDICE

Presentación (Joaquín Guzmán, Director de la Cátedra)	5
1.- Introducción	7
2.- Los empresarios y los emprendedores en el desarrollo local.....	10
3.- El emprendedor y su función promotora	17
4.- Potencialidad emprendedora entre los universitarios	23
5.- Potencialidad emprendedora entre los alumnos de la Universidad de Sevilla.....	27
5.1.- Los alumnos de la USE.....	27
5.2.- Estudio de campo.....	32
a) Características de la muestra.....	32
b) Instrumento de medida: cuestionario de intenciones empresariales y de cultura emprendedora.....	35
5.3.- Resultados del análisis.....	37
a) Intenciones para crear empresas.....	37
b) Las percepciones personales que influyen sobre la intención para la creación de empresas.....	48
c) Las percepciones sobre la cultura emprendedora de Sevilla.....	57
6.- Conclusiones.....	65
Bibliografía	71

PRESENTACIÓN

A finales de 2008, comenzó su andadura la Cátedra Bancaja de Jóvenes Emprendedores de la Universidad de Sevilla. El objetivo esencial de esta Cátedra se materializa en promover el espíritu empresarial entre los estudiantes de la Universidad de Sevilla, y para ello se organizan seminarios, jornadas y talleres de trabajo dirigidos a estimular los distintos componentes funcionales de la actividad empresarial. Adicionalmente, los profesores responsables de la Cátedra intentamos complementar estas acciones de estímulo con un mejor conocimiento de los empresarios potenciales de origen universitario.

Con este fin particular, ha nacido este Observatorio de Jóvenes Emprendedores de la Universidad de Sevilla que, con vocación de continuidad, encierra un doble objetivo: de un lado, la medición de la propensión hacia la actividad empresarial de los universitarios sevillanos, analizando sus puntos fuertes y puntos débiles y, de otro, la evolución de esa propensión con una periodicidad anual. Con ello, pretendemos disponer con el tiempo de una colección de informes y un banco de datos que permitan no sólo identificar los futuros yacimientos de empresarios potenciales universitarios, sino también configurar su perfil cualitativo, en aras a poder aplicar en su momento, acciones de estímulo empresarial más discriminada y con mayor grado de acierto y eficacia.

Joaquín Guzmán
Director de la Cátedra Bancaja
de Jóvenes Emprendedores
Universidad de Sevilla

EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

1.- INTRODUCCIÓN.

Tal como se señala en el acuerdo suscrito con Bancaja, el objetivo principal de la “Cátedra Bancaja Jóvenes Emprendedores-Universidad de Sevilla” es el de fomentar la cultura y la vocación empresarial entre los alumnos universitarios de nuestra comunidad educativa. Para lograr este objetivo, las diferentes actuaciones que se están diseñando por la Cátedra tienen la misión de estimular entre los jóvenes los comportamientos emprendedores más relevantes de sus facetas promotora y dinamizadora, tales como la capacidad de innovación, la proactividad, la capacidad de cooperación, la ambición o la tolerancia al riesgo y la incertidumbre. El fin último que se persigue es el de contribuir a la creación de más y mejores empresas que impulsen el desarrollo de la economía local.

Entre esas actuaciones, las dedicadas a la formación de los alumnos son las que más directamente pueden contribuir a la consecución del objetivo marcado. De hecho, ya este primer año se han organizado diversos cursos,

seminarios y conferencias sobre temas tan diversos con el de la innovación, el liderazgo o el fomento de la creatividad (<http://www.institucional.us.es/bancaja>) Por la relevancia que tienen, el esfuerzo académico destinado a las tareas formativas absorbe un elevado porcentaje de los recursos humanos y materiales de la Cátedra. No obstante, para un adecuado diseño de las tareas formativas creemos que es muy necesario también el análisis detallado de los distintos aspectos que definen y configuran el comportamiento emprendedor de los jóvenes universitarios.

El grupo de profesores que forman parte de la Cátedra lleva ya más de quince años investigando acerca del comportamiento emprendedor en la provincia de Sevilla y de su positiva influencia sobre el desarrollo económico local. A raíz de esta actividad académica se han realizado diversas tesis doctorales y se han publicado un número significativo de artículos científicos en revistas nacionales e internacionales. Sin embargo, aunque este hecho permita ya desde el principio un diseño de calidad de las acciones formativas, siempre es necesaria una información empírica precisa y actualizada sobre el comportamiento emprendedor de los destinatarios directos de esas acciones. Dicha información es muy valiosa para complementar los conocimientos generales de los profesionales que

forman parte de la Cátedra y así adaptar mejor las tareas formativas a las necesidades de los jóvenes emprendedores universitarios.

Por este motivo, hemos creado lo que se ha denominado “Observatorio Bancaja de Jóvenes Emprendedores de la Universidad de Sevilla”. Son dos los objetivos que se persiguen con él:

- Analizar la propensión para crear empresas (potencialidad emprendedora) de los jóvenes universitarios sevillanos, midiéndola año a año para observar su evolución. Muy importante va a ser la medición de esa propensión entre los alumnos que asistan a las actividades formativas de la Cátedra.
- Analizar tanto el tipo de negocios dirigidos por los jóvenes emprendedores sevillanos como sus cualidades emprendedoras. La población principal objeto del análisis será la de emprendedores universitarios y, especialmente, la de aquellos que asistan a las actividades formativas organizadas por la Cátedra.

En este primer informe del Observatorio, el análisis se va a centrar exclusivamente en el análisis de la potencialidad emprendedora, dejando

para una segunda etapa el análisis de los negocios creados por los universitarios.

Este primer informe constará, además de esta introducción, de cuatro secciones. En primer lugar, se expondrá de forma sucinta el papel que desempeñan los emprendedores en el desarrollo de la economía local. En segundo lugar, se explicará qué se entiende por potencialidad emprendedora y qué tipo de elementos la configuran. En tercer lugar, se expondrá la importancia del comportamiento emprendedor de los jóvenes universitarios en Andalucía, España y el mundo. Por último, en la parte más importante y extensa del informe, se analizará la potencialidad emprendedora de los alumnos de la Universidad de Sevilla. Este análisis se basa en la información obtenida a través de una encuesta sobre intenciones empresariales que se ha realizado entre una muestra de más de 400 alumnos de los diferentes centros de la Universidad de Sevilla.

2.- LOS EMPRESARIOS Y LOS EMPRENDEDORES EN EL DESARROLLO LOCAL.

Una de las cuestiones que suscita un mayor interés entre los economistas es el debate acerca de cuáles pueden ser los factores

fundamentales que determinan las importantes diferencias de renta y, por tanto, de nivel de vida entre, ya no sólo, los diferentes países de los cinco continentes, sino también entre regiones o localidades de un mismo país. En concreto, tanto los “Economistas del Desarrollo” como los “Economistas del Desarrollo Regional” han buscado respuestas a esta cuestión recurriendo a los llamados modelos de arriba-abajo, según los cuales la clave del desarrollo económico está en la mayor movilidad de los factores productivos, fundamentalmente capital y trabajo. En estos modelos, aquellas zonas más atrasadas resolverían sus problemas económicos, por un lado, recibiendo, vía transferencias hacia las economías domésticas o hacia los sectores productivos locales, los excedentes de capital de aquellas zonas más avanzadas y, por otro lado, facilitando la movilidad de la mano de obra excedente hacia aquéllas zonas más desarrolladas, donde suele haber una mayor demanda de la misma.

No obstante, la práctica ha demostrado que tras varias décadas aplicando recetas económicas sobre la base de este modelo, las diferencias de renta entre zonas de un mismo país o entre países de la economía mundial no han variado sustancialmente en la mayoría de los casos analizados. Un ejemplo evidente es el caso español, donde, a pesar de la mejor situación actual de los territorios más atrasados (sea el caso de

Andalucía o Sevilla), éstos no han mejorado en su posición relativa respecto a los más desarrollados. Es cierto que las necesarias políticas de transferencias a las economías domésticas y a los sectores productivos han impedido un mayor atraso de las regiones más rezagadas ante un contexto cada vez más competitivo. Aun así, sus resultados han sido insuficientes.

Por ello, en el seno de la economía del desarrollo se comenzaron a elaborar otros modelos explicativos de los desequilibrios económicos que partían de un diagnóstico diferente acerca de las causas que impulsan el desarrollo. Se trata de los denominados modelos de desarrollo endógeno. Estos consideran que los problemas fundamentales de las economías atrasadas se encuentran en la infrautilización de sus propios recursos, entre los cuales la capacidad de innovación y el comportamiento emprendedor de sus individuos ocupan un lugar preferente.

Parece lógico que se acabara atribuyendo al emprendedor y al empresario un importante papel en la formación de las características del tejido productivo y, por tanto, en el nivel de desarrollo alcanzado por un territorio. No en vano emprendedores y empresarios son los agentes económicos que crean las empresas y, una vez creadas, realizan en ellas las funciones de dirigir, gestionar, planificar la estrategia, impulsar las

innovaciones tecnológicas, buscar nuevos mercados, etc. Es más, teniendo en cuenta que en una economía de mercado es fundamental la iniciativa privada, si emprendedores y empresarios, al desempeñar sus respectivas funciones, logran crear empresas que tengan éxito y sean cada vez más competitivas, lo lógico es que la economía regional y local donde desarrollan su labor se vea beneficiada en cuanto a la creación de riqueza y generación de empleo.

A lo largo de la historia de la economía ha habido importantes autores que se han referido al papel que desempeñan el emprendedor y el empresario para impulsar el desarrollo. Las teorías de Schumpeter, Knight o Kirzner puede que hayan sido las más relevantes. No obstante, llevando a cabo un esfuerzo de síntesis, se podría considerar que existen tres importantes funciones empresariales que derivan de las distintas aportaciones que se han venido realizando (Guzmán 1994):

- “*La función capitalista o financiera*” que es aquella función que desempeña el emprendedor-empresario cuando aporta capital a la empresa o futura empresa para que ésta pueda desarrollar su actividad.

- “*La función gerencial*”, que es aquella que desempeña el emprendedor-empresario cuando da los primeros pasos para la creación de la empresa (elaboración del plan de negocios, etc.) o cuando dirige, organiza, gestiona, planifica o controla el funcionamiento de su empresa ya creada
- “*La función impulsora*” que es aquella cuyo desempeño implica realizar una serie de iniciativas fundamentales para que el negocio no sólo pueda comenzar a funcionar sino para que éste pueda sobrevivir a las fuerzas del mercado y lograr su expansión.

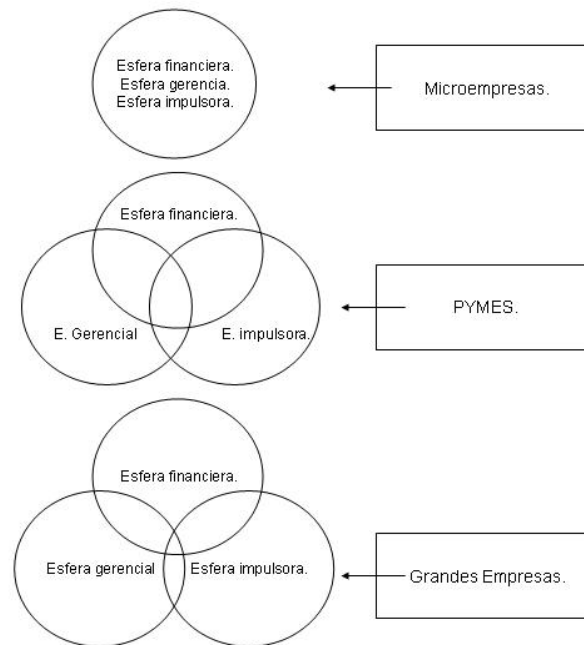
A diferencia de la función gerencial e incluso de la función financiera, la función impulsora tiene un marcado carácter dinámico y es difícilmente formalizable pues no depende su resultado de la aplicación de determinados conocimientos técnicos de gestión, por muy complejos que éstos sean, sino de las cualidades, tanto psicológicas como sociológicas, propias del emprendedor, que debe decidir cuales son las iniciativas básicas que ha de asumir en el negocio, como por ejemplo, emprender un nuevo proyecto innovador, buscar nuevas oportunidades de beneficio en el mercado o mantenerse alerta ante posibles cambios en la demanda para poder reaccionar a tiempo.

