



Informe GUESSSS 2018

Universidad de Sevilla.

Autores:

Daniel González Jara
Ivon Alejandra Gualteros Suárez

Coordinador:

Francisco Liñán



ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE FIGURAS	3
Capítulo 1. Introducción.....	7
1.1. Objetivos	9
1.2. Marco teórico.....	10
1.3. Metodología	14
Capítulo 2. Análisis GUESSS 2018.....	16
1. Análisis Descriptivo de la muestra	16
2. Intenciones de elección de carrera	19
2.1. Descripción general, al finalizar sus estudios y 5 años después	19
2.2. Descripción comparativa por género, al finalizar sus estudios y 5 años después ..	22
3. Determinantes de las intenciones emprendedoras.....	24
3.1. Intención Emprendedora	24
3.2. Intención Emprendedora, comparativa por género.	25
3.3. Determinantes directos de la intención emprendedora.....	26
3.4. El contexto Universitario.....	39
3.5. El contexto Universitario, comparativa por género.....	44
3.6. Determinantes familiares de la intención emprendedora.....	47
4. Emprendedores nacientes y en activo	58
4.1. Emprendedores Nacientes	59
4.2. Emprendedores en Activo	62
4.3. Emprendedores Nacientes y en Activo. Comparativa por género.....	66
4.4. Emprendedores Nacientes, comparación por género.	68
4.5. Emprendedores en activo, comparativa por género	69
Capítulo 3. Resultados comparativos GUESSS 2016 – 2018.....	71
1. Análisis Descriptivo de la muestra.	71
2. Intenciones de elección de carrera	73

2.1.	Descripción general, al finalizar sus estudios y 5 años después	73
2.2.	Determinantes de las intenciones emprendedoras.....	75
2.3.	El contexto universitario	80
2.4.	Determinantes familiares de las intenciones emprendedoras	83
3.	Emprendedor naciente y en activo	87
3.1.	Emprendedor naciente.....	88
Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones.....		91
1.	Conclusiones.....	91
1.1.	Perfil de la población estudiantil de la Universidad de Sevilla.....	91
1.2.	Expectativas de carrera profesional y motivación de su elección.	91
1.3.	Intención emprendedora y sus condicionantes.....	92
1.4.	Educación en emprendimiento y Clima emprendedor en la Universidad de Sevilla. 94	
1.5.	Determinantes familiares de las intenciones emprendedoras	95
1.6.	Emprendedores nacientes y en activo.	96
2.	Recomendaciones	97
Bibliografía		101

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Teoría de la Acción Planificada.</i>	12
<i>Ilustración 2. Marco Teórico GUESSS.</i>	13

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Cambios en las expectativas de carrera profesional de los estudiantes, en porcentajes.</i>	20
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Perfil de la muestra.</i>	16
<i>Figura 2. Perfil de la muestra. Comparativa por género.</i>	18
<i>Figura 3. Cambios en las expectativas de carrera profesional de los estudiantes, en porcentajes. Comparación Universidad de Sevilla e informe GUESSS internacional 2018.</i>	21
<i>Figura 4. Cambios en las expectativas de carrera profesional de los estudiantes, en porcentajes. Comparación por género.</i>	22
<i>Figura 5. Valor promedio de los ítems sobre actitud emprendedora de la US.</i>	25
<i>Figura 6. Valor promedio de los ítems sobre intención emprendedora. Comparativa por Género.</i>	26
<i>Figura 7. Grado de acuerdo/desacuerdo sobre ítems de actitud emprendedora (%).</i>	28
<i>Figura 8. Valoración promedio de los estudiantes de la Universidad de Sevilla sobre los ítems sobre actitud emprendedora.</i>	29
<i>Figura 9. Valor promedio de los ítems sobre actitud emprendedora. Comparativa por género.</i>	30
<i>Figura 10. Grado de acuerdo/desacuerdo sobre ítems de control percibido, en %.</i>	31
<i>Figura 11. Valor medio de los ítems sobre control percibido.</i>	32
<i>Figura 12. Valor promedio de los ítems sobre control percibido. Comparativa por género.</i>	33
<i>Figura 13. Autoevaluación sobre competencias emprendedoras.</i>	35
<i>Figura 14. Valor promedio de los ítems sobre la autoevaluación sobre competencias emprendedoras. Comparativa por género.</i>	36
<i>Figura 15. Norma subjetiva, distribución porcentual para la valoración de las reacciones del entorno más próximo ante la elección emprendedora.</i>	37
<i>Figura 16. Promedio para la valoración de las reacciones del entorno próximo ante la elección emprendedora. Fuente: Elaboración propia.</i>	38
<i>Figura 17. Promedios de las reacciones del entorno próximo ante la elección emprendedora, distinción por género.</i>	39

Figura 18. Papel de la Universidad en materia de emprendimiento, en porcentajes. Comparación Universidad de Sevilla y GUESSS 2018.....	40
Figura 19. Evaluación del aprendizaje en relación al emprendimiento.....	42
Figura 20. Evaluación del clima emprendedor en la Universidad en %.	43
Figura 21. Promedios de evaluación del clima emprendedor de la Universidad de Sevilla.	44
Figura 22. Papel de la Universidad de Sevilla en materia de emprendimiento, en porcentaje. Comparativa por Género.....	45
Figura 23. Media de la evaluación del aprendizaje con relación al emprendimiento. Comparativa por Género. Fuente: Elaboración propia.....	46
Figura 24. Promedios de evaluación del clima emprendedor de la universidad de Sevilla. Comparativa por género. Fuente: Elaboración propia.	46
Figura 25. Porcentaje de padres que trabajan por cuenta propia.....	48
Figura 26. Porcentaje de padres que son accionistas mayoritarios en empresa privada.....	48
Figura 27. Porcentaje de padres que trabajan por cuenta propia. Comparativa por género.	49
Figura 28. Porcentaje de Participación directa de los padres en la gestión de la empresa.....	50
Figura 29. Porcentaje de la empresa en manos de la familia.....	50
Figura 30. Porcentaje de participación del estudiante en la empresa de los padres autoempleados.....	51
Figura 31. Distribución del tamaño de las empresas familiares según el número de trabajadores de las mismas.	52
Figura 32. Porcentaje de estudiantes que trabajan en la empresa de sus padres autoempleados.	52
Figura 33. Rendimientos de la empresa de los padres en relación con la competencia.....	53
Figura 34. Intenciones de los estudiantes en convertirse en sucesores de sus padres en la empresa.....	54
Figura 35. Actitud de los estudiantes de convertirse en sucesores de sus padres en la empresa.	55
Figura 36. Porcentaje de estudiantes que trabajan en la empresa de sus padres autoempleados. Comparativa por género.	56
Figura 37. Valor promedio de las intenciones de los estudiantes en convertirse en sucesores de sus padres en la empresa. Comparativa por género. Fuente: Elaboración propia.....	57
Figura 38. Porcentaje de estudiantes que están creando una empresa (Nacientes) y que están gestionando su propia empresa (Activo). Comparación Universidad de Sevilla y media internacional GUESSS 2018.	58
Figura 39. Descripción general de los alumnos que son emprendedores nacientes.....	59
Figura 40. Comparación de empresarios nacientes en porcentaje.....	60
Figura 41. Grado de desarrollo del negocio de los empresarios nacientes.....	61
Figura 42. Descripción general de los alumnos empresarios en activo.	63
Figura 43. Descripción general de los alumnos empresarios en activo.	64
Figura 44. Fecha de creación de las empresas de los alumnos empresarios en activo.	64
Figura 45. Número de trabajadores de los negocios de los empresarios en activo.....	65
Figura 46. Porcentaje de empresarios nacientes y en activo, en porcentajes. Comparativa de género. ...	66
Figura 47. Comparativa porcentual de los Emprendedores por género de la Universidad de Sevilla en relación al total nacional.	67
Figura 48. Meses en los que se estima que el proyecto empresarial este operativo. Comparativa por género.	68
Figura 49. Alumnos que han creado un negocio anteriormente. Comparación por género. Fuente: Elaboración propia.	69
Figura 50. Número de trabajadores que tiene la empresa, comparativa por género.	70
Figura 51. Perfil de la muestra 2016 y 2018.....	71
Figura 52. Descripción general de la muestra seleccionada. Comparativa años 2018 y 2016.....	72

<i>Figura 53. Cambios en las expectativas de carrera profesional de los estudiantes. Comparativa años 2018 y 2016.</i>	73
<i>Figura 54. Valor promedio de los ítems sobre intención emprendedora. Comparativa años 2018 y 2016.</i>	75
<i>Figura 55. Promedio de la Actitud Emprendedora 2016 - 2018.</i>	76
<i>Figura 56. Valor promedio de los ítems sobre control percibido. Comparativa años 2018 y 2016.</i>	77
<i>Figura 57. Valor promedio de los ítems sobre la autoevaluación sobre competencias emprendedoras. Comparativa años 2018 y 2016.</i>	78
<i>Figura 58. Valor promedio de los ítems sobre la norma subjetiva. Comparativa años 2018 y 2016.</i>	79
<i>Figura 59. Papel de la Universidad de Sevilla en materia de emprendimiento, en porcentajes. Comparativa años 2018 y 2016.</i>	80
<i>Figura 60. Evaluación del aprendizaje con relación al emprendimiento. Comparativa años 2018 y 2016.</i>	81
<i>Figura 61. Promedios de evaluación del clima emprendedor de la universidad de Sevilla. Comparativa años 2018 y 2016.</i>	82
<i>Figura 62. Padres que trabajan por cuenta propia %. Comparativa años 2018 y 2016.</i>	84
<i>Figura 63. Porcentaje de estudiantes que trabajan en la empresa de sus padres autoempleados. Comparativa años 2018 y 2016.</i>	85
<i>Figura 64. Valor promedio de las intenciones de los estudiantes en convertirse en sucesores de sus padres en la empresa. Comparativa años 2018 y 2016.</i>	86
<i>Figura 65. Porcentaje de empresarios nacientes y en activo. Comparativa años 2018 y 2016.</i>	87
<i>Figura 66. Meses previstos para que el proyecto empresarial esté operativo. Comparación años 2018 y 2016.</i>	88
<i>Figura 67. Alumnos que han creado un negocio anteriormente. Comparación años 2018 y 2016.</i>	89

Capítulo 1. Introducción

El emprendimiento es un fenómeno que se ha considerado durante los últimos años como elemento fundamental para el crecimiento y desarrollo económico de un país y/o región. Por esta razón ha despertado gran interés por parte de la población académica, quiénes han aceptado que el espíritu empresarial es una fuerza vital de las economías (Audretsch & Keilbach, 2004). Esto, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 1998) se debe al cambio que provocan los emprendedores en los mercados y en la sociedad en general, actuando como generadores y transmisores de ideas innovadoras.

En consecuencia, por parte de las distintas instituciones sociales es necesario continuar con el proceso de aprendizaje sobre el surgimiento del espíritu empresarial en aras a su promoción y fomento. De esta forma, como mencionan Jaén et al. (2013), se genera la necesidad de comprender los factores que inciden y determinan los niveles de actividad emprendedora.

Dentro de las instituciones más involucradas en el proceso de identificación y promoción del espíritu emprendedor se encuentran las universidades. Constituyen un eje estratégico para la captación y el desarrollo de los futuros emprendedores, ya que aportan un conocimiento especializado que sirve de base para el desarrollo de proyectos emprendedores. Además, la población universitaria se encuentra próxima a la inserción en el mundo laboral. De este modo, es de vital importancia el análisis de sus intenciones como futuros emprendedores que puedan contribuir a un mayor nivel de desarrollo socioeconómico.

Esta posición que ostentan los jóvenes actualmente en la sociedad los hace un colectivo digno de estudio a la hora de investigar el fenómeno emprendedor, debido a las características particulares que poseen, y que los llevan a identificarse con el emprendimiento. En este sentido, los jóvenes entran en el mundo empresarial ofreciendo nuevos puntos de vista, que a veces resultan disruptivos e innovadores para los paradigmas presentes, aportando de tal manera soluciones diferentes a problemas actuales. Un ejemplo de este fenómeno está en las grandes Start-ups tecnológicas de nuestro tiempo, que fueron fundadas por jóvenes emprendedores (Microsoft, Apple, PayPal, Facebook, Google, por citar unas pocas), y que constituyen en numerosas ocasiones grandes casos de éxito empresarial, siendo éstos un ejemplo a seguir en el mundo emprendedor para aventurarse a crear una empresa.

Por tal motivo, se han puesto en marcha diferentes medidas de carácter público y privadas, que mediante iniciativas empresariales y universitarias buscan fomentar el espíritu emprendedor entre los jóvenes. Se pretende así incentivarlos hacia la creación de proyectos empresariales que tengan un impacto económico positivo, ayudando colateralmente en la transformación del conjunto de la sociedad.

La Universidad de Sevilla (US), consciente de la relevancia de esta situación ha sido participe en el estudio GUESSS, por sus siglas en inglés (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey), el cual es un proyecto de investigación de emprendimiento realizado a nivel internacional, comandado desde el año 2003 por la Universidad de St. Gallen (Suiza). En él han participado más de cincuenta países, con presencia de universidades públicas y privadas. Este proyecto tiene como ejes principales de la investigación, las intenciones y actividades emprendedoras de los estudiantes, incluyendo lo referente a las empresas familiares. Se lleva a cabo mediante una encuesta a estudiantes que se realiza cada dos años. El gran beneficio de la amplia cobertura geográfica de la encuesta GUESSS, y su seguimiento en el tiempo, es que permite realizar diferentes tipos de comparaciones y analizar la repercusión de éstas.

En consonancia con lo expuesto previamente, la Universidad de Sevilla tiene como objetivo analizar e interpretar los resultados arrojados por el estudio GUESSS 2018, seguidamente comparar los hallazgos realizados para el año 2016. De esta forma,

se pretende analizar la existencia de cambios en la intención emprendedora de los estudiantes. En caso afirmativo, se plantean varias cuestiones: ¿cuáles son las magnitudes del cambio?, ¿qué efectos ha causado y qué respuestas se deben dar ante los hallazgos encontrados?

Por otro lado, la inserción y la participación activa de la mujer en el desarrollo socioeconómico de una nación es un indicador de bienestar y progreso, del mismo modo que el espíritu emprendedor genera crecimiento económico, según Galindo & Ribeiro, (2012). El emprendimiento femenino genera oportunidades de empleo para sí mismas y para los demás, proporcionando bienes y servicios con el fin de satisfacer necesidades. Por esta razón, el fomento de la iniciativa empresarial de la mujer debe ser primordial, ya que, a nivel internacional continua siendo relativamente escasa. Además, y acorde con Galindo & Ribeiro (2012), “Las mujeres emprendedoras deben lidiar con problemas diferentes a los que se enfrentan los emprendedores varones”. Razón por la cual es ineludible examinar qué factores inciden en sus decisiones y las diferencias que existen con respecto a los hombres.

1.1. Objetivos

La realización del proyecto GUESSS en la Universidad de Sevilla permitirá articular una idea clara de cuáles son las intenciones emprendedoras de los estudiantes y cuáles son los factores clave que incitan o no a llevar a cabo una iniciativa empresarial. Entre los objetivos a perseguir se encuentran los siguientes:

Analizar las intenciones de los estudiantes a la hora de realizar la elección de una carrera profesional, haciendo especial énfasis en cuáles implican y conllevan en sí la opción de crear una nueva empresa. Asimismo, analizar las actividades y estudios específicos relacionados con el emprendimiento, y su influencia a la hora de ponerlos en práctica en el futuro.

Por otro lado, examinar e identificar cuáles son las variables clave ubicadas en el contexto personal, académico y profesional que afectan trascendentalmente en sus intenciones de crear una empresa, y comparar los resultados obtenidos con los arrojados por el estudio a nivel internacional. De esta forma se podrá conocer el posicionamiento de los estudiantes de la Universidad de Sevilla en el entorno global. Además, permitirá detectar los puntos clave para poder mejorar la competitividad emprendedora de los estudiantes de la Universidad de Sevilla.

A nivel local, la elaboración de contrastes de los años planteados anteriormente permitirá conocer los cambios que se han dado en los estudiantes de la Universidad de Sevilla frente a la iniciativa emprendedora. De tal modo, se podrá detectar los principales puntos fuertes a potenciar y los principales cuellos de botella que continúen en el tiempo o que se hayan generado con el paso del mismo. Igualmente, se podrá analizar si las recomendaciones realizadas en el informe del 2016 han sido seguidas y qué consecuencias se han dado para los estudiantes de la Universidad de Sevilla en relación al emprendimiento.

Desde otra perspectiva, se pretende comparar cómo ha sido la diferencia de comportamiento a nivel de género, estudiando las principales discrepancias y analizando a qué se deben o por qué surgen. A partir de estos resultados, será posible realizar una serie de recomendaciones que sugieran cómo abordar estas diferencias, debido a la importancia de este análisis a nivel socio cultural y económico.

Finalmente, este informe persigue dar una serie de recomendaciones generales que puedan contribuir a afrontar las problemáticas que estén retrasando el avance del emprendimiento en la Universidad de Sevilla.

1.2. Marco teórico

La actividad emprendedora junto con la innovación son conductores del desarrollo socioeconómico, hecho que ha sido aceptado y adoptado por la comunidad

científica y el cuál ha generado gran cantidad de estudios que confirman dicha afirmación. Sin embargo, según Liñán, et al. (2013), la actividad emprendedora no es igual entre los diferentes países del mundo y lograr explicar la razón de esta diferencia ha sido bastante infructuoso. Por tal motivo, el interés sobre el estudio del emprendimiento se ha enfocado de manera que se pueda comprender cómo se origina, cómo actúa el emprendedor, y cómo se prevé que actuará a futuro, de este modo comprendiendo la mejor forma de impulsarlo y contribuir así al desarrollo económico y social.

El diseño del estudio GUESSSS se basa en el modelo teórico propuesto por la Teoría de la Acción Planificada, o en inglés Theory of Planned Behaviour (TPB) de Ajzen, (1991). Este modelo ha tenido una enorme aplicación para el estudio de diversos comportamientos. Se basa en la afirmación de que la intención es el mejor predictor del comportamiento. Por tanto, resulta relevante analizar las intenciones emprendedoras como elemento previo que puede advocar a la futura realización de comportamientos de creación de empresas. Según este modelo, las intenciones de un sujeto para llevar a cabo cierto comportamiento se pueden explicar en base a tres antecedentes fundamentales: actitud, norma subjetiva y control percibido. Estos tres factores pueden llegar a tener un gran peso a la hora de determinar, e incluso predecir, un comportamiento concreto, según Ajzen, (1991).

El primer factor o determinante es la actitud que tiene una persona hacia un comportamiento determinado. Esto hace alusión al grado en el que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable hacia las consecuencias esperadas de realizar el comportamiento en cuestión.

El segundo factor previsto es el factor social, el cual será denominado en este estudio como la norma subjetiva. Este concepto hace referencia a la presión social que puede percibir el alumno a la hora de llevar acabo, o no, un comportamiento determinado (en este caso, la creación de una empresa). Es decir, el apoyo esperado en caso de que la persona se decidiese a actuar.

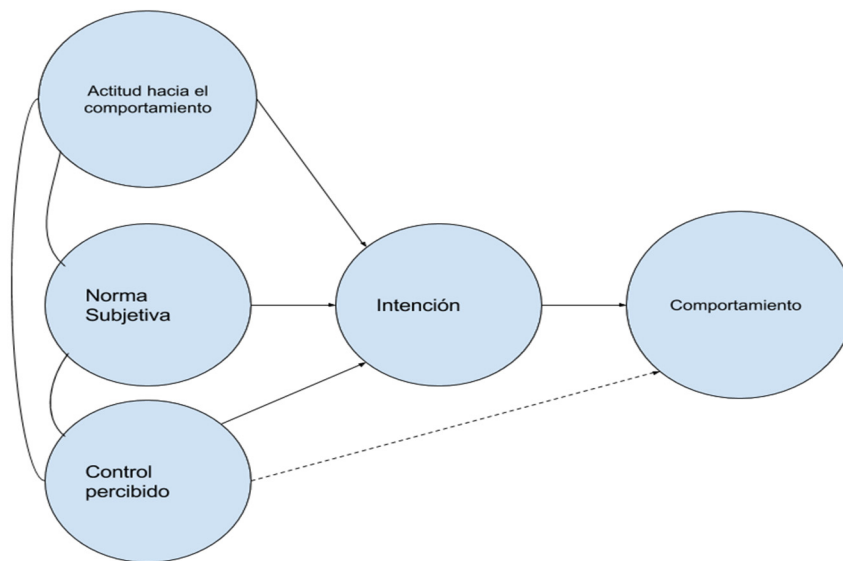


Ilustración 1. Teoría de la Acción Planificada.
Fuente: Azjen, 1991.

El tercer antecedente de la intención es el grado de control percibido sobre ese comportamiento. Es decir, hace referencia al grado de dificultad percibido a la hora de llevar acabo dicho comportamiento, y se presume que este control percibido refleja las experiencias pasadas, así como una visión anticipada de los impedimentos y obstáculos a los que se va a enfrentar posteriormente.

En resumen, en la medida en que la persona tenga un mayor nivel de los tres antecedentes (una actitud favorable, un elevado apoyo social esperado, y un elevado control percibido), deberá presentar un mayor nivel de intención de realizar el comportamiento en cuestión. En esta ocasión, se trata de la intención emprendedora.

A pesar de la complejidad que supone predecir el comportamiento humano, los investigadores que fundamentaron el estudio del informe GUESSS confían en la capacidad de certeza que se genera a través de esta teoría para crear la metodología usada en este estudio, que da lugar a un análisis estandarizado de la actitud emprendedora, del contexto social que rodea al potencial emprendedor, y si el control percibido por el emprendedor es lo suficientemente seguro como para aventurarse a crear una empresa.

La importancia relativa de la actitud, la norma subjetiva y el control percibido a la hora de definir el comportamiento posterior del sujeto, varían en función de la propia naturaleza del comportamiento que se pretende predecir y de las situaciones que se presenten. Sin embargo el Informe GUESSS hace uso de los tres factores en todos los casos para alcanzar una mayor eficacia en sus resultados y evitar cualquier posible sesgo.

Además, tal y como apuntan Liñán & Chen, (2009), esta Teoría de la Acción Planificada puede ser de gran utilidad para elaborar un cuestionario, que conduzca a conocer de primera mano la intención emprendedora de la muestra encuestada, logrando obtener información relevante para el apoyo de iniciativas emprendedoras. De tal forma, al ser este uno de los objetivos principales del estudio GUESSS, la Teoría de la Acción Planificada supone un enfoque muy adecuado en aras de alcanzar este propósito.

Asimismo, el marco teórico del proyecto GUESSS, aparte de considerar los tres factores de la Teoría de la Acción Planificada, considera que el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios se encuentra también perfilado por otras variables importantes (Ilustración 2). El contexto universitario, familiar y sociocultural, así como las motivaciones personales de los estudiantes, juegan un papel esencial a la hora de configurar las perspectivas de futuro del propio estudiante (Sieger, et al. 2014.).

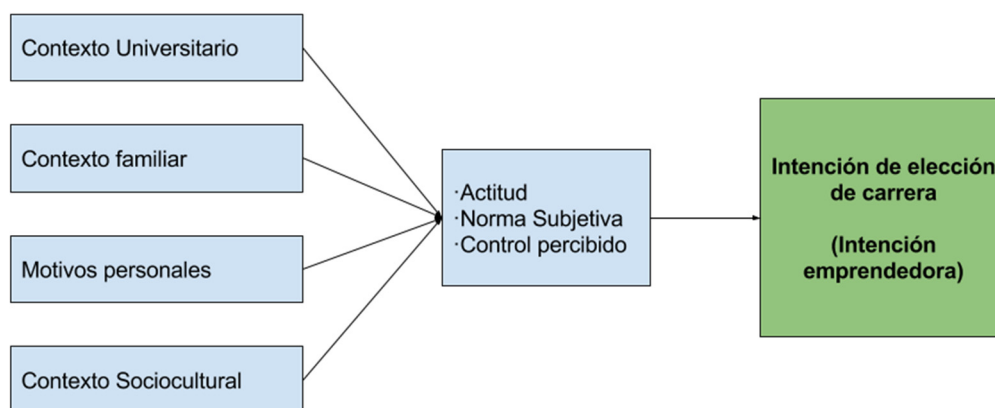


Ilustración 2. Marco Teórico GUESSS.
Fuente: Informe GUESSS Universidad de Granada (UGR, 2015)

Es también importante en este sentido el papel que juegan la experiencia y la educación a la hora de aventurarse a adoptar un determinado comportamiento, aún más si ese comportamiento se enfrenta a los retos que implica crear una nueva empresa. La formación proporciona conocimientos, mientras que la experiencia aporta un “saber hacer”. Ambos elementos pueden ser muy relevantes para los emprendedores a la hora de tener una probabilidad mayor de éxito en sus proyectos (Cooper, 1985, 1993).

Por ese motivo, la formación específica en emprendimiento puede jugar un papel esencial para aportar los conocimientos concretos necesarios a la hora de crear una empresa. Esos conocimientos contribuyen directamente a elevar el control percibido sobre el comportamiento emprendedor, ya que hacen a la persona percibir que la creación de una empresa es algo que resulta realizable. Así, este rol esencial que juega la educación emprendedora ha sido en gran medida ignorado a la hora de diseñar e implementar iniciativas educativas relacionadas con el emprendimiento a largo del tiempo, de ahí la importancia que juega la educación en cambiar el rumbo para que la iniciativa emprendedora florezca en la sociedad. (Liñán et al, 2011, pg. 209).

1.3. Metodología

La metodología que se siguió para la creación de los informes GUESSSS 2016 Y 2018 en la universidad de Sevilla fue la establecida internacionalmente por el Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen coordinada por el Dr. Philipp Sieger.

Esta institución comanda desde el 2003 todo lo relacionado en la elaboración, seguimiento y mejora de los cuestionarios que se realizan a los estudiantes de las diferentes universidades. Seguidamente los datos son recolectados durante una ventana temporal concreta, para ser finalmente depurados y analizados. Durante este proceso inicialmente la recolección tiene lugar en una plataforma online creada a tal efecto a través de los equipos nacionales. En el caso español, la Universidad de Cadiz es

la institución encargada de remitir el cuestionario a las universidades españolas donde se va a realizar el estudio.

La Universidad de Sevilla ha realizado el estudio en los años 2016 y 2018, durante el primero año la encuesta se aplicó a 205 estudiantes durante los meses de mayo y junio, y la encuesta contaba con un total de 11 secciones y 90 preguntas aproximadamente. Para el 2018 la encuesta se realizó a 1301 estudiantes entre los meses de octubre a diciembre, compuesto dicho cuestionario por un total de 12 secciones que agrupaban más de 90 preguntas relativas a información del estudiante relevante para el estudio. Esta información comprendía datos de la más diversa índole: datos demográficos, estudios en curso o finalizados, intenciones en la elección de carrera profesional, motivaciones personales, datos y opiniones sobre la Universidad, su relación con el emprendimiento, entorno social y familiar y su relación con el mundo empresarial.

En el cuestionario realizado, gran parte de las preguntas respondían a una variable de escala tipo Likert. Estas escalas miden el grado de satisfacción o insatisfacción, de acuerdo o no de acuerdo, entre otros tipos de respuesta, que varían en una escala con opciones de respuesta entre 1 y 7. Igualmente, se generaron otra clase de preguntas que se debían contestar mediante un sí, o un no.

El software específico que se utilizó en ambos estudios para realizar el análisis estadístico fue el software IBM SPSS Statistics en su versión 25, con el cual se realizó análisis de frecuencias en las distintas variables a estudiar, y análisis descriptivo de las diferentes variables.

Para el ordenamiento de los datos obtenidos y realizar las diferentes tablas y gráficas, se utilizó el software Microsoft Excel en su versión 360. Del mismo modo y a fines de este informe comparativo, se ha utilizado el software Microsoft Excel en su versión 360 para realizar los contrastes de los resultados hallados en los diferentes años de aplicación del estudio GUESSS a través de diferentes tipos de gráficos.

Capítulo 2. Análisis GUESSSS 2018

1. Análisis Descriptivo de la muestra

En este apartado se reflejan los datos más relevantes a nivel sociodemográfico de la muestra. Se inicia con la Figura 1, donde aparecen representadas las principales características de la muestra, las cuales establecen el nivel de estudio, la rama de conocimiento, el género, la edad, los años que lleva cursando sus estudios y la situación laboral de los encuestados.

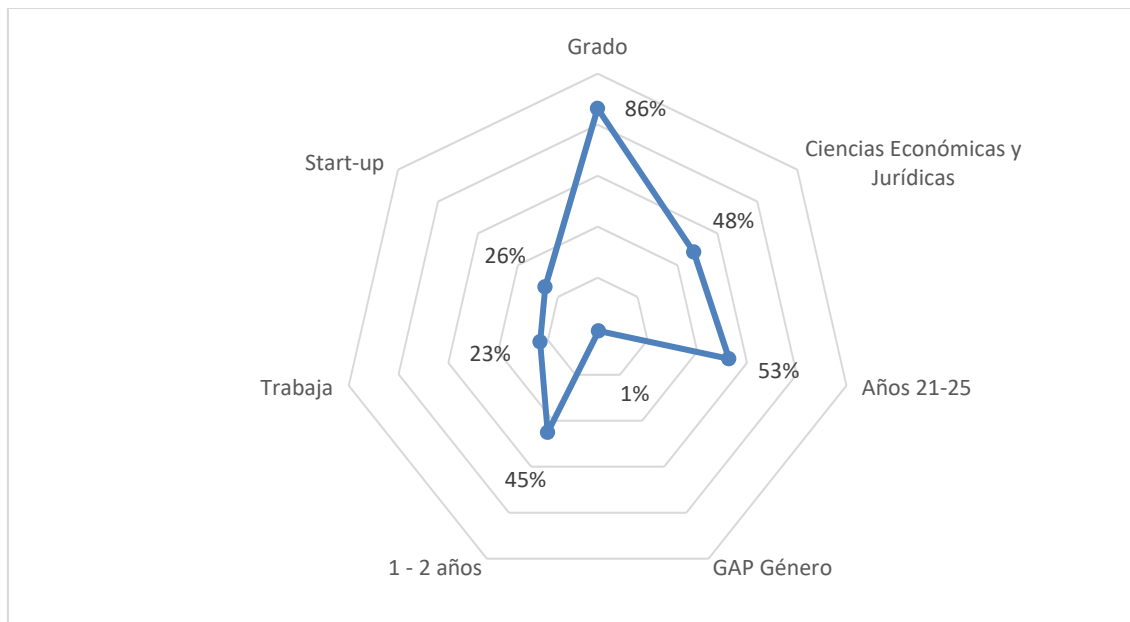


Figura 1. Perfil de la muestra.
Fuente: Elaboración propia.

En relación al nivel de estudio, predomina el Grado, con un 86% del total de la muestra, seguido por Máster, 11%, y doctorado, que comprende un 2%. Frente a la rama

de conocimiento, se obtiene que casi la mitad de los encuestados pertenecen a Ciencias Empresariales y Jurídicas con un 48%, junto a Ingeniería y Arquitectura componen el 70% de la muestra. Sin embargo, cabe destacar que hay presencia de alumnos de todas las ramas, como Arte y Humanidades, y Ciencias, con un 8% cada una, además Ciencias de la Salud y Ciencias Sociales, con un 7% y 5% respectivamente.

Con respecto a la edad, más de la mitad de los alumnos tienen entre 21 y 25 años, el 53% para ser más exactos, seguido por los menores de 21 años con un 28% de la muestra. Los alumnos entre 26 y 30 años suponen un 13% del total, y finalmente, los mayores de 30 años representan solo un 6%. Por otro lado, el 45% de los encuestados llevan cursando sus estudios entre 1 y 2 años, el 29% entre 3 y 4 años, y el 26% más de 4 años.

Ahora, atendiendo al género, la muestra presenta un 50,4% de mujeres y un 49,5 de hombres, lo que hace una diferencia por género inferior al 1%. Desde otra mirada, cabe destacar una de las características más sobresalientes de la muestra, que alude a la nacionalidad de esta, puesto que casi la totalidad de la muestra es de nacionalidad española, 94%.

Finalmente, haciendo referencia a la situación laboral de los alumnos encuestados, se destaca que, el 23% de ellos ha logrado compaginar sus estudios con un trabajo de forma regular, asimismo el 26% de esos alumnos asegura que ha realizado algún trabajo en una start-up.

Como se ha señalado en los objetivos de este estudio, se tendrá en cuenta el género en cada uno de los apartados que se incluyen en el informe. En este sentido, como se mencionó anteriormente, la muestra presenta un 50,4% de mujeres y un 49,5 de hombres, lo que hace una diferencia por género inferior al 1%. Profundizando un poco más, en la Figura 2, se ha representado la información demográfica de la muestra, diferenciando entre mujeres, izquierda, y hombres, derecha. Se puede observar que ambas muestras presentan valores similares en las diferentes variables demográficas.