En un principio, cabe señalar que la función impulsora se asimila, en gran medida, a la figura del emprendedor o, más precisamente, del “empresario-promotor”. Sin embargo, hay que tener presente que, en su sentido más estricto, el término *emprendedor* o *promotor* posee una clara connotación limitada al inicio de la vida empresarial. Es obvio que el “espíritu de iniciativa” se extiende a lo largo de la vida de la empresa, la cual, en última instancia, cabe concebir como una sucesión de “proyecto de negocios” en el tiempo. No obstante, parece preferible la denominación de “impulsor” –que además de “promotor” o “emprendedor” implica también “dinamizador”- en lo referente a esta tercera función descrita, pues refleja mejor el carácter permanente y no exclusivamente esporádico de la actividad de la unidad empresarial.

De otro lado, también hay que tomar en consideración que el empresario no tiene que adquirir necesariamente tal condición cuando crea, “emprende” o “promueve” una determinada empresa, sino también cuando diseña o simplemente mantiene vivo un proyecto empresarial, aunque la empresa como tal estuviera ya creada con anterioridad. El hombre-empresario, propiamente dicho, no tiene por qué coincidir necesariamente con el fundador de una empresa, sino que puede alcanzar tal condición desde el momento en que se hace cargo de la organización empresarial,

bien sea por la vía de la compraventa mercantil, de la herencia familiar o a través de cualquier otra fórmula *de iure* o *de facto*.

Figura 1: Solapamiento y dilución de las funciones empresariales.



Fuente: Joaquín Guzmán (1994).

No obstante, al menos en el inicio del proceso empresarial -y en el caso de las PYMES, y más aun en el de las microempresas- tanto el emprendedor como el hombre-empresario concitan las tres esferas funcionales y, en mayor o menor medida, las desarrolla posteriormente. El solapamiento al menos parcial de estos tres ámbitos de la función empresarial suele ser frecuente y sólo en los casos de grandes empresas o en las organizaciones relativamente complejas, esta diferenciación de

esferas funcionales suele ser claramente observable en la práctica (Figura 1).

3.- EL EMPRENDEDOR Y SU FUNCIÓN PROMOTORA.

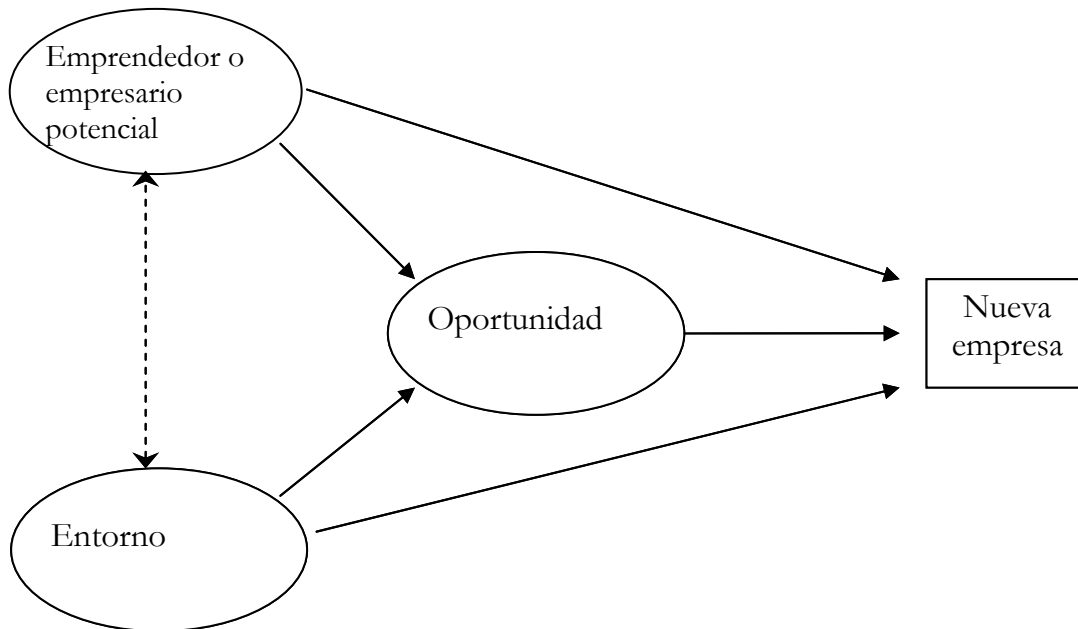
Naturalmente, la emergencia y el desarrollo de la actividad empresarial está condicionada por numerosos factores de diferente naturaleza: personales-psicológicos, económicos, institucionales y sociales. Las políticas dirigidas a fomentar o estimular el espíritu empresarial en una determinada economía, exigiría el análisis pormenorizado de cada uno de esos factores para el caso en cuestión. No obstante, desde una perspectiva genérica, conviene distinguir tres elementos fundamentales en las etapas iniciales del proceso de creación de empresas, es decir, en la *etapa de concepción* que es cuando el individuo forma su intención de crear la empresa (Figura 2):

- *El entorno*: representa una combinación de factores económicos, socioculturales y políticos que influyen en la voluntad de las personas y en su habilidad para emprender una actividad empresarial y les facilita el proceso de creación de una nueva

empresa o dinamización de una empresa existente suministrándole información, asistencia y apoyos

- *La oportunidad empresarial:* es una situación futura que los emprendedores o potenciales empresarios juzgan personalmente deseable y factible para la puesta en práctica de una idea de negocio. Esta oportunidad empresarial puede ser explotada mediante la creación de una empresa en la que se incorporen alguna innovación en la relación existente entre medios y fines, ya sea porque se presenta un nuevo producto o servicio, o porque se emplean nuevas materias primas, o porque el método de gestión o producción sea diferente
- *El emprendedor potencial o empresario potencial:* es el protagonista principal en los momentos iniciales del proceso de creación de empresas, es decir, la etapa de concepción del negocio. Es el individuo que lleva a cabo la labor de promoción antes aludida dentro de la función impulsora. Para ello, debe captar la oportunidad que le ofrece el entorno y explotar dicha oportunidad creando la empresa.

Figura 2: Elementos esenciales de la etapa de concepción de la empresa



El emprendedor potencial o empresario potencial se puede identificar entre la población por su *propensión a crear la empresa*. Esta propensión se puede medir a través de su *intencionalidad empresarial o de crear la empresa*. Las intenciones influyen en el comportamiento del individuo captando los factores motivacionales. Por tanto, las intenciones empresariales son una medida del esfuerzo planeado por un individuo para poner en práctica el comportamiento de crear la empresa (Ajzen 1991).

Según Ajzen, las motivaciones del individuo vienen medidas por sus percepciones del entorno. De hecho, las percepciones son representaciones de ese entorno que rodea al individuo y que son captadas por sus sentidos y

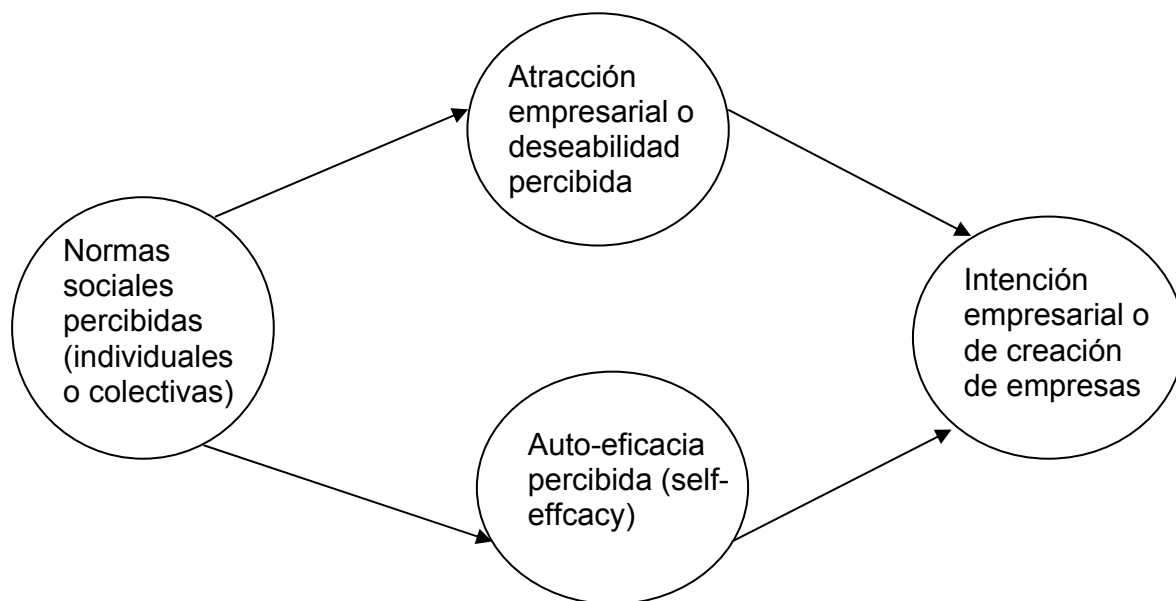
por su consciencia. No representan una interpretación objetiva de la realidad sino más bien una interpretación subjetiva.

Las percepciones o actitudes personales fundamentales que influyen en las intenciones empresariales son las siguientes:

- *La atracción empresarial*: el individuo percibe un fuerte deseo hacia el desarrollo de una carrera empresarial. El individuo puede sentirse atraído hacia esta actividad por su propio carácter personal pero también por la influencia positiva del entorno cercano y global que le rodea, como por ejemplo tener un familiar empresario.
- *La autoeficacia percibida*: el individuo percibe de si mismo que está capacitado para llevar a cabo la tarea de crear una empresa. La experiencia profesional del individuo y su educación son elementos determinantes en el grado de autoeficacia percibida.
- *Las normas sociales percibidas*: el individuo percibe la aprobación social de su entorno hacia la realización de la actividad empresarial. Esta aprobación social puede venir del entorno cercano del individuo (familiares y amigos) o del entorno colectivo (ambiente social y político-institucional de su ciudad o provincia hacia la actividad empresarial).

En principio, las normas sociales percibidas, tanto individuales como colectivas, si aprueban -o son favorables hacia- la actividad empresarial, pueden reforzar tanto la atracción empresarial como la autoeficacia percibida. Así mismo, estas dos percepciones, si también son a su vez favorables hacia la actividad empresarial, influirán positivamente sobre las intenciones de crear una empresa. De esta forma, se podría representar la intención empresarial como un conjunto de interrelaciones entre todos estos elementos (Figura 3):

Figura 3: La formación de la intención para crear la empresa en el emprendedor o empresario potencial



Ahora bien, además de estos elementos básicos en la formación de la intención para crear la empresa, es decir, en la propensión empresarial del emprendedor, hay otro elemento mucho más global que ejerce una

influencia determinante en intenciones y comportamientos; nos estamos refiriendo a la cultura y, más concretamente, a la *cultura empresarial*. Según Inglehart (1997), la cultura es el conjunto de valores comunes que contribuyen a modelar el comportamiento de los individuos de una sociedad. Según Hofstede y Hofstede (2005), la cultura incluye las formas de pensar, sentir o actuar que son aprendidas y compartidas por los individuos que viven en el mismo ambiente social. Estos valores que forman la cultura pueden influir en la intención para crear empresas mediante la *legitimación social* hacia la actividad empresarial o promoviendo *actitudes positivas* hacia la creación de empresas.

Específicamente, *la cultura empresarial* podría venir definida por cinco dimensiones que recogen diferentes valores que pueden influir directamente sobre las actitudes e intenciones de los emprendedores potenciales o empresarios potenciales. Estas dimensiones serían las siguientes:

- *Asunción de responsabilidades*: el emprendedor percibe que la mayor parte de la gente de su entorno (ciudad o provincia) es propensa a asumir responsabilidades.

- *Creencia en las capacidades*: el emprendedor percibe que la mayor parte de la gente de su entorno (ciudad o provincia) es capaz de tratar con la incertidumbre y confiar en sus propias habilidades
- *Valoración de las cualidades empresariales*: el emprendedor percibe que la mayor parte de la gente de su entorno (ciudad o provincia) valora positivamente rasgos empresariales importantes como la iniciativa, la asunción de riesgos y la autonomía.
- *Búsqueda de oportunidades*: el emprendedor percibe que la mayor parte de la gente de su entorno (ciudad o provincia) está abierta a nuevas oportunidades y a buscarlas activamente.
- *Motivación empresarial*: el emprendedor percibe que la mayor parte de la gente de su entorno (ciudad o provincia) considera la actividad empresarial como una carrera profesional deseable y por la que se sienten motivados.

4.- POTENCIALIDAD EMPRENDEDORA ENTRE LOS UNIVERSITARIOS.

Según diversas investigaciones, la población con un alto nivel de formación suele tener una propensión a la actividad empresarial más alta que la media de la población adulta. Por este motivo, es muy conveniente

analizar las intenciones empresariales de los jóvenes universitarios y los factores que influyen sobre dicha intención. Este colectivo de población supone un yacimiento de futuros empresarios muy importante que, además, puede crear y desarrollar empresas de calidad, es decir, empresas que generen alto valor añadido en el entorno que les rodea.

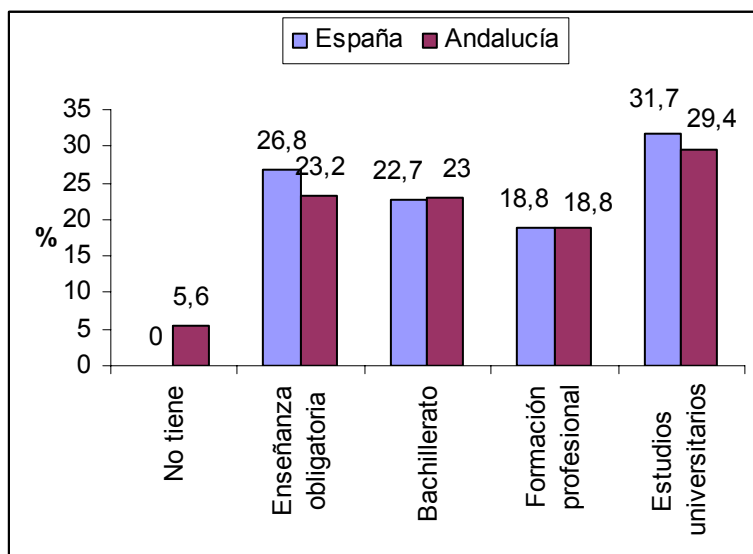
Entre los diferentes análisis empíricos que se realizan sobre el proceso de creación de empresas destacan los que elabora anualmente el Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Este consorcio internacional realiza estudios sobre el comportamiento emprendedor de la población mundial, centrándose no solo en el comportamiento del emprendedor potencial sino en el de los emprendedores nacientes (están ya creando una empresa o la acaban de crear) y en el de los empresarios, a los que ellos llaman emprendedores consolidados (su empresa lleva en funcionamiento más de tres años y medio).

El GEM, en sus informes nacional y andaluz, muestra que el porcentaje de emprendedores potenciales sobre el conjunto de la población adulta se sitúa en ambos territorios en una posición media entre los países más desarrollados. En concreto, ese porcentaje es para el conjunto de España en el año 2008 del 7,69 por 100, siendo para Andalucía inferior, en concreto,

un 6,45 por 100. Este dato sitúa a Andalucía en una de las últimas posiciones en cuanto a propensión empresarial dentro del contexto español, lo cual no debe resultar extraño pues el nivel de renta per cápita que tiene está relacionado en cierta manera con un comportamiento emprendedor para las actividades empresariales menos intenso que en otras regiones.

Ahora bien, independientemente de cual sea el porcentaje de emprendedores potenciales en España o Andalucía, un dato que revela una pauta común tanto en el territorio nacional como en el regional es que el mayor número de esos emprendedores potenciales se localiza principalmente entre aquellos individuos que tienen estudios universitarios, ya sean éstos de grado medio o superior. Según los datos GEM para 2008, en España de cada 100 emprendedores potenciales 31,7 tienen estudios universitarios y en Andalucía 29,4. De la importancia de este dato da cuenta el hecho de que la población de emprendedores potenciales que más se acerca a estos porcentajes es la de aquellos que solo tienen como formación la enseñanza obligatoria (hasta los 16 años), que es el nivel educativo donde hay más individuos en todo el país (véase el gráfico 1).

Gráfico 1: Emprendedores potenciales en España y Andalucía según nivel de formación



Fuente: GEM

Los individuos con formación universitaria tienen mayores intenciones para crear empresas porque son individuos que tienen un mayor nivel de conocimiento del entorno que les rodea. Ese nivel de conocimiento se refiere tanto a las oportunidades que ofrecen los mercados de bienes y servicios como a las políticas institucionales que desarrollan las autoridades para apoyar la labor empresarial. Asimismo, los individuos con estudios universitarios han desarrollado unas competencias y habilidades que otros individuos con un nivel de formación inferior no han conseguido. Entre esas competencias y habilidades de carácter genérico, es decir, que son adquiridas independientemente de cual sea el tipo de estudios universitarios realizados, destacan la capacidad de análisis y síntesis o la capacidad para tratar la información y tomar decisiones.

Evidentemente, como consecuencia de ese mayor nivel de formación, las motivaciones para crear empresas de los individuos con estudios universitarios son muy diferentes a las motivaciones de aquellos individuos que tienen exclusivamente formación obligatoria. Estos crean empresas por una motivación que en muchos casos es la necesidad, es decir, la búsqueda de una salida a una situación de desempleo o a una situación laboral precaria, mientras que los universitarios, al tener más posibilidades de empleos de mayor calidad, suelen crear empresas movidos por la captación de oportunidades en el entorno.

5.- POTENCIALIDAD EMPRENDEDORA EN LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA.

5.1.- Los alumnos de la USE.

La población de estudiantes de la Universidad de Sevilla es una de la más altas del país. En el curso 2008-2009, último año del que se tienen datos definitivos, el número de matriculados en centros propios y en los diferentes ciclos fue en torno a los 66.000 alumnos, cifra que se eleva a

cerca de los 69.000 si consideramos los alumnos matriculados en los centros adscritos.

El grueso de esta población universitaria se encuentra, por supuesto, en los centros propios de primer y segundo ciclo, donde se matricularon en el curso 2008-2009 unos 54.000 alumnos. Agrupando esos alumnos por diferentes tipos de enseñanza nos encontramos que el grupo más numeroso es el de ciencias sociales y humanas (52,3 %), seguidos del grupo de estudios técnicos (31,7 %) y, por último, del grupo de estudios experimentales y salud (16,27 %).

Tabla 1. Matriculados y graduados en primer y segundo ciclo de los centros propios de la Universidad de Sevilla. Curso 2008-2009

TIPOS DE ENSEÑANZAS	Matriculados 2008-2009	%	Graduados 2008-2009	%
CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES		52,03		55,39
1.- FACULTAD DERECHO+ C. TRABAJO (Campus Ramón y Cajal)	4627	16,49	659	17,74
2.- FACULTAD ECONOMICAS Y EMPRESARIALES (Campus Ramón y Cajal)	3939	14,03	452	12,17
3.- ESCUELA EMPRESARIALES+TURISMO (Campus Ramón y Cajal)	4553	16,22	525	14,13
4.- PSICOLOGÍA+FILOSOFÍA (Campus Ramón y Cajal)	1961	6,99	196	5,28
5.- GEOGRAFIA+HISTORIA (Campus C/San Fernando)	2382	8,49	295	7,94
6.- FILOLOGÍA (Campus C/ San Fernando)	1591	5,67	194	5,22
7.- COMUNICACIÓN (Campus Cartuja)	3113	11,09	374	10,07
8.- C. EDUCACION (Ciudad Jardín)	4704	16,76	863	23,03
9.- BELLAS ARTES (Plaza Encarnación)	1196	4,26	157	4,23
SUBTOTAL	28066	100,00	3715	100,00
ESTUDIOS TÉCNICOS		31,70		27,76
1.-ARQUITECTURA (Campus Reina Mercedes)	3466	20,27	334	17,94
2.- APAREJADOR (Campus Reina Mercedes)	2507	14,66	365	19,60
3.- INFORMATICA(Campus Reina Mercedes)	3061	17,90	332	17,83
4.- INGENIERÍA (Campus Cartuja)	4800	28,08	458	24,60
5.- INGENIERO TECNICO (Los Remedios)	2204	12,89	248	13,32
6.- PERITO AGRICOLA (Montequinto)	1059	6,19	125	6,71
SUBTOTAL	17097	100,00	1862	100,00
CIENCIAS EXPERIMENTALES		16,27		16,85
1.- BIOLOGIA (Campus Reina Mercedes)	1660	18,91	145	12,83
2.- FARMACIA (Campus Reina Mercedes)	2249	25,62	191	16,90
3.- FISICA+QUIMICA (Campus Reina Mercedes)	1017	11,58	116	10,27
4.- ESTADISTICA+MATEMÁTICAS (Campus Reina Mercedes)	486	5,54	73	6,46
5.- MEDICINA (Campus Macarena)	1791	20,40	219	19,38
6.- ODONTOLOGIA (Campus Macarena)	477	5,43	92	8,14
7.CIENCIAS DE LA SALUD: ENFERMERIA+FISIOTERAPIA+PODOLOGIA (Campus Macarena)	1099	12,52	294	26,02
SUBTOTAL	8779	100,00	1130	100,00
TOTAL	53942	100,0	6707	100,0

Dentro del grupo de ciencias sociales y humanas destacan cuatro centros propios por encima de los demás. Estos son la Facultad de Derecho y Ciencias del trabajo, la Escuela de Empresariales y Turismo, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y, por último, la Facultad de Ciencias de la Educación. Estos cuatro centros tuvieron un promedio de más de 4000 alumnos matriculados el curso 2008-2009. En cualquier caso, hay que tomar en consideración también a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, la cual tuvo algo más de 3000 alumnos matriculados.

Por su parte, en el grupo de estudios técnicos, el centro que más destaca en el número de alumnos matriculados, superando incluso al que más alumnos tenía del grupo de ciencias sociales y humanas, es la Escuela Superior de Ingeniería con 4800 alumnos el curso 2008-2009. En este grupo también hay que destacar que, solo un centro, la Escuela de Estudios Técnicos Agrícolas (perito agrícola), tiene menos de 2000 alumnos, mientras que en el grupo de Ciencias Sociales y Humanas eran 3 los centros con menos de 2000 alumnos matriculados en primer y segundo ciclo.

Por último, en el grupo de ciencias experimentales y salud, destacan principalmente los centros de Farmacia y Medicina, aunque en ninguno de

los dos casos se superó la cifra de los 2500 alumnos matriculados. Asimismo, dentro de este grupo es donde encontramos los centros en los que se matricularon menos alumnos. Estos son las Facultades de Matemáticas, Física, Química y Odontología.

En cuanto al número de alumnos graduados el curso 2008-2009 (a falta de los datos de las convocatorias de septiembre y diciembre), la cifra fue de 6707 en total, volviéndose a repetir el mismo orden entre los tres grupos de estudios en cuanto al número de alumnos graduados. Así, en el grupo de ciencias sociales y humanas se graduaron un 55,39 % del total, en el grupo de estudios técnicos un 27,75 % y en el grupo de ciencias experimentales y salud un 16,85%.

Concretando ese porcentaje de graduados por centro, la pauta que siguió en el curso 2008-2009 es muy similar a la de matriculados. Solo sería reseñable las cifras obtenidas de algunos centros. Por un lado, la Escuela de Aparejadores, la Facultad de Ciencias de la Educación y la Escuela de Ciencias de la Salud, tuvieron un porcentaje de graduados respecto al total de su grupo muy superior al del porcentaje de matriculados (5, 6 y 14 puntos por encima respectivamente). Por otro lado, la Escuela Superior de Ingeniería y la Facultad de Farmacia tuvieron un porcentaje de

graduados respecto al total de su grupo significativamente inferior al porcentaje de matriculados (4 y 9 puntos por debajo respectivamente).

5.2.- Estudio de campo

Al objeto de realizar el análisis de la propensión a crear empresas de los universitarios de la Universidad de Sevilla se ha realizado un estudio de campo entre una muestra representativa de alumnos de los tres tipos de enseñanza a los que se ha hecho mención anteriormente. A esta muestra de alumnos se les ha entrevistado siguiendo un primer cuestionario que mide sus intenciones empresariales y un segundo sobre sus percepciones sobre la cultura emprendedora de la zona. El estudio de campo se realizó en la segunda quincena de junio de 2009, coincidiendo con el período de exámenes finales. A continuación, se exponen, en primer lugar, las características de la muestra y, en segundo lugar, se detallan distintos aspectos del cuestionario.

a) Características de la muestra.

Dado que el emprendedor potencial es aquella persona que tiene intención de crear una empresa en un futuro no muy lejano (unos 3 años),

se ha utilizado como población objetivo para seleccionar la muestra a los alumnos que están finalizando sus estudios universitarios por estar más cercana su entrada en el mundo laboral. Así, para el caso concreto de los centros con estudios superiores (Facultades o Escuelas Superiores), la población objetivo en el momento de realizarse el estudio de campo se ha restringido a los alumnos que estaban cursando los dos últimos años de sus respectivos estudios (4º y 5º curso en las facultades o 5º y 6º en las Escuelas Superiores). Sin embargo, para el caso de los centros con estudios de grado medio (Escuelas Universitarias y Escuelas Técnicas Universitarias), la población objetivo se circunscribió a los alumnos que estaban cursando el último año de sus estudios (3º o 4º curso, dependiendo del caso). La muestra final fue de 403 alumnos.