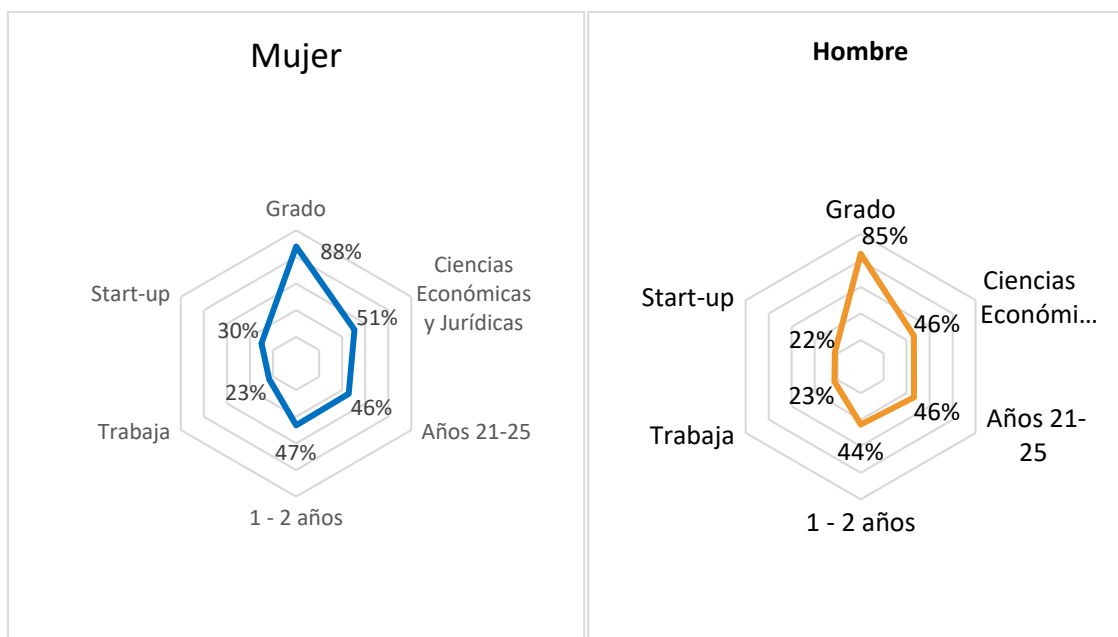


Figura 2. Perfil de la muestra. Comparativa por género.
Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los alumnos que conforman la muestra estudian un grado universitario, siendo las mujeres las que presentan un porcentaje levemente superior (un 3% más alto). Por otro lado, los hombres presentan una proporción mayor en postgrados de máster, 13% frente al 10% de las mujeres. No obstante, para el doctorado la proporción es prácticamente igual para ambos sexos.

En cuanto a la rama de conocimiento, casi la mitad de los alumnos pertenecen a la rama de conocimiento de Ciencias Económicas y Jurídicas, siendo las mujeres las que presentan un porcentaje levemente superior. En cambio, los hombres muestran un valor mayor que las mujeres en la rama de Ingeniería y Arquitectura, 33% y 11% respectivamente. Por su parte, las mujeres presentan una mayor proporción que los hombres en Artes y Humanidades, 13% y 4%, respectivamente. Atendiendo al número de años que llevan estudiando no se aprecian diferencias importantes, situación que se presenta de igual manera con respecto a la edad.

En cuanto a los alumnos que combinan sus estudios con algún tipo de relación laboral, se muestra claramente en la ilustración que existe la misma proporción de hombres que de mujeres, 23%. Sin embargo, la proporción de alumnos que ha trabajado

en una start-up es superior en más de 7 puntos porcentuales en mujeres. Estos últimos resultados son relativamente sorprendentes, pues es necesario resaltar que por diversos estudios reflejados a nivel internacional las mujeres tienen menor presencia en el área del emprendimiento. En gran parte, según diversos autores (Neogi et al., 2017), siguen existiendo costumbres y valores tradicionales que dificultan a las mujeres el acceso a puestos de responsabilidad en el ámbito profesional. Sin embargo, algo parece estar cambiando y la brecha de género en emprendimiento parece estar cerrándose. Por ejemplo, en el Primer Informe GEM Provincia de Sevilla (con datos de 2018), la Tasa de Actividad Emprendedora ha resultado ser prácticamente igual para hombres y para mujeres (Liñán et al., 2019). Los datos del GUESS parecen confirmar ese cambio de tendencia en Sevilla

Por otro lado, aún falta realizar muchos otros contrastes realizando la diferencia por género, para poder corroborar si existe o no una ruptura de dicho paradigma, por lo cual se continuará ejecutando el análisis en conjunto con el resto de secciones que forma parte del estudio GUESS 2018.

2. Intenciones de elección de carrera

2.1. Descripción general, al finalizar sus estudios y 5 años después

En este apartado se analiza una de las cuestiones fundamentales del proyecto GUESS, que consiste en averiguar cuál es la intención laboral de los estudiantes, tanto al finalizar sus estudios como cinco años después de ese hecho, puesto que se quiere observar la visión de futuro de los encuestados. Para ello se realizaron las preguntas: ¿Qué camino profesional piensas seguir una vez finalizados tus estudios?, y ¿Qué tienes pensado hacer 5 años después de graduarte? Las respuestas están clasificadas en la siguiente tabla.

A primera vista en los resultados obtenidos en la Tabla 1 se puede observar, que al terminar los estudios, la gran mayoría, un 82%, prefiere trabajar por cuenta ajena. En concreto, esa mayor preferencia se centra en las grandes y medianas empresas. Por otro lado, ser empleado de una ONG o del Servicio Público son las opciones menos atractivas para los encuestados. En cuanto a ser emprendedor, tan solo un 5% del total de los encuestados quieren optar por esa opción al finalizar sus estudios, y en cuanto a la sucesión de una empresa, la proporción de estudiantes es mínima.

	Al terminar los estudios	Dentro de 5 años
Empleado	82%	56%
Un empleado en una pequeña empresa (1-49 empleados)	18%	2%
Un empleado en una mediana empresa (50-249 empleados)	21%	5%
Un empleado en una gran empresa (250 o más empleados)	23%	22%
Empleado en una ONG	3%	2%
Empleado en la Academia (seguir una carrera académica)	9%	9%
Empleado en el Servicio Público	7%	16%
Emprendedor	5%	32%
un fundador (emprendedor) trabajando en mi propia empresa	5%	32%
Sucesor	3%	3%
Sucesor en la empresa de mis padres o de mi familia	2%	2%
Sucesor en una empresa no controlada actualmente por mi familia	0%	1%
Otro, no lo he decidido aún	10%	9%

Tabla 1. Cambios en las expectativas de carrera profesional de los estudiantes, en porcentajes.
Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, estos porcentajes cambian notablemente, cuando se realizan las mismas preguntas, pero alargando el horizonte cinco años después de haber culminado los estudios. La opción de ser empleado cae 25 puntos porcentuales. Esta reducción se debe principalmente a la caída de la preferencia por trabajar en pequeñas y medianas

empresas. Mientras, la preferencia por trabajar para la gran empresa, ONG y Academia apenas presenta variaciones. En cuanto a los empleados públicos, la preferencia ha aumentado en 9 puntos porcentuales. De igual modo, los encuestados que quieren ser emprendedores han aumentado 27 puntos porcentuales. La proporción de alumnos que quieren ser sucesores de una empresa siguen representando una proporción muy baja.

Para obtener unos mejores contrastes se procede a analizar estos resultados con los resultados arrojados para la media internacional, mediante este proceso se obtiene la siguiente Figura 3.

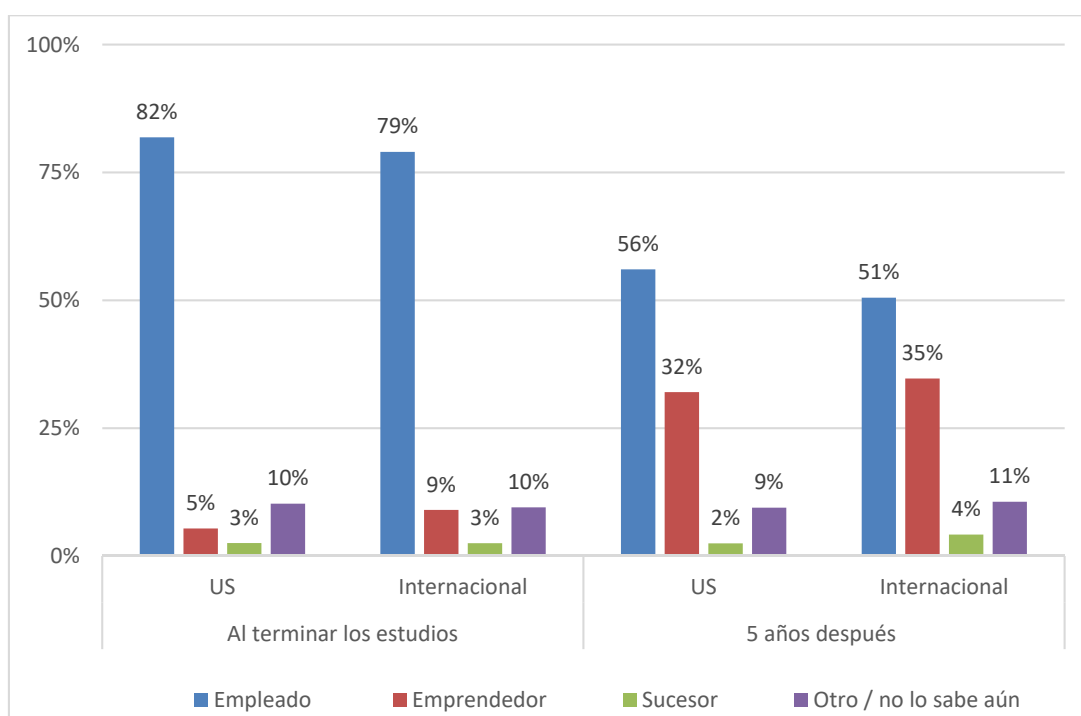


Figura 3. Cambios en las expectativas de carrera profesional de los estudiantes, en porcentajes. Comparación Universidad de Sevilla e informe GUESSSS internacional 2018.

Fuente: Elaboración propia.

Al terminar los estudios la principal salida profesional que los estudiantes contemplan es la de trabajar por cuenta ajena, tanto en la US como a nivel internacional, si bien es cierto, la proporción de estudiantes de la US que señala esta opción es ligeramente superior a la de la media internacional. En cuanto a los alumnos que quieren ser emprendedores, cabe destacar que los alumnos de la US están por debajo de la

media internacional. Esta diferencia ronda los 4 puntos porcentuales. Los alumnos de la US que pretenden convertirse en sucesores y los que aún no lo han decidido presentan la misma proporción que la media internacional.

En un espacio temporal de cinco años después de acabar sus estudios, los estudiantes, tanto de la US como a nivel internacional, contemplan convertirse en emprendedores en detrimento de ser empleados, aunque, trabajar por cuenta ajena sigue siendo la opción más atractiva. La proporción de alumnos que quieren ser empleados de la US es ligeramente superior a la media internacional y los que quieren ser emprendedores están ligeramente por debajo de la media internacional, de igual manera ocurre con los sucesores y los que aún no lo han decidido.

2.2. Descripción comparativa por género, al finalizar sus estudios y 5 años después

En la Figura 4 se presentan las preferencias de elección de carrera profesional de los alumnos, tanto al terminar los estudios como cinco años después, pero analizando por separado los resultados obtenidos para hombres y mujeres.

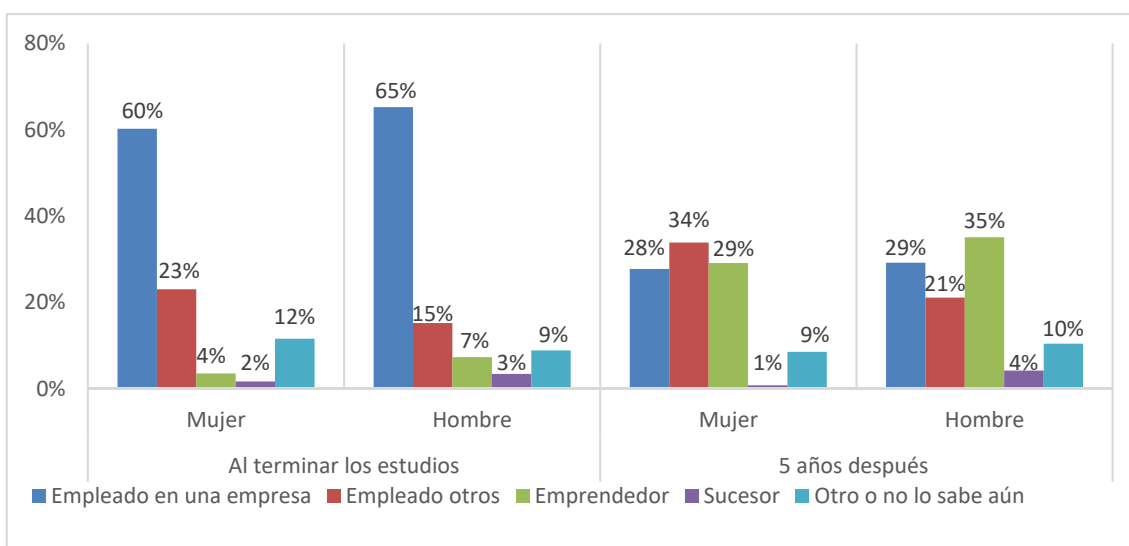


Figura 4. Cambios en las expectativas de carrera profesional de los estudiantes, en porcentajes. Comparación por género.

Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que al terminar los estudios el 65% de los hombres prefieren trabajar por cuenta ajena en una empresa, proporción que en las mujeres es del 60%. Por su parte, las mujeres, presentan un porcentaje del 23% en empleados otros (ONG, carrera académica y empleado de la Administración pública), donde destaca la carrera académica, y los hombres presentan un 15%. Ahora bien, los alumnos que quieren dedicarse a crear su propia empresa al finalizar sus estudios son un 7% para los hombres y un 4% para las mujeres. Los sucesores representan la mínima proporción tanto en hombres como en mujeres, 3% y 2%, respectivamente.

Se observa que la proporción alumnos que quieren dedicarse a trabajar por cuenta ajena en una empresa cinco años después de finalizar los estudios ha disminuido casi a la mitad para ambos sexos, por otro lado, la proporción que hace referencia a otros empleados ha aumentado, para ambos sexos, especialmente aquellos que quieren trabajar para la administración pública, 22% de las mujeres y 11% de los hombres. No obstante, tanto los hombres como las mujeres han aumentado su intención de ser emprendedor tras cinco años de finalizar sus estudios. Sin embargo, la proporción de hombres que quieren ser emprendedores sigue siendo más alta que la de las mujeres.

Al calcular la diferencia en el porcentaje de encuestados que tienen intención en convertirse en empresarios pasados cinco años después graduarse, entre hombres y mujeres, se obtiene una diferencia de 6 puntos, que está por encima de la diferencia a nivel internacional que es de 4,8, pero inferior a la nacional de 9,8 según el GUESSS 2018 (Sieger, et al. 2018). Esto parece indicar que hay una brecha de género bastante considerable a nivel internacional, pero dista bastante de la obtenida a nivel nacional, situación que influye positivamente para la US y puede ser un indicio de que existen medidas favorables de fomento del emprendimiento.

3. Determinantes de las intenciones emprendedoras

En este apartado se estudia el nivel de intención y acción emprendedora de los encuestados. Se han analizado factores tanto de índole personal como aquellos que están relacionados con el contexto. El índice de intención emprendedora calculado para los estudiantes de la Universidad de Sevilla usa la escala propuesta por Liñán & Chen (2009). En este estudio los estudiantes tienen que valorar en una escala Likert que va desde el número 1 (totalmente en desacuerdo) al 7 (muy de acuerdo), que se usa para dilucidar la inquietud emprendedora que tienen los estudiantes y si presentan una fuerte intención para abrir una empresa en el futuro.

3.1. Intención Emprendedora

La intención emprendedora y el índice de intención emprendedora miden el grado de inquietud que los estudiantes tienen hacia el emprendimiento, asimismo, el grado de intención que tienen para crear una empresa. Para comenzar este apartado, se presenta la Figura 5, donde se ha representado la media aritmética de los ítems que componen la intención emprendedora, usando una escala Likert mencionada anteriormente.

Se observa que tan sólo los ítems “Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa” y “Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor” están por encima del punto medio de la escala (4). Más en concreto, este último ítem el que muestra una mayor puntuación. Por otro lado, “He pensado muy seriamente en iniciar una empresa” muestra la menor puntuación. Por ello, cabe considerar que los encuestados no muestran un elevado nivel de intención emprendedora.

Al realizar la media de los ítems de la intención emprendedora se obtiene el índice de intención emprendedora, de 3,87, situándose por debajo del punto medio de la escala (4). Por lo tanto, ante esta valoración general relativamente negativa, se plantea la necesidad de realizar mayores esfuerzos para incentivar la intención

empresadora de los estudiantes, de forma que sea considerada por los estudiantes como una opción consolidada para el desarrollo de su futuro profesional.

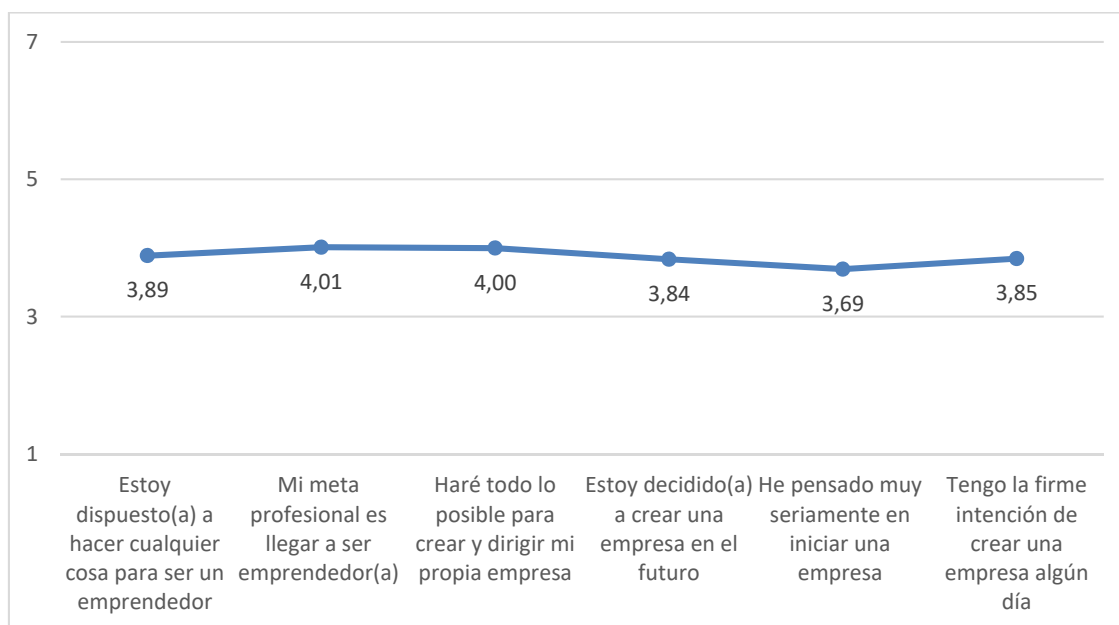


Figura 5. Valor promedio de los ítems sobre actitud emprendedora de la US.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Intención Emprendedora, comparativa por género.

En la Figura 6 se ha representado el promedio de los ítems de intención emprendedora, diferenciando por género. Se puede observar que los hombres presentan valores medios más altos que las mujeres en todos los ítems, además sus valores se encuentran por encima del punto medio de la escala en todo ellos (salvo en cuando a la disponibilidad para “hacer cualquier cosa para ser emprendedor” o en “he pensado seriamente en iniciar una empresa”, en los que están prácticamente en ese punto medio). Por el contrario, las mujeres se presentan con medias inferiores a la media de la escala en todos los ítems, con valores relativamente distantes de los de hombres.

Para los hombres el ítem con mayor valor medio es “Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa”, y para las mujeres “Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a)”. Por otro lado, “He pensado muy seriamente en iniciar una

empresa” es el ítem con menor valor promedio para ambos sexos. Se aprecia, además, que la mayor diferencia se da en el ítem “Tengo la firme intención de crear una empresa algún día”, por otro lado, las diferencias son menores en el ítem “Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor”.

Si realizamos el índice de intención emprendedora (el valor medio de los 6 ítems), las mujeres muestran un valor de 3,70 y los hombres 4,06, por tanto, el índice de las mujeres está por debajo de la media, y por debajo de la media de la US, y el de los hombres por encima, ligeramente. Los resultados hallados reflejan que, a pesar que las mujeres presentan una gran disposición inicial para emprender, ésta sigue siendo inferior a la que presentan los hombres. Por otro lado, el proceso que conlleva emprender puede disminuir las iniciativas emprendedoras de las mujeres.

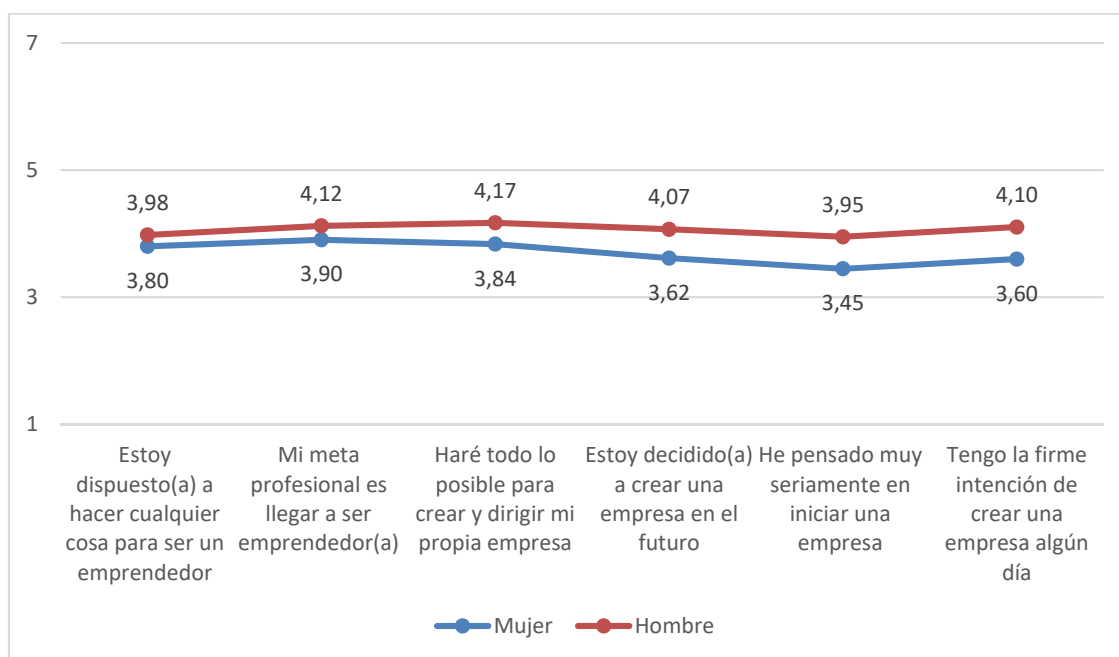


Figura 6. Valor promedio de los ítems sobre intención emprendedora. Comparativa por Género.
Fuente: Elaboración propia.

3.3. Determinantes directos de la intención emprendedora

Durante esta sección se analizarán las percepciones personales que tienen los estudiantes de la Universidad de Sevilla que tienen relación con las variables explicativas

que se han determinado que influyen directamente en las intenciones emprendedoras: la actitud hacia el emprendimiento, el apoyo social, familiar y de los amigos (o normas subjetivas) y la autoeficacia emprendedora.

Del mismo modo que se usó para medir las intenciones emprendedoras, para analizar estas variables, se usó escalas tipo Likert de 7 posibles niveles, con el nivel 7 indicando la valoración “muy de acuerdo”, y el nivel 1 para la valoración “completamente en desacuerdo”. A continuación analizamos cada uno de los tres antecedentes de la intención según la Teoría de la Acción Planificada (Ajzen, 1991).

3.3.1. Actitud Emprendedora

La actitud emprendedora considera las expectativas y valoraciones positivas o negativas que tiene el estudiante sobre las consecuencias de ser emprendedor. Una valoración más positiva influirá positivamente sobre la intención de emprender. En este sentido, la Figura 7 muestra la distribución de las respuestas para cada uno de los cinco ítems que forman la escala de Actitud Emprendedora. Como se puede apreciar, la proporción de respuestas que está muy de acuerdo o totalmente de acuerdo con esas afirmaciones oscila entre el 17% (para el ítem “ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí”) y el 40% (para el ítem “si tuviera la oportunidad y los recursos me convertiría en un emprendedor”).

Por el contrario, el porcentaje de encuestados que otorga las valoraciones más desfavorables a las actitudes emprendedoras varía desde el 19% (para el ítem “Entre diversas opciones preferiría convertirme en emprendedor”) hasta el 9% (para el ítem “si tuviera la oportunidad y los recursos, me convertiría en emprendedor”). Por lo tanto, cabe señalar que existe en el estudiantado de la Universidad de Sevilla una actitud generalmente favorable al emprendimiento. Este resultado se puede relacionar con las respuestas recogidas en la Figura 4, en la que –si bien sólo el 5% de los encuestados serían emprendedores al acabar sus estudios–, el porcentaje que señala la opción de emprender tras cinco años se eleva hasta el 32%.

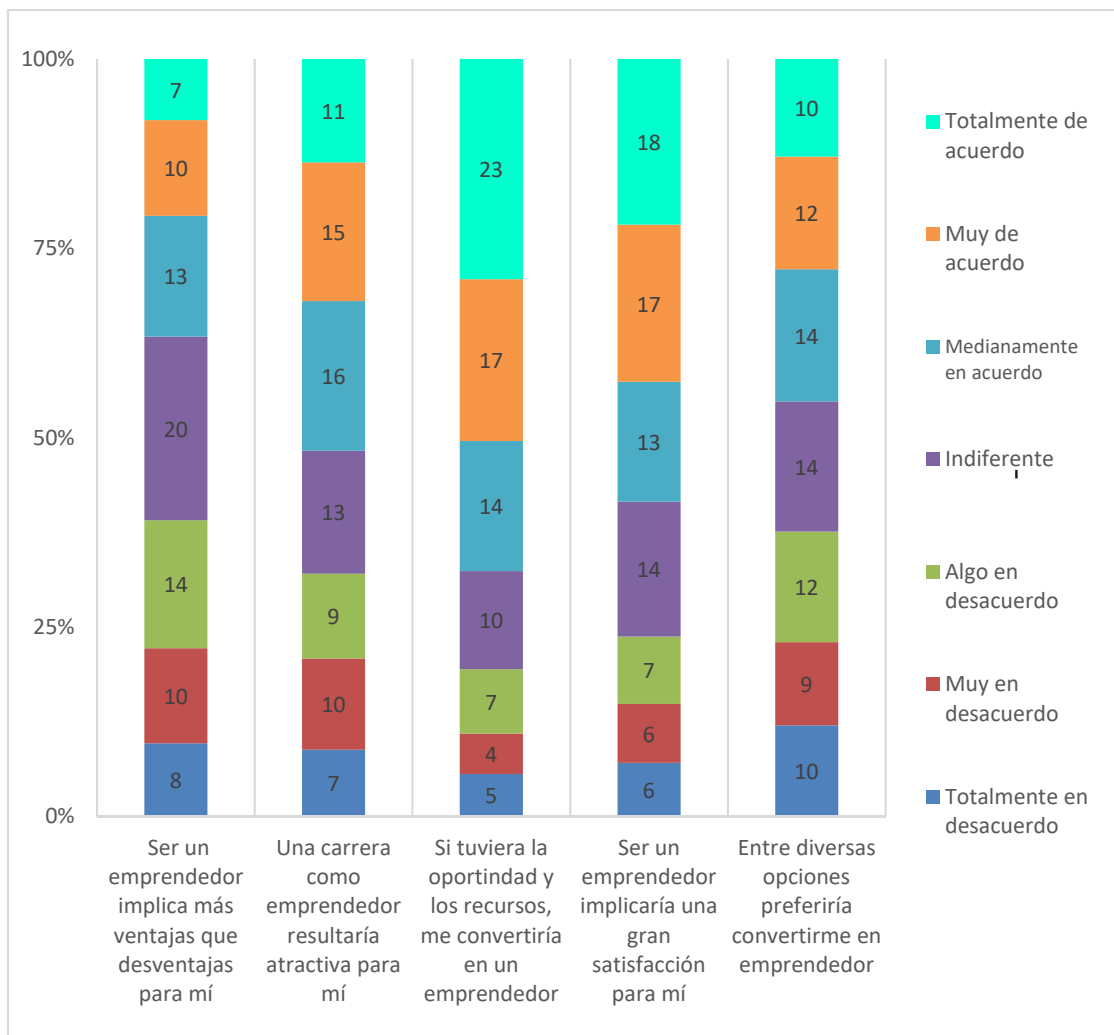


Figura 7. Grado de acuerdo/desacuerdo sobre ítems de actitud emprendedora (%).

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 8 se exponen los valores promedios obtenidos en cada ítem de la escala de actitud emprendedora. Como se puede apreciar, tan sólo el primer ítem “Ser un emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí” muestra un valor inferior al nivel promedio de la escala. Todos los demás ítems presentan valores superiores al nivel medio. En particular, el ítem “Si tuviera la oportunidad y los recursos, me convertiría en un emprendedor” presenta el valor más alto, 5,11. Éste resultado puede entenderse en el sentido de que la Universidad de Sevilla, así como otras instituciones, debieran focalizar sus esfuerzos hacia el desarrollo de medidas que

ayuden a los alumnos a detectar oportunidades de mercado, y que puedan guiarlos en el dónde y cómo pueden lograr la captación de recursos económicos.

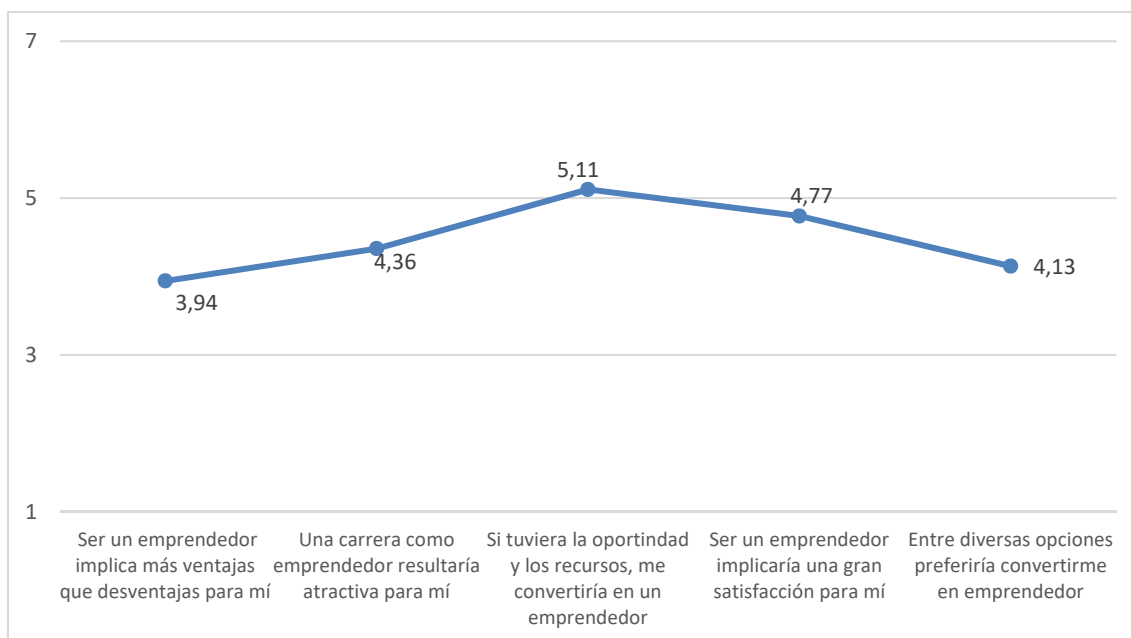


Figura 8. Valoración promedio de los estudiantes de la Universidad de Sevilla sobre los ítems sobre actitud emprendedora.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado al realizar el promedio de las medias obtenidas para los ítems que definen la escala de actitud emprendedora se obtiene un valor de 4,4. Valor superior al valor medio de la escala (4) y superior al valor nacional obtenido de 4,2, pero inferior al nivel medio internacional de 4,6 (Sieger, et al. 2018), lo que indica que los estudiantes de la Universidad de Sevilla presentan una actitud más favorable al emprendimiento que la del conjunto nacional, aunque todavía siguen encontrándose por debajo de la media internacional. De esta forma, es necesario continuar realizando esfuerzos para reforzar su actitud emprendedora.

3.3.2. Actitud Emprendedora, comparativa por Género.

A continuación, en la Figura 9 se reflejan los promedios obtenidos por los ítems de actitud emprendedora, distinguiendo los resultados por género. Al observar los valores se puede determinar que los hombres presentan valores más altos en todos los ítems. Para los hombres todos los promedios superan el valor central de la escala. En cambio, en el caso de las mujeres, sólo tres de los ítems lo superan, quedando la media de los ítems “Ser un emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí” y “Entre diversas opciones preferiría convertirme en emprendedor”, por debajo del 4, si bien bastante próximos a ese valor.

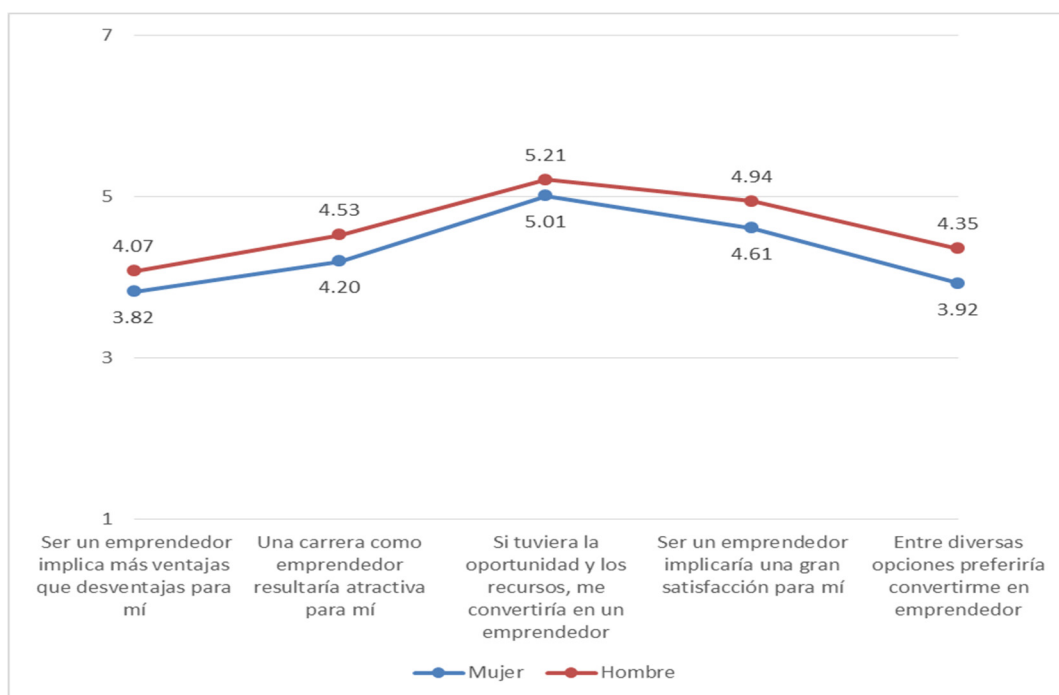


Figura 9. Valor promedio de los ítems sobre actitud emprendedora. Comparativa por género.
Fuente: Elaboración propia.