Estos alumnos fueron seleccionados aleatoriamente entre los distintos centros de los tres grupos de enseñanzas a los que nos hemos estado refiriendo hasta ahora, tratando de buscar cierta proporcionalidad con el porcentaje de graduados en cada uno de ellos durante el curso 2008-2009. La distribución específica de la muestra ha sido la siguiente: 50,9 % del grupo ciencias sociales y humanas, 24,3 % del grupo estudios técnicos y 24,8 % del grupo ciencias experimentales y salud. Como se puede comprobar, se ha sesgado voluntariamente al alza respecto al porcentaje de

graduados la muestra del grupo de ciencias experimentales, al objeto de alcanzar un número suficientemente significativo de casos para poder extraer conclusiones más fiables (Tabla 2).

Tabla 2: Distribución final de la muestra de alumnos de la Universidad de Sevilla.

Variable	Número de casos	Porcentaje
Tipo de enseñanza		
Ciencias sociales y humanas	205	50,9
Estudios experimentales	98	24,3
Ciencias experimentales y de la salud	100	24,8
Sexo		
Hombre	176	44,4
Mujer	224	55,6
Edad		
Menos de 23 años	204	50,6
Entre 24 y 29 años	186	46,2
Más de 30 años	13	3,2
Residencia habitual		
Sevilla capital	383	95,0
Zona rural de la provincia	20	5,0
Profesión del padre		
Empleado sector público	146	36,2
Empleado sector privado	115	28,5
Autoempleado o empresario	64	15,9
Otros	78	19,4
Profesión de la madre		
Empleado sector público	106	26,3
Empleado sector privado	74	18,4
Autoempleado o empresario	31	7,7
Otros	192	47,6
Total	403	100,0

Respecto a la distribución de la muestra según otras variables relevantes, tales como el sexo, la edad, el lugar de residencia o la profesión de los padres y madres, destacar solo los siguientes datos. En primer lugar, la muestra está compuesta por un porcentaje ligeramente superior de mujeres (55,6 % frente a 44,4 %), ajustándose dichos porcentajes de forma casi exacta a los porcentajes de graduados reales según sexo (56,3 %

mujeres y 43,7 % hombres, según datos oficiales de la Universidad de Sevilla). Por otra parte, según la edad de los entrevistados, un 96,8 % tienen hasta los 29 años, teniendo un 50,6 % del total menos de 24 años. En tercer lugar, según la residencia habitual del entrevistado, el 95 % reside en Sevilla capital y el resto en zonas rurales de la provincia. Por último, según la profesión de los padres y madres del entrevistado, el tipo de profesión más habitual es el de empleado del sector público (36,2 % de los padres y un 26,3 % de las madres) seguido por empleados en el sector privado y, por último por autoempleado o empresario. No obstante, para el caso de la profesión de las madres hay que destacar que un 47,6 % se sitúa en el grupo de “otros”, donde se incluyen a las retiradas y, muy especialmente a las desempleadas o simplemente inactivas. Todos estos datos aparecen en la Tabla 2.

b) El instrumento de medida: el cuestionario de intenciones empresariales y de cultura emprendedora.

El instrumento principal utilizado para medir los diferentes aspectos de la propensión hacia la creación de empresas de los alumnos de la Universidad de Sevilla (intención empresarial, atracción empresarial, autoeficacia y normas sociales percibidas) es el cuestionario de intenciones

empresariales (CIE), elaborado por el profesor Liñán (2009) a partir de otros cuestionarios sobre intenciones empresariales y siguiendo la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991). Este cuestionario se compone de 14 preguntas de escala Likert, es decir, preguntas cuya respuesta se puede situar entre diferentes opciones que van desde el totalmente en desacuerdo (se marca el 0) al totalmente de acuerdo (se marca el 6). En concreto, las preguntas 11 a 14 miden la intención empresarial, las preguntas 5, 7 y 9 miden la atracción empresarial, las preguntas 1, 3, 6 y 10 miden la autoeficacia percibida y, por último las preguntas 2, 4 y 8 miden las normas sociales percibidas.

Para medir la cultura empresarial de la zona se ha utilizado un segundo cuestionario elaborado por la profesora Stephan (2007) a partir de estudios sobre los rasgos y comportamientos más habituales entre los empresarios y entre los emprendedores o empresarios potenciales. Las respuestas a las 20 preguntas de este cuestionario son también de escala Likert. Las preguntas 1, 2, 3 y 4 miden la percepción sobre la importancia atribuida en la zona a la búsqueda de oportunidades, las preguntas 5, 6 y 7 miden la percepción sobre la importancia atribuida en la zona a los valores empresariales (independencia, iniciativa o asunción de riesgos), las preguntas 8, 9 10, 11 y 12 miden la percepción sobre la importancia atribuida en la zona a la

creencia en las capacidades para resolver problemas, las preguntas 13, 14 y 15 miden la percepción sobre la importancia atribuida en la zona a la asunción de responsabilidades y, por último, las preguntas 16, 17, 18, 19 y 20 miden la percepción sobre la importancia atribuida en la zona a las motivaciones empresariales.

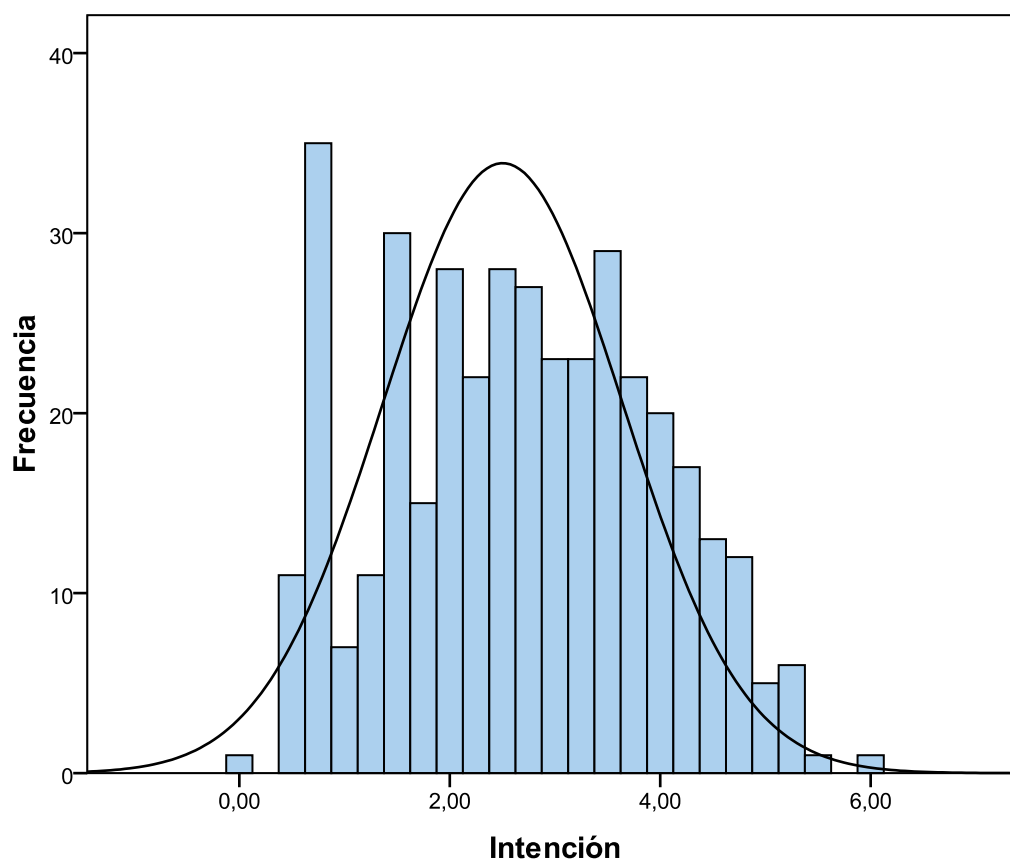
5.3.- Resultados del análisis

a) La intención para crear empresas.

En el análisis de la propensión a crear empresas de los alumnos de la Universidad de Sevilla (USE), el primer aspecto a estudiar fue la intensidad de la intención empresarial o de de crear empresas en el futuro. Para ello, se calculó la media de las respuestas de cada individuo a las cuatro preguntas sobre la intención empresarial (1 a 4) que aparecían en el cuestionario I, obteniéndose la distribución de frecuencias que aparece en el gráfico 2. Esa distribución de frecuencias tiene una media aritmética de 2,68 y una desviación típica de 1,263, es decir, se podría señalar que la intención de crear empresas entre los alumnos de la USE está por debajo de la media, pues las respuestas de la escala Likert podían variar entre 0 y 6, y, por tanto, su punto medio es 3. Si se observa el gráfico 2, en la parte

izquierda del área de la distribución normal encontramos determinadas barras con una altura superior a las de la parte izquierda. De hecho, la más alta de todas es la perteneciente a individuos que tienen una intención media que está por debajo de 1, es decir, una intención bastante baja para lo que se podría esperar de los alumnos universitarios.

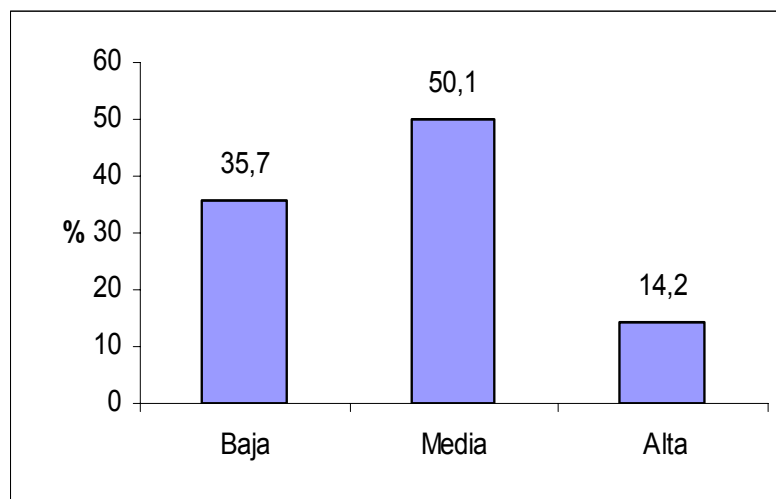
Gráfico 2: Intención empresarial de los alumnos de la USE (N=403)



Si agrupamos las respuestas de los encuestados en tres categorías de intención empresarial, es decir, baja (responden entre 0 y 2), media (responden entre 2 y 4) o alta (responden más de 4), los resultados que se

obtienen indican que la categoría con un porcentaje mayor de individuos es la de intención media, seguida de los que tienen baja intención y, por último, los que tienen alta (Gráfico 3). En este último caso, el porcentaje de individuos (un 14,2 %) es más bien reducido pues dicho porcentaje está incluso por debajo de la mitad de los que dicen tener intención media (35,7 %)

Gráfico 3: Intención empresarial según su intensidad de los alumnos de la USE (datos en %)



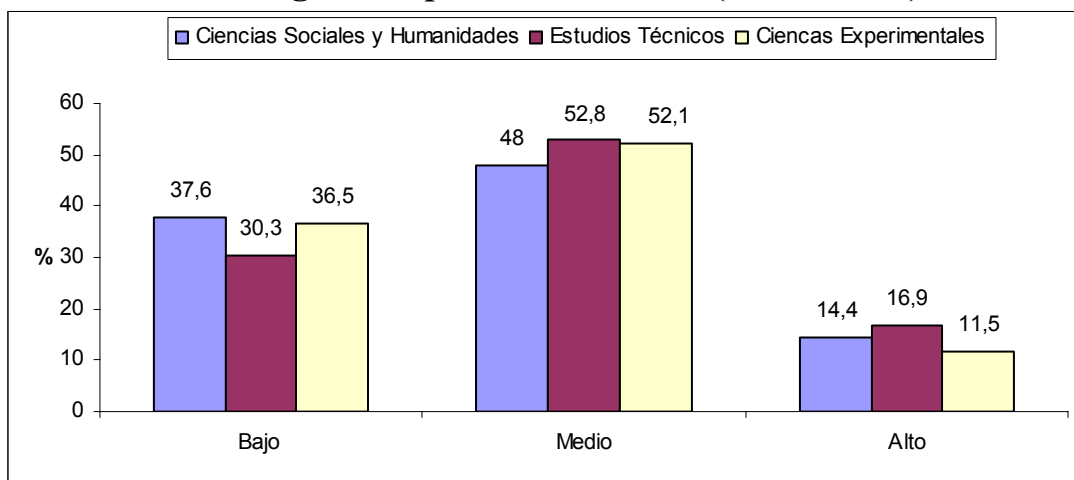
No obstante, si se analiza esa intensidad en la intención para crear empresas según diferentes criterios, se pueden extraer conclusiones bastante interesantes (Gráfico 4). Así, si se utiliza el criterio del tipo de enseñanza que están recibiendo los alumnos encuestados de la USE, se observa que el grupo que parece tener una intención superior a la media es

el de aquellos que cursan estudios técnicos, es decir, ingeniería, arquitectura o informática. Este grupo de alumnos es el que manifiesta una intención de intensidad alta mayor (16,9 % de los casos) y una intención de intensidad baja menor (30,3 % de los casos). Este resultado viene a confirmar que los alumnos con este tipo de formación universitaria son el mejor yacimiento de empresarios con el que contamos. Es más, ese yacimiento no es solo el mejor por ser el que tiene mayor propensión a crear empresas sino porque las empresas que pueden crear son empresas de mayor contenido tecnológico y más intensivas en conocimientos, razón por la cual el valor añadido que podrían generar para la economía local podría ser superior al que podrían generar empresas creadas por alumnos con otro tipo de formación.

Por lo que respecta a los alumnos de los otros dos grupos de enseñanzas, es decir, ciencias sociales y humanas y ciencias experimentales y de la salud, ambos están por encima de la media en cuanto a intención baja y media. No obstante, los alumnos que cursan ciencias sociales y humanas manifiestan una intención alta que es mayor y ligeramente superior a la media que la de los alumnos de ciencias experimentales y de salud (14,2 % frente a 11,5 %). Entre el grupo de alumnos que cursan ciencias sociales y humanas el peso de la formación en derecho, economía

y empresariales es alto. Por tanto, al estar este tipo de formación muy orientada hacia el mundo de la empresa, parece lógico que la propensión a crear empresas sea más alta entre ellos. Mientras, en el grupo de alumnos que cursan ciencias experimentales y de la salud, al ser el peso de los alumnos que cursan matemáticas, física, farmacia y química alto y estar este tipo de formación muy orientada a la investigación y la docencia, lo esperado es que estos alumnos tengan una tendencia a tener una propensión empresarial más baja.

Gráfico 4: Intensidad de la intención empresarial de los alumnos de la USE según el tipo de enseñanza (datos en %)

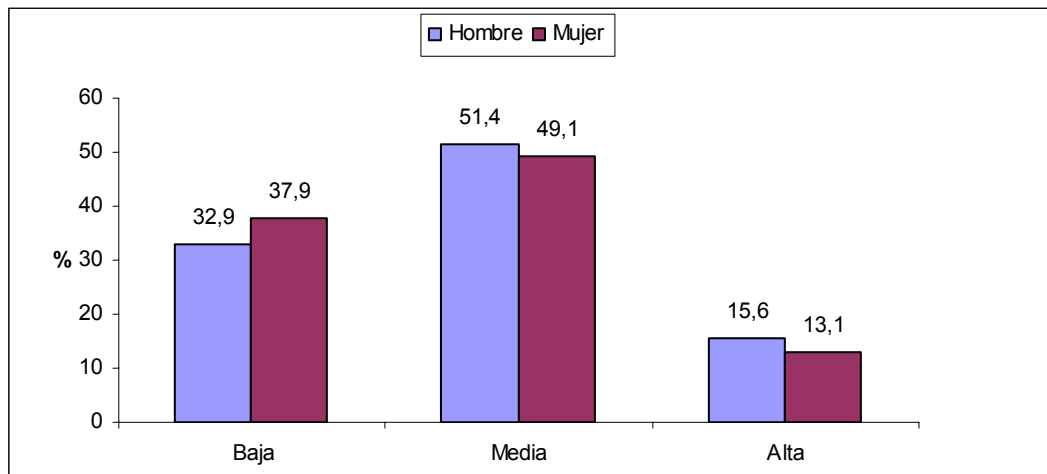


Si se analiza la intención empresarial según la variable sexo, se observa un hecho que viene siendo habitual no solo entre los individuos con formación universitaria de otros lugares sino también entre la población con cualquier tipo de formación (Gráfico 5). Este hecho es que los hombres

tienen una mayor intención para crear empresas que las mujeres, lo cual también está en el origen de la menor proporción de mujeres empresarias que hay en España y el resto de países.

En el caso concreto de los alumnos de la USE, las diferencias de género no son muy amplias. El porcentaje de mujeres que tiene una intención alta para crear empresas es del 13,1 %, ligeramente por debajo de la media. En el caso de los hombres, ese porcentaje se sitúa sólo ligeramente por encima de la media (15,6 %). No obstante, las mayores diferencias entre hombre y mujeres se observan en el grupo de individuos con una intención baja pues, en él, el porcentaje de mujeres supera en cinco puntos al porcentaje de hombres (37,9 % frente al 32,9 %) y en 2,2 puntos al porcentaje medio de la población de alumnos entrevistados (37,9 % frente al 35,7 %)

**Gráfico 5: Intención empresarial de los alumnos de la USE según su sexo
(datos en %)**

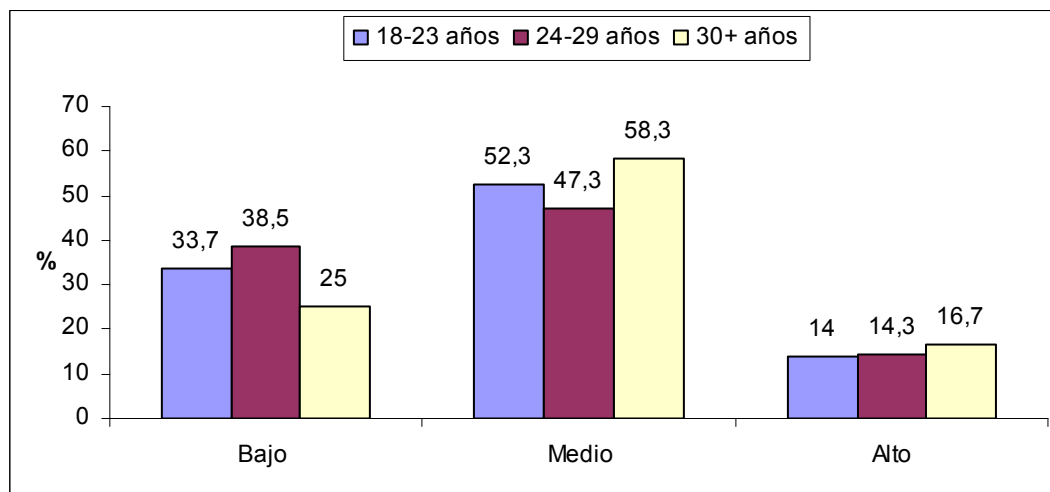


En función de la edad, es lógico que sean los alumnos con más de 30 años aquellos que presenten una mayor intención para convertirse en empresarios pues los alumnos con estas edades suelen estar trabajando al mismo tiempo que estudian y, por tanto, siendo aún jóvenes tienen además la formación práctica que aporta la experiencia en el mundo laboral (Gráfico 6). En otros estudios empíricos realizados en Europa se han obtenido resultados similares.

En cuanto al resto, resulta interesante el hecho de que sean los más jóvenes, es decir, aquellos con menos de 24 años los que tienen menor porcentaje en el nivel de intención baja y mayor en el nivel de intención media respecto a los que tienen entre 24 y 29 años. Básicamente, este resultado está relacionado con la mayor presencia de mujeres que están cursando estudios en ciencias experimentales y de la salud en el rango de

24 a 29 años. Como ya se ha comentado, esos son los dos colectivos de alumnos con menor intencionalidad empresarial.

Gráfico 6: Intensidad de la intención empresarial de los alumnos de la USE según la edad (datos en %)



Respecto a la profesión de los padres, el dato más significativo es que la propensión o intención más alta para crear empresas se observa entre los alumnos cuyos padres son autoempleados o empresarios, seguidos de los alumnos cuyos padres son empleados del sector privado y, por último, seguido por los alumnos cuyos padres son empleados del sector público (Gráficos 7 y 8). Estos resultados coinciden con los obtenidos por otros estudios e investigaciones porque es lógico que en las familias de los alumnos cuyos padres son empresarios o trabajadores del sector privado la transmisión de los valores que caracterizan el mundo de la empresa, es decir, la iniciativa privada, la asunción de riesgos, o las motivaciones

empresariales, sea más intensa que en las familias de alumnos cuyos padres trabajan en el sector público, ya sea en la Administración del Estado o en empresas públicas.

Precisamente, un dato relevante que debe estar influyendo en el nivel medio de intencionalidad de los alumnos de la USE, es que un alto porcentaje de los mismos tienen padres que trabajan para el sector público (Tabla 2). En cierto sentido, es lógico que esto suceda pues Sevilla es la capital de Andalucía y en ella se localizan muchos organismos públicos y empresas públicas. Por otra parte, tal como señalan diversas investigaciones, aquellos individuos que cursan estudios universitarios suelen tener padres con un nivel medio de formación alto y esto es más habitual entre los trabajadores del sector público pues para acceder a este sector se necesita un nivel de formación mínimo y superar, por regla general, un concurso-oposición.

Gráfico 7: Intensidad de la intención empresarial de los alumnos de la USE según la profesión del padre (datos en %)

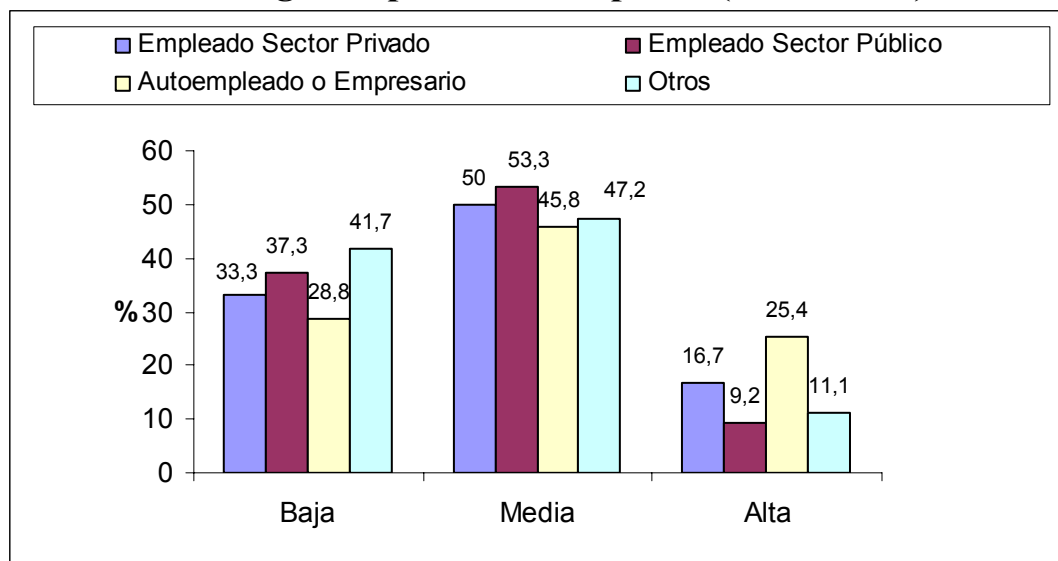
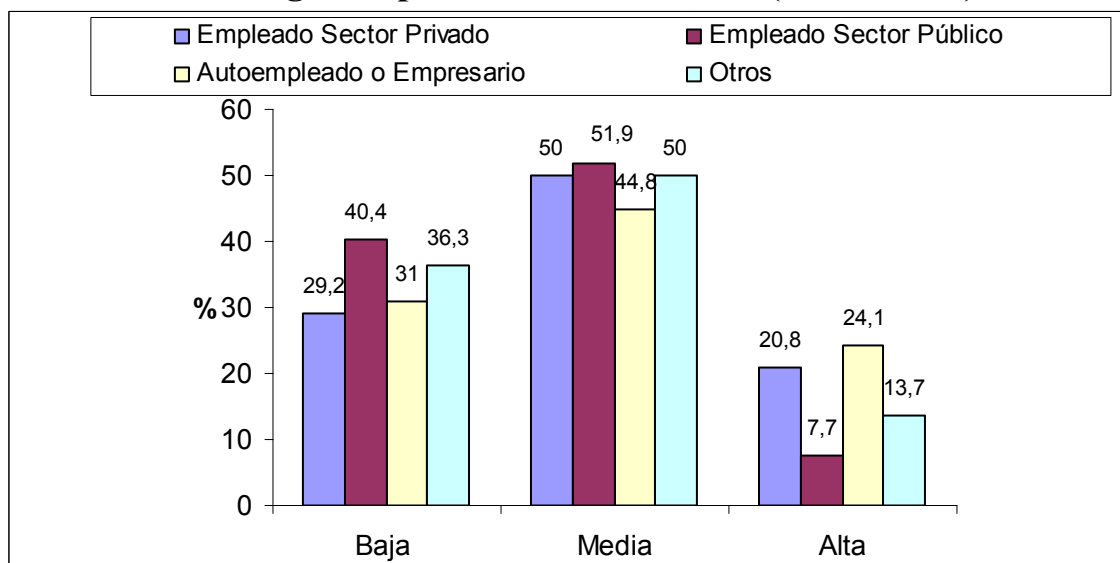