El ítem “Si tuviera la oportunidad y los recursos, me convertiría en un emprendedor” presenta el valor más alto para ambos sexos, y la menor diferencia entre hombres y mujeres. Por su parte, el ítem “Ser un emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí” presenta el menor nivel en ambos sexos. En cuanto a la mayor

diferencia por género, se da en “Entre diversas opciones preferiría convertirme en emprendedor”, con 0,43 puntos de diferencia.

3.3.3. Control percibido (control interno)

El control percibido es un concepto psicológico de la teoría de la acción planificada que incluye dos componentes diferenciados. El primero de ellos (control interno) se refiere al grado en el que la persona cree que las cosas que le ocurren dependen fundamentalmente de sí mismo. En este sentido, se analizará gráficamente, bajo una escala Likert de 1 al 7 los ítems relacionados con esta cuestión para determinar el grado de desacuerdo o acuerdo con esta cuestión.

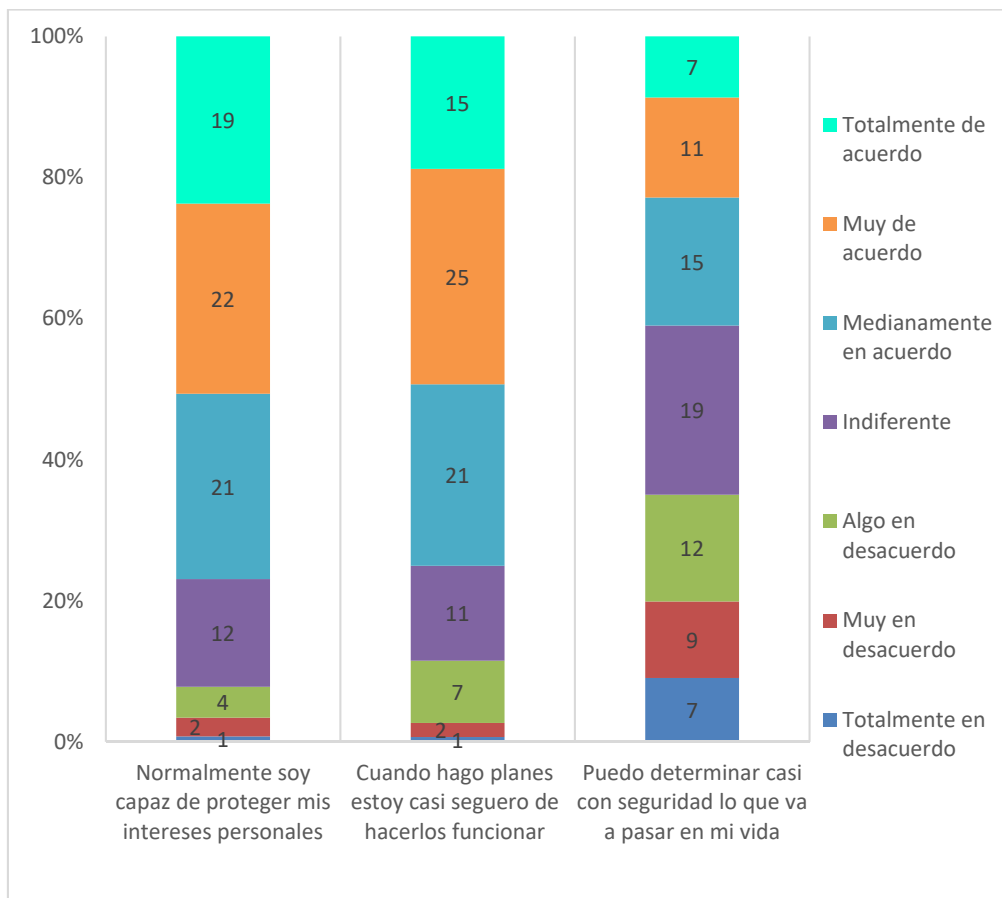


Figura 10. Grado de acuerdo/desacuerdo sobre ítems de control percibido, en %.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 10 se puede observar cómo los resultados en los ítems “Normalmente soy capaz de proteger mis intereses personales” y “Cuando hago planes estoy casi seguro de hacerlos funcionar” muestran una actitud positiva por parte de los alumnos. Las respuestas más favorables (niveles 6 y 7 de la escala) son señaladas por el 41% y 40% de los encuestados, respectivamente. En cambio, el grado de acuerdo es menor en relación al tercer ítem: “Puedo determinar casi con seguridad lo que va a pasar en mi vida” (sólo el 18% marca las puntuaciones más favorables). En este sentido, cabe decir que este último ítem puede estar reflejando la existencia de una moderada aversión al riesgo y un miedo a la incertidumbre.

Seguidamente se han calculado los promedios de los ítems mencionados anteriormente que componen la escala de control percibido. Como se observa en la Figura 11, el nivel medio de estos indicadores se encuentra en todos los casos por encima del valor central de la escala (4). No obstante, esos niveles son notablemente superiores al valor 5 para los ítems “Normalmente soy capaz de proteger mis intereses personales” y “Cuando hago planes estoy casi seguro de hacerlos funcionar”. En cambio, el valor medio para el tercer ítem (“Puedo determinar casi con seguridad lo que va a pasar en mi vida”) es notablemente inferior, situándose en torno al punto central de la escala.

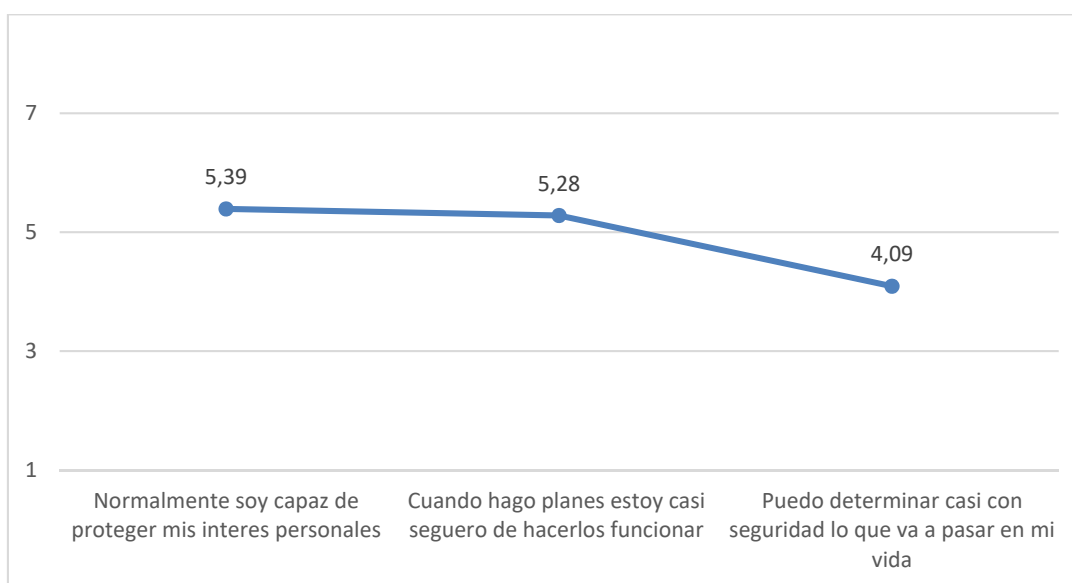


Figura 11. Valor medio de los ítems sobre control percibido.
Fuente: Elaboración propia.

Un mayor valor de los ítems mencionados implicaría un mayor control interno de los estudiantes, lo que es de vital importancia puesto que un bajo grado de control interno puede provocar una situación de estrés que impidiese iniciar la carrera emprendedora. Es vital que la institución vele por contribuir a reforzar la confianza de los alumnos en sus propias capacidades, fomentando el descubrimiento y la fortaleza de éstos.

3.3.4. Control percibido (control interno), comparativa por género.

En la Figura 12 se recoge la comparativa de los promedios obtenidos en los ítems sobre control percibido distinguiendo entre hombres y mujeres. A diferencia de los que ocurre en las escalas anteriores, no existe apenas diferencia en los niveles medios de las respuestas por parte de los hombres frente a las mujeres. En todo caso, el valor promedio de las mujeres es ligeramente más alto en los dos primeros ítems, si bien las diferencias son mínimas.

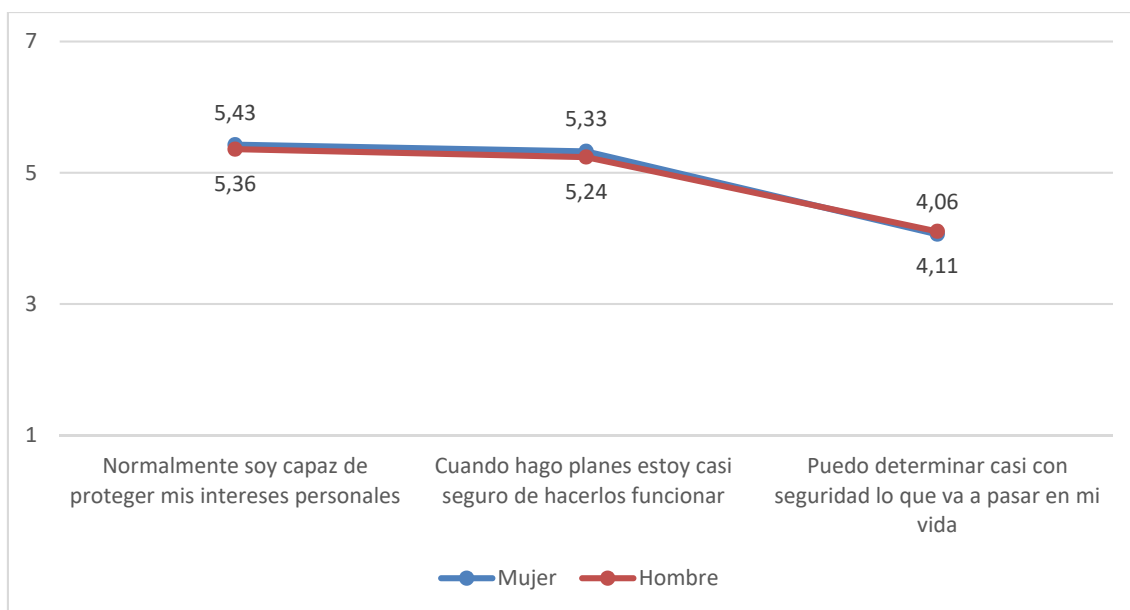


Figura 12. Valor promedio de los ítems sobre control percibido. Comparativa por género.
Fuente: elaboración propia.

La gran igualdad se podría deber al hecho de que esta escala no hace referencia directa al emprendimiento, ya que mide el grado de control interno que la persona cree tener sobre los acontecimientos de su vida en general. Esto estaría apuntando a la existencia de un cierto sesgo social que tiende a asociar el emprendimiento con una actividad típicamente masculina. Por ello, en las escalas en las que se pregunta por aspectos directamente relacionados con el emprendimiento las mujeres obtienen valores más bajos. En cambio, en escalas como esta, que se refieren a otros aspectos más generales, no existe esa diferencia.

3.3.5. Autoevaluación sobre competencias emprendedoras

El segundo componente del control percibido, según la teoría de la acción planificada, es la autoeficacia, o percepción sobre las propias capacidades para desarrollar una actividad concreta con éxito (en este caso, emprender). Para poder valorarla, el cuestionario incluye una escala sobre la autoevaluación de las diferentes competencias emprendedoras de los estudiantes de la Universidad de Sevilla. En concreto, se han incluido ítems para referirse a siete competencias que los expertos consideran que son claramente necesarias para el desarrollo de la actividad emprendedora: “Identificar nuevas oportunidades de negocio”, “Crear nuevos productos y servicios”, “Gestionar la innovación dentro de una empresa”, “Ser un líder y comunicador”, “Crear una red de contactos profesionales”, “Comercializar una nueva idea o desarrollo” y “Administrar exitosamente un negocio”. Las preguntas han sido valoradas siguiendo el mismo esquema que las anteriores, usando una escala tipo Likert de 1 a 7

Como se observa en la Figura 13, todas las afirmaciones superan el valor 4. Las dos competencias que presentan un valor mayor son “Ser un líder y comunicador” y “Administrar exitosamente un negocio”. Por otro lado, las afirmaciones que presentan un valor menor son “Identificar nuevas oportunidades de negocio” y “Crear nuevos productos y servicios”. A la vista de los datos, se puede afirmar que los estudiantes de la Universidad de Sevilla ven en sí mismo las competencias para ser emprendedor.

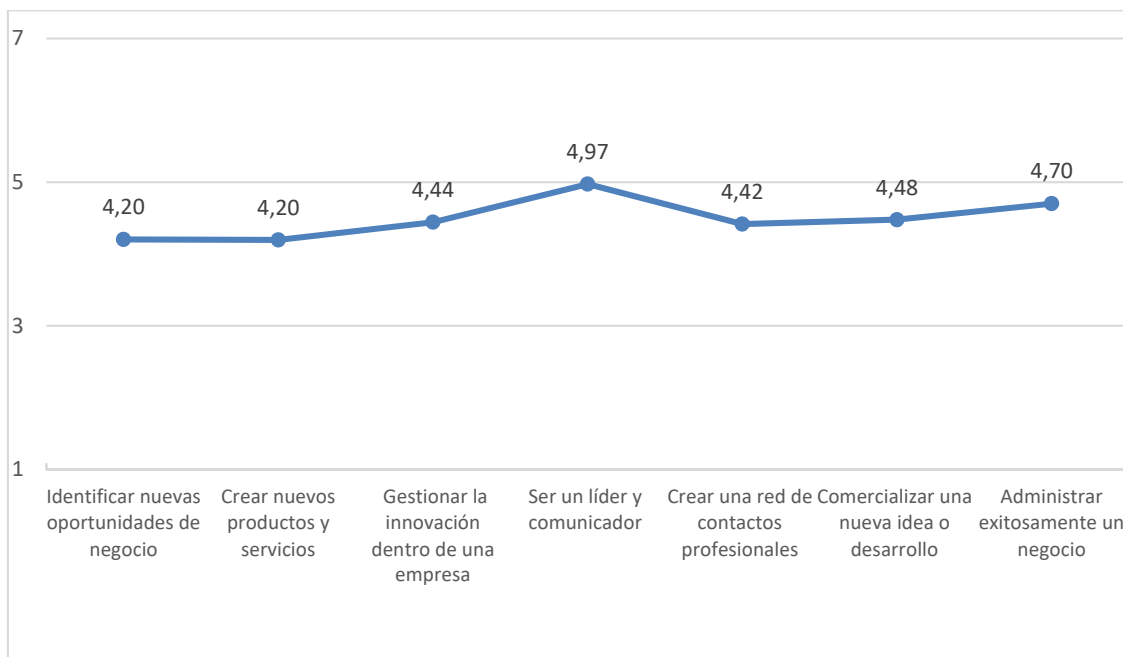


Figura 13. Autoevaluación sobre competencias emprendedoras.
Fuente: Elaboración propia.

3.3.6. Autoevaluación sobre competencias emprendedoras, comparativa por género.

La Figura 14 señala los valores promedios de los diferentes ítems con los que se ha medido la autoevaluación sobre competencias emprendedoras, realizando la diferencia entre géneros. Gráficamente se puede apreciar que el valor medio que se ha obtenido para los hombres es ligeramente superior al obtenido para las mujeres en todos los ítems. No obstante, cabe destacar que estas disimilitudes son mínimas. Las mayores diferencias se presentan en el ítem “Identificar nuevas oportunidades de negocio” y las menores en “Ser un líder y comunicador”.

Parece, por tanto, que las mujeres no se sienten especialmente peor preparadas que los hombres para emprender. Según el enfoque teórico adoptado, las mujeres (tanto por control interno como por competencias emprendedoras) se ven a sí mismas como igual de capacitadas que lo que se ven los hombres para emprender. No es esta la causa de su menor intención. No obstante, no dejan de ser convenientes las acciones de motivación a las alumnas para emprender. En esta línea, cabe destacar el “Áurea US' Program” que ha sido dirigido exclusivamente a alumnas y graduadas de la

Universidad de Sevilla. Este proyecto se articula a través del emprendimiento y tiene el fin de mejorar las habilidades emprendedoras.

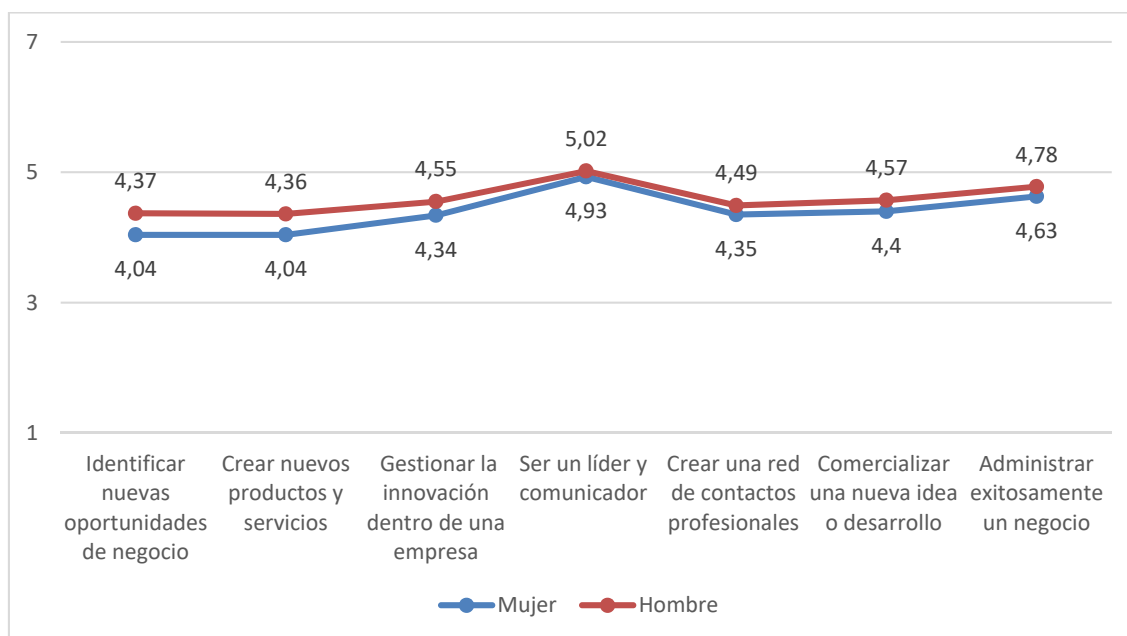


Figura 14. Valor promedio de los ítems sobre la autoevaluación sobre competencias emprendedoras. Comparativa por género.
Fuente: Elaboración propia.

3.3.7. Apoyo Social, Familiar y de los Amigos

La norma subjetiva hace referencia a las expectativas que el encuestado tiene sobre la reacción que su entorno más cercano tendría si se convirtiese en emprendedor. Según la teoría de la acción planificada, un entorno que valore positivamente la intención emprendedora y apoyo a los potenciales emprendedores, es de vital importancia para la futura realización efectiva de la acción emprendedora.

Con la intención de comprender esa norma subjetiva por la cual los encuestados perciben la opinión de su entorno, se realizaron la siguiente pregunta: “Si emprendieses una carrera como emprendedor, ¿cómo reaccionaría las personas de tu entorno más cercano?”. El entorno cercano hace referencia a la familia, a los amigos y a los compañeros. Ha sido usada una escala Likert de 1 a 7, donde el 1 indica “totalmente

en desacuerdo” y el 7 se corresponde con “totalmente de acuerdo”. Los resultados se representaron gráficamente de la Figura 15.

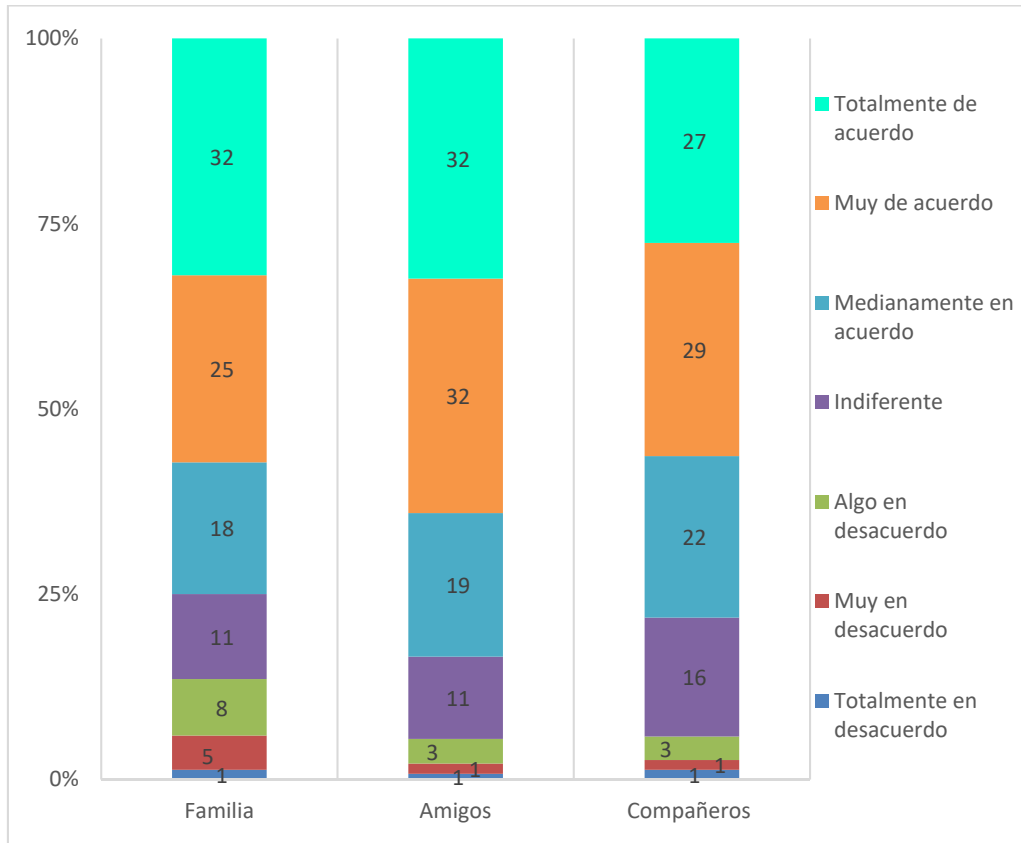


Figura 15. Norma subjetiva, distribución porcentual para la valoración de las reacciones del entorno más próximo ante la elección emprendedora.
Fuente: Elaboración propia.

Es visible gráficamente, que bastante más del 50% de las respuestas de los encuestados apuntan a que su entorno opinaría actuaría de la forma más positiva (niveles 6 y 7), en caso de que quisieran iniciar un proceso como emprendedor. En este sentido, la Figura 16 representa el valor medio de estas reacciones para cada uno de los tres grupos de personas de referencia.

Se observa que todos los grupos muestran valores superiores a 5, siendo el grupo amigos el que muestra una mejor valoración. Por otro lado, el grupo de familia señala el valor más bajo del entorno más próximo del encuestado. En este sentido, que

el grupo familia represente el valor más bajo podría ser un bache para el desarrollo de las intenciones emprendedoras de los estudiantes.

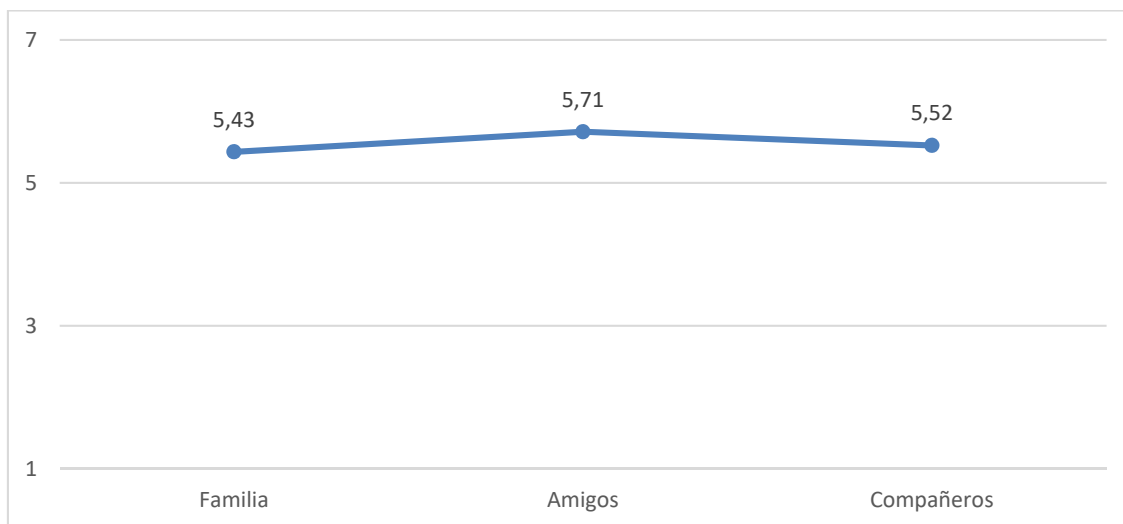


Figura 16. Promedio para la valoración de las reacciones del entorno próximo ante la elección emprendedora.
Fuente: Elaboración propia.

3.3.8. *Apoyo Social, Familiar y de los Amigos, comparativa por género.*

A continuación, en la Figura 17 se representan gráficamente los valores promedios resultantes de la norma subjetiva acerca de las reacciones esperadas por parte del entorno más cercano del alumno en caso de que este decidiese ser emprendedor, realizando la distinción por género.

Como se observa claramente en la Figura 17, tanto mujeres como hombres presentan unos niveles muy similares en cuanto al apoyo esperado desde su entorno para emprender. Ambas líneas de respuesta están notablemente superpuestas. Este resultado se ha observado en estudios anteriores. Las mujeres, aunque en promedio tienen menos intención de emprender, esperan recibir el mismo apoyo (o incluso superior) que los hombres si se decidiesen a crear la empresa.

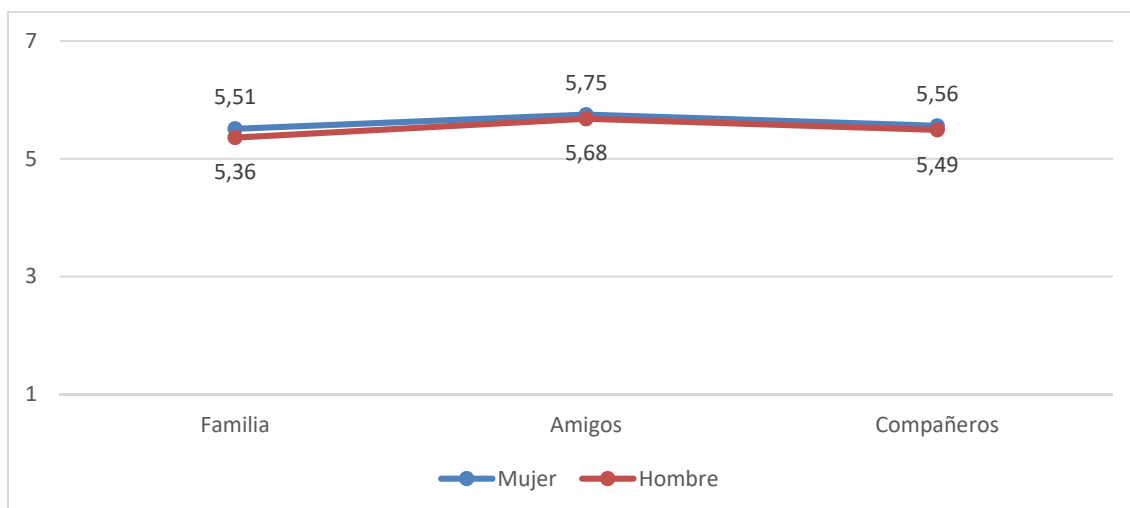


Figura 17. Promedios de las reacciones del entorno próximo ante la elección emprendedora, distinción por género.

Fuente: Elaboración propia.

3.4. El contexto Universitario

El entorno que rodea a los sujetos es de vital importancia a la hora de determinar sus intenciones empresariales, es por ello que los estudiantes se ven directamente influenciados por el entorno que se presente dentro de las universidades, puesto que puede ayudar a configurar el espíritu emprendedor, brindando las herramientas propicias para ser emprendedor. Por consiguiente, en este estudio se analiza si los alumnos perciben un clima favorable que fomente el emprendimiento dentro de sus universidades. Por otro lado, también se cuestiona si la universidad ha sido escogida acorde a su reputación de universidad emprendedora. Finalmente, se interroga a los encuestados si la institución está generando conocimientos y orientación adecuada hacia el emprendimiento, analizando qué recursos perciben los alumnos que se presentan en la institución que estén directamente relacionados con el emprendimiento.

Para conocer el grado de desarrollo de la Universidad de Sevilla en materia de formación en emprendimiento, la Figura 18 representa gráficamente las respuestas de los alumnos a una serie de preguntas relacionadas con la oferta formativa relacionada

con el emprendimiento de la Universidad de Sevilla, y se contrastan directamente con los resultados arrojados a nivel internacional.

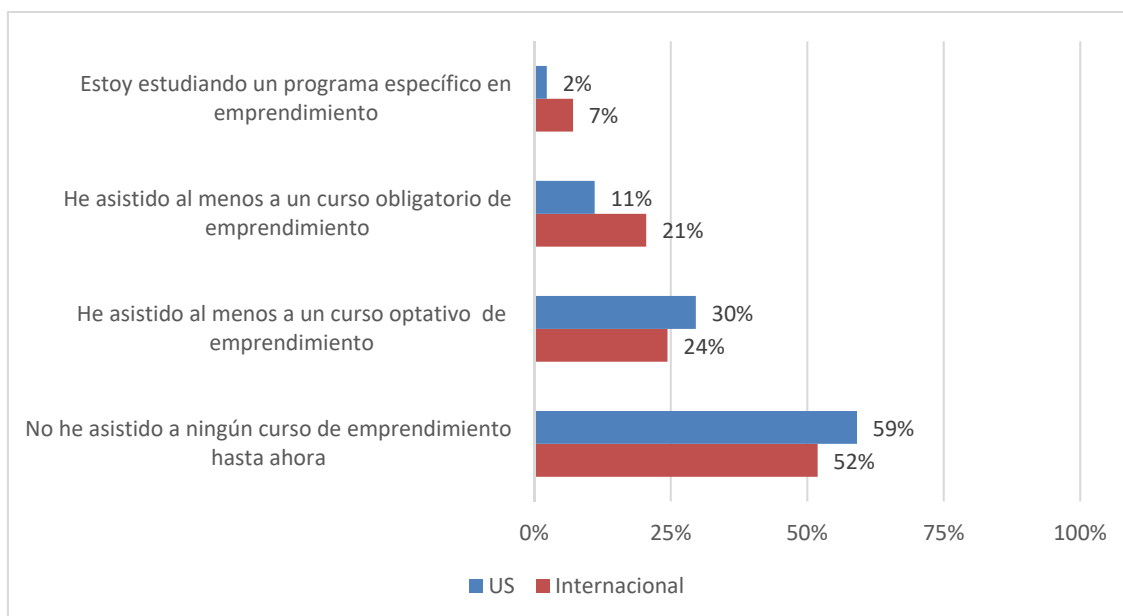


Figura 18. Papel de la Universidad en materia de emprendimiento, en porcentajes. Comparación Universidad de Sevilla y GUESSS 2018.

Fuente: Elaboración propia.

Al tratarse de una escala de respuesta múltiple, los resultados no suman 100%, ya que puede haber alumnos que hayan recibido algún curso obligatorio y también alguno optativo. Por ello, si nos fijamos en los que no han recibido ninguna formación en emprendimiento, observamos que son el 59% en la Universidad de Sevilla, frente al 52% a nivel internacional.

El 11% han realizado un curso obligatorio, es de conocimiento general que en determinadas ramas como en Ciencias Empresariales y Jurídicas existen asignaturas obligatorias en materia de emprendimiento y creación de empresa y el 30% ha realizado un curso optativo en emprendimiento, lo cual implica que hay cierto interés en el emprendimiento. A escala internacional, el 21% ha cursado estudios obligatorios en emprendimiento, sin embargo, los alumnos que han cursado estudios optativos ascienden al 24%.

Podemos afirmar, por tanto, que la formación en emprendimiento está menos desarrollada en Sevilla. En todo caso, existe una diferencia entre los cursos optativos y los obligatorios. En el primer caso, la Universidad de Sevilla se sitúa por encima de la media mundial, mientras que en el segundo está claramente por debajo (aproximadamente la mitad). Por otro lado, es de señalar que casi la mitad de los encuestados pertenecen a titulaciones que tienen asignaturas obligatorias en “creación de empresas”. Sin embargo, esto puede estar explicado debido a que este tipo de asignaturas suele estar presente en los últimos años de la carrera, mientras que los encuestados pueden no haber llegado todavía a ese curso.

En todo caso, los resultados parecen indicar que existe un incipiente movimiento de apoyo y formación al emprendimiento, pero que todavía no está institucionalizado ni incluido suficientemente en los planes de estudio de las distintas titulaciones. En este sentido, queda bastante por hacer aún. La Universidad de Sevilla podría hacer un esfuerzo por introducir formación obligatoria en materia de emprendimiento en las diferentes ramas de conocimiento.

Por otro lado, tan sólo un 2% están realizando un programa específico en emprendimiento. Esto puede estar explicado por una escasa oferta formativa específica lo suficientemente amplia. No existe un grado universitario que se centre en emprendimiento. En cambio, sí existen algunos programas de máster con un contenido relacionado con el emprendimiento. Esta situación, también, puede estar explicada por la baja demanda que existe hacia estos programas. En términos de media internacional, estos alumnos rondan el 7%.