Gráfico 8: Intensidad de la intención empresarial de los alumnos de la USE según la profesión de la madre (datos en %)



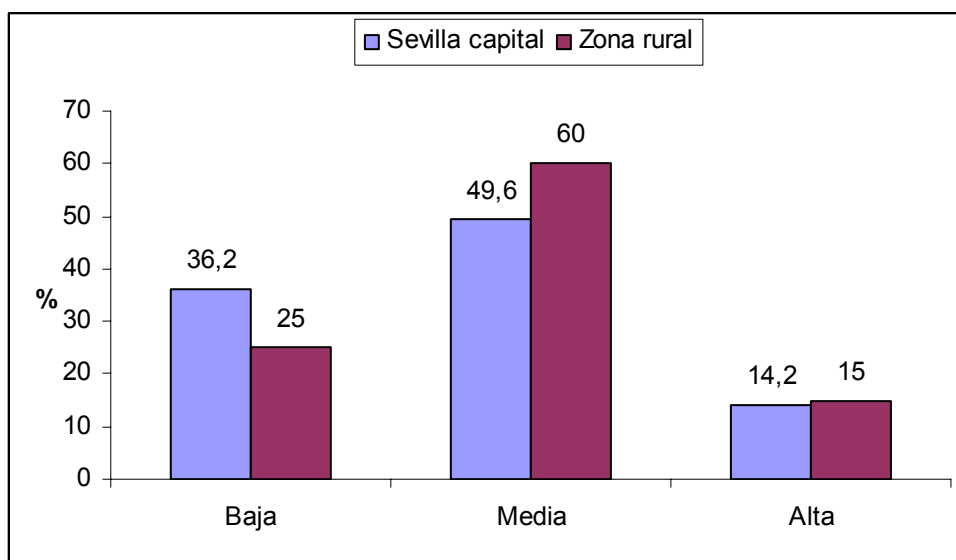
Por último, si se analiza la intencionalidad empresarial según el lugar de residencia del alumno, es decir, Sevilla capital o zona rural, el resultado obtenido resulta de lo más interesante (Gráfico 9). Lejos de lo que se

pudiera creer, son los alumnos de zonas rurales aquellos que manifiestan tener una mayor propensión para crear empresas. Es cierto que no hay grandes diferencias, sobre todo si consideramos el grupo de intención alta donde el porcentaje alcanzado por los alumnos de zonas rurales supera solo en 0,8 puntos a los alumnos residentes en Sevilla. Ahora bien, si se considera el grupo de intención media y baja ya sí se encuentran diferencias significativas. En concreto, los alumnos de zonas rurales manifiestan mayor intencionalidad media y los de Sevilla capital mayor intencionalidad baja.

Es probable que las posibilidades de encontrar empleo jueguen a favor de la mayor intencionalidad de los alumnos de las zonas rurales. Sevilla capital es un lugar donde las posibilidades de empleo asalariado, ya sea en el sector público o privado, son mayores que en los pueblos de la provincia. En estos, la debilidad de las economías locales y la ausencia de grandes empresas y organismos públicos impulsa a los jóvenes a plantearse la posibilidad de crear su propio negocio como una alternativa a la emigración a las zonas urbanas o al desempleo (motivación por necesidad). En ese sentido, las políticas de desarrollo rural promovidas desde la Unión Europea con la colaboración del gobierno regional y los ayuntamientos, y orientadas al apoyo del turismo rural y a otras actividades de servicios,

podrían estar jugando un papel importante en la creación de empresas en estos lugares.

Gráfico 9: Intensidad de la intención empresarial de los alumnos de la USE según el lugar de residencia (datos en %)



b) Las percepciones personales que influyen sobre la intención para la creación de empresas entre los emprendedores potenciales de la USE.

Como se señaló en el apartado tercero de este informe, la intención para crear empresas del emprendedor o empresario potencial vendrá influida por tres percepciones fundamentales: atracción hacia la actividad empresarial (o deseo de crear la empresa), autoeficacia percibida (o confianza en las propias capacidades para crear la empresa) y normas

sociales percibidas (o percepción de la aprobación del entorno social del individuo hacia la actividad empresarial). Cuanto más favorables sean estas tres percepciones más intensa será la intención empresarial del individuo.

Al igual que se hizo con la intención empresarial, para analizar estas tres percepciones se han agrupado las respuestas de los encuestados sobre cada una de ellas en tres niveles de percepción según su intensidad. En concreto, nivel de percepción baja (responden entre 0 y 2), nivel de percepción media (responden entre 2 y 4) y nivel de percepción alta (responden más de 4).

Así, según los datos obtenidos en el cuestionario I sobre las intenciones empresariales, las percepciones relativas a la creación de empresas de los alumnos de la USE que cursan sus últimos años de estudio es bastante dispar. En primer lugar, la percepción más positiva es la de las normas sociales pues el 66,9 % de los encuestados manifiesta percibir un entorno muy favorable a la creación de empresas, siendo solo un 16,3% el que manifiesta percibir un entorno muy desfavorable. Posteriormente se abordarán los aspectos que definen la cultura empresarial según la perciben los alumnos de la USE, sin embargo, de momento con estos datos cabe señalar que la valoración social del entorno hacia la carrera empresarial es

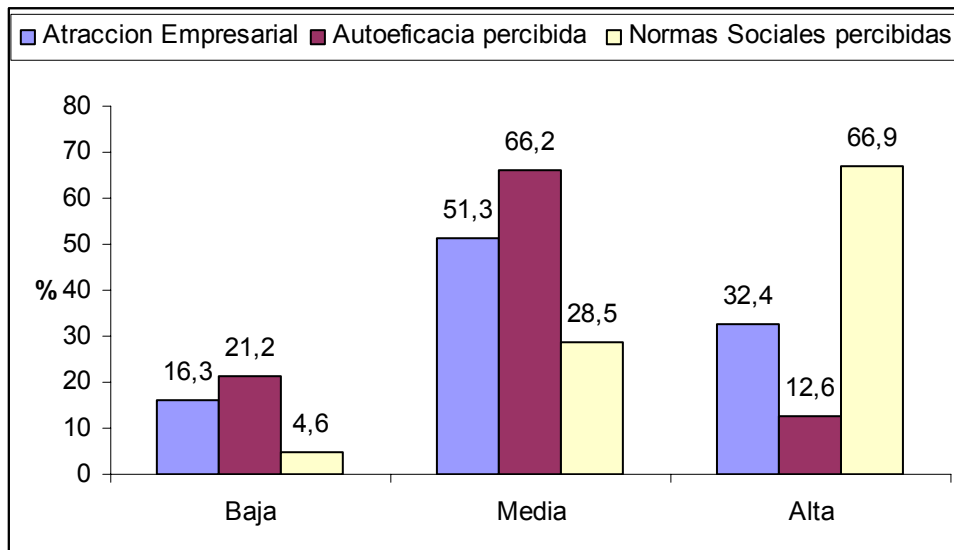
alta. Este resultado es una buena prueba de que el entorno de competencia y progreso empresarial experimentado por Sevilla unido a las políticas de apoyo empresarial están reduciendo la baja consideración social que ha tenido tradicionalmente la actividad empresarial en la provincia y también en Andalucía. No obstante, la influencia positiva de esas normas sociales percibidas, aunque necesaria, no parece ser aún suficiente para impulsar la intención empresarial hacia cotas más elevadas habida cuenta de los resultados que se señalaron en el apartado anterior.

Probablemente, ese efecto positivo de las normas sociales es parcialmente compensado por el efecto no tan positivo de la atracción empresarial y el más bien negativo de la autoeficacia percibida. En efecto, por un lado, el nivel de atracción empresarial manifestado por los alumnos de la muestra reflejan un deseo hacia la actividad empresarial algo superior a la media pero no muy alto pues, a diferencia de lo que sucedía con las normas sociales, el grupo de alumnos más numeroso es el que manifiesta una atracción empresarial de nivel medio, un 66,2 %, mientras que el porcentaje de alumnos que manifiestan una atracción de nivel alto, aun siendo el segundo grupo en importancia, es de solo el 32,4 %. Por otro lado, el nivel de autoeficacia percibida se puede considerar inferior a la media pues, aunque al igual que sucedía con la atracción empresarial, el

grupo más importante sea el de alumnos que manifiestan una autoeficacia de nivel medio con un 51,3 %, el segundo grupo más importante es el que manifiesta tener una autoeficacia percibida de nivel bajo con un 21,2 %.

Estos resultados, al menos en lo referente a la atracción hacia la actividad empresarial, están indicando que todavía no existe una suficiente sensibilización de los alumnos de la USE hacia la carrera empresarial. Además, también se puede inferir que, aunque sea cierto, que todavía son individuos que deben adquirir experiencia práctica en el mundo laboral, la formación universitaria que reciben no debe estar desarrollando en ellos las competencias y habilidades que son necesarias para que se sientan capaces de emprender proyectos empresariales. En definitiva, la labor de sensibilización requeriría un mayor empuje por parte de los profesores universitarios, de forma que se eleva la intención para crear empresas. No obstante, la labor de formación también requeriría de un mayor esfuerzo pues a través de ella se podría elevar directamente la autoeficacia de los universitarios.

Gráfico 10: Intensidad de las percepciones personales que influyen en la intención empresarial de los alumnos de la USE (datos en %)



A continuación y al objeto de profundizar algo más en estas dos debilidades relacionadas con la intención de crear empresas de los emprendedores o potenciales empresarios de la USE, se analizarán ambas en función del tipo de formación, sexo, edad, profesión de los padres y lugar de residencia.

En primer lugar, respecto al análisis de la atracción empresarial que tienen los alumnos de la USE, los resultados muestran que las variables donde las diferencias son más significativas son el tipo de enseñanza, la edad, el lugar de residencia habitual y, por último, la profesión de la madre (Tabla 3). Así, se puede decir que el perfil del alumno que tiene una

atracción empresarial más alta es aquel que cursa estudios técnicos, con más de 30 años o, en todo caso, con menos de 24, que reside en zona rural y cuya madre trabaja como empleada en el sector privado. Precisamente, este perfil de alumno coincide en gran medida con el perfil del alumno con mayor intención para crear empresas, razón por la cual se infiere que la atracción debe estar jugando un papel importante en la determinación de esas intenciones empresariales.

Un dato relevante que hay que añadir es la menor incidencia de la variable “sexo” sobre la atracción. Aun cuando se confirma también, al igual que sucedió con la intención empresarial, que las mujeres tienen una menor atracción hacia la actividad empresarial que los hombres, los porcentajes de mujeres que manifiestan media y alta atracción no están muy lejos de los de los hombres. Solo la diferencia de esos porcentajes es significativa en el caso de los individuos que manifiestan baja atracción, siendo mayor ese porcentaje, por supuesto, en casi 7 puntos en el caso de las mujeres.

Asimismo, también es necesario señalar la baja incidencia de la variable “profesión del padre”. De hecho, entre los porcentajes de alumnos que manifiestan una atracción alta hacia la actividad empresarial no hay

prácticamente diferencias en función de esta variable. No obstante, lo que sí llama la atención es que, lejos de lo que se pudiera esperar, sean los alumnos cuyos padres son autónomos o empresarios el grupo más importante entre los que manifiestan tener una atracción empresarial baja. A falta de una información más esclarecedora al respecto, esa baja atracción de los alumnos con padres empresarios podría estar relacionada con las dificultades para desarrollar la actividad empresarial que observan en sus progenitores, entre las cuales podría destacar la elevada responsabilidad, los importantes riesgos asumidos o la elevada cantidad de horas dedicadas al trabajo

Tabla 3: Intensidad de la atracción personal en los alumnos de la USE según diversas variables (datos en %)

Variable	Baja	Media	Alta
Tipo de enseñanza			
Ciencias sociales y humanas	18,5	51,7	29,8
Estudios experimentales	10,6	45,7	43,6
Ciencias experimentales y de la salud	17,2	55,6	27,3
Sexo			
Hombre	12,5	54,0	33,5
Mujer	19,4	49,1	31,5
Edad			
Menos de 23 años	15,5	50,5	34,0
Entre 24 y 29 años	18,3	53,8	28,0
Más de 30 años	0,0	25,0	75,0
Residencia habitual			
Sevilla capital	16,4	52,6	31,0
Zona rural de la provincia	15,0	25,0	60,0
Profesión del padre			
Empleado sector público	15,9	50,3	33,8
Empleado sector privado	10,5	56,1	33,3
Autoempleado o empresario	20,6	46,0	33,3
Otros	22,4	50,0	27,6
Profesión de la madre			
Empleado sector público	10,5	63,8	25,7
Empleado sector privado	15,1	39,7	45,2
Autoempleado o empresario	23,3	46,7	30,0
Otros	18,9	49,5	31,6

En cuanto al análisis más pormenorizado de la autoeficacia percibida, se ha podido constatar, como no podía ser de otra forma, que la variable que incide de forma más significativa sobre ella es el “tipo de enseñanza” que recibe el alumno (Tabla 4). Por un lado, se puede comprobar, al igual que sucedía con la intención, que los alumnos que cursan los últimos años de carreras del tipo “estudios técnicos” son los que presentan un mayor porcentaje de autoeficacia alta y un menor porcentaje de autoeficacia baja. Por otro lado, los alumnos que cursan los últimos años de ciencias sociales y humanas siguen a cierta distancia a los que cursan estudios técnicos, aunque se sitúan por encima de los valores globales medios de autoeficacia que se expusieron en el Gráfico 10 para los tres niveles definidos. Por último, son los alumnos que cursan los últimos años de ciencias experimentales y de la salud aquellos que presentan porcentajes menores en autoeficacia alta y porcentajes mayores en autoeficacia baja. En definitiva, para determinar la intensidad de la percepción de autoeficacia de los alumnos encuestados, la incidencia de la variable “tipo de estudio” sigue la misma pauta que seguía con la intención empresarial.

La variable “tipo de enseñanza” es fundamental para determinar la intensidad de la autoeficacia percibida porque esta percepción se incrementa básicamente con la formación recibida, ya sea esta derivada de estudios reglados o no reglados o de la propia experiencia del individuo. Es evidente que los estudios técnicos por su carácter más práctico y aplicado desarrolla entre los alumnos una competencias y habilidades que no desarrollan el resto de enseñanzas universitarias. Aunque dado que el tamaño de la muestra impide realizar consideraciones más rigurosas, solo los alumnos pertenecientes al grupo de ciencias sociales y humanas que cursan sus últimos años en economía, derecho o empresariales se acercan en su autoeficacia percibida a los que cursan sus últimos años de estudios técnicos.

Respecto a la incidencia del resto de variables sobre los niveles de autoeficacia, señalar que aunque las diferencias encontradas nos sean muy significativas, al menos siguen, en general, la misma pauta que seguía la incidencia de esas variables sobre la intención. En concreto, el perfil del alumno con autoeficacia alta sería aquel que es hombre, con más de 30 años, y cuyos padres son empresarios o asalariados del sector privado. Solo la incidencia de la variable “lugar de residencia” rompe esa pauta pues, al contrario que sucedía con la intención y con la atracción, son los alumnos

que residen en Sevilla capital aquellos con una autoeficacia alta más elevada.

Tabla 4: Intensidad de la atracción personal en los alumnos de la USE según diversas variables (datos en %)

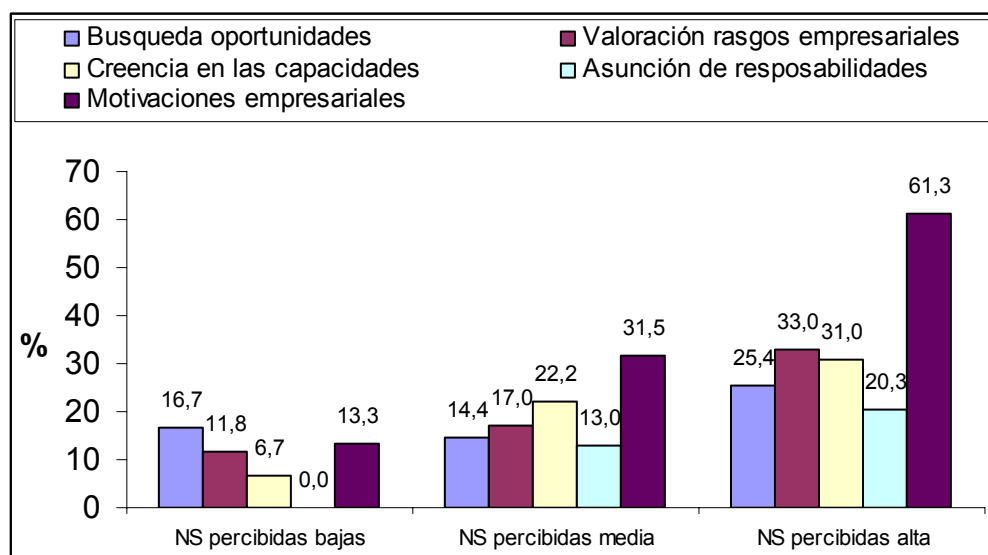
Variable	Baja	Media	Alta
Tipo de enseñanza			
Ciencias sociales y humanas	21,1	65,2	13,7
Estudios experimentales	11,8	69,9	18,3
Ciencias experimentales y de la salud	30,3	64,6	5,1
Sexo			
Hombre	19,0	66,7	14,4
Mujer	23,0	65,8	11,3
Edad			
Menos de 23 años	18,1	67,8	14,1
Entre 24 y 29 años	23,9	65,8	10,3
Más de 30 años	30,8	46,2	23,1
Residencia habitual			
Sevilla capital	21,8	65,2	13,0
Zona rural de la provincia	10,0	85,0	5,0
Profesión del padre			
Empleado sector público	21,7	67,8	10,5
Empleado sector privado	15,9	68,1	15,9
Autoempleado o empresario	27,0	58,7	14,3
Otros	23,4	66,2	10,4
Profesión de la madre			
Empleado sector público	22,6	67,9	9,4
Empleado sector privado	16,4	68,5	15,1
Autoempleado o empresario	16,7	60,0	23,3
Otros	23,0	65,2	11,8

c) Las percepciones de los emprendedores potenciales de la USE sobre la cultura emprendedora de Sevilla.

Cuando anteriormente se señaló que un alto porcentaje de los alumnos que cursaban sus últimos años de carrera en la USE percibían una alta aprobación de su entorno social hacia la carrera empresarial (percepción favorable alta de las Normas Sociales en un 66,9 % de los casos) también

se comentó que ese resultado había que relacionarlo necesariamente con una percepción muy favorable hacia la cultura emprendedora. Hay que recordar que ésta última venía medida según el cuestionario 2 a través de cinco dimensiones, cada una de ellas refiriéndose a una percepción favorable en el entorno provincial respecto a: la búsqueda de oportunidades, los rasgos empresariales, la creencia en las capacidades individuales, la asunción de responsabilidades y las motivaciones empresariales.

Gráfico 11: Alumnos de la USE con alta valoración de la cultura empresarial en función de su diferente percepción de las normas sociales (datos en %)



Efectivamente, tal como se observa en el gráfico 11, entre aquellos alumnos encuestados que tienen una alta percepción de las cinco

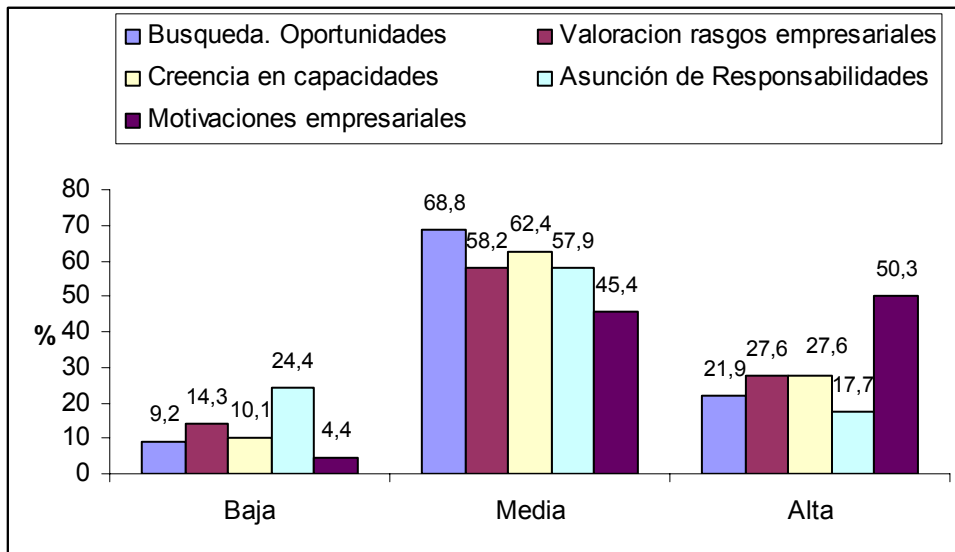
dimensiones que miden la cultura empresarial de la zona (es decir, aquellos que han respondido de promedio con más de 4 a los ítems que medían cada uno de esos cinco valores en el cuestionario 2) el mayor porcentaje siempre corresponde a aquellos encuestados que a su vez perciben una aprobación alta de su entorno social próximo respecto a la carrera empresarial (Normas Sociales percibidas altas) y el menor porcentaje a aquellos que a su vez perciben una muy baja aprobación del entorno hacia la carrera empresarial (Normas Sociales percibidas bajas). Por consiguiente, parece demostrado que una cultura favorable en la zona hacia la actividad empresarial influye en la aprobación del entorno personal del emprendedor hacia la actividad empresarial, lo cual es muy importante para impulsar la propensión a crear empresas.

Ahora bien, si tal como se ha señalado anteriormente esa aprobación del entorno personal es alta, hay que analizar más pormenorizadamente el nivel de importancia que se da a cada una de esas dimensiones de la cultura empresarial. Para ello, al igual que se ha hecho anteriormente con la intención y las percepciones personales que influyen sobre ella, se han creado tres niveles de percepción de esas dimensiones, es decir, percepción baja, percepción media y percepción alta, según si las respuestas a los ítems del cuestionario 2 estaban entre 0 y 2, entre 2 y 4 o más de 4.

Así, en el gráfico 12, se observa que, aunque el mayor porcentaje de individuos tiene, en general, una percepción de nivel medio de cada una de las cinco dimensiones de la cultura empresarial, a continuación les sigue el grupo de individuos que tienen una percepción alta de esas dimensiones, siendo el último grupo el de los que tienen una percepción baja. Es decir, se puede considerar que, en términos generales, la percepción de la cultura empresarial es de nivel medio-alto.

No obstante, la percepción de una de las cinco dimensiones es muy favorable, destacando del resto claramente. Se trata de la percepción de las motivaciones empresariales en la provincia. En este caso, incluso es superior el porcentaje de encuestados que tienen una percepción alta (50,3 %) al de aquellos que tienen una percepción media (45,4 %).