Cabe plantearse a continuación, cuáles son los resultados de esa formación en emprendimiento. Así, en la Figura 19 se recogen los promedios de respuestas a las preguntas sobre la adquisición de habilidades emprendedoras a través del proceso de aprendizaje durante sus estudios. Como se puede observar, tan sólo la afirmación “Aumentaron mi entendimiento de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores” supera el valor 4. Por otro lado, la afirmación “Aumentaron mi habilidad para desarrollar redes” presenta el valor medio más bajo. De esta forma, los resultados permiten identificar algunas de las debilidades que tiene la institución a la

hora de transmitir ciertos conocimientos específicos a sus alumnos, ya que a nivel general solo uno ítem alcanza las expectativas para llegar a la media de la escala.



Figura 19. Evaluación del aprendizaje en relación al emprendimiento.
Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se preguntó a los encuestados sobre si el entorno universitario favorece el emprendimiento. En la Figura 20 se recoge el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados en relación a la universidad en cuanto a la existencia de un entorno que inspire a desarrollar nuevas ideas de negocios, a la existencia de un clima que convierta a los estudiantes en emprendedores y a la motivación brinda para la involucración en actividades emprendedoras. Se ha empleado la escala Likert 1-7 del mismo modo, que realizó en algunos de los apartados anteriores.

El grado de desacuerdo que existe con respecto a “el entorno de mi universidad de inspira a desarrollar nuevas ideas de negocio” y a “En mi universidad existe un clima favorable para convertirme en emprendedor” es relativamente desfavorable. En efecto, el 17% y el 18% (respectivamente) de los encuestados indican que están muy o totalmente de acuerdo. En cambio, el 23% y el 22% (respectivamente) indican que están muy o totalmente en desacuerdo. Por su parte, en cuanto a la motivación para la

involucrarse en el emprendimiento, el grado de acuerdo es superior (26% muy o totalmente de acuerdo, frente a 19% muy o totalmente en desacuerdo).

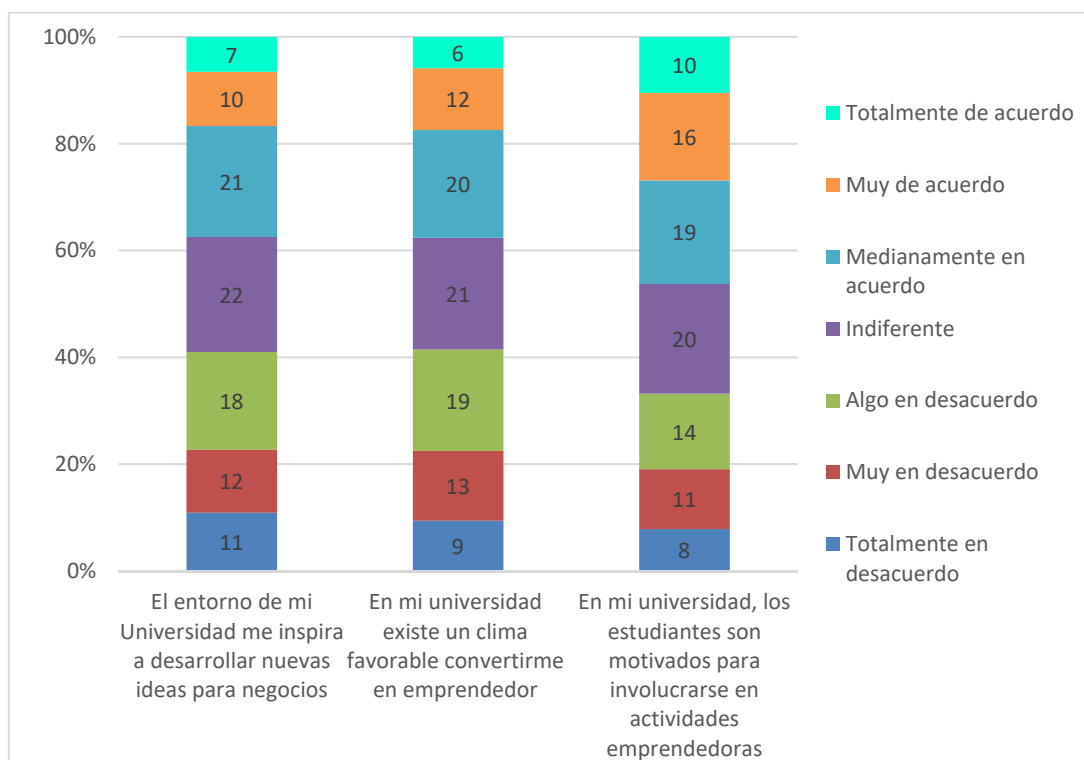


Figura 20. Evaluación del clima emprendedor en la Universidad en %.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que las diferencias en cuanto al grado de acuerdo o desacuerdo que los estudiantes tienen sobre estos ítems no son muy altas. Sin embargo, esta es una línea en la que la Universidad de Sevilla podría trabajar más. En particular en el desarrollo de un clima favorable al emprendimiento y al desarrollo de ideas y proyectos. Estos resultados se pueden observar de forma más nítida a través de la respuesta media a cada uno de estos ítems, como se recoge en la Figura 21.

En consonancia con lo indicado anteriormente, la media para el ítem “En mi universidad, los estudiantes son motivados para involucrarse en actividades emprendedoras” supera el valor 4 (punto central de la escala). Mientras, las dos afirmaciones restantes tienen un valor similar entre sí y están próximos –aunque por debajo- del valor 4. Observando estos resultados se puede apreciar más claramente

donde cabe focalizar los esfuerzos para el fomento de un entorno más emprendedor en la Universidad de Sevilla.

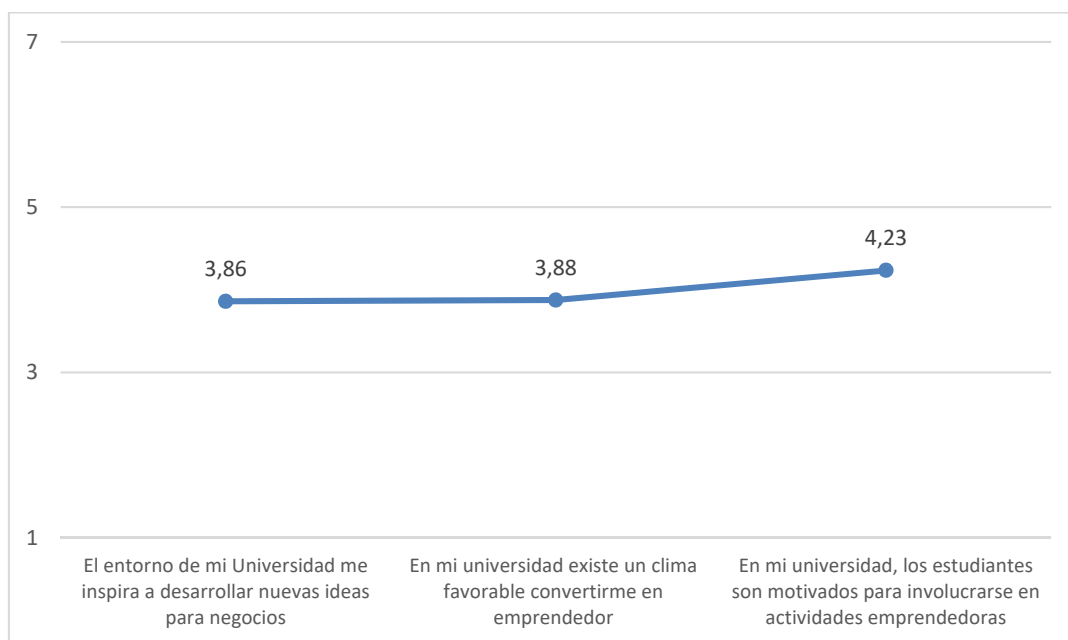


Figura 21. Promedios de evaluación del clima emprendedor de la Universidad de Sevilla.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. El contexto Universitario, comparativa por género.

A continuación, en la Figura 22 se representa gráficamente la percepción que tienen los estudiantes sobre el papel de la Universidad de Sevilla en materia de emprendimiento, haciendo la distinción por género.

Gráficamente se aprecia que la proporción de las mujeres es significativamente mayor en el ítem “no he asistido a ningún curso de emprendimiento hasta ahora”, con una diferencia de 8 puntos porcentuales por encima de los hombres. lo cual refleja su menor participación en temas referidos al emprendimiento. Esta diferencia se corresponde exactamente con la que existe en la asistencia a cursos optativos sobre emprendimiento a favor de los hombres (8%). Lo cual, de nuevo, confirma el menor interés y participación de las mujeres en actividades de emprendimiento. La diferencia

en la formación obligatoria sobre emprendimiento es mucho más reducida, y probablemente es un simple reflejo de la mayor o menor proporción de mujeres en las distintas titulaciones.

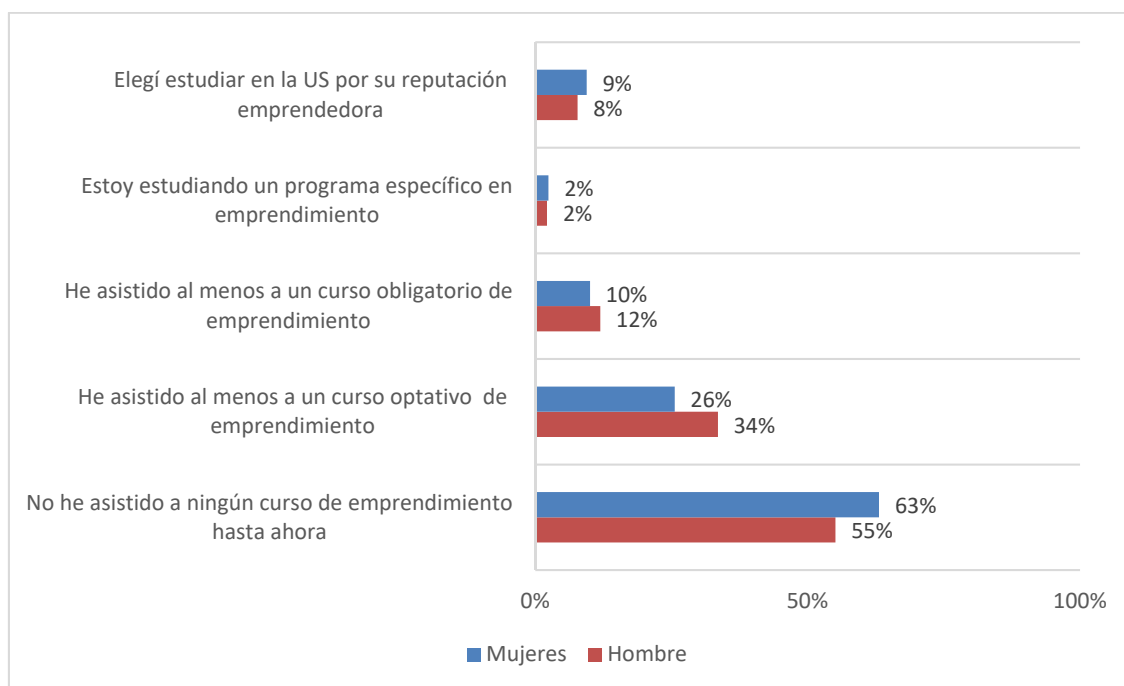


Figura 22. Papel de la Universidad de Sevilla en materia de emprendimiento, en porcentaje. Comparativa por Género.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, si nos fijamos en los programas sobre emprendimiento o la elección de la Universidad de Sevilla por su reputación emprendedora, las diferencias no existen o, si acaso, se dan a favor de las mujeres. Cabe pensar, en este sentido, que las mujeres con vocación emprendedora son relativamente pocas, pero su grado de convencimiento es igual o superior que el del grupo equivalente de hombres.

En cuanto a los resultados del aprendizaje con relación al emprendimiento, la Figura 23 muestra que no existen grandes diferencias en cuanto al género. Las líneas correspondientes a hombres y mujeres coinciden casi exactamente. No obstante, frente a la media, los valores que presentan la mujer son levemente más bajos que el de los hombres, a excepción del ítem “Aumentaron mi entendimiento de las actitudes, valores

y motivaciones de los emprendedores”. En cuanto al resto de los ítems, las mujeres presentan un valor inferior a la media de la US, por tanto, los hombres muestran valores ligeramente superiores.

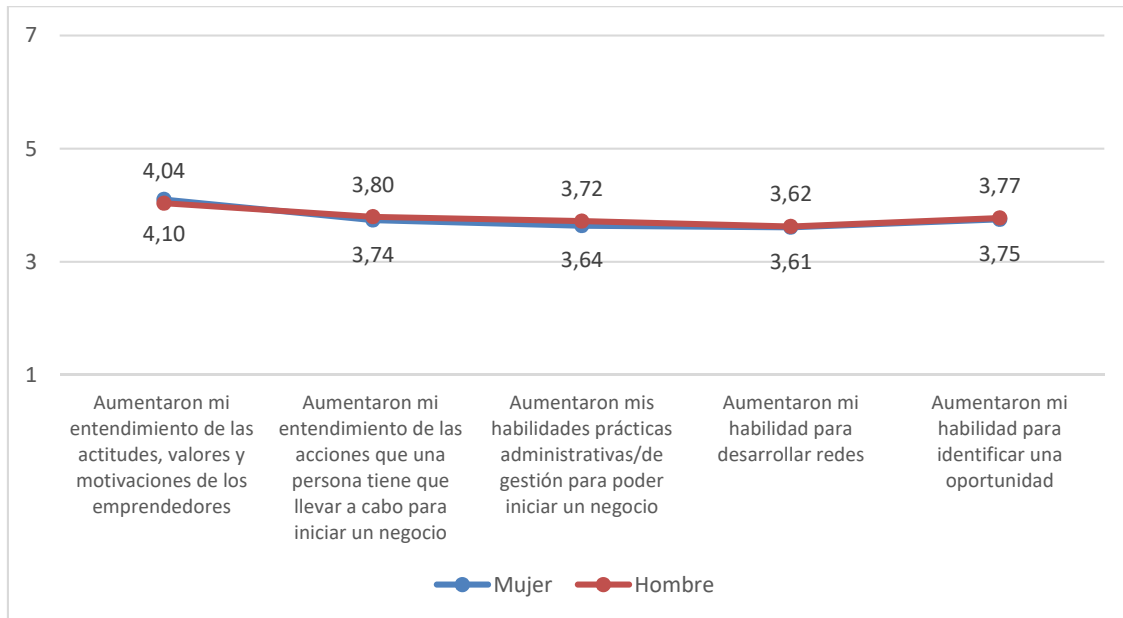


Figura 23. Media de la evaluación del aprendizaje con relación al emprendimiento. Comparativa por Género.
Fuente: Elaboración propia.

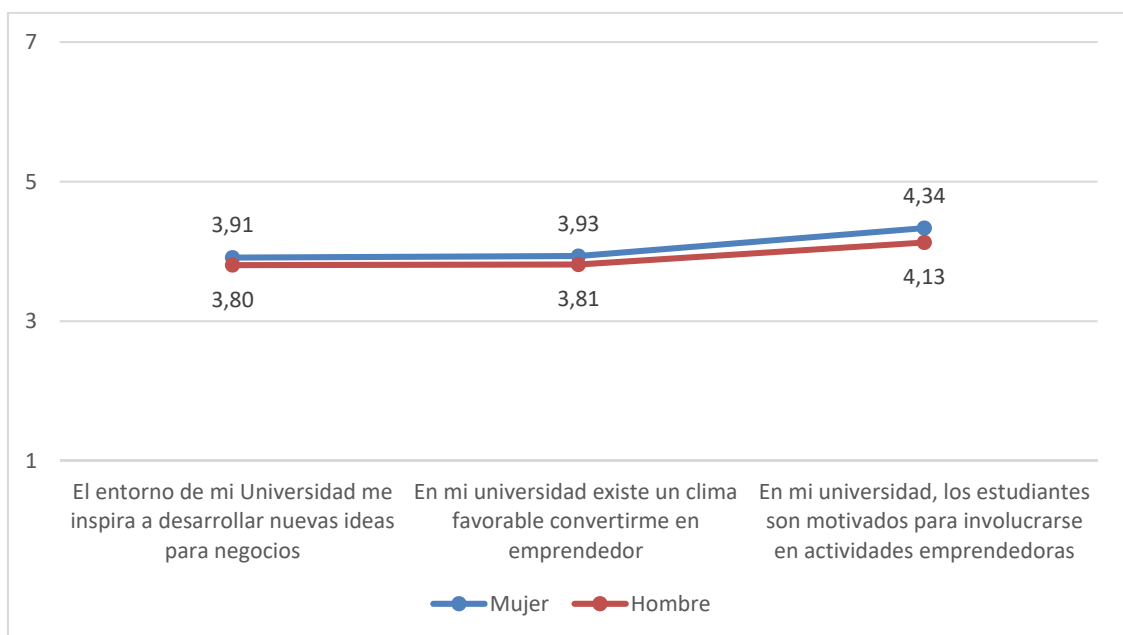


Figura 24. Promedios de evaluación del clima emprendedor de la universidad de Sevilla. Comparativa por género.
Fuente: Elaboración propia.

Las diferencias en cuanto a la valoración del entorno emprendedor dentro de la Universidad de Sevilla son también muy reducidas, como se observa en la Figura 24. De nuevo, tan sólo existe una valoración levemente positiva –tanto en hombres como en mujeres- sobre la motivación a los estudiantes para participar en actividades emprendedoras. En general, las mujeres presentan un promedio ligeramente mayor en todos los ítems, pero con diferencias muy reducidas.

3.6. Determinantes familiares de la intención emprendedora

3.6.1. Antecedentes familiares

El contexto familiar es uno de los factores más importantes para el desarrollo del espíritu emprendedor, tanto así, que según Matthews & Moser, (1996). La elección de una carrera emprendedora se ve mayormente influenciada por la forma de conducta que hayan tenido los padres en temas similares. Por consiguiente y debido a la suma importancia de este factor, durante este apartado se analiza la influencia de los familiares en la intención emprendedora. Para alcanzar este objetivo, se analizan las respuestas de los encuestados sobre si sus padres estaban auto empleados en el momento de la encuesta, los resultados se muestran gráficamente en la Figura 25.

La Figura 25 muestra cómo en el 67% de los casos, ninguno de los padres de los alumnos encuestados trabaja por cuenta propia. En dos tercios de los casos, por tanto, no existen antecedentes familiares que puedan servir de inspiración a los estudiantes. Por el contrario, un tercio de los encuestados tiene uno o dos de sus padres trabajando por cuenta propia. En concreto, el 11% de los encuestados tiene a ambos padres autoempleados. Se observa de igual forma, que en la muestra existen más padres emprendedores que madres, 17% frente al 5%. Si tenemos en cuenta que, en el mercado laboral español aproximadamente un 16% de los ocupados trabajan por cuenta propia, parece evidente que existe una mayor tendencia de éstos que sus hijos estudien en la

universidad. También se refleja la menor tasa de emprendimiento que tradicionalmente han tenido las mujeres, ya que las madres autoempleadas son menos de la tercera parte que los padres.

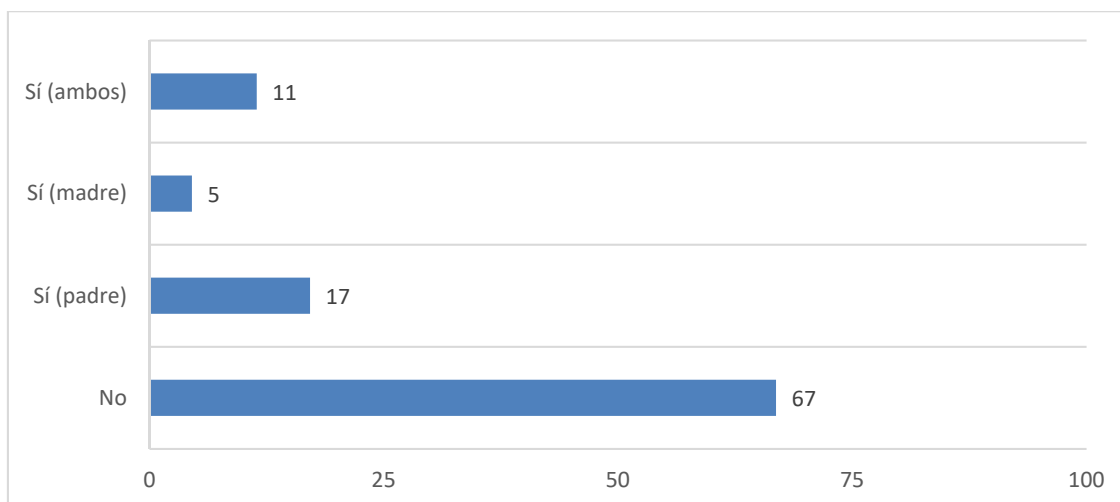


Figura 25. Porcentaje de padres que trabajan por cuenta propia.

Fuente: Elaboración propia.

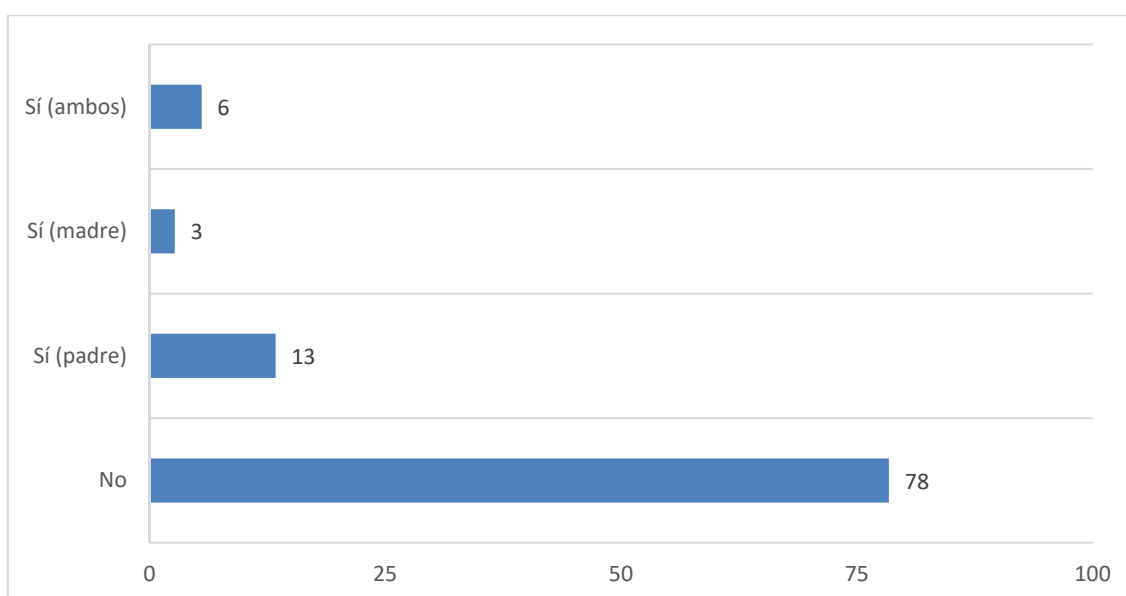


Figura 26. Porcentaje de padres que son accionistas mayoritarios en empresa privada.

Fuente: Elaboración propia.

Desde otra perspectiva, al preguntar a los estudiantes si sus padres eran accionistas mayoritarios, se obtuvieron los resultados recogidos en la Figura 26. Como

era de esperar, la proporción es algo menor que antes, pero los progenitores que son propietarios mayoritarios de su empresa todavía representa el 22% del total. Y de nuevo, el ratio de madres a padres dueños de sus empresas está claramente inclinado hacia los hombres (las madres son menos de la cuarta parte que los padres).

3.6.2. Antecedentes familiares, comparativa por género.

Continuando con el esquema establecido, se procede ahora a analizar las diferencias de género en cuanto a los antecedentes familiares emprendedores. La Figura 27 recoge los resultados.

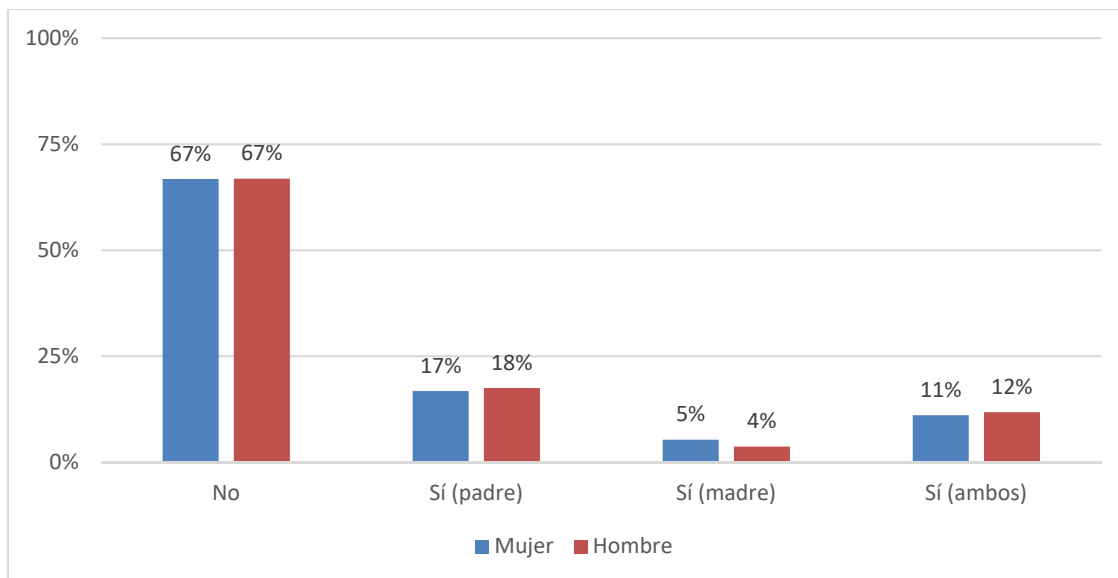


Figura 27. Porcentaje de padres que trabajan por cuenta propia. Comparativa por género.
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, no existen apenas diferencias entre alumnos y alumnas en cuanto a progenitores que trabajen por cuenta propia. En todo caso, se observa que las mujeres tienen levemente más madres trabajando por cuenta propia (5% frente a un 4% en los hombres). En cambio, los hombres tienen marginalmente más probabilidad de que su padre trabaje por cuenta propia (18% frente a 17% en las mujeres), y también de que los dos trabajen por cuenta propia.

3.6.3. La empresa familiar

Como se mencionó anteriormente, la probabilidad de que un estudiante llegue a ser emprendedor es más alta si existen antecedentes familiares en ese sentido. Por ello, en este apartado se analiza la naturaleza de la empresa familiar. Para llevar a cabo este análisis, se han tomado en consideración únicamente a aquellos estudiantes que afirmaron que sus padres estaban autoempleados.

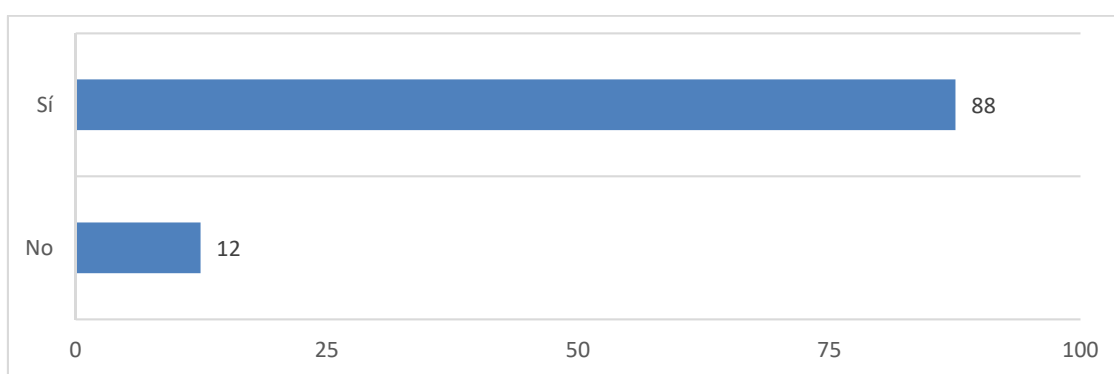


Figura 28. Porcentaje de Participación directa de los padres en la gestión de la empresa.
Fuente: Elaboración propia.

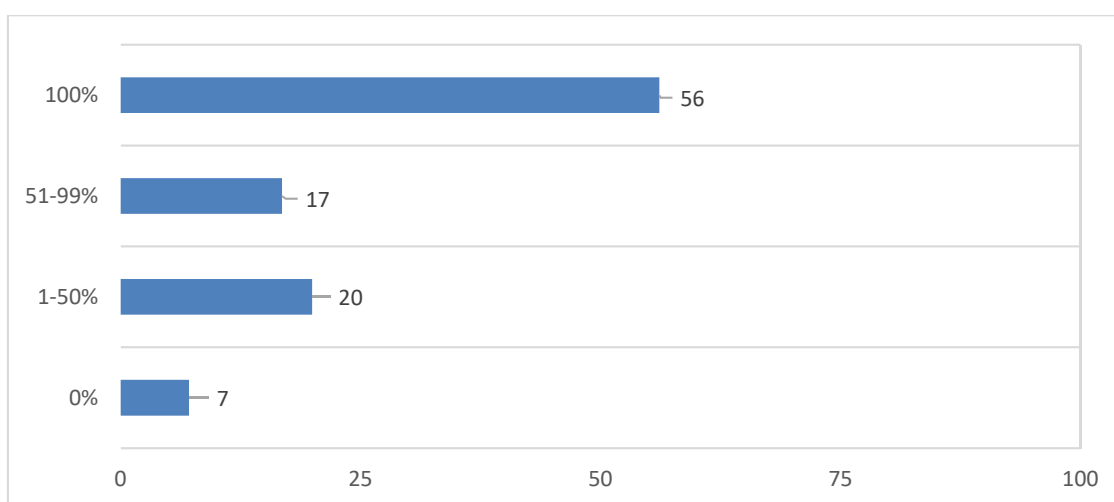


Figura 29. Porcentaje de la empresa en manos de la familia.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 28 se recoge la participación directa de los padres en la gestión de la empresa. Se observa que el 88% de los estudiantes encuestados afirmaron que sus

padres intervenían directamente en la gestión de la empresa. El hecho de que los padres estén involucrados en la gestión empresarial puede tener una influencia significativa en la intención emprendedora de los hijos. Adicionalmente se puede analizar el porcentaje de propiedad que los progenitores mantienen en la empresa. En este sentido, la Figura 29 recoge las respuestas obtenidas.

Como se puede apreciar, en más de la mitad de los casos (56%), los progenitores poseen la totalidad del negocio. En otro 17% de los casos tiene la propiedad mayoritaria. En cambio, en un 20% de las empresas, la familia tiene una propiedad minoritaria. Finalmente, existe un 7% de encuestados cuyos padres trabajan por cuenta propia pero no tienen ningún porcentaje de propiedad en la empresa (puede tratarse de una empresa de otro familiar, por ejemplo).

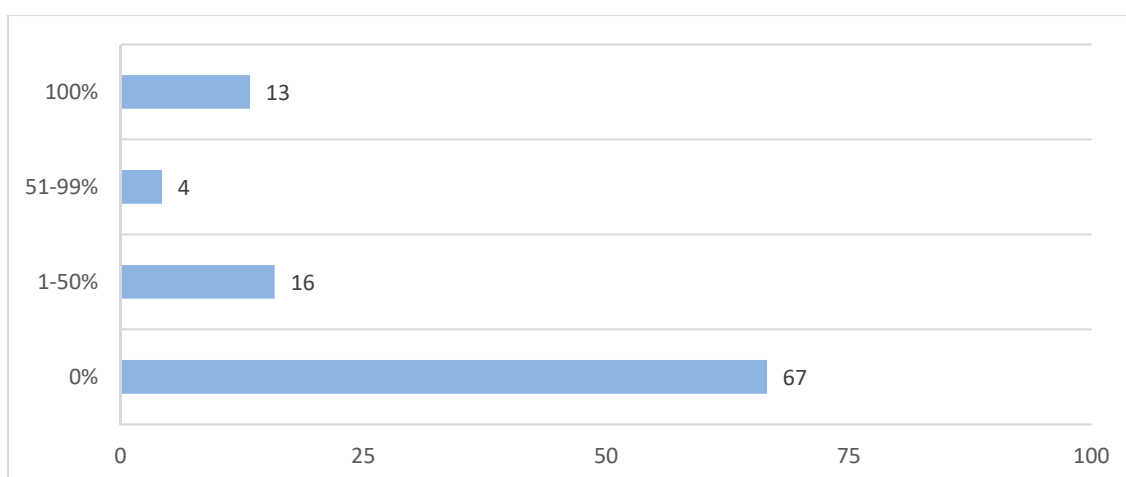


Figura 30. Porcentaje de participación del estudiante en la empresa de los padres autoempleados.
Fuente: Elaboración propia.

De forma complementaria, la Figura 30 recoge la participación del estudiante en la empresa familiar. Destaca, en primer lugar, que la mayor parte de los encuestados no tienen ninguna participación en la propiedad (el 67%). Sin embargo, en sentido contrario, existe un tercio de los estudiantes analizados que sí participan en esa propiedad. En concreto, el 16% manifiesta poseer una participación minoritaria, mientras que el 4% posee más de la mitad de la propiedad. Finalmente, existe un

destacado grupo de encuestados (13%) que poseen la totalidad de la empresa en la que sus padres trabajan como auto-empleados.

Desde otra perspectiva y con el fin de profundizar en el análisis y la comprensión del entorno emprendedor de los estudiantes, se ha representado el porcentaje de alumnos cuyos padres tienen una empresa, ordenando ésta en función del número de trabajadores de la empresa familiar (Figura 31).

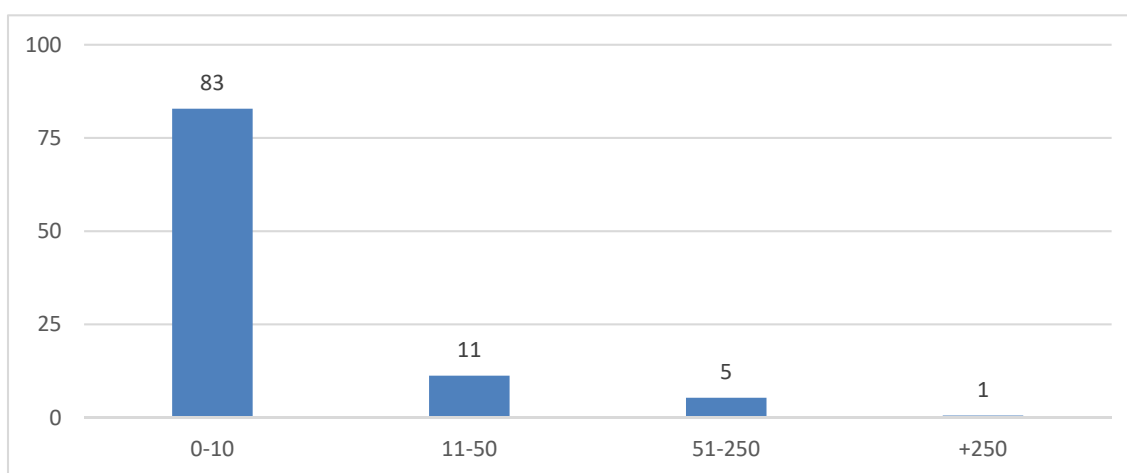


Figura 31. Distribución del tamaño de las empresas familiares según el número de trabajadores de las mismas.

Fuente: Elaboración propia

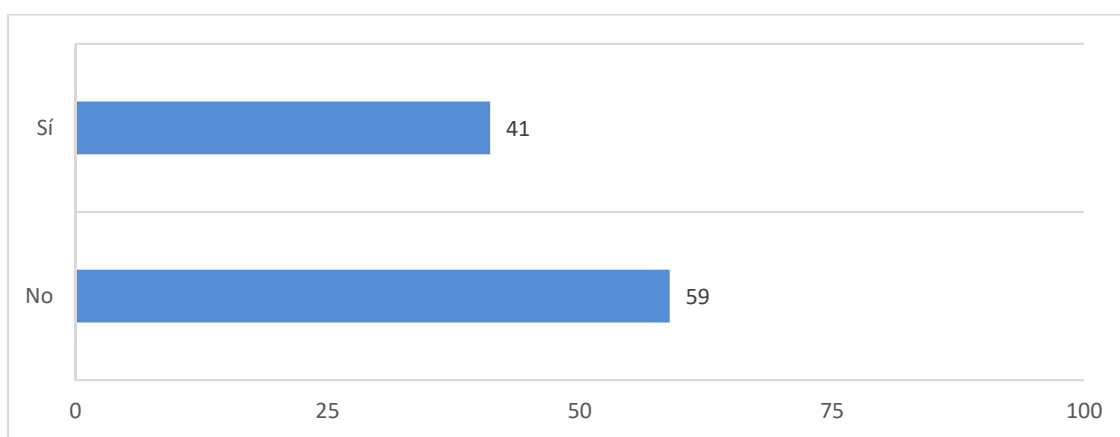


Figura 32. Porcentaje de estudiantes que trabajan en la empresa de sus padres autoempleados.

Fuente: Elaboración propia.

Al examinar los datos, se puede aseverar que la mayoría de las empresas pueden ser clasificadas como microempresas. En cambio, el 11% muestra un número de trabajadores entre 11 y 50, es decir, son pequeñas empresas. Finalmente, es muy

reducido el porcentaje de empresas medianas (5% presenta un número de trabajadores comprendidos entre 51 y 250) y grandes (1% de los alumnos afirma que la empresa de sus padres tiene más de 250 trabajadores). Esta distribución supone un mayor tamaño medio que la media de la provincia, según la base de datos DIRCE (INE, 2018), donde más del 95% de empresas tienen menos de 10 trabajadores.

En la Figura 32 se muestra que el 41% de los estudiantes trabajan dentro de las empresas de sus padres. Este dato es bastante representativo, a pesar de que es inferior a la mitad no deja de ser un valor bastante elevado, y muy positivo, porque de esta manera el alumno adquiere experiencia y conocimientos útiles para la creación de su propia empresa.

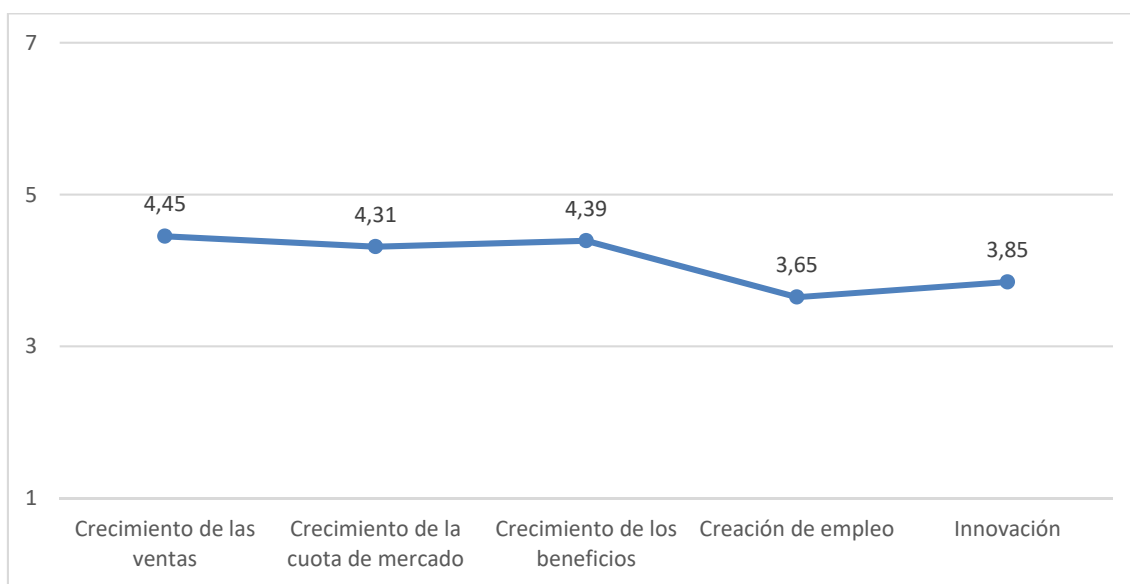


Figura 33. Rendimientos de la empresa de los padres en relación con la competencia.
Fuente: Elaboración propia.

Adentrándonos un poco más en el análisis de la empresa familiar y sus características, en la Figura 33 se representan las percepciones de los estudiantes sobre los rendimientos de la misma en relación a otras empresas del mismo sector que operan en el mercado. Para tal fin se ha utilizado la media aritmética de las respuestas en una escala tipo Likert de 1 a 7, en la que el punto central (4) indica que la empresa tiene unos rendimientos similares a las demás empresas del sector.

Se observa que los estudiantes son moderadamente positivos en relación al “Crecimiento de las ventas” (que es el ítem con mayor puntuación, 4,45), al “Crecimiento de los beneficios” y al “Crecimiento de la cuota de mercado”, cuyos valores están por encima del nivel central de 4. En cambio, en lo que se refiere a la “Creación de empleo” (presenta la puntuación más baja, 3,65) y a la “Innovación”, los estudiantes consideran que la empresa familiar tiene unos rendimientos algo inferiores a la media del sector. Esto podría estar indicando que los encuestados ven posibilidades de innovación y expansión de la empresa que sus padres no identifican o no comparten.

Finalmente, se efectuaron los análisis pertinentes de la intención y la actitud, que disponen los estudiantes para convertirse en los sucesores de sus padres en la empresa familiar. Los resultados se recogen en las Figuras 34 y 35. En ambos casos, las respuestas se recogieron mediante escalas tipo Likert 1 a 7 (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo).



Figura 34. Intenciones de los estudiantes en convertirse en sucesores de sus padres en la empresa.
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 34, todos los ítems correspondientes a la escala de “intención de sucesión en la empresa familiar” presentan un valor medio muy inferior al punto central de la escala (4). Estos valores se encuentran entre 2,64 y 2,31.

Las respuestas que presentan un valor más alto son “Estoy dispuesto a hacer todo lo posible para dirigir la empresa de mis padres” y “He pensado muy seriamente en dirigir la empresa de mis padres”, 2,64 y 2,56 respectivamente, sin embargo, las respuestas que han obtenido una puntuación más baja son “Mi meta profesional es ser sucesor de la empresa de mis padres” y “Tengo decidido que me convertiré en el sucesor de la empresa de mis padres en el futuro”, ambas con 2,31. Parece evidente, por tanto, que los estudiantes con familias emprendedoras no tienen una especial intención de hacerse cargo de las mismas.

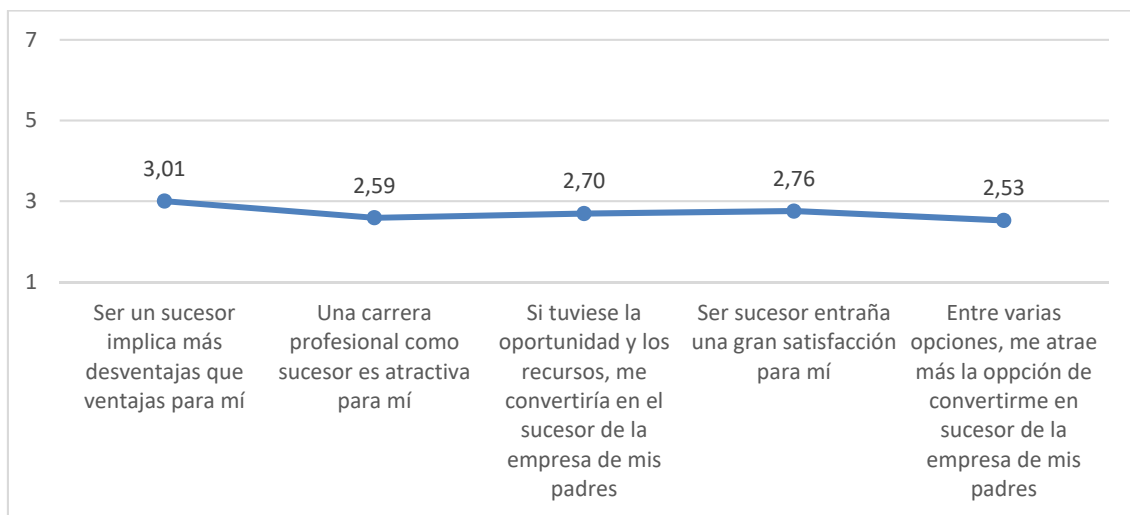


Figura 35. Actitud de los estudiantes de convertirse en sucesores de sus padres en la empresa.
Fuente: Elaboración propia.

Esta baja intención está en buena medida motivada por la actitud poco favorable que estos estudiantes manifiestan hacia la sucesión (Figura 35). Como se puede observar, todos los valores son de nuevo inferiores al punto central (4), y se encuentran entre 3,01 y 2,53. En esta gráfica las respuestas que han obtenido un valor mayor son “Ser un sucesor implica más ventajas que desventajas para mí” y “Ser sucesor entraña una gran satisfacción para mí”, con un valor de 3 y 2,76 respectivamente. Por otro lado, las respuestas que han obtenido un valor inferior son “Entre varias opciones, me atrae más la opción de convertirme en sucesor de la empresa de mis padres” y “Una

carrera profesional como sucesor es atractiva para mí”, cuyos valores son 2,53 y 2,59 respectivamente.

Estos resultados pueden estar poniendo de manifiesto que los encuestados desean iniciarse desde cero a la hora de crear su propia empresa, puede que deseen iniciarse en otro sector productivo o mediante negocios más innovadores. También puede estar reflejando una falta de acuerdo con la forma en que la empresa se está desarrollando y el temor a enfrentamientos familiares si el estudiante se hace cargo y desea reorientar la actividad de la misma.

3.6.4. *La empresa familiar, comparativa por género.*

Respecto a las diferencias de género en cuanto a la empresa familiar, nos vamos a fijar en dos aspectos concretos que son especialmente reveladores. En primer lugar, la Figura 36 recoge el trabajo en la empresa familiar según género. Como puede verse, el porcentaje de mujeres que trabaja en la empresa familiar es 6 puntos porcentuales inferior al porcentaje de hombres (un 38% y un 44%, respectivamente). Lo que indica que en estas familias hay todavía una cierta segregación por género a la hora de involucrar a los descendientes en el negocio.

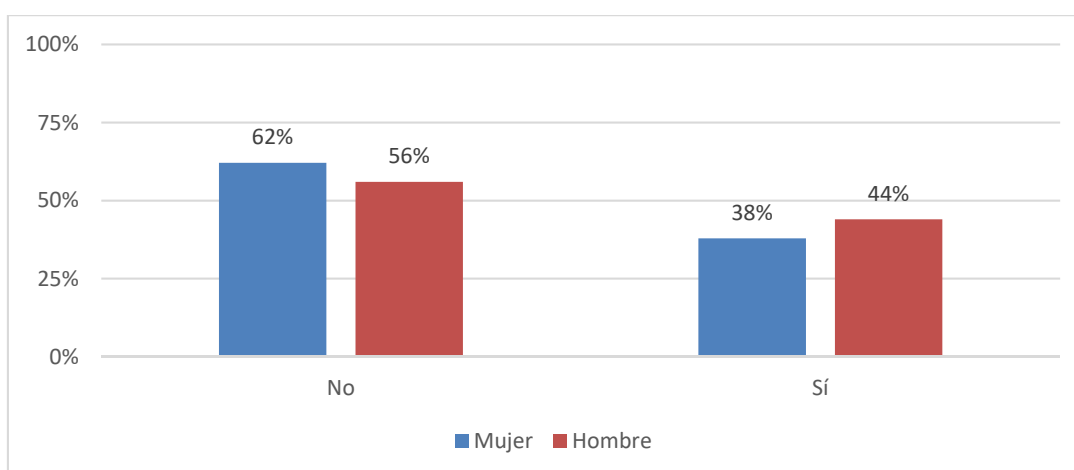


Figura 36. Porcentaje de estudiantes que trabajan en la empresa de sus padres autoempleados. Comparativa por género.

Fuente: Elaboración propia.

Este resultado se relaciona con el nivel de intención sucesoria de los encuestados con empresa familiar. Como se refleja en la Figura 37, tanto hombres como mujeres presentan niveles muy bajos de intención sucesoria. Sin embargo, los valores para todos los ítems son más altos en el caso de los hombres. En particular, esa diferencia es máxima en el ítem “he pensado muy seriamente en dirigir la empresa de mis padres” (2,84 para hombres, 2,26 para mujeres, diferencia de 0,58). Las diferencias también son relativamente altas en los ítems “tengo decidido que me convertiré en el sucesor...” y “tengo la firme intención de convertirme en el sucesor...”.

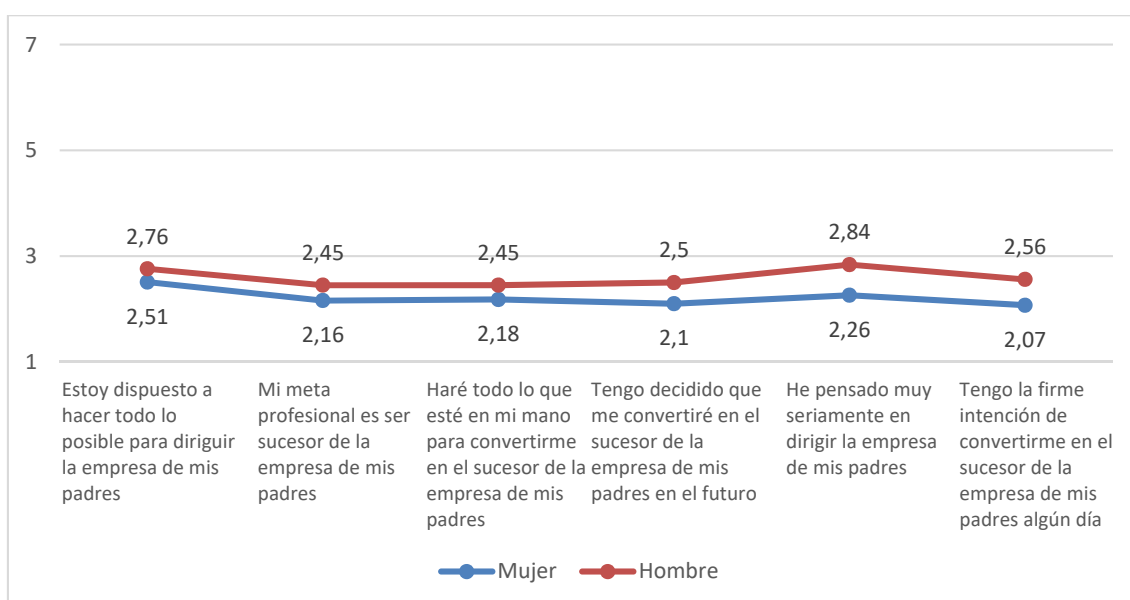


Figura 37. Valor promedio de las intenciones de los estudiantes en convertirse en sucesores de sus padres en la empresa. Comparativa por género. Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, parece confirmarse esa idea de que las familias tienen una cierta preferencia por sucesores varones, que se refleja lógicamente en la participación de los estudiantes en la empresa y en su intención de sucesión.

4. Emprendedores nacientes y en activo

Las nuevas empresas dentro de una economía tienen un importante papel en la generación de nuevos empleos y de crecimiento económico. Y la mayoría de las nuevas empresas son generadas por los emprendedores. Por tal razón, es menester conocer e identificar a aquellas personas que están iniciando un proceso de creación empresarial. Igualmente, para aquellos que ya tienen una empresa o emprendimiento activa, es importante saber en qué etapa del proceso se encuentra el emprendimiento, de tal modo poder dar las mejores recomendaciones y el apoyo que permita el logro de sus objetivos y el mantenimiento en el tiempo de sus emprendimientos con el fin de bienestar colectivo.

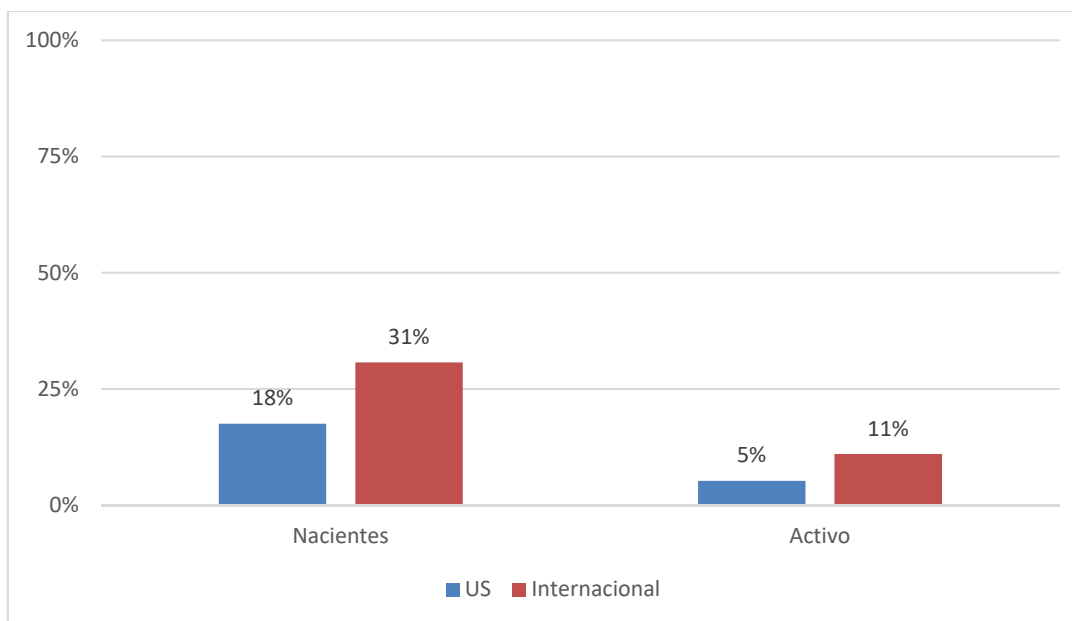


Figura 38. Porcentaje de estudiantes que están creando una empresa (Nacientes) y que están gestionando su propia empresa (Activo). Comparación Universidad de Sevilla y media internacional GUESSS 2018.
Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, la encuesta GUESSS pregunta a los estudiantes quiénes de ellos estaban tratando de crear su propia empresa. Por otro lado, también se indagó en quiénes estaban gestionando actualmente su propia empresa. Mediante la realización

de estas preguntas se obtuvieron los resultados reflejados en la Figura 38, en la que además se comparan con la media internacional.

Lo primero que salta a la vista es la relativamente alta proporción de emprendedores a nivel internacional. En efecto, los emprendedores nacies representan un 31% y los empresarios en activo un 11% del total de encuestados a nivel internacional. En cambio, en la Universidad de Sevilla, estos porcentajes son notablemente más bajos. En concreto, un 18% de los encuestados afirma estar creando una empresa, mientras que sólo un 5% manifiesta ser un empresario en activo. Existe, por tanto, un considerable margen de mejora en este sentido.

4.1. Emprendedores Nacies

El perfil de los estudiantes que son emprendedores nacies muestra algunos rasgos interesantes. Aunque en general, las características de este colectivo son bastante similares a las de la muestra en general (Figura 1), se observan algunas diferencias.

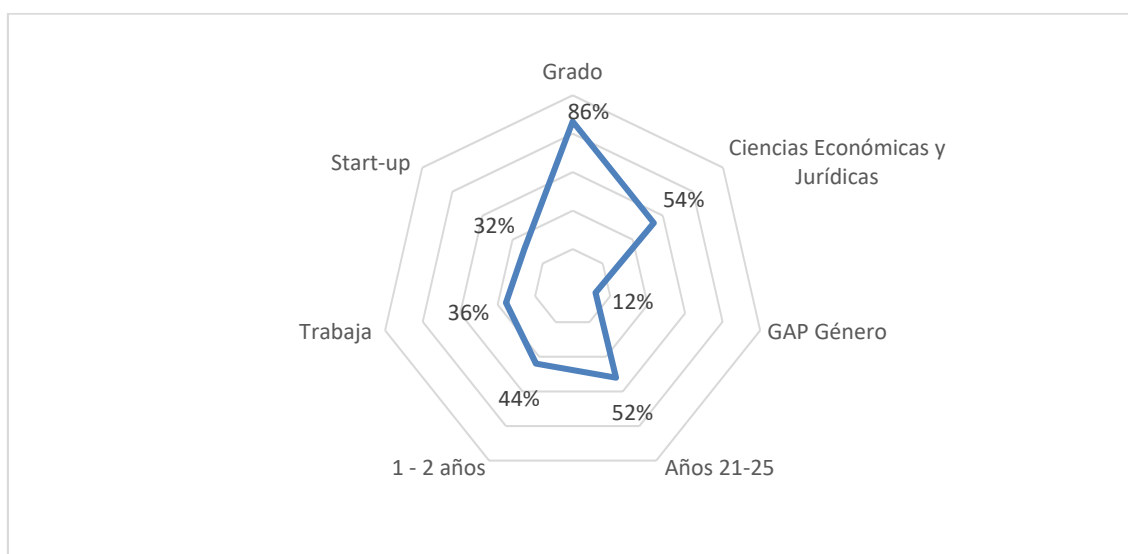


Figura 39. Descripción general de los alumnos que son emprendedores nacies.
Fuente: Elaboración propia.

La proporción de los que estudian a nivel de grado es similar (86%). En cambio, entre los emprendedores nacientes es más habitual que estén estudiando titulaciones relacionadas con las ciencias económicas y jurídicas. El hecho de que en todos los títulos de las Facultades de CC. Económicas y Empresariales y de Turismo y Finanzas se imparta formación obligatoria en creación de empresas ha podido contribuir en ese sentido. Le siguen los alumnos de Ingeniería y Arquitectura y Arte y Humanidades (con un 16% de alumnos cada área). Mientras, el campo de conocimiento que presenta una menor proporción de alumnos empresarios nacientes es Ciencias de la Salud, con un 2%.

En cuanto a la diferencia de género, hay 12 puntos porcentuales de diferencia entre hombres y mujeres, a favor del hombre. Esta es una diferencia notable con el conjunto de la muestra, en la que apenas había ninguna diferencia por sexos (1%). Del mismo modo, también se aprecia una mayor proporción de estudiantes que compatibilizan o han compatibilizado sus estudios con el trabajo (36%), y dentro de ellos, una parte importante lo ha hecho en una start-up (32%).

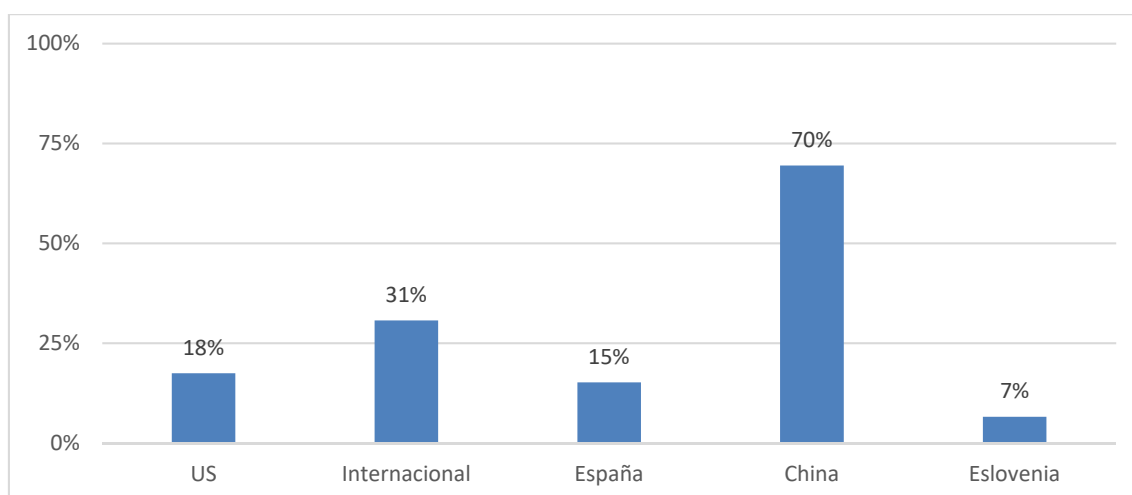


Figura 40. Comparación de empresarios nacientes en porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

De forma adicional, la Figura 40 amplía los resultados obtenidos en la Figura 38, añadiendo el dato correspondiente a la proporción de emprendedores nacientes en España, y tomando como referencia los casos de China (por ser el país que muestra una mayor proporción de emprendedores nacientes) y de Eslovenia (por ser el país que

muestra una menor proporción de emprendedores nacientes). Como dato relativamente positivo, cabe afirmar que la Universidad de Sevilla presenta una proporción de emprendedores nacientes por encima de la media nacional. Sin embargo, estos valores están muy por debajo de la media internacional que se posiciona con un 31%. Como dato adicional, cabe señalar que un 7% de estos emprendedores nacientes afirman haber creado una empresa anteriormente. Se trata, por tanto, en su inmensa mayoría de emprendedores “de nuevo cuño”. Lo cual, sin duda es algo positivo.

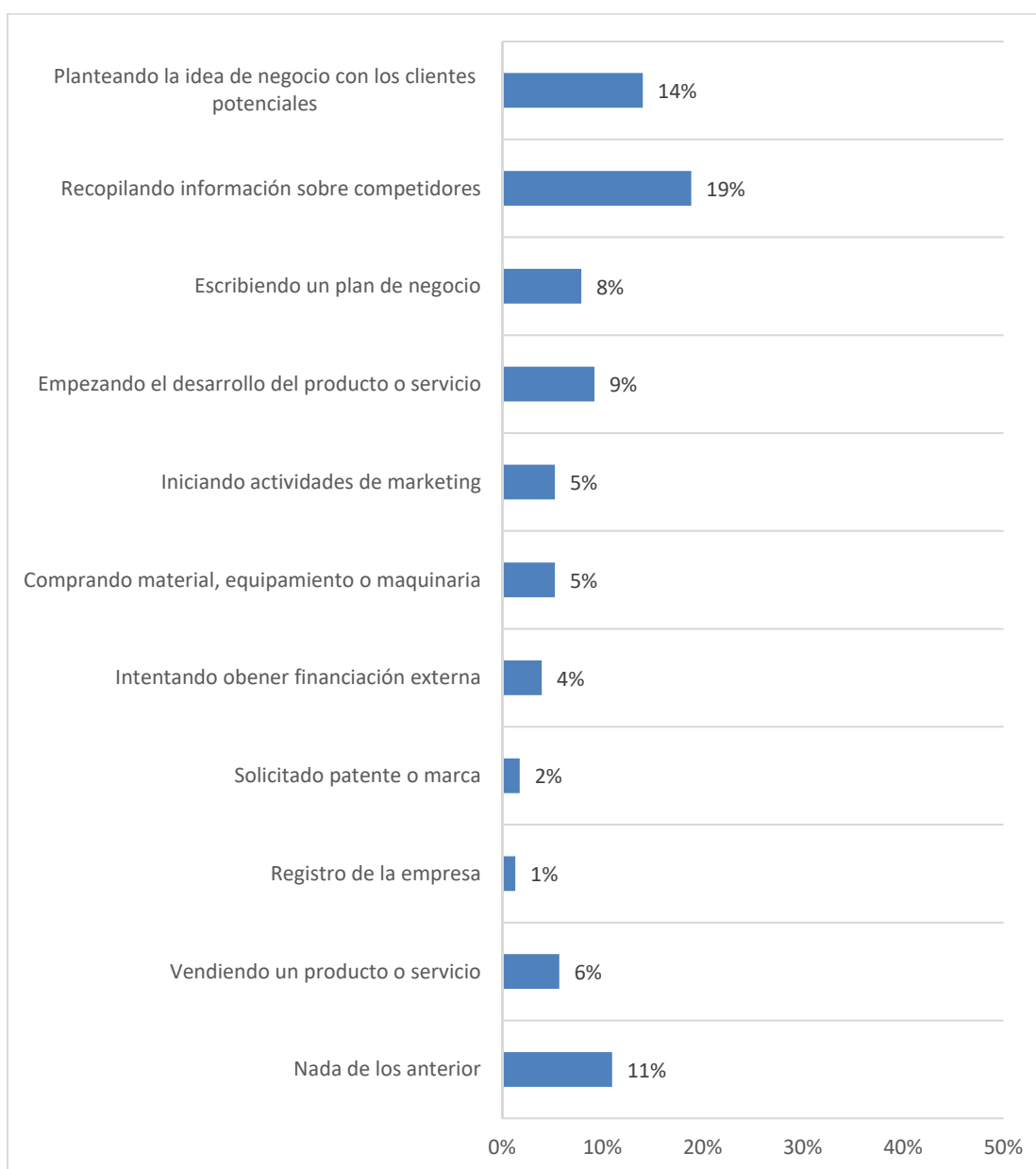


Figura 41. Grado de desarrollo del negocio de los empresarios nacientes.
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la Figura 41 se recoge información sobre el grado de desarrollo de cada uno de esos proyectos. El 41% de los emprendedores nacientes se encuentran en alguna de las 3 primeras fases. En efecto, un 14% están planteando la idea negocio, mientras que un 19% está recopilando información, y otro 8% están escribiendo su plan de negocio. Si a esto añadimos el 9% que ya está empezando el desarrollo del producto o servicio, tenemos que un 50% de los emprendedores todavía se encuentran en las fases de planeación y desarrollo. En definitiva, las respuestas obtenidas ponen de manifiesto que la mayoría de esos emprendimientos están todavía en una fase incipiente.

En el extremo contrario, un 6% está ya vendiendo su producto o servicio, mientras que otro 7% está realizando actividades que demuestran un elevado grado de desarrollo: intentando obtener financiación externa (4%), solicitando patente o marca (2%) o registrando la empresa (1%).

4.2. Emprendedores en Activo

De la misma forma que para los empresarios nacientes, y con el objetivo de obtener una visión más clara sobre estos alumnos, se ha procedido a realizar un análisis descriptivo sobre las características generales de los alumnos que son empresarios en activo, es decir aquellos alumnos que se encuentran gestionando su propio negocio.

La proporción de alumnos que son empresarios en activo supone un 5% del total de encuestados de la Universidad de Sevilla. La Figura 42 ofrece un perfil de los mismos. Como se aprecia, la proporción de alumnos que estudian un grado es mayoritaria, con un 88%, seguida por máster con un 9%, y por último, doctorado que representa apenas el 3%. Por otra parte, se observa que más del 50% de los alumnos pertenecen al campo de las Ciencias Económicas y Jurídicas, seguido por Arte y Humanidades con un 15%, e Ingeniería y Arquitectura con un 13%. Los campos de conocimientos que menos proporción de empresarios en activo albergan son Ciencias de la Salud y Ciencias Sociales, con un 4% cada una.

En cuanto al género, destaca que, el número de mujeres que actualmente están gestionando una empresa es superior en 6 puntos porcentuales al número de hombres. Desde otro ángulo, el 44% de los empresarios en activo tienen una edad entre 21 y 25 años. y el 35% lleva estudiando más de 4 años. Por tanto, cabe interpretar que las mujeres emprendedoras en activo buscan formación complementaria en mayor medida que los hombres. Se trata de estudiantes de más edad y que llevan más tiempo estudiando (probablemente deben dedicar más tiempo a su empresa y por ello tardan más en completar los estudios).

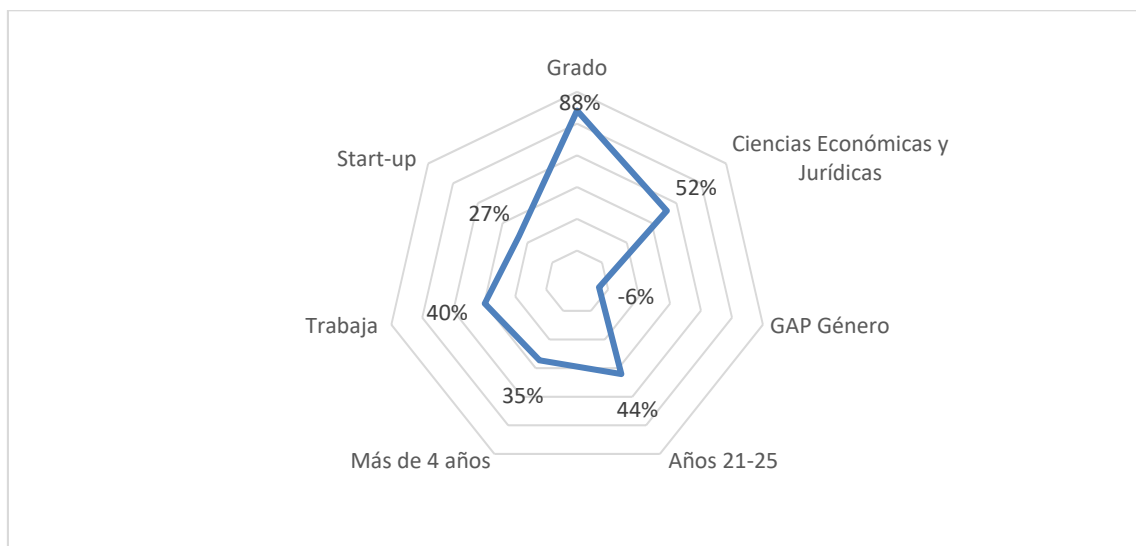


Figura 42. Descripción general de los alumnos empresarios en activo.
Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, se puede verificar que el 40% de los empresarios en activos manifiestan compatibilizar sus estudios con una relación laboral estable (probablemente el puesto en su propia empresa), y el 27% de estos alumnos ha trabajado en una start-up.