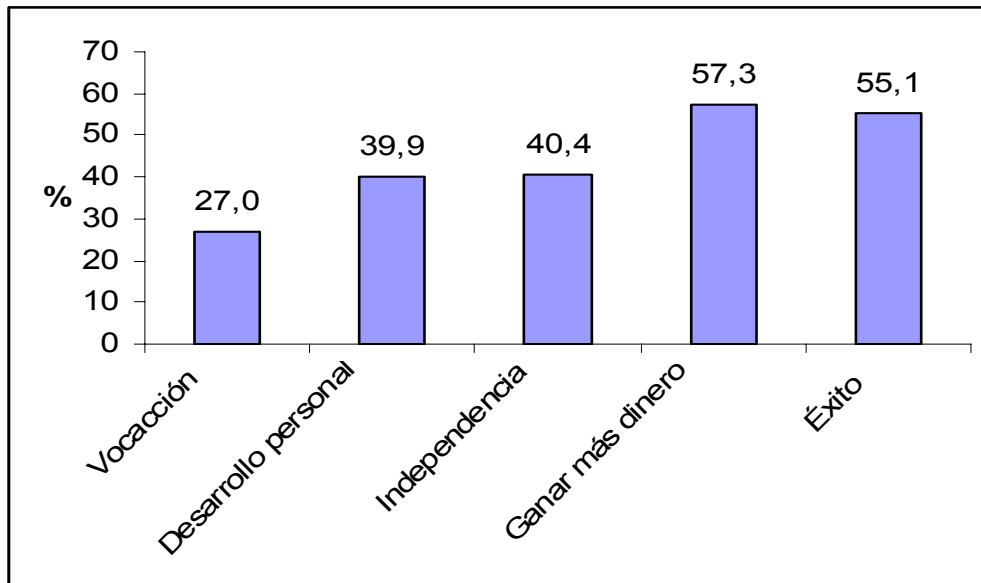
Gráfico 12: Percepciones sobre la cultura emprendedora de la provincia (datos en %)



Entre estas motivaciones destaca la motivación de logro, el deseo de independencia, el deseo de éxito social o económico, y, por último, la vocación o el deseo de desarrollo personal. Como se puede observar, se trata de motivaciones, tanto intrínsecas como extrínsecas, asociadas al mundo de la empresa y que suelen ser determinantes para influir en las actitudes hacia la creación de empresas. Por tanto, de las cinco dimensiones de la cultura empresarial, no es de extrañar que ésta sea sin duda la que está teniendo una influencia más importante sobre las normas sociales percibidas

Ahora bien, un análisis más al detalle para determinar que tipo de motivación domina más sobre el resto, nos lleva a señalar principalmente a las motivaciones extrínsecas de éxito social y económico. En efecto, la imagen que parece proyectarse en nuestra sociedad sobre la actividad empresarial es que se trata de un trabajo que puede proporcionar relevancia social a quien la desarrolla y además un nivel de vida muy alto (véase gráfico 13). La menor importancia de motivaciones intrínsecas, como la motivación de independencia o la de desarrollo personal, indica que la sociedad sevillana aún no ha asumido en toda su intensidad motivaciones que son fundamentales para que las empresas que surjan sean proyectos orientados al largo plazo y que puedan crecer en el tiempo. La mayor relevancia de las motivaciones extrínsecas sobre las intrínsecas suele dar lugar a proyectos empresariales orientados al corto plazo, donde domina la búsqueda del beneficio rápido, lo cual puede perjudicar el desarrollo futuro de la empresa.

Gráfico 13: Individuos que perciben de la sociedad sevillana un nivel alto en las diferentes motivaciones empresariales (en %).



En cualquier caso, hay una dimensión de la cultura empresarial en la cual el resultado obtenido si que es realmente más negativo pues el grupo de encuestados con el nivel de bajas percepciones supera en porcentaje al de aquel que tiene altas percepciones (véase también gráfico 12). Esto sucede, en concreto, con la dimensión de asunción de responsabilidades (24,4 % de bajas percepciones frente al 17,7 % de percepciones altas). Este resultado es muy interesante pues puede reflejar el hecho de que entre los jóvenes sevillanos se tiene cierta tendencia a eludir el cumplimiento de las obligaciones. Esto no es muy positivo para la creación de empresas pues cuando se quiere iniciar un proyecto empresarial o gestionar el ya iniciado, el emprendedor se ve obligado a atender a numerosos factores del entorno. Es decir, las responsabilidades son muchas, y no solo en el plano

económico sino también en el plano social. Hay que tener en cuenta que el emprendedor (o el empresario), a diferencia del asalariado, es el responsable directo de la empresa ante los proveedores, clientes, trabajadores, etc.

Evidentemente, la percepción sobre la cultura empresarial medida por las cinco dimensiones señaladas no se distribuye de forma totalmente homogénea entre el conjunto de encuestados. Ahora bien, sí es cierto que, tras cruzar los datos obtenidos de esas percepciones con los obtenidos para las variables tipo de enseñanza, sexo, edad, profesión del padre y de la madre y lugar de residencia del encuestado, no se han encontrado relaciones significativas que merezca la pena comentar.

En resumen, la cultura empresarial percibida por los alumnos que cursan los últimos años de carrera en la USE es, por un lado, del tipo media-alta y, por otro, mantiene una relación significativa con las normas sociales percibidas por los mismos, es decir, cuanto mayor es la percepción de cultura mayor es el valor de las normas sociales percibidas.

6.- CONCLUSIONES.

En este primer informe del Observatorio de Emprendedores creado por la Cátedra Bancaja-USE, se han analizado las intenciones para crear empresas de los emprendedores potenciales o empresarios potenciales que hay entre los alumnos de la USE. Se considera emprendedor potencial o empresario potencial a aquel individuo que tiene la intención de crear una empresa en el futuro cercano

El papel del emprendedor en nuestra sociedad es cada vez más importante pues en un entorno de globalización y fuerte competencia, estos agentes, al promover nuevas actividades productivas, dinamizan la economía local mediante la generación de empleo y de nuevo valor añadido. En este sentido, es preciso señalar que los emprendedores potenciales con formación universitaria son un importante yacimiento de futuros empresarios. Según diferentes informes nacionales e internacionales, se trata de un segmento de la población que tiene una alta propensión a crear empresas. Este hecho es muy relevante para las economías locales y regionales pues es de esperar que las empresas que pudieran crear estos emprendedores generarán elevado valor añadido dado

que su mayor nivel de formación les llevará a emprender proyectos más innovadores que otros emprendedores con menor formación.

Para analizar el potencial emprendedor de los alumnos de la USE se ha realizado un estudio de campo en el que la población objetivo seleccionada ha sido la de los alumnos que están cursando los últimos años de sus diferentes estudios universitarios, ya sean estos superiores o de grado medio. Se considera que en esta población objetivo es donde se encuentran el grueso de emprendedores universitarios porque en breve se incorporarán al mundo laboral y tendrán que decidir si van a trabajar, en principio, como asalariados o como autónomos o empresarios.

Los resultados obtenidos del análisis respecto a la propensión de crear empresas muestran que el nivel de intencionalidad de los alumnos de la USE se sitúa en un nivel medio-bajo, inferior al esperado para una población con formación universitaria. Únicamente, un 14,2 % de los emprendedores potenciales de la USE tienen una intención alta de crear la empresa en los próximos años mientras que un 36,5 % tienen una intención baja.

Este nivel de intencionalidad, sin embargo, es mayor entre los alumnos que cursan estudios técnicos, entre los cuales el porcentaje que tiene intención alta es del 16,9 % y el que tiene intención baja del 30,3 %. Es decir el mayor yacimiento de empresarios futuros de la USE se encuentra entre los emprendedores potenciales con estudios de ingeniería, arquitectura o informática.

En el caso de los alumnos del grupo de ciencias sociales y humanas y del grupo de ciencias experimentales, la intencionalidad para crear empresas se ajusta más a la media, aunque tomando solo el porcentaje de aquellos que manifiestan tener intención elevada, son los alumnos de ciencias sociales y humanas (donde no olvidemos están los alumnos de ciencias empresariales, economía y derecho) los que destacan más. Por esta razón, cabe señalar a los alumnos del grupo sociales y humanas como el segundo yacimiento más importante de empresarios entre los emprendedores potenciales de la USE.

Por otro lado, según diversas variables, se podría completar el perfil del emprendedor potencial de la USE señalando que tiene también las siguientes características: es de sexo masculino, reside en zona rural y sus padres y madres son autónomos o asalariados del sector privado.

Precisamente, teniendo en cuenta la profesión de los padres y madres de los alumnos, el hecho de que un 36,2 % de los padres y un 26,2 % de las madres estén trabajando como asalariados del sector público puede ser un factor que está incidiendo en su baja intencionalidad para crear empresas

En cuanto al papel de las percepciones personales o actitudes en ese bajo nivel de intencionalidad empresarial, señalar que el aspecto que más negativamente puede estar influyendo es el nivel medio-bajo de autoeficacia percibida que manifiestan los alumnos (percepción en las propias capacidades para crear la empresa). Por el contrario, se puede señalar como aspectos positivos de ese papel, que existe una percepción muy favorable de la aprobación social del entorno hacia la actividad empresarial (las normas sociales percibidas son elevadas y favorables) y, además, que la atracción hacia esa actividad es de nivel medio-alto.

Desde la perspectiva de la formación universitaria, la baja autoeficacia encontrada es una llamada de atención al papel de la docencia impartida en los diferentes centros de la USE. Una manera de incrementar la autoeficacia es a través de la educación, desarrollando las competencias y habilidades necesarias para la creación de empresas. Por ello, para incrementar la autoeficacia percibida en la creación de empresas habría que

reorientar específicamente los métodos docentes y los contenidos de los programas de los diversos estudios para que la carrera empresarial sea una alternativa entre los alumnos de la USE hacia la que dirigir su actividad profesional. La Cátedra Bancaja-USE trata de llevar a cabo esa labor, aunque sería insuficiente si de forma transversal no se desarrollara una tarea complementaria en las asignaturas de las diferentes licenciaturas, grados o diplomaturas.

Por último, los resultados que se han obtenido respecto a la cultura empresarial percibida por los emprendedores potenciales de la USE demuestran que ésta es de nivel medio-alto. Este resultado explica a su vez por qué existe una percepción muy favorable de aprobación del entorno personal del individuo hacia la creación de empresas. En definitiva, el entorno parece propicio para impulsar a través de la docencia las competencias y habilidades necesarias para la creación de empresas.

La percepción más alta de la cultura empresarial la alcanzan las motivaciones empresariales, lo cual es buena prueba de que esta dimensión de la cultura empresarial ha arraigado en nuestra sociedad. No obstante, al mismo tiempo, se ve como una debilidad entre estas motivaciones que sean aquellas de carácter más extrínseco (éxito social y económico) las que

dominan, pues estas motivaciones suelen dar lugar a proyectos empresariales orientados al corto plazo, que buscan beneficios rápidos y que condicionan el futuro de las empresas. En este sentido, desde la docencia universitaria sería muy necesario difundir la importancia de la función empresarial como una actividad que proporciona al individuo no solo satisfacciones económicas sino también satisfacciones personales como la independencia o el desarrollo personal.

Por último, hay que señalar que la asunción de responsabilidades es el aspecto más débil encontrado en la cultura empresarial percibida. Los alumnos que cursan sus últimos años en la USE son conscientes que falta más responsabilidad cuando se emprenden tareas y proyectos. Esta percepción también la podemos relacionar con la alta informalidad percibida cuando se ejecuta cualquier tipo de trabajo en el entorno. Por tanto, también en este aspecto la labor de la docencia universitaria podría desempeñar un importante papel, incidiendo en la necesidad de mayor responsabilidad.

BIBLIOGRAFÍA.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- De la Vega, I. & Coduras, A. (2009) *Global Entrepreneurship Monitor, Informe Ejecutivo 2008 España*, Madrid: Instituto de Empresa.
- Guzmán, J. (1994). Towards a taxonomy of entrepreneurial theories. *International Small Business Journal*, 12(4) 77–88.
- Guzmán, J., & Santos, F. J. (2001). The booster function and the entrepreneurial quality: An application to the province of Seville. *Entrepreneurship and Regional Development*, 13, 211–228.
- Hofstede, G & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations, Software of the Mind*, New York: McGraw-Hill
- Inglehart, R (1997). *Modernization and Postmodernization*. Princeton: Princeton University Press.
- Knight, F. (1948) *Risk, Uncertainty and Profit*, Aldwych, London: The London School of Economics and Political Science.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3).

Liñán, F., & Santos, F. J. (2007). Does social capital affect entrepreneurial intentions?. *International Advances in Economic Research*, 13(4), 443-453

Ruiz Navarro, J, Medina Garrido, J.A. Lorenzo Gómez, D, Ramos Rodríguez, A.F & Urbano, D. (2009) *Global Entrepreneurship Monitor, Informe Ejecutivo 2008 Andalucía*, Cádiz: Universidad de Cádiz.

Santos, F.J. (2004) Convergencia, desarrollo y empresarialidad en el proceso de globalización económica: *Revista de Economía Mundial* 10/11: 171–202

Schumpeter JA (1944) *Teoría del Desarrollo Económico*. México: Fondo de Cultura Económica

Stephan, U. 2008. *Culture of Entrepreneurship (C-ENT)*. Doctoral Dissertation Philipps-University Marburg, retrieved from <http://archiv.ub.uni-marburg.de/diss/z2008/0146/pdf/dus.pdf>.