En la Figura 43 se recoge la comparación con los datos medios del informe GUESSS a nivel internacional, con España, y también con China (puesto que es el país con mayor proporción de empresarios en activo), y Eslovenia (puesto que es el país con menor proporción de empresarios en activo). Al igual que ocurría con los

emprendedores nacientes, los datos indican que la proporción de alumnos que se ubica en activo de la Universidad de Sevilla es ligeramente superior a la media nacional. Sin embargo, la media de la Universidad de Sevilla es inferior a la media internacional en casi seis puntos porcentuales, por lo que se pone de manifiesto la escasa actividad emprendedora de los estudiantes sevillanos, y más aún de los estudiantes nacionales.

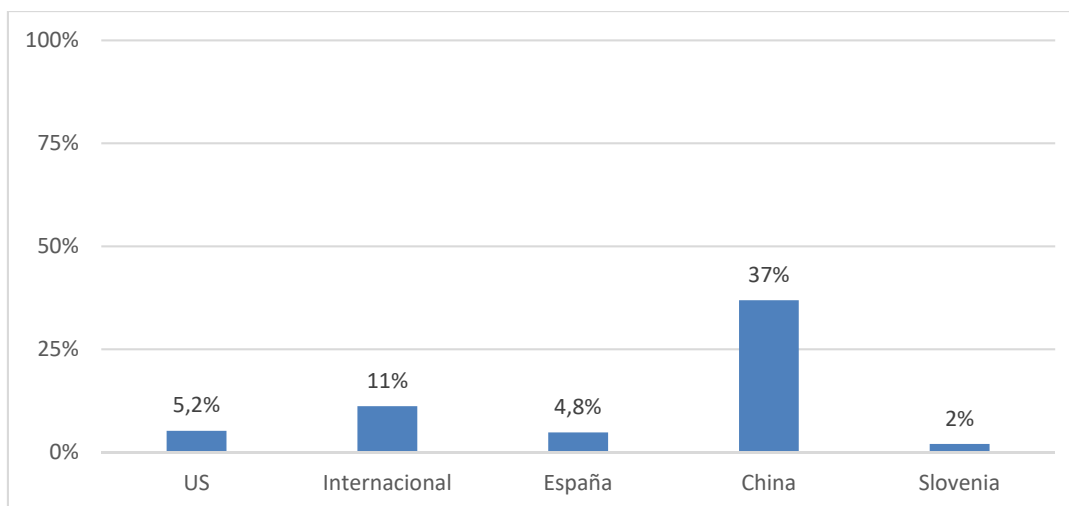


Figura 43. Descripción general de los alumnos empresarios en activo.
Fuente: Elaboración propia.

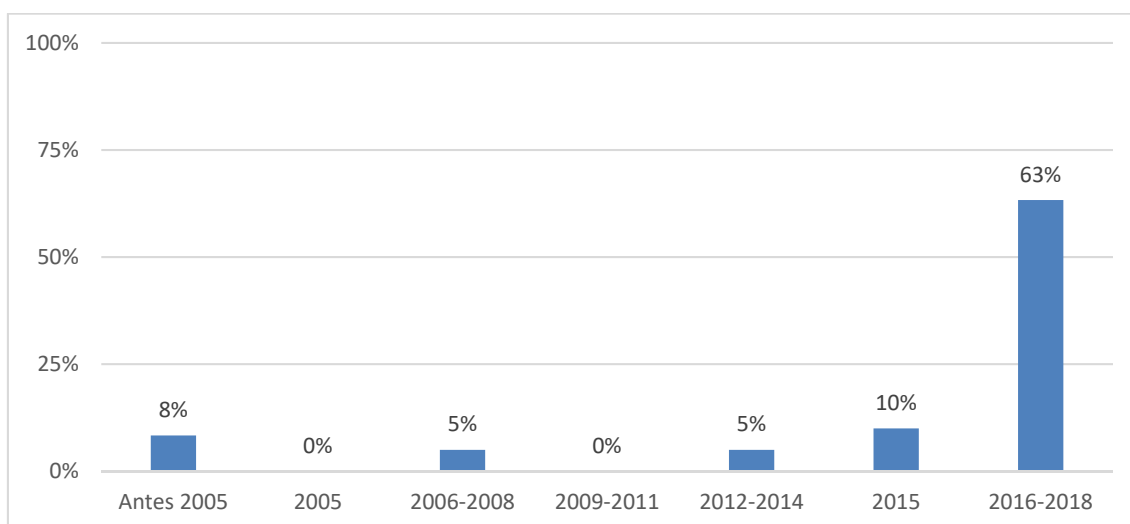


Figura 44. Fecha de creación de las empresas de los alumnos empresarios en activo.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 44 se muestra el año en el que se crearon las empresas de estos emprendedores en activo. Como se puede ver, la mayoría de las empresas que subsisten actualmente se crearon después de que pasaran los peores años de la crisis. Así, el 5% de los emprendedores crearon su empresa en el periodo 2012-2014, mientras que un 10% lo hizo en 2015, y un 63% después de esa fecha (2016-2018). En cambio, sólo un 13% de las empresas se crearon con anterioridad al 2012, y de ellas, la mayor parte son anteriores a la crisis (8% creadas antes de 2005).

En lo que se refiere al tamaño de esas empresas, la Figura 45 pone de manifiesto que la práctica totalidad son microempresas de menos de 10 empleados. Tan sólo un 3% de ellas sobrepasan ese umbral, pero sin llegar a superar los 20 empleados. Se trata, por tanto, de iniciativas muy incipientes, o residuales. Cabe pensar que algunos de estos empresarios utilizarán la formación recibida para expandir su negocio, aunque no hay certeza en que esto vaya a ocurrir.

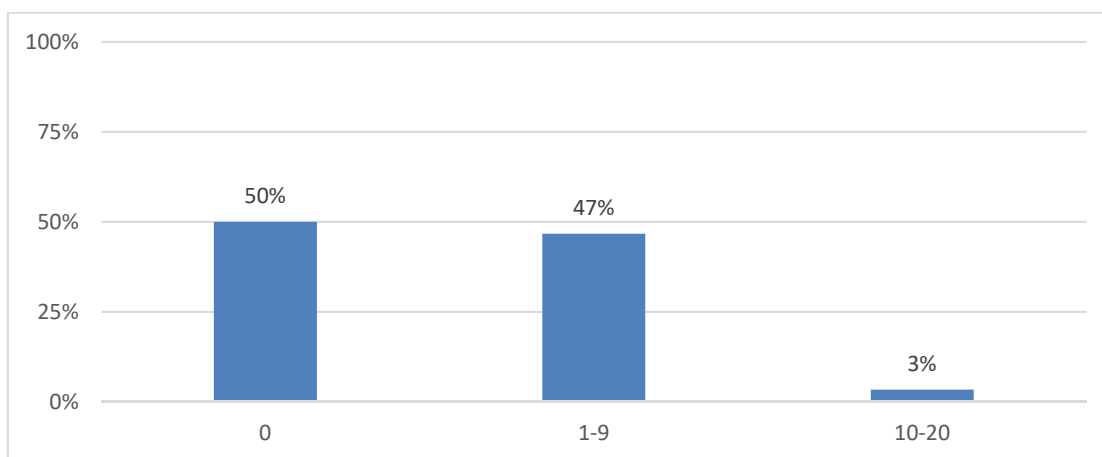


Figura 45. Número de trabajadores de los negocios de los empresarios en activo.
Fuente: Elaboración propia.

4.3. Emprendedores Nacientes y en Activo. Comparativa por género

Resulta interesante analizar la distribución por género de los estudiantes emprendedores de la Universidad de Sevilla. La Figura 46 presenta esa información para los emprendedores nacientes y para los nuevos.

No resulta sorprendente encontrar que los hombres presentan una proporción más alta en empresarios nacientes, con una diferencia de casi 5 puntos porcentuales por encima de las mujeres. En cambio, esta relación se invierte en el caso de los emprendedores en activo, entre los que existe una leve mayoría de mujeres. Esta circunstancia resulta novedosa e interesante. Además, coincide con los resultados obtenidos por el Informe GEM Sevilla 2018-2019 para la provincia. Por lo tanto, parece confirmarse un cierto cambio de tendencia hacia la reducción/eliminación de la brecha de género en la actividad emprendedora sevillana.

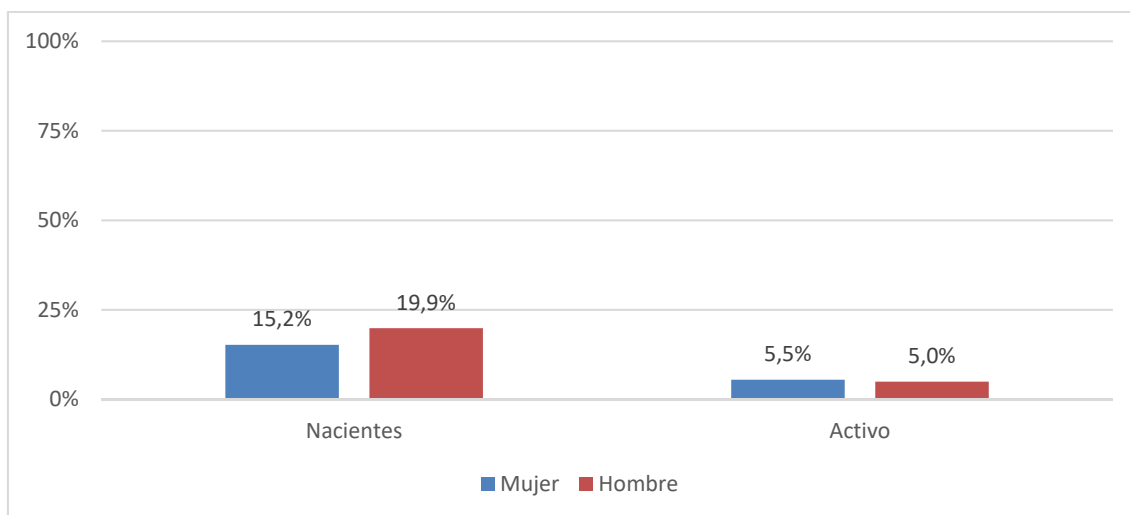


Figura 46. Porcentaje de empresarios nacientes y en activo, en porcentajes. Comparativa de género.
Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la Figura 47, se ha representado la composición por género de los alumnos emprendedores, diferenciando entre Universidad de Sevilla (US) y la media Nacional proporcionada por el informe GUESSSS 2018 España en porcentajes (con respecto al total de la muestra).

En cuanto a los emprendedores nacientes, existe una mayor proporción de hombres frente a mujeres (56% frente a 44%) en la Universidad de Sevilla. Esa diferencia es incluso mayor que la media española (53% frente a 47%). Por lo tanto, cabe decir que las mujeres estudiantes sevillanas se implican menos en proyectos de emprendimiento que en otras universidades del país.

En cambio, si nos fijamos en las emprendedoras en activo, la situación cambia radicalmente. No sólo la proporción de mujeres es mayor que la media nacional, sino que es mayor incluso que la de hombres. Es decir, en la Universidad de Sevilla hay un 53% de los emprendedores en activo que son mujeres (47% son hombres). Este dato es sorprendente, pero como ya indicamos antes, el Informe GEM Provincia de Sevilla 2018/2019 parece confirmar esa situación. Puede ser un reflejo de que las mujeres empresarias son conscientes de la necesidad de formación para profesionalizar sus negocios.

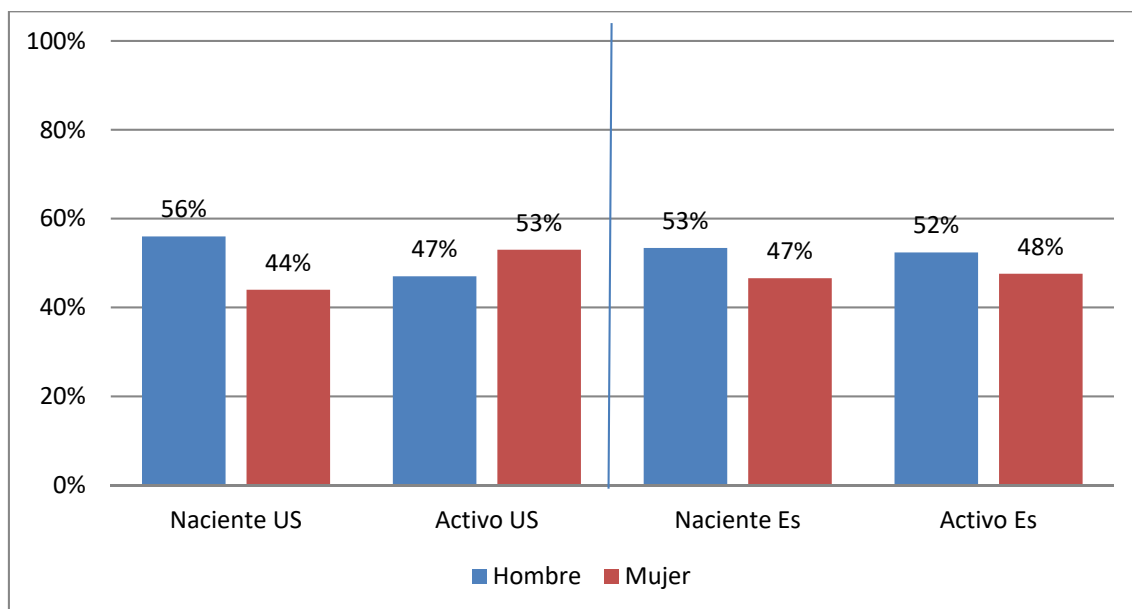


Figura 47. Comparativa porcentual de los Emprendedores por género de la Universidad de Sevilla en relación al total nacional.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Emprendedores Nacientes, comparación por género.

Comenzamos este apartado analizando la estimación acerca del número de meses que los alumnos creen que tardaran en tener su negocio en pleno funcionamiento, distinguiendo por género.

La Figura 48 muestra cómo la proporción de hombres es más alta durante los dos primeros tramos (hasta un año de tiempo para tener el negocio en funcionamiento). El tramo de 1 a 6 meses presenta una diferencia de 7 puntos porcentuales, lo que le convierte en el tramo con mayor diferencia a favor de los hombres. Esto puede indicar que los hombres se vuelcan con mayor intensidad en la creación de la empresa, o también que son más optimistas sobre lo que tardarán en dar los pasos necesarios.

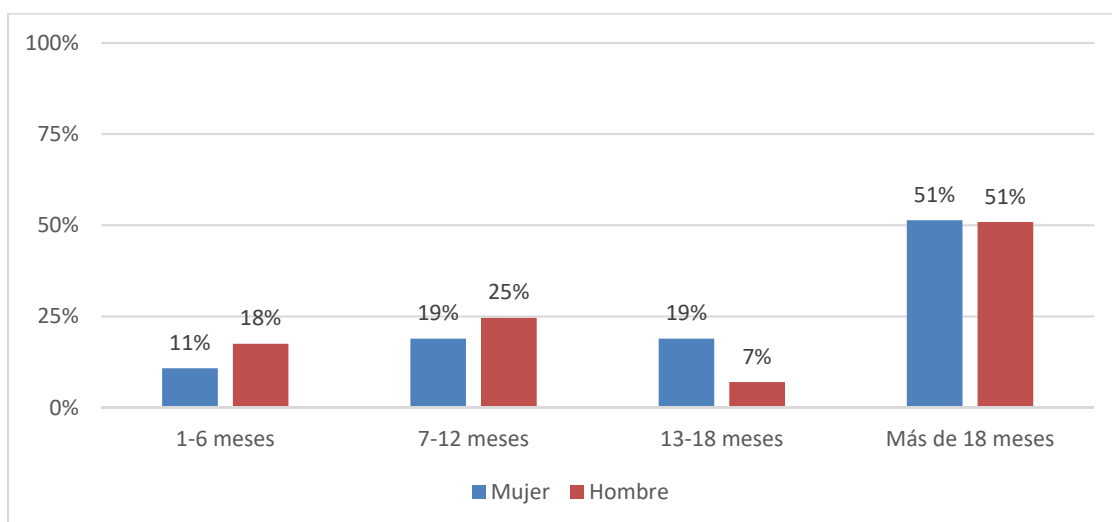


Figura 48. Meses en los que se estima que el proyecto empresarial este operativo. Comparativa por género.
Fuente: Elaboración propia.

En cambio, las mujeres se concentran en el intervalo de 13 a 18 meses en mucha mayor medida que los hombres. De nuevo, esto apunta a que las mujeres son algo más prudentes en cuanto a la estimación de dificultades que pueden encontrarse y tiempo necesario para superarlas. Finalmente, la proporción tanto de hombres como de mujeres que cree que tardará más de 18 meses en crear la empresa es similar (51%). Este grupo probablemente representa el de aquellas personas que todavía no tienen suficientemente definida su idea de negocio, mercado objetivo, etc.

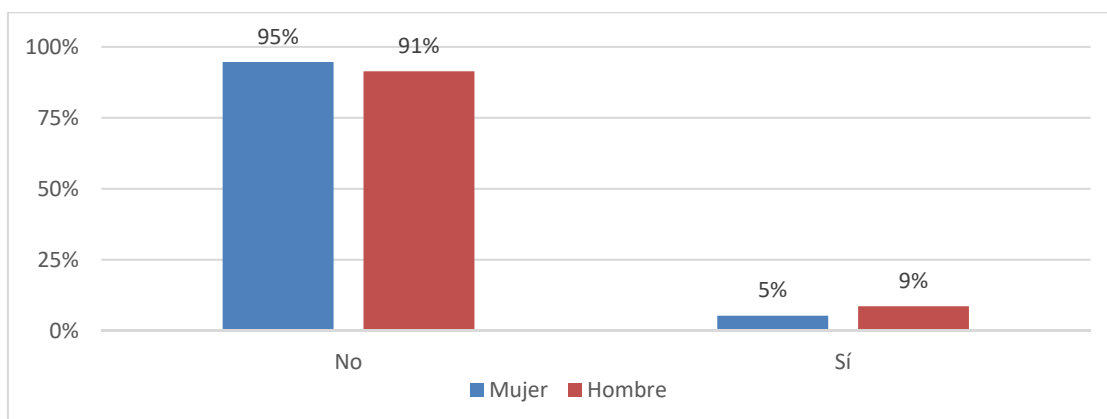


Figura 49. Alumnos que han creado un negocio anteriormente. Comparación por género. Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 49 se representa la proporción de alumnos que ha creado un negocio con anterioridad realizando la distinción por género. Se observa que la proporción de mujeres que han creado una empresa anteriormente es menor en 4 puntos porcentuales a la de los hombres. Este dato coincide con la información obtenida anteriormente sobre experiencia previa, intención o actitud emprendedora, etc.

4.5. Emprendedores en activo, comparativa por género

En este apartado se analiza a los estudiantes de la Universidad de Sevilla que son empresarios en activo, en función de su género. Para ello, comenzamos analizando el tamaño de sus empresas según el número de trabajadores. La Figura 50 muestra cómo los hombres presentan una proporción más alta que las mujeres en empresas de 0 trabajadores. En esta categoría se encuentran especialmente los profesionales independientes. En cambio, en el caso de empresas con al menos un trabajador (y hasta 9), las mujeres representan un porcentaje mayor. Parece, por tanto, que las mujeres tienen una tendencia levemente mayor a contratar algún empleado, mientras que los hombres trabajan solos en alguna mayor medida. Finalmente, tanto hombres como mujeres representan una misma cantidad proporcional de empresas con 10 a 20 trabajadores. Por lo que no parece haber diferencias en cuanto a la posibilidad de que la empresa crezca hasta alcanzar un tamaño mínimamente relevante.

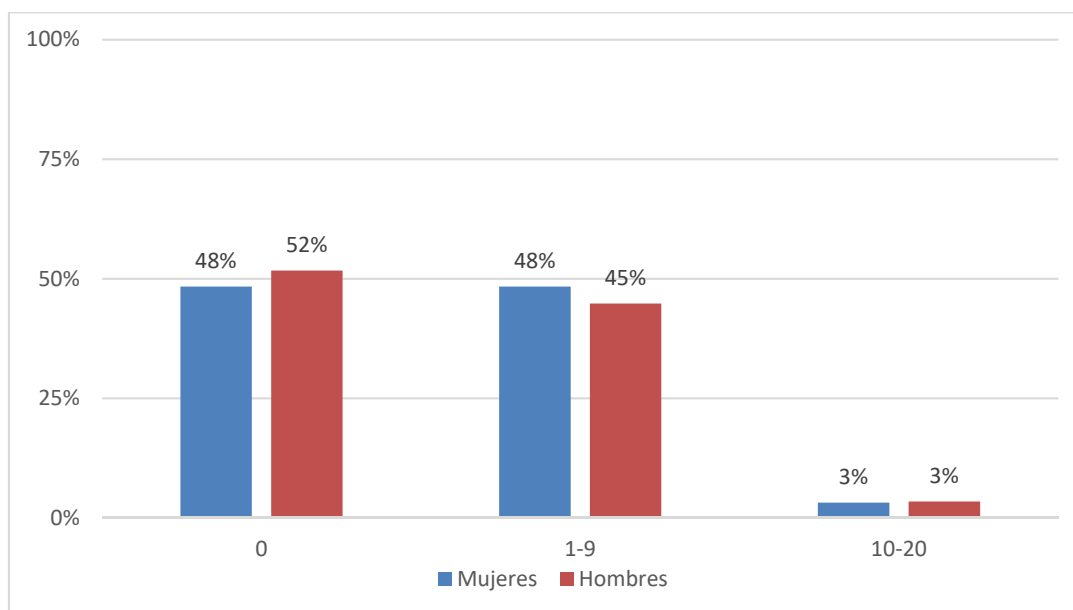


Figura 50. Número de trabajadores que tiene la empresa, comparativa por género.
Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3. Resultados comparativos GUESSS 2016 – 2018

1. Análisis Descriptivo de la muestra.

En este apartado se reflejan los datos más relevantes a nivel sociodemográfico de la muestra. Sin embargo, debemos comenzar señalando que el tamaño de la población encuestada creció en un 535% aproximadamente, al pasar de 205 estudiantes en el 2016 a 1301 estudiantes encuestados para el 2018. Como se verá a continuación, este hecho se debe a que la recogida de datos en 2016 se centró fundamentalmente en el Campus de Ramón y Cajal, donde se localizan las carreras de ciencias jurídicas y empresariales. En cambio, en 2018, se generalizó la recogida de datos a todos los Campus de la Universidad de Sevilla, si bien se obtuvieron proporcionalmente más respuestas del Campus de Ramón y Cajal.

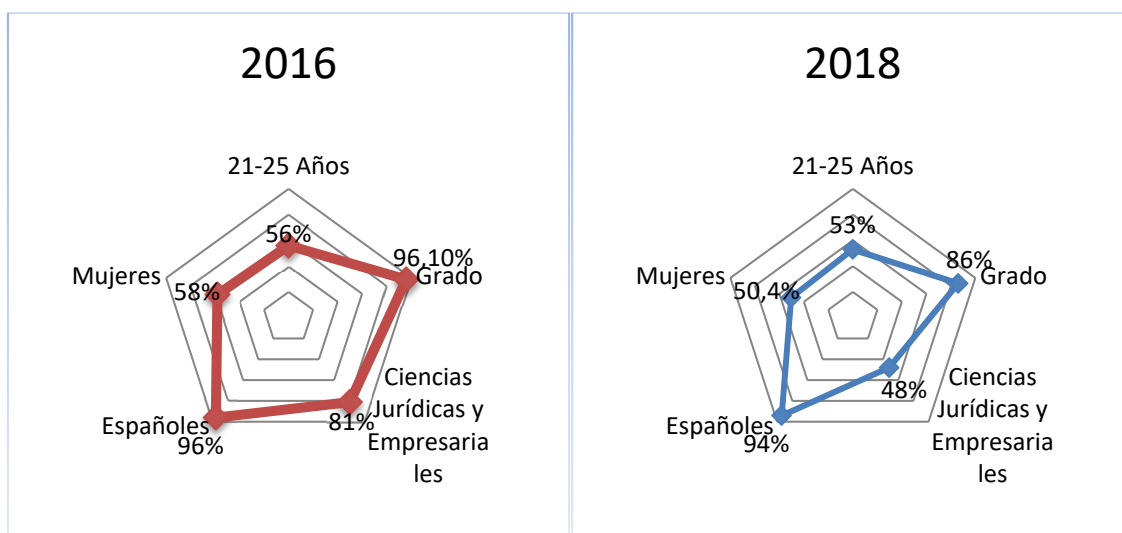


Figura 51. Perfil de la muestra 2016 y 2018
Fuente: Elaboración propia.

A nivel general se puede observar en la Figura 51 que las poblaciones son bastantes homogéneas. Esto es cierto en relación a la edad, el nivel de la titulación estudiada, la nacionalidad y el sexo (aunque en 2016 había un mayor porcentaje de mujeres). En cambio, hay una diferencia importante en cuanto a las ramas de conocimiento, con un predominio casi absoluto de las ciencias jurídicas y empresariales en 2016. Por tal razón, la comparación se va a realizar exclusivamente para los alumnos de esta rama, evitando así posibles distorsiones debidas a la rama estudiada. Los alumnos de Ciencias Jurídicas y Empresariales suponían un 81% de la muestra del año 2016 (166 encuestados), y un 48% de la muestra del año 2018 (624 encuestados). Con esta comparación se pretende conocer la evolución del emprendimiento en la Universidad de Sevilla.

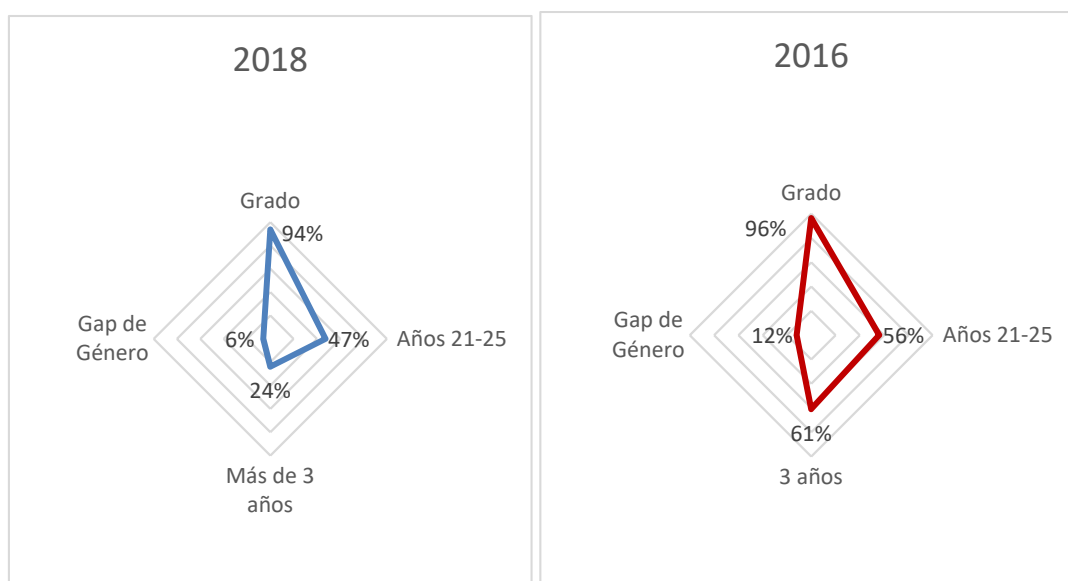


Figura 52. Descripción general de la muestra seleccionada. Comparativa años 2018 y 2016.
Fuente: Elaboración propia.

Si se observan las características demográficas de la muestra seleccionada, la Figura 52 nuestra como la práctica totalidad de los encuestados son estudiantes de grado, siendo la proporción ligeramente superior en 2016, 96% frente al 94% del 2018. En relación al tramo de edad con mayor proporción de estudiantes ha sido el de 21-25 años, siendo, de nuevo, ligeramente superior en 2016, una diferencia de 9 puntos porcentuales. Por otro lado, el 24% de la muestra de 2018 llevan más de 3 años

estudiando, por lo que llevan más tiempo en los estudios que los de 2016, donde el 61% lleva estudiando 3 años. Finalmente, analizando el género, hay destacar que las mujeres presentan una proporción ligeramente superior a la de los hombres, siendo más pronunciada en el año 2016. El gap de género en 2018 es del 6% y en 2016 del 12%.

2. Intenciones de elección de carrera

2.1. Descripción general, al finalizar sus estudios y 5 años después

En este apartado se analizan las respuestas de los estudiantes sobre su preferencia de carrera profesional, tanto al finalizar sus estudios, como cinco años después. La Figura 53 recoge las respuestas obtenidas en los dos años.

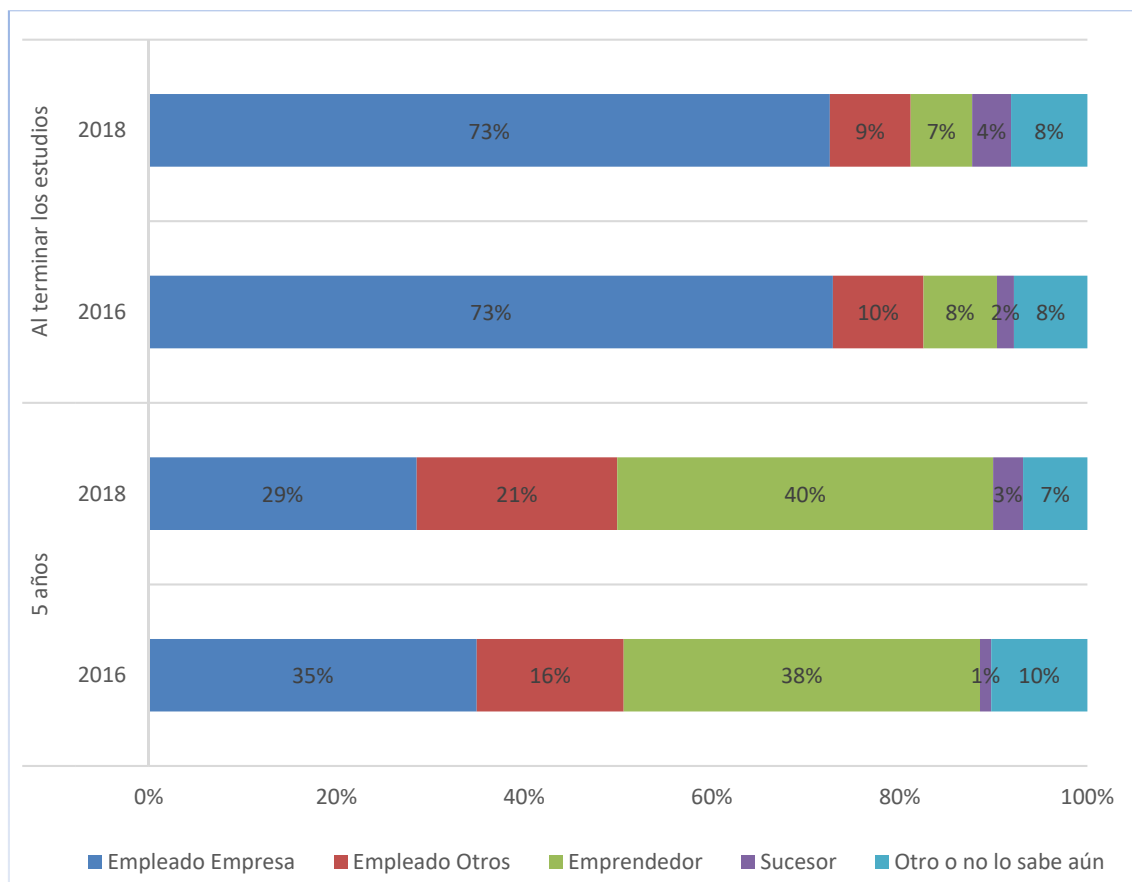


Figura 53. Cambios en las expectativas de carrera profesional de los estudiantes. Comparativa años 2018 y 2016.
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados en relación con la carrera profesional al terminar los estudios son muy similares en las dos muestras. En el año 2016 la tasa de alumnos que quieren trabajar por cuenta ajena (83%) es levemente superior a la de 2018 (82%), al igual que la proporción de alumnos que quieren ser emprendedores (8% y 7% respectivamente). Sin embargo, la tasa de alumnos que quieren convertirse en el sucesor de la empresa familiar es el doble en 2018 (2% en 2016, y 4% en 2018). Por tanto, parece que aumenta el número de hijos que estudian economía y empresa para suceder a sus progenitores.

Las respuestas de los alumnos sobre qué esperan cinco años después de terminar sus estudios son notablemente distintas. La proporción de aquellos que quieren ser empleados en una empresa es superior en 2016 (35% frente a 29% en 2018). En cambio, la proporción de alumnos que quieren ser empleados en una ONG, en el Servicio público o quieren seguir una carrera académica es mayor en 2018 (21% frente a 16% en 2016). Sin duda, la salida de la crisis y el aumento en las ofertas de empleo público ha podido influir en este trasvase de preferencias.

En cuanto a la proporción de alumnos que esperan ser emprendedores en cinco años, es la opción preferida en ambas muestras, aunque algo superior en el año 2018 (40% frente a 38% en 2016). Del mismo modo, sigue siendo mayor la preferencia por ser sucesor en la empresa familiar (3% en 2018, 1% en 2016).

En general, se observa que los alumnos pretenden ser empleados al terminar sus estudios para adquirir experiencia, y ser emprendedor cinco años después. Esta preferencia se expresa con mayor frecuencia en el año 2018. Por lo cual, sería especialmente enriquecedor que dentro de los programas formativos se contemplase la posibilidad de realizar prácticas con emprendedores, con el objetivo de acercar más a los alumnos a la idea de crear su propia empresa.

2.2. Determinantes de las intenciones emprendedoras.

En este apartado la atención se centrará en los cambios que se han presentado en el nivel de intención y acción emprendedora de los encuestados en los años comparados (2016 – 2018). Se han analizado diversos factores, tanto de índole personal como todos aquellos que están relacionados con el contexto que rodea a los encuestados.

2.2.1. Intención emprendedora

En lo que se refiere a la intención de ser emprendedor, los resultados se presentan en la Figura 54. Se aprecia que en ambos años el promedio de las respuestas sobre intención emprendedora es bastante similar. No obstante, el año 2018 presenta unos valores levemente superiores en todos los ítems. Las respuestas “Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor” es la que presenta una mayor diferencia de 0,42 puntos. En cambio, la menor diferencia se da en el ítem “He pensado muy seriamente en iniciar una empresa”.

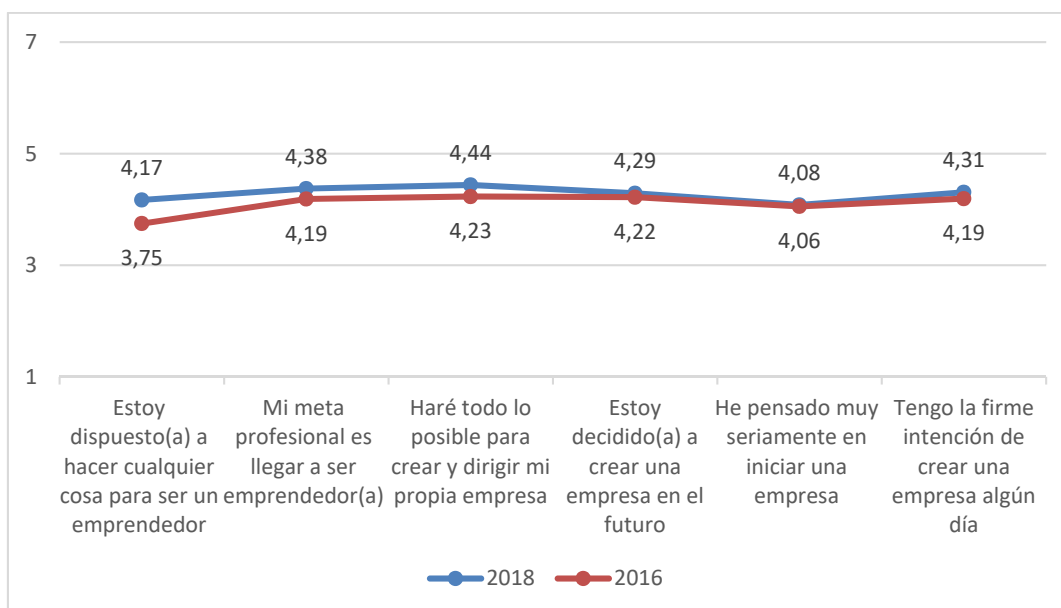


Figura 54. Valor promedio de los ítems sobre intención emprendedora. Comparativa años 2018 y 2016.

Fuente: Elaboración propia.

Si se calcula el índice de intención emprendedora (como media de las respuestas dadas a cada uno de los 6 ítems que componen la escala), el valor obtenido es de 4,3 para los alumnos de 2018, mientras que para los de 2016 es 4,1. Ambos superan el punto central de la escala (4). Sin embargo, en 2018 el índice es ligeramente mayor. Por lo tanto, parece que ha habido un leve incremento de la intención emprendedora de estos estudiantes en el periodo 2016-2018.

2.2.2. Actitud Emprendedora.

En la Figura 55 se representan los promedios de los ítems de actitud emprendedora correspondientes a los años 2016 y 2018. Se aprecia que los valores para 2018 son levemente superiores en todos los casos a los resultados del año 2016, por lo que la actitud emprendedora de los estudiantes de ciencias sociales y empresariales ha mejorado algo en este bienio. Lo que confirma los resultados anteriores sobre una mejora (aunque leve) de las percepciones acerca del emprendimiento.

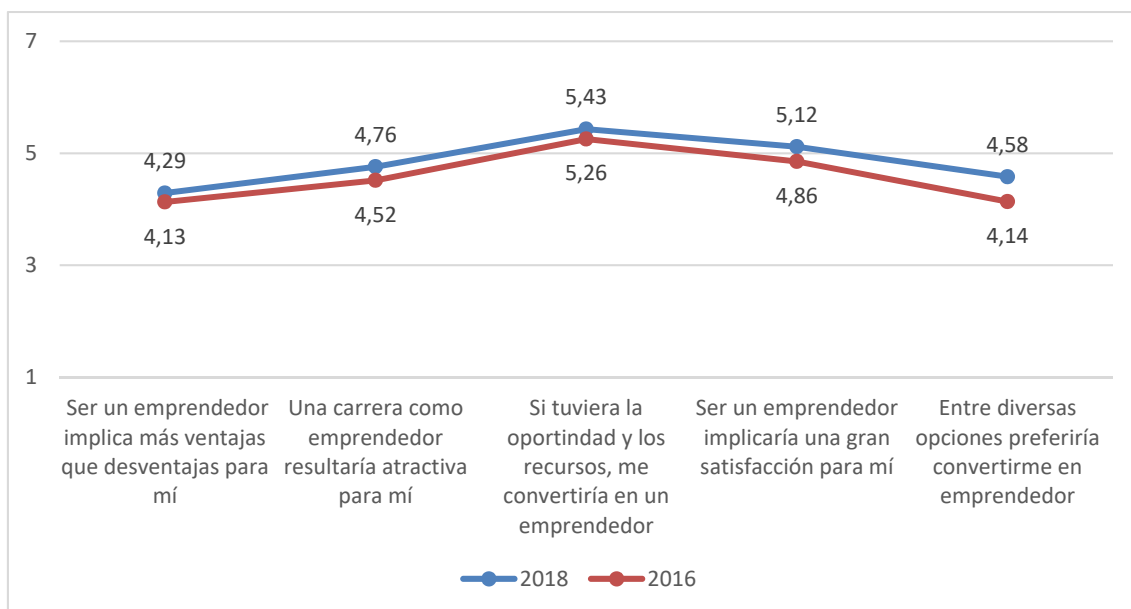


Figura 55. Promedio de la Actitud Emprendedora 2016 - 2018.

Fuente: Elaboración propia.

En ambas muestras, el ítem “si tuviera la oportunidad y los recursos me convertiría en emprendedor” es el que obtiene una puntuación más alta. En cambio, las respuestas a “Ser un emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí” y “Entre diversas opciones preferiría convertirme en emprendedor” son las que presentan una menor puntuación en ambos casos.

2.2.3. Control percibido (control interno)

La Figura 56 recoge los datos sobre las percepciones de control de los estudiantes. Como se puede observar, apenas hay diferencias en las respuestas. En el primer ítem las respuesta de 2018 son ligeramente superiores, mientras que en el tercero son inferiores. En el segundo ítem sí hay una mejora de la confianza en la capacidad de cumplir con los planes que se realizan. Aunque en estos años ha variado el valor de los ítems sobre control percibido, las diferencias en el valor medio entre ambos años son mínimas (apenas una décima superior en 2018).

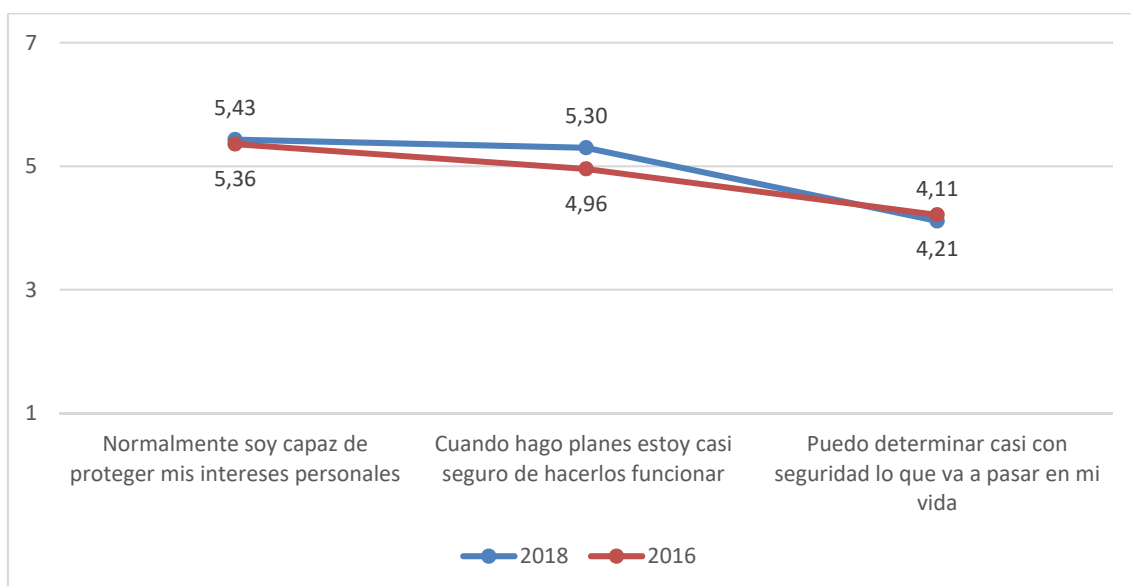


Figura 56. Valor promedio de los ítems sobre control percibido. Comparativa años 2018 y 2016.
Fuente: Elaboración propia.

2.2.4. Autoevaluación sobre competencias emprendedoras

La Figura 57, por su parte, presenta los resultados en cuanto al nivel que los estudiantes manifiestan tener de las distintas competencias emprendedoras. En la gráfica no se aprecia una gran dispersión entre los valores de ambos años, sin embargo, los valores que se presentan en 2018 son levemente superiores a los obtenidos para el año 2016. Lo que refleja una mejor autoevaluación sobre las competencias emprendedoras por parte de los Alumnos.

Por un lado, la mayor diferencia se da en la respuesta “Gestionar la innovación dentro de una empresa”, que en 2018 se sitúa 0,42 puntos por encima de la de 2016. En general, los ítems relacionados con la innovación y la novedad han mejorado más. En cambio, no existen apenas diferencias en cuanto a la percepción sobre “Ser un líder y comunicador” (0,01) y “Administrar exitosamente un negocio” (0,02).

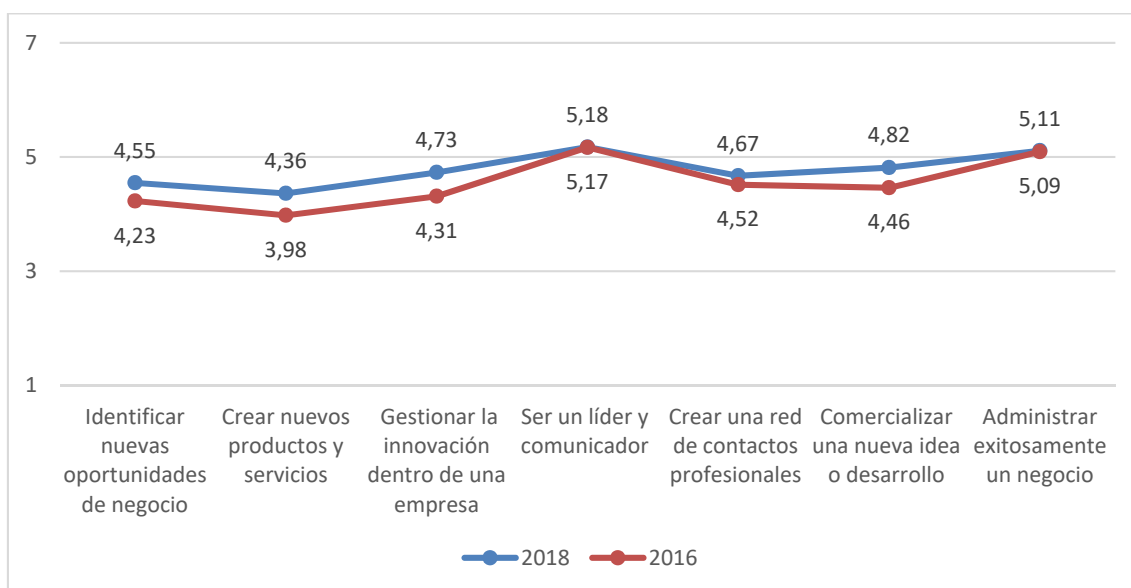


Figura 57. Valor promedio de los ítems sobre la autoevaluación sobre competencias emprendedoras. Comparativa años 2018 y 2016.
Fuente: Elaboración propia.

Cabe pensar, por tanto, que las percepciones sobre habilidades más generales relacionadas con la gestión y dirección no han cambiado sustancialmente. En cambio, sí ha habido una mejora en las percepciones sobre la capacidad innovadora. Esto es un

síntoma muy positivo y pone de manifiesto la necesidad de seguir enfatizando la importancia de la innovación desde la propia Universidad de Sevilla.

2.2.5. Apoyo Social, Familiar y de los Amigos

El apoyo que los encuestados esperan encontrar si se deciden a crear una empresa es conocido dentro de la teoría como la norma subjetiva. La Figura 58 presenta los resultados medios para cada uno de los tres ítems de esta escala. Como se puede apreciar, no existen apenas diferencias en cuanto al apoyo esperado entre los estudiantes de 2016 y 2018. No obstante, los valores son levemente superiores para el año 2018. El ítem “Compañeros” es el que presenta una menor diferencia, 0,06, y “Familia” el que presenta una mayor diferencia, 0,13. Este mantenimiento de las expectativas de apoyo a un nivel bastante alto parece indicar que el entorno social de los estudiantes no supondría una barrera fundamental si se decidiesen a emprender.

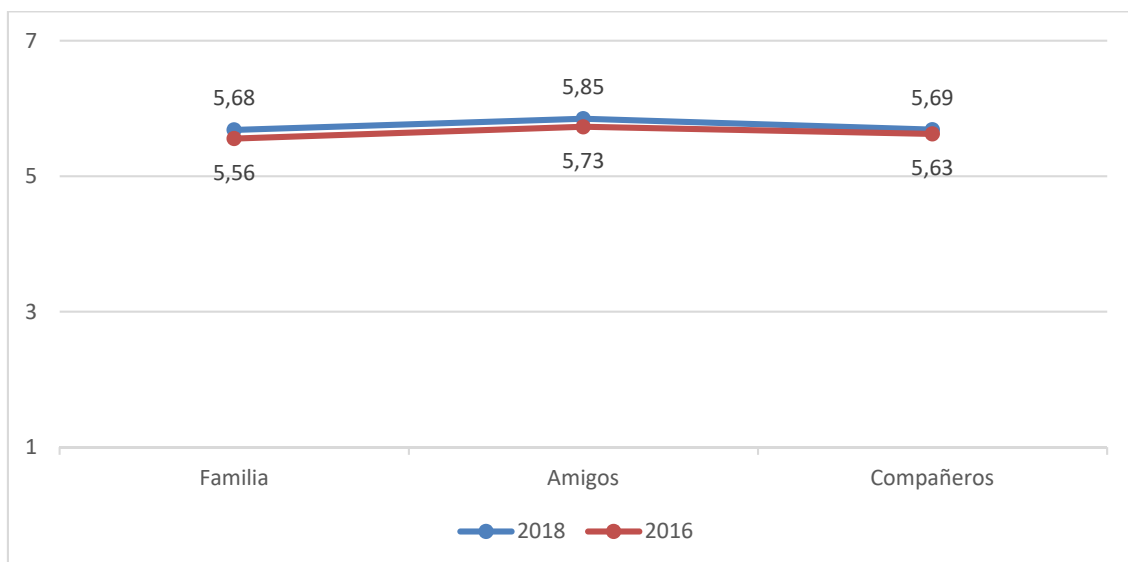


Figura 58. Valor promedio de los ítems sobre la norma subjetiva. Comparativa años 2018 y 2016.

Fuente: Elaboración propia.

2.3. El contexto universitario

En este apartado se va a comparar la evolución en las percepciones que expresan los estudiantes sobre la Universidad de Sevilla como un entorno favorable al emprendimiento. Así, la siguiente ilustración está representado el papel de la Universidad de Sevilla en materia de emprendimiento distinguiendo entre los años 2016 y 2018. La Figura 59 recoge estos resultados. En primer lugar, destaca claramente que una proporción mayor de los estudiantes de 2018 (12%) afirman que: “Elegí estudiar en la US por su reputación emprendedora”, frente a un 2% en 2016. Esto podría suponer que las actividades de apoyo al emprendimiento en la Universidad de Sevilla son cada vez más reconocidas y valoradas. Entre los numerosos esfuerzos que la Universidad de Sevilla ha realizado durante estos dos años en materia de emprendimiento, cabe mencionar las conferencias de emprendedores, talleres, concursos de ideas de negocio, etc.

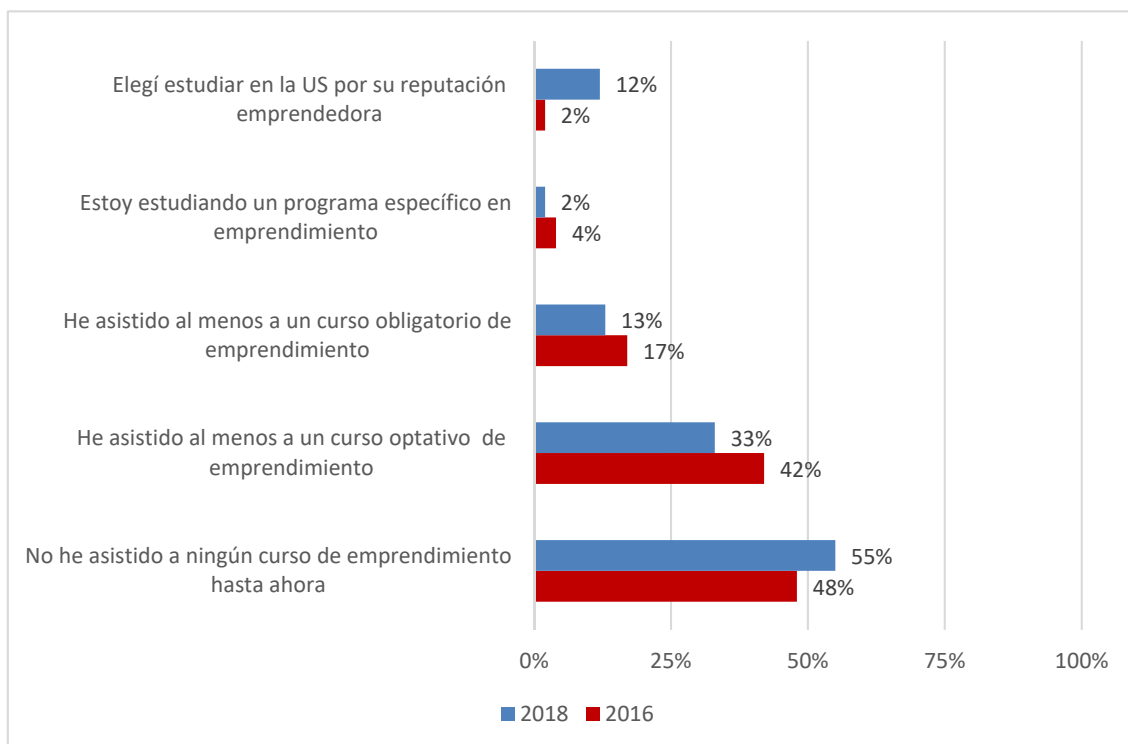


Figura 59. Papel de la Universidad de Sevilla en materia de emprendimiento, en porcentajes. Comparativa años 2018 y 2016.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, al mismo tiempo, se observa una menor participación de los estudiantes en los cursos y programas específicos en emprendimiento. Esto ocurre tanto en los programas específicos, los cursos (asignaturas) obligatorios o los optativos. De hecho, el porcentaje de alumnos que no han participado en ninguna actividad de emprendimiento es claramente superior en 2018 (55%) frente a 2016 (48%).

Una posible explicación para estos resultados aparentemente contradictorios estaría en la tasa de participación en el estudio. Como se señaló, la muestra en 2018 es mucho más amplia que en 2016. Por ello, puede haber ocurrido que los que contestaron en 2016 eran menos, pero eran los más vinculados con el emprendimiento. En cambio, en 2018 han contestado el colectivo de estudiantes vinculados al emprendimiento, pero también una amplia cantidad de estudiantes sin ese interés ni vinculación.

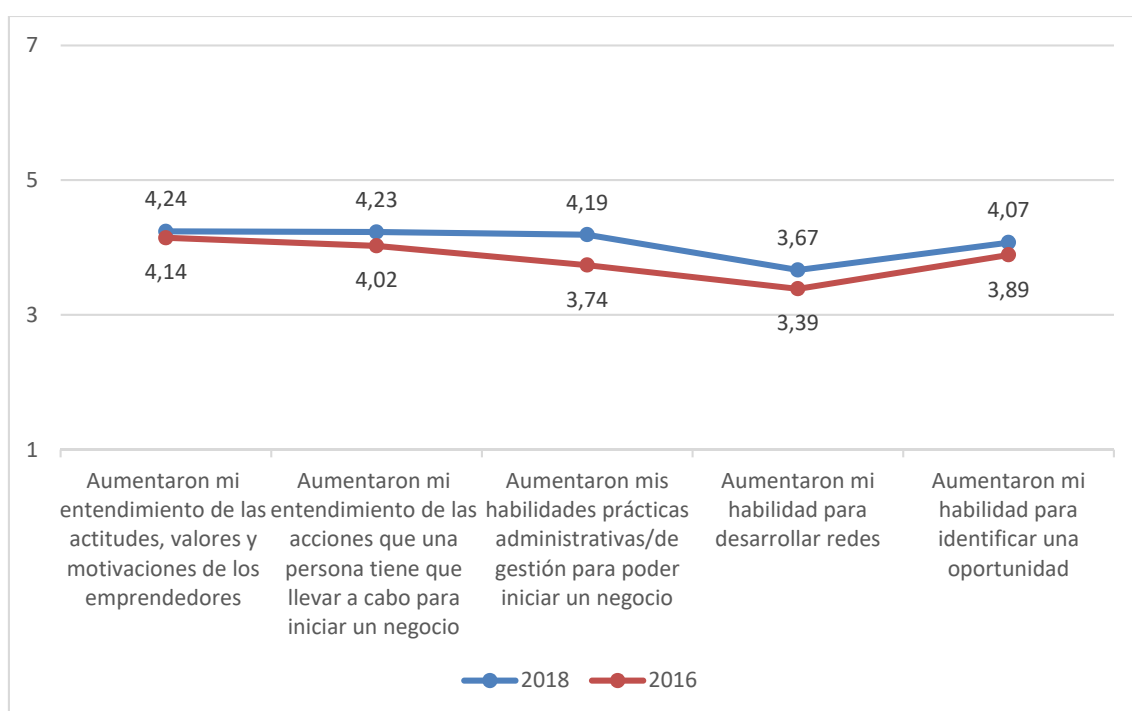


Figura 60. Evaluación del aprendizaje con relación al emprendimiento. Comparativa años 2018 y 2016.

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, se ha representado los valores promedios sobre la evaluación del aprendizaje con relación al emprendimiento. En la Figura 60 se puede observar que los valores son muy similares en ambos años, aunque ligeramente superiores en 2018.

En términos generales, cabe decir que en 2016 la mayoría de los ítems se valoraban por debajo del punto central de la escala (4), lo que implica una valoración negativa. En cambio, en 2018 4 de los 5 ítems están valorados por encima del punto central.

Los ítems que muestran una mayor diferencia (en los que ha mejorado más la valoración) son los que tienen que ver con los aspectos prácticos de la creación y gestión de nuevas empresas (“entendimiento de las acciones para iniciar un negocio” y “habilidades prácticas administrativas/de gestión”). En sentido contrario, “entender las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores” e “identificar oportunidades” son los dos aspectos en los que se ha avanzado menos. Se trata de dos aspectos menos cuantificables y quizá es más difícil formar a las personas en estos elementos, pero son importantes y sería conveniente reforzar estos contenidos. Finalmente, el aspecto peor valorado (aunque la percepción ha mejorado) es el relativo a la “habilidad para desarrollar redes”. En esta línea sería muy interesante realizar eventos de networking (junto con otras posibilidades) dentro de la Universidad de Sevilla para fortalecer la capacidad de los alumnos para crear y consolidar sus propias redes profesionales.

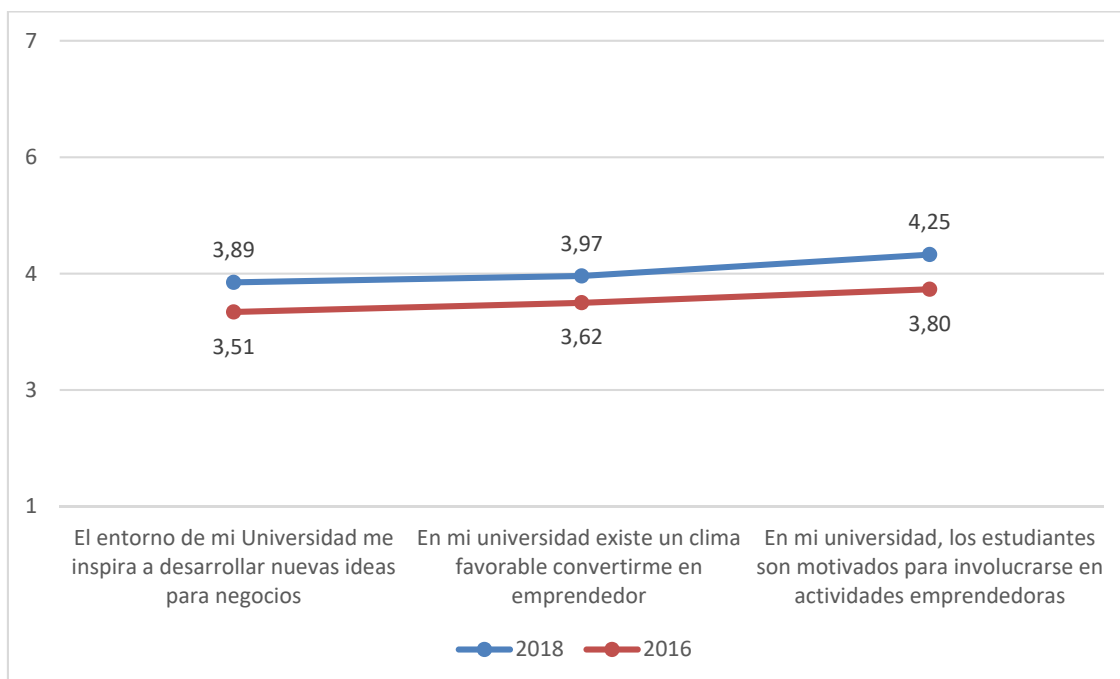


Figura 61. Promedios de evaluación del clima emprendedor de la universidad de Sevilla. Comparativa años 2018 y 2016.

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir este apartado, en la Figura 61 se han representado los promedios de evaluación del clima emprendedor de la Universidad de Sevilla. Como se puede observar, el valor de todos los ítems es superior en 2018. Sin embargo, tan sólo el ítem “En mi universidad, los estudiantes son motivados para involucrarse en actividades emprendedoras” es superior, ligeramente, al punto central de la escala (4).

De esta forma, se constata una percepción algo más favorable sobre el entorno emprendedor, aunque todavía queda mucho camino por recorrer. Como ya se ha comentado anteriormente, la universidad ha emprendido diversas acciones que han provocado un aumento en la motivación de los alumnos para iniciar procesos emprendedores, sin embargo, esta es una línea en la que se debe de trabajar y enfatizar de manera más profunda, ya que los alumnos perciben que el entorno de la universidad es poco favorable a la hora de creación de una empresa.

2.4. Determinantes familiares de las intenciones emprendedoras

2.4.1. Antecedentes familiares

En la Figura 62 se ha representado la proporción de alumnos cuyos padres trabajan por cuenta propia. Se aprecia que en 2018 hay una mayor tasa de alumnos cuyos padres, ambos o al menos uno de ellos, trabajan por cuenta propia. Durante estos años, el aumento se ha dado en todos los colectivos, tanto aquellos cuyo padre trabaja por cuenta propia, como en el caso de la madre, o en el que son ambos. En consecuencia, como es lógico, ha disminuido en 11 puntos porcentuales la proporción de quienes no tienen ningún padre trabajando por cuenta propia. Se trata de un cambio bastante notable para un periodo de sólo 2 años, y puede significar un paso adelante para que estos estudiantes con antecedentes familiares emprendedores y formación especializada, se decidan a crear su propia empresa después de haber finalizado sus estudios.

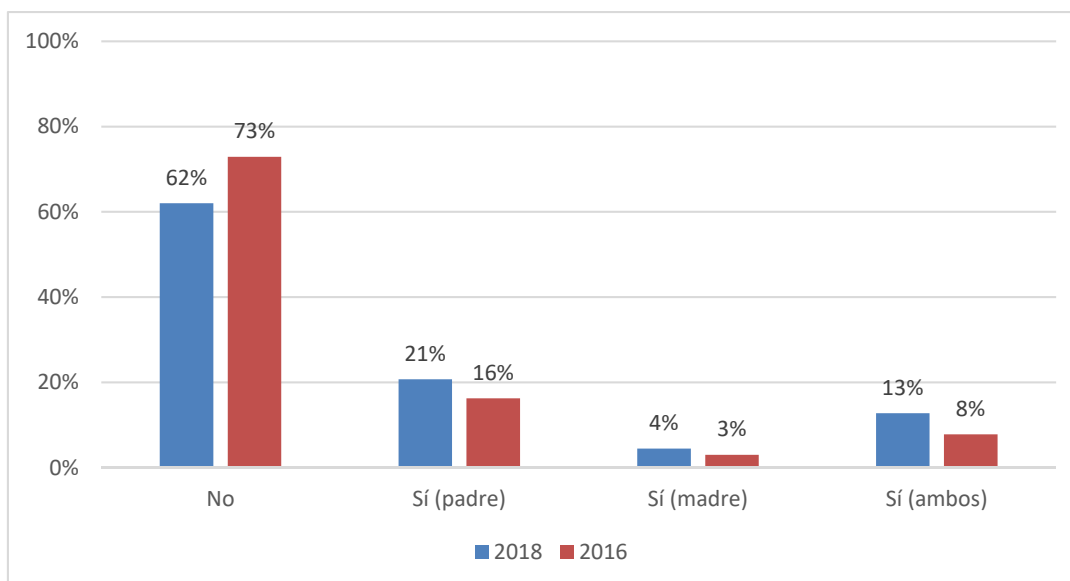


Figura 62. Padres que trabajan por cuenta propia %. Comparativa años 2018 y 2016.
Fuente: Elaboración propia.

Como dato de interés, la presencia de madres emprendedoras sigue siendo todavía claramente minoritaria. En conjunto, un 17% de los estudiantes tienen una madre emprendedora (sumando el 4% para los que sólo su madre trabaja por cuenta propia y el 13% para los que ambos padres lo hacen), frente a un 34% que tienen un padre trabajador por cuenta propia (sumando las dos posibles situaciones). Estas cifras son notablemente más altas que en 2016 (11% y 24%, respectivamente). Pero sigue existiendo un considerable gap de género en las familias de los estudiantes de la Universidad de Sevilla.

2.4.2. La empresa familiar

A continuación, la Figura 63 representa la proporción de alumnos que trabajan en la empresa de sus padres, siendo estos últimos trabajadores por cuenta propia. Gráficamente se aprecia cómo, durante estos años ha aumentado la tasa de estudiantes que sí están trabajando en la empresa de sus padres, la diferencia entre ambos años es de 7 puntos porcentuales. Esta situación es muy positiva para el espíritu emprendedor

de los alumnos, ya que posiblemente adquiere conocimientos prácticos sobre cómo gestionar una empresa, lo cual le será muy útil para emprender su propio negocio.

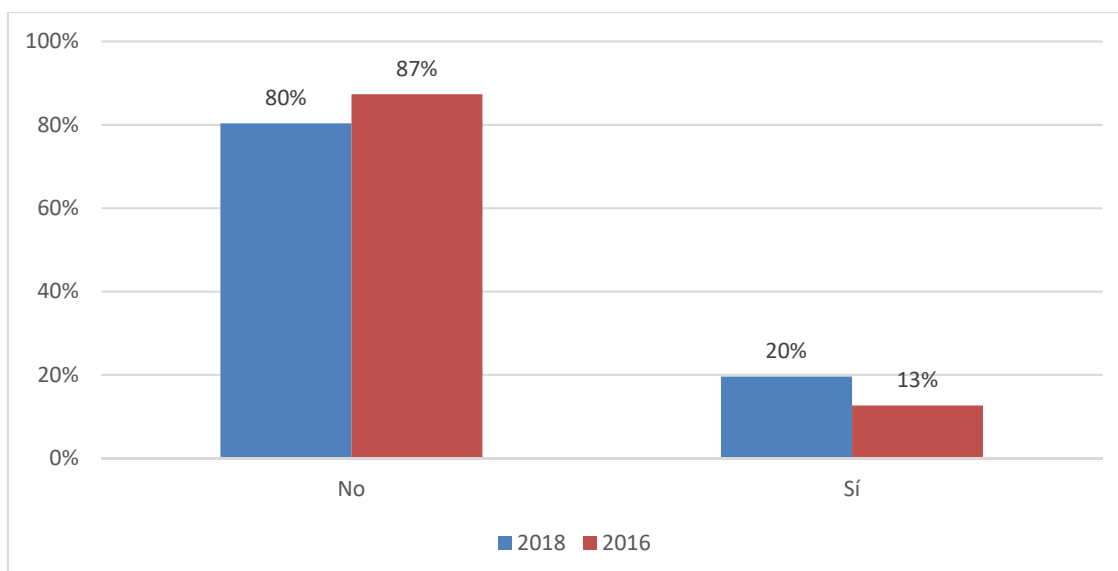


Figura 63. Porcentaje de estudiantes que trabajan en la empresa de sus padres autoempleados. Comparativa años 2018 y 2016.

Fuente: Elaboración propia.

Según el Instituto de la Empresa Familiar, más del 90% de las empresas andaluzas son empresas familiares. Por ello, la formación superior (en esta muestra, particularmente en el ámbito de la economía y el derecho) de los hijos de esos empresarios supone un enorme apoyo para la sucesión y la supervivencia a largo plazo de sus empresas. Además, de los múltiples beneficios como la ya citada adquisición de experiencia profesional de los alumnos, estos alumnos/hijos pueden aportar innovación y renovación a la empresa familiar.

Antes se indicó que la intención de sucesión en la empresa familiar era bastante reducida entre aquellos estudiantes con padres autoempleados. Sin embargo, como se muestra en la Figura 64, las respuestas son notablemente más favorables en 2018 frente a las que proporcionaron los estudiantes en 2016.

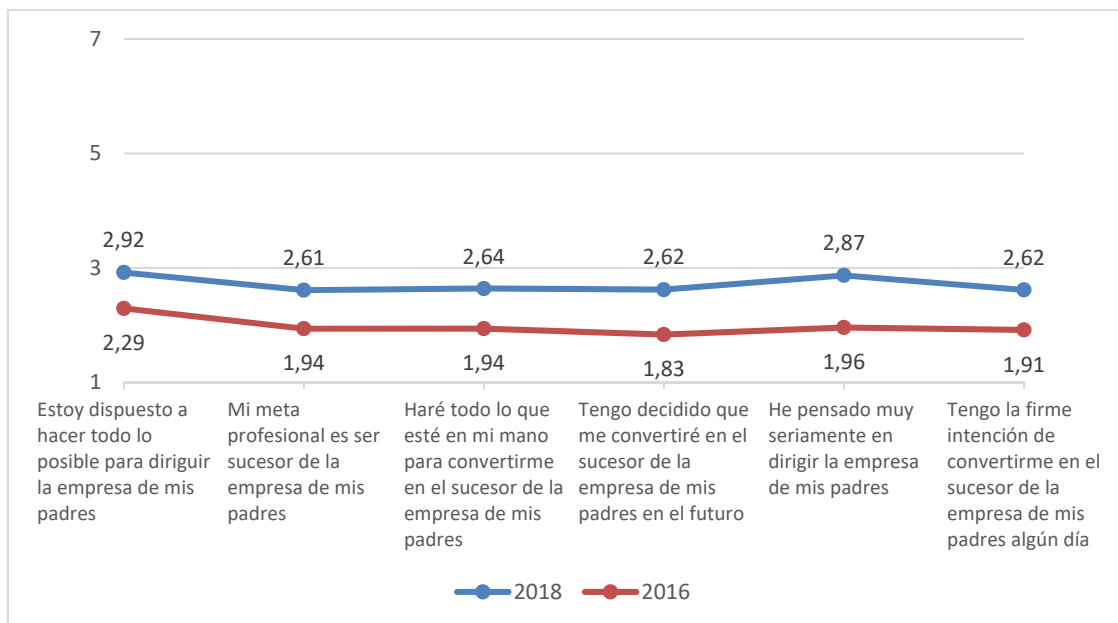


Figura 64. Valor promedio de las intenciones de los estudiantes en convertirse en sucesores de sus padres en la empresa. Comparativa años 2018 y 2016.

Fuente: Elaboración propia.

En concreto, la mejora en los valores se da en los seis ítems que componen la escala, y varían desde un mínimo de 0,63 (para el ítem “estoy dispuesto a hacer todo lo posible para dirigir la empresa de mis padres”) hasta un máximo de 0,91 (para el ítem “He pensado muy seriamente en dirigir la empresa de mis padres”). No obstante, estos valores están muy por debajo del punto central de la escala (4), como se señaló anteriormente. En todo caso, esta mejora en el nivel de intención puede estar apuntando a un cambio de perspectiva. Cabe pensar que la valoración social de la actividad emprendedora y empresarial está mejorando, y hace que los estudiantes comiencen a ver la dirección de la empresa familiar como una salida profesional valiosa y respetada. Desde la Universidad de Sevilla, no cabe más que seguir desarrollando la oferta de formación en emprendimiento incluyendo, preferentemente, algún contenido específico sobre las características de las empresas familiares.

3. Emprendedor naciente y en activo

En este apartado se analizan los cambios que se han producido en las respuestas de los estudiantes de la Universidad de Sevilla sobre su condición de emprendedor naciente o en activo. Los resultados se presentan en la Figura 65.

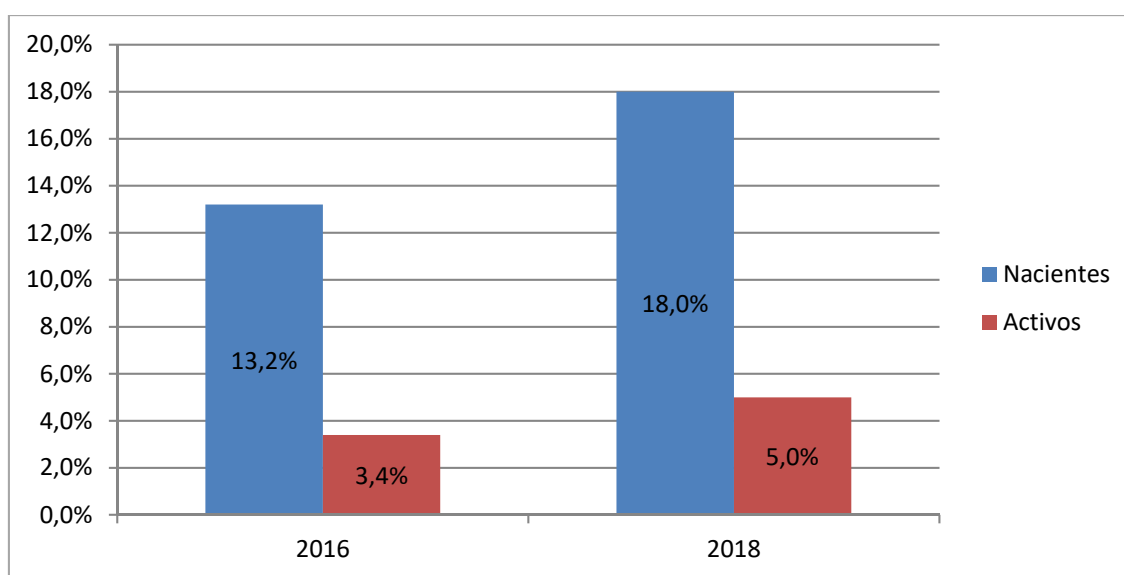


Figura 65. Porcentaje de empresarios nacientes y en activo. Comparativa años 2018 y 2016.
Fuente: Elaboración propia.

Se observa claramente que en el año 2018 hay un mayor porcentaje de empresarios nacientes y en activo con respecto al año 2016. Las diferencia entre estos dos años son mayores en relación a los empresarios nacientes, 4,8 puntos porcentuales, que con respecto a los empresarios en activo, entre los que la diferencia es de 1,6 puntos porcentuales. Este resultado confirma una vez más la mejora de las percepciones sobre emprendimiento en la sociedad en general, y en los estudiantes de la Universidad de Sevilla en particular. Las medidas de apoyo y fomento al emprendimiento en la Universidad (y más generalmente en el conjunto de la administración) están comenzando a dar sus frutos.

A continuación se describen con mayor detalle las características de los emprendedores nacientes. No se realiza el estudio equivalente para los emprendedores en activo por el reducido número de casos en la muestra 2016 (sólo 6 estudiantes).

3.1. Emprendedor naciente

En lo que se refiere a los emprendedores nacientes, la Figura 66 muestra el plazo de tiempo en el que estiman que su proyecto estará en funcionamiento. Se observa que en el tramo de 1-6 meses y 13-18 meses, la proporción de alumnos de 2016 es mayor que la de 2018, con una diferencia de 12 y 19 puntos porcentuales, respectivamente, en estos dos tramos se concentra el 50% de los alumnos de 2016. Por su parte, en el tramo de 7 a 12 meses y más de 18 meses la proporción de alumnos de 2018 es superior a la de 2016, con una diferencia de 28 y 3 puntos porcentuales, respectivamente.

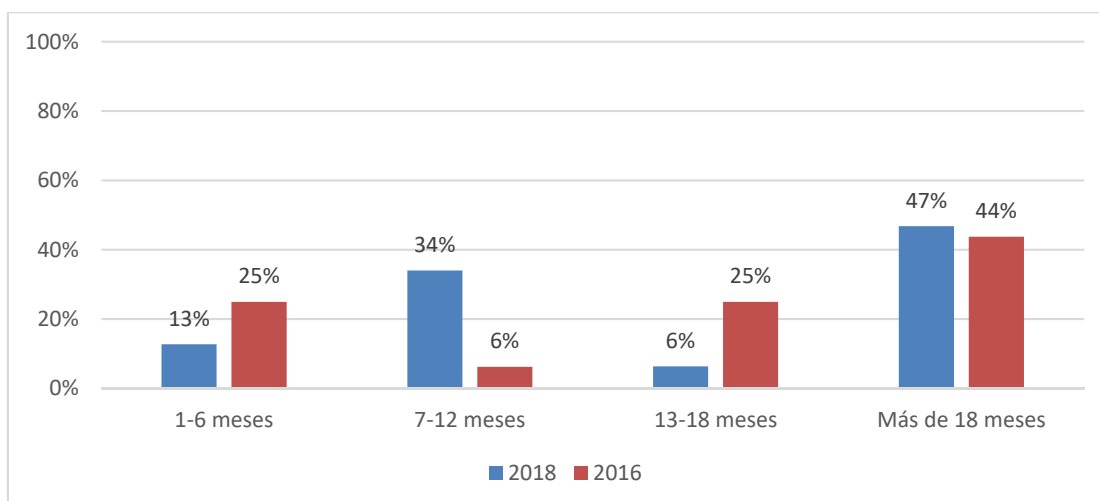


Figura 66. Meses previstos para que el proyecto empresarial esté operativo. Comparación años 2018 y 2016.
Fuente: Elaboración propia.

Parece que hay un conjunto de estudiantes muy motivados que esperan emprender en un plazo muy breve (en 6 meses para los alumnos de 2016, y en 12 meses para los de 2018). En cambio, hay otro grupo de estudiantes menos motivados cuyos planes son emprender a medio plazo (entre 13 y más meses en 2016, y entre 18 y más

meses en 2018). Por lo tanto, los estudiantes se han vuelto algo más prudentes en 2018 sobre el tiempo que realmente van a necesitar para poner en marcha su proyecto empresarial. Esto puede interpretarse como una menor seguridad, pero también como una mayor concienciación y conocimiento.

También se ha analizado la proporción de alumnos que ha creado un negocio con anterioridad. Como se observa en la Figura 67, la proporción de alumnos que son emprendedores nacientes y que han creado una empresa anteriormente es inferior en 2018 con respecto a 2016. En ambos casos, se trata de valores reducidos (8% en 2018, y 12% en 2016).

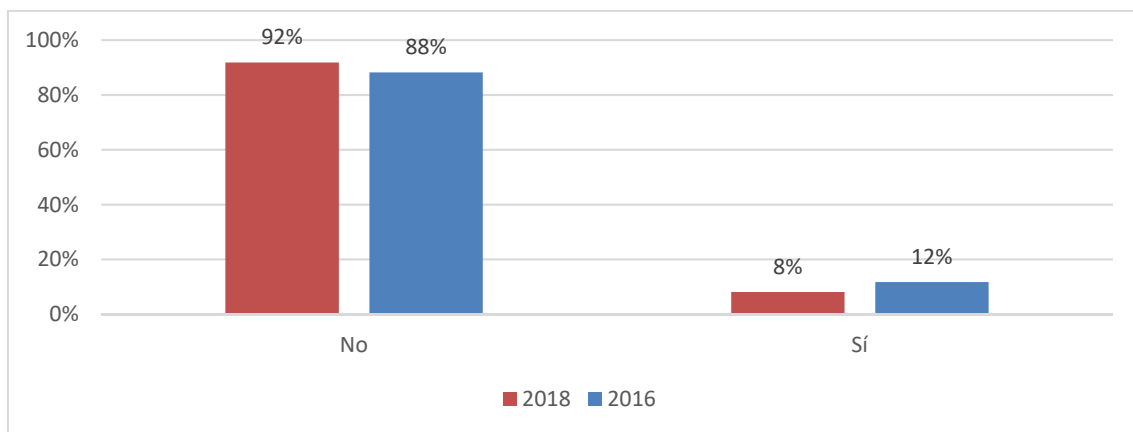


Figura 67. Alumnos que han creado un negocio anteriormente. Comparación años 2018 y 2016.
Fuente: Elaboración propia.

Se puede interpretar este resultado de forma positiva, en el sentido de que pone de manifiesto que la iniciativa de poner en marcha un proyecto emprendedor se la plantean cada vez una mayor cantidad de alumnos (véase Figura 65), y cada vez en menor medida es algo exclusivo de quienes ya han creado una empresa anteriormente. Es decir, se está ampliando la base de emprendedores entre el estudiantado de la Universidad de Sevilla.

Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones

1.1. Perfil de la población estudiantil de la Universidad de Sevilla.

La muestra de estudiantes de la Universidad de Sevilla es, en términos generales, representativa de la población universitaria. No obstante, hay que destacar algunas características específicas de la muestra. En primer lugar, casi la mitad de los alumnos pertenecen a la rama de Ciencias Económicas y Jurídicas, que se encuentra por tanto sobre-representada. Por otra parte, el 23% de los encuestados compagina el trabajo mientras estudia, y el 26% de ellos lo hace en una start-up. Estos porcentajes son ligeramente más altos en el caso de los emprendedores nacientes, y mayores aún en el caso de los empresarios en activo.

1.2. Expectativas de carrera profesional y motivación de su elección.

Las expectativas de carrera profesional de los estudiantes encuestados se centran en el trabajo asalariado. Si nos referimos a la preferencia inmediatamente después de terminar los estudios, el 82% quieren ser empleado y un 5% quiere ser emprendedor. En cambio, estos porcentajes pasan a ser 56% y 32%, respectivamente cuando nos referimos a la situación preferida 5 años después de terminar los estudios. Este cambio en la intención de la carrera profesional se debe a que los alumnos necesitan experiencia que les introduzcan en el mundo laboral, para poder con este conocimiento formar su propia empresa.

Desde la perspectiva de género, y al igual que ocurre en la muestra general de la US, tanto hombres como mujeres esperan trabajar empleados en una empresa al

finalizar sus estudios, mientras que la opción de crear su propia empresa cobra importancia a los cinco años. No existen grandes diferencias entre las intenciones de elección profesional, si bien existe una proporción ligeramente superior de hombres que quieren ser emprendedores, tanto al finalizar sus estudios como cinco años después.

Tampoco ha habido grandes cambios en el caso de los alumnos de la rama de ciencias económicas y jurídicas de la Universidad de Sevilla durante los años 2018 y 2016. Se confirma que también prefieren ser empleados al terminar su carrera profesional, para obtener experiencia, y pasado cinco años de la graduación aspiran a ser fundadores de su propia empresa. Además, presentan datos muy similares entre ellos.

En resumidas cuentas, se puede aseverar que las expectativas de carrera profesional siguen un patrón que determina que al terminar sus estudios se pretende iniciar en el mundo laboral como empleado de una empresa, mayoritariamente marcando preferencia por una empresa de tamaño grande, de tal forma obtener experiencia laboral y mayor bagaje de conocimientos que se emplearían pasados un tiempo en emprender su propia empresa.

1.3. Intención emprendedora y sus condicionantes.

Índice de la intención Emprendedora: Se aprecia que el índice de intención emprendedora de la muestra total de la Universidad de Sevilla es inferior al valor central de la escala, concretamente un 3,87. Este índice es inferior en las mujeres, 3,70, y superior en los hombres, 4,06. Para los alumnos de ciencias económicas de 2018 el índice es de 4,3 y para los de 2016 de 4,1, ambos superiores al índice total y a la media. Por tanto, existe un nivel de intención no muy favorable, aunque ha mejorado respecto a 2016, y sigue existiendo un apreciable gap de género en la intención emprendedora de los estudiantes.

Actitud emprendedora: En cuatro de los cinco ítems que componen la escala de actitud emprendedora, los estudiantes encuestados presentan valores medios

superiores al punto central de la escala, implicando una actitud favorable al emprendimiento (nivel medio de 4,46 sobre 7). De nuevo en esta escala, las mujeres presentan valores inferiores a los hombres en todos los ítems (4,31 y 4,62), respectivamente). Por otra parte, la actitud hacia el emprendimiento ha mejorado en 2018 en los estudiantes de la Universidad de Sevilla frente a la que tenían los alumnos en 2016.

Control percibido (control interno): La media de los ítems sobre control interno en esta muestra de estudiantes de la Universidad de Sevilla es de 4,92, lo que refleja un nivel claramente positivo de esta variable (se sitúa por encima del valor central, 4). En esta ocasión, a diferencia de lo que ocurre con la intención y la actitud, no hay apenas diferencias de género. De hecho, para las mujeres es más alto que para los hombres, 4,93 y 4,90, respectivamente. Del mismo modo, el nivel de control interno ha mejorado en los alumnos de ciencias sociales y económicas de 2018 (es de 4,03) en comparación con los de 2016 (de 3,64).

Competencias emprendedoras: El nivel medio de autoevaluación de las competencias emprendedoras es de 4,49 en los estudiantes de la Universidad de Sevilla encuestados. Se trata de un valor razonablemente positivo (superior al punto central de la escala). Se observa alguna diferencia de género en este sentido, aunque no muy elevada. Las mujeres presentan un valor medio de 4,39, frente a un nivel de 4,59 para los hombres. Si nos fijamos exclusivamente en los alumnos de ciencias jurídicas y económicas, el nivel medio en 2018 ha sido de 4,77, algo superior al de los estudiantes equivalentes en 2016, que fue de 4,54. Por tanto, se puede afirmar que hay una cierta mejoría en la autopercepción sobre competencias emprendedoras.

Entorno social y familiar: Respecto al apoyo esperado en su entorno más cercano, los estudiantes de la Universidad de Sevilla cuentan con recibir un importante respaldo si se decidiesen a emprender. El valor medio alcanzado es de 5,55. En el caso de las mujeres, ese nivel (5,61) es incluso más alto que el que esperarían recibir los hombres (5,51), si bien la diferencia es muy pequeña. Tampoco hay cambios significativos si comparamos los datos de los estudiantes de ciencias jurídicas y

empresariales en 2018 (nivel 5,74) con los de 2016 (5,64). Por tanto, los alumnos de la Universidad de Sevilla prevén que la opción de autoemplearse sería apoyada por su entorno próximo, y se trata de una característica estable en el tiempo y entre géneros.

En conjunto, por tanto, las diferencias entre hombre y mujeres en cuanto a la intención emprendedora se justificarían porque las mujeres tienen una actitud menos favorable y creen tener menor nivel de las competencias emprendedoras necesarias. En cambio, no hay diferencias en el nivel de control interno o de apoyo esperado. Respecto a 2016, han mejorado todas las variables analizadas, en mayor o menor medida. Cabe afirmar, por tanto, que las opiniones y creencias hacia el emprendimiento están mejorando en la Universidad de Sevilla.

1.4. Educación en emprendimiento y Clima emprendedor en la Universidad de Sevilla.

El 41% de la muestra global de estudiantes de la Universidad de Sevilla ha asistido a algún curso sobre emprendimiento. No obstante, existe una diferencia en cuanto a los datos por género: el 37% de las mujeres lo han hecho, frente a un 45% de hombres. En cuanto a los estudiantes de la rama de ciencias económicas y jurídicas, el porcentaje de los que han participado en formación en emprendimiento sube levemente hasta el 45%. No obstante, hay que tener en cuenta que dentro de sus programas de estudio se suelen contemplar acciones formativas obligatorias en materia de emprendimiento (aunque se suelen dar en el último curso, por lo que muchos de los encuestados aún no han llegado a cursarlas). En ese sentido, el 13% de los estudiantes de este campo han asistido a un curso obligatorio sobre emprendimiento, frente a un 11% en el conjunto de la muestra.

En cuanto a la autoevaluación de los alumnos en materia de aprendizaje sobre el emprendimiento, sí se observa una diferencia relevante entre los alumnos de las distintas ramas. En el conjunto de la muestra, la casi totalidad de los ítems presenta una media inferior al punto central de la escala (media general de 3,78 en la escala 1 a 7). En

cambio, entre los alumnos de ciencias jurídicas y empresariales, el valor promedio es de 4,08. En este aspecto no existen diferencias de género. En cambio, se observa que la valoración del aprendizaje ha mejorado en 2018 con respecto a 2016 (la media para los alumnos de jurídicas y empresariales fue de 3,84 en ese año).

El promedio del indicador sobre la existencia de un clima favorable al emprendimiento de la Universidad de Sevilla es de 3,99, prácticamente se posiciona sobre el punto central de la escala. En este aspecto, las diferencias de género son relativamente pequeñas, si bien las mujeres (media 4,06) tienen una percepción algo más favorable que los hombres (3,91). Por otro lado, para los alumnos de ciencias jurídicas y empresariales, la percepción del contexto ha mejorado claramente, pasando de un 3,64 en 2016, a un valor de 4,03 en 2018. Así pues, la valoración del entorno emprendedor en la Universidad de Sevilla ha mejorado incluso más que la valoración de su propio aprendizaje. Los esfuerzos que la Universidad de Sevilla viene haciendo para el fomento del emprendimiento parecen ofrecer resultados positivos.

1.5. Determinantes familiares de las intenciones emprendedoras

El 33% de los encuestados indican que su padre, madre o ambos, trabajan por cuenta propia, por género no se aprecian diferencias significativas. Entre los alumnos de ciencias jurídicas y empresariales, el nivel es del 38%, apreciablemente más alto. Además, ese nivel ha aumentado desde 2016 (cuando este porcentaje fue del 27%). Se observa que existe una menor proporción de encuestados cuyas madres son emprendedoras, frente a aquellos que indican que su padre ha creado una empresa.

La distribución por tamaños de las empresas familiares se aproxima a la del conjunto del tejido productivo, aunque se observa un tamaño medio algo mayor. Así, el 83% de las empresas familiares son microempresas de hasta 10 empleados, mientras que el 6% tiene más de 50 empleados. En cuanto a los resultados de esas empresas, los estudiantes valoran más positivamente el crecimiento de las ventas, la cuota de mercado y los beneficios (por encima del punto central de la escala). En cambio, valoran

de forma relativamente negativa sus resultados en innovación y creación de empleo (por debajo del punto central de la escala).

El índice que representa la intención de los estudiantes de la Universidad de Sevilla para convertirse en sucesores de sus padres en las empresas familiares es de 2,41 en general, muy inferior de la media de la escala de 4. Ahora bien, realizando la diferencia según el género se obtiene que el índice para las mujeres es de 2,21, mientras que para los hombres de 2,59. En el caso de los alumnos de ciencias jurídicas y empresariales, ese índice mejora desde 2016 (valor 1,98) hasta 2018 de 2,71. Esto parece indicar que también en este sentido han mejorado las intenciones de sucesión emprendedora en la empresa familiar.

1.6. Emprendedores nacientes y en activo.

El 18% de los alumnos son emprendedores nacientes, mientras que otro 5% adicional son empresarios en activo, ambos porcentajes por debajo de la media internacional y por encima de la media española. En cuanto al género, la proporción de mujeres que son emprendedoras nacientes es del 15%, y la de hombres es del 20%, existiendo un gap de género a favor de los hombres en este terreno. En cambio, la proporción de empresarios en activo es del 5,5% para las mujeres encuestadas y del 5% para los hombres. Tanto el porcentaje de empresarios nacientes como en activo es superior en los alumnos de ciencias jurídicas y empresariales en 2018 de lo que lo era en 2016.

En cuanto al grado de desarrollo del proyecto de los emprendedores nacientes, el 9% se encuentra en las 3 últimas fases del proceso de lanzamiento (solicitud de patente o marce, registro de la empresa, vendiendo el producto). En sentido contrario, la mitad de ellos (50%) se encuentra en las fases iniciales. Además, el 7% de los emprendedores nacientes de la Universidad de Sevilla ha creado un negocio anteriormente. En cuanto a los estudiantes que son empresarios en activo, sus empresas son en general muy pequeñas. Un 50% de ellas no tiene ningún asalariado, y tan sólo el 3% tiene 10 o más empleados.

2. Recomendaciones

La Universidad de Sevilla viene apostando por el fomento del emprendimiento como uno de sus ejes estratégicos a largo plazo, según pone de manifiesto el recientemente publicado *Plan Estratégico de la Universidad de Sevilla 2018-2025* (<http://planestrategico.us.es/>). Se trata de una apuesta que tardará varios años en consolidarse y ofrecer resultados concretos. Para lograrlo, no obstante, es necesario seguir continuamente dando nuevos pasos que amplíen la oferta de formación en emprendimiento y la percepción de la Universidad de Sevilla como un entorno favorable al emprendimiento. De esta forma, se podrá cumplir con el objetivo de desarrollar el espíritu emprendedor de los estudiantes y guiarlos durante todas las etapas que este proceso de emprendimiento conlleva. En base a los resultados del estudio GUESSS en la Universidad de Sevilla en 2018, nos planteamos las siguientes recomendaciones.

En primer lugar, desde el punto de vista de la formación, sería conveniente crear espacios donde los alumnos de diferentes ramas de conocimiento puedan trabajar juntos en el desarrollo de proyectos de emprendimiento. Esto permitiría mejorar la red de contactos para los alumnos desarrollando de tal forma un equipo multidisciplinar. Las distintas perspectivas aportadas enriquecerían los proyectos a desarrollar. Además, también convendría realizar eventos de networking entre empresarios experimentados y jóvenes emprendedores, creando así nuevas sinergias. En este sentido, los llamados “*Desayunos Emprendedores*”, realizados por la Cátedra Andalucía Emprende durante sus dos años de funcionamiento han contribuido en parte a esta labor.

Desde una perspectiva de género, a pesar de signos esperanzadores (como la proporción de nuevas empresarias entre los estudiantes), sigue observándose un menor interés y participación femenina en el emprendimiento. Por tal razón, se proponen acciones específicamente orientadas a la motivación de las alumnas a emprender. En esta línea, se destaca la iniciativa *Áurea US' Program*, de la Universidad de Sevilla, que se articula a través del emprendimiento como herramienta de mejora de la empleabilidad de las participantes.

En relación a las actividades de motivación y formación en emprendimiento, no todos los alumnos presentan un mismo nivel de motivación e involucración con el emprendimiento. Por ello, cabe diseñar distintos tipos de actividades según el perfil del alumnado al que se dirijan:

- Alumnos que están bastante involucrados en el emprendimiento, y por tanto, están bastante motivados para crear una empresa. Las acciones que se podría impartir deberían de tener un aspecto puramente práctico, como concursos de ideas de negocio. *El taller "WANTED!"* es un claro ejemplo de estas actividades.
- Alumnos que muestran poco interés por emprender. Las acciones deberían de estar enfocadas a motivar a los alumnos. En este caso, se pueden organizar actividades que permitan difundir las características del emprendimiento y conocer a emprendedores. Por ejemplo, se vuelve a mencionar los *Desayunos Emprendedores*.
- Alumnos que presentan cierto nivel de motivación por trabajar por cuenta propia. En este caso, cabe pensar en acciones mixtas, que combinen aspectos prácticos con otros motivacionales. Entre las propuestas a realizar, se pueden mencionar algunas como las *Jornadas de Emprendimiento* celebradas en la Facultad de CC. Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla, en las cuales se han realizado tanto talleres prácticos de formación de empresas como conferencias de emprendedores.

Desde el punto de vista de las salidas profesionales, es notable el cambio en las intenciones de carrera profesional de los alumnos al terminar los estudios y cinco años después. Por ello, sería conveniente buscar la posibilidad de realizar prácticas en start-ups para brindar a los alumnos una experiencia de primera mano dentro del mundo del emprendimiento. De esta forma, podrían desarrollar sus competencias emprendedoras y su confianza propia de cara al lanzamiento de una nueva empresa.

Por otro lado, las distintas actividades sobre emprendimiento llevadas a cabo en la Universidad de Sevilla no siempre han tenido el nivel de asistencia y participación que cabría esperar. Esto supone un doble fracaso, tanto por la poca rentabilidad de los

recursos invertidos, como por la imagen que se transmite de que el emprendimiento es algo marginal y poco importante. Para evitar esto, sería conveniente orientar las distintas actividades dentro de una estrategia general, y vincularlos con un retorno directo y a corto plazo para los estudiantes. En este sentido, el reconocimiento de créditos de libre configuración sería un instrumento de primer orden para fomentar la participación del estudiantado en estas actividades.

Por otra parte, este informe ha detectado la presencia dentro del conjunto de estudiantes de la Universidad de Sevilla de un grupo bastante numeroso de emprendedores nacientes y/o en activo. Del mismo modo, también hay una presencia importante de descendientes de trabajadores por cuenta propia. En este sentido, sería conveniente organizar acciones específicamente dirigidas a los estudiantes que ya son emprendedores. Esto les permitiría desarrollar las competencias específicas que necesitan para la consolidación de su proyecto. En el caso de empresas familiares, podrían desarrollarse proyectos de acción conjunta con participación de los familiares que poseen empresas, junto con los alumnos, ayudando a crear un conocimiento colectivo y fortalecer la motivación e intención de los estudiantes de suceder a sus progenitores en la empresa familiar.

Adicionalmente, es importante tomar conciencia de que el desarrollo de competencias emprendedoras y el fomento del espíritu emprendedor no debería de comenzar en la etapa universitaria. Si bien esto trasciende del ámbito de la propia Universidad de Sevilla, cabe explorar la posibilidad de fortalecer la toma de conciencia sobre el emprendimiento en los estudiantes de ciencias de la educación y del Máster de Profesorado de Enseñanza Secundaria, para que funcionen como instrumentos de transmisión hacia las etapas primaria y secundaria del sistema educativo.

Por último, cabe también recomendar la colaboración de las distintas iniciativas de emprendimiento desde la Universidad de Sevilla con las incubadoras y viveros de empresas existentes en la provincia de Sevilla. Entre ellas, cabe mencionar el espacio CREA del Ayuntamiento de Sevilla, la red de centros CADE de Andalucía Emprende, o las incubadoras tecnológica (en Parque Tecnológico Cartuja) y aeroespacial (en Parque Empresarial Aerópolis), entre otras. Estas entidades realizan una función fundamental

para el desarrollo y sostenimiento de los emprendimiento. Por ello, sería conveniente potenciar el contacto de los alumnos universitarios con las mismas.

De forma complementaria, la información proporcionada por la base de datos del proyecto GUESSS es muy amplia y cabe por tanto una explotación mucho más detallada desde el punto de vista de la investigación. Un conocimiento más detallado de los perfiles, características y procesos de los estudiantes serviría para identificar medidas más específicas en las que seguir actuando de manera más eficaz para el fomento del emprendimiento.

Bibliografía

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
- Audretsch, D., & Keilbach, M. (2004). *Entrepreneurship Capital and Economic Performance. Regional Studies*, 38(8), 949–959.
<https://doi.org/10.1080/0034340042000280956>
- Cooper, A. (1985). *The role of incubator organizations in the founding of growth-oriented firms. Journal of Business Venturing*, 1(1), pp.75-86.
- Cooper, A. (1993). *Challenges in predicting new firm performance. Journal of Business Venturing*, 8(3), pp.241-253.
- Galindo, M., & Ribeiro, D. (2012). *Women's Entrepreneurship and Economics New Perspectives, Practices, and Policies* (1st ed. 2012.) Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9>
- Instituto de la Empresa Familiar (2019). *Radiografía de la empresa familiar, distribución de empresas. España*. Instituto de la Empresa Familiar. Recuperado de: <http://www.iefamiliar.com/la-empresa-familiar/cifras/radiografia/>
- INE (2018). *Directorio Central de Empresas*. Instituto Nacional de Estadística.
- Instituto Nacional de Estadística (2019). *Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y comunidad autónoma*. [online] Available at:
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4247#!tabs-tabla>
- Jaén, I., & Liñán, F. (2013). *Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital*.
- Jaén, I., Fernández Serrano, J., & Liñán, F. (2013). *Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora*.
- Liñán, F., Cabello, C., Fernández-Serrano, J., Carmona, A., Jaén, I., & del Cubo, A. (2019). *Informe GEM Provincia de Sevilla 2018-2019*. Sevilla: Inn-Lab, Centro Propio de Investigación sobre Innovación, Emprendimiento y Empresa Familiar (Universidad Pablo Olavide) & Grupo de Investigación PYMED (Universidad de Sevilla). ISBN 978-84-09-17571-0.

- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. and Rueda-Cantuche, J. (2011). *Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education*. International Entrepreneurship and Management Journal, 7(2), pp.195-218
- Liñán, F., Romero Luna, I., & Fernández Serrano, J. (2013). *Necessity and opportunity entrepreneurship: the mediating effect of culture*.
- Matthews, C., & Moser, S. (1996). *A longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership*. Journal of Small Business Management, 34(2), 29. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/221002500/>
- Ruiz-Navarro, J. Ramos, A & Lechuga, M. (2018). *Emprendimiento universitario en España Informe GUESSS 2018*. Recuperado de: http://www.guesssurvey.org/resources/nat_2018/GUESSS_Report_2018_Spain.pdf
- Neogi, C., Bhandari, A., & Ghosh, S. (2017). *Women's Entrepreneurship and Microfinance* (1st ed. 2017.). <https://doi.org/10.1007/978-981-10-4268-3>
- OECD. (1998). *Fostering Entrepreneurship*. Organisation for Economic Co-operation and Development. doi: <https://dx.doi.org/10.1787/9789264163713-en>
- Sieger, P., Fueglistaller, U. and Zellweger, T. (2014). *Student 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. Zellweger, T & Braun, I. (2018). *Global Student Entrepreneurship 2018: Insights From 54 Countries*. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen. Recuperado de: http://www.guesssurvey.org/resources/PDF_InterReports/GUESSS_Global_2018.pdf
- Universidad de Granada (2015). *Espíritu Emprendedor de los estudiantes de la Universidad de Granada*. Informe GUESSS. Granada: Universidad de Granada.