

**GUESS - GLOBAL ENTREPRENEURIAL SPIRIT  
STUDENTS SURVEY**

**ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO  
UNIVERSITARIO EN LA  
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA.  
INFORME GUESS 2018.**

**UNA COMPARATIVA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL**

Revuelto-Taboada, Lorenzo. Delegado  
en la UVEG de la red GUESS España

Belarbi-Muñoz, Sara  
Contreras-Bautista, Arnulfo  
Escriba-Carda, Naiara

Departamento de Dirección de  
Empresas. Juan José Renau Piqueras

ISBN: 978-84-09-34092-7

# INFORME GUESS

*Universitat de València*



## 1. INTRODUCCIÓN

El sistema educativo en general, y el universitario en particular, constituye un determinante clave del desarrollo regional, tanto en el ámbito de lo económico y comercial, como en el político, cultural y demográfico. Más concretamente, las universidades pueden jugar un papel esencial en el desarrollo de competencias emprendedoras que pueden afectar positivamente a la intención emprendedora de los estudiantes en los años siguientes a su graduación y de ahí, a la materialización de esa intención en iniciativas emprendedoras con impacto económico y social en su área de influencia.

Se ha acuñado el término de Universidades Emprendedoras para identificar a aquellas universidades cuya meta no sólo radica en formar a los futuros emprendedores, ni en la transferencia de tecnología en forma de start-ups, sino que tratan, además, de liderar la creación de cultura emprendedora y de las acciones e instituciones que pueden fomentarla y hacerla fructificar, contribuyendo activamente al desarrollo de las economías locales y regionales.

La finalidad de este informe es hacer un diagnóstico de la situación de los estudiantes de la Universitat de València ante el fenómeno emprendedor y contribuir al conocimiento de sus intenciones de elección de carrera profesional, teniendo una imagen más precisa de las causas y consecuencias de tales decisiones.

**EL SISTEMA  
UNIVERSITARIO ES  
CLAVE EN EL  
DESARROLLO  
REGIONAL**

**LAS  
UNIVERSIDADES  
TIENEN UN PAPEL  
FUNDAMENTAL EN  
EL DESARROLLO DE  
COMPETENCIAS  
EMPRENDEDORAS**

**LA UNIVERSIDAD  
ENTENDIDA COMO  
UNIVERSIDAD  
EMPRENDEDORA**

## 2. OBJETIVOS

Como señala el informe GUESS España 2018, los objetivos del proyecto GUESS son:



- Conocer las intenciones de elección de carrera de los universitarios españoles a corto y largo plazo y, en particular, sus intenciones de trabajar por cuenta propia
  - Identificar y valorar los antecedentes y determinantes de las intenciones emprendedoras de los universitarios españoles.
  - Profundizar en el conocimiento de las actividades empresariales desarrolladas por los universitarios españoles.
- 
- Analizar y evaluar las condiciones del entorno que determinan las intenciones emprendedoras, la creación de nuevas empresas y la carrera empresarial, muy especialmente, el papel del ecosistema de emprendimiento universitario.
  - Desarrollar un sistema de indicadores del fenómeno emprendedor que haga posible tener una referencia de la situación de España en el marco internacional y facilite el proceso de toma de decisiones.

En nuestro caso, pretendemos concretar el análisis y realizar recomendaciones ciñéndonos al contexto específico de la Universitat de València. Para ello se han tomado como referencia los informes GUESS nacional e internacional 2018/19.

# 3. EL ESTUDIO Y LA MUESTRA

## 3.1. MARCO TEÓRICO

El breve marco teórico presentado, elaborado tomando como punto de partida el presentado en el Informe GUESSS España (2018: 12-14) pretende, exclusivamente, justificar la relevancia del estudio realizado, así como facilitar la comprensión de los resultados obtenidos, en especial, de las relaciones e interacciones entre las variables analizadas.

Con toda probabilidad las dos cuestiones de investigación más estudiadas en la literatura sobre emprendimiento son el análisis del cómo y porqué se ponen en marcha iniciativas emprendedoras, y el análisis de los factores de éxito de las mismas. Los estudios realizados al amparo de GUESSS se centran en la primera de estas cuestiones de investigación, partiendo de las numerosas aportaciones teóricas y empíricas dedicadas a tratar de comprender la etapa inicial del proceso empresarial (Schlaegel & Koenig, 2014).

La creación de una empresa es el resultado de las intenciones emprendedoras de los individuos y las acciones posteriores que derivan de las mismas (Bogatyreva et al., 2019; Van Gelderen., Kautonen & Fink, 2015), dado que implica una cuidadosa planificación y es fruto de una conducta deliberada e intencional (Bird, 1988). Por ello, resulta especialmente útil la aplicación de los modelos de intenciones y de la teoría del comportamiento planificado, theory of planned behavior o TPB (Ajzen, 1991, 2002; Fishbein y Ajzen, 1975), de la que proceden, en gran medida, los fundamentos teóricos del proyecto GUESSS.

La probabilidad de que un individuo lleve a cabo una conducta específica depende de la intención previa del sujeto de llevar a cabo dicho comportamiento. Por tanto, la traslación de estas intenciones emprendedoras a actividades emprendedoras se verá facilitada o dificultada por una variedad de factores individuales y del entorno (Bogatyreva et al., 2019). Shirokova, Osiyevskyy, y Bogatyreva, (2016), por ejemplo, señalan que esta asociación se ve reforzada o debilitada por factores, como el background empresarial familiar del emprendedor, la edad, el género (el vínculo para los hombres es más fuerte), el entorno empresarial universitario, la cultura, etc.

En el marco de la teoría del comportamiento planificado se han planteado diferentes antecedentes entre los que, como podemos ver en el gráfico 1, destacan (Kuehn, 2008):

- La actitud de los individuos respecto a la conveniencia de iniciar la conducta.
- La aceptación de los resultados derivado de la conducta realizada de acuerdo con las normas sociales de sus grupos de referencia (amigos, compañeros y familia).
- La percepción de control de la conducta, es decir, de que el comportamiento conduzca a los resultados deseados.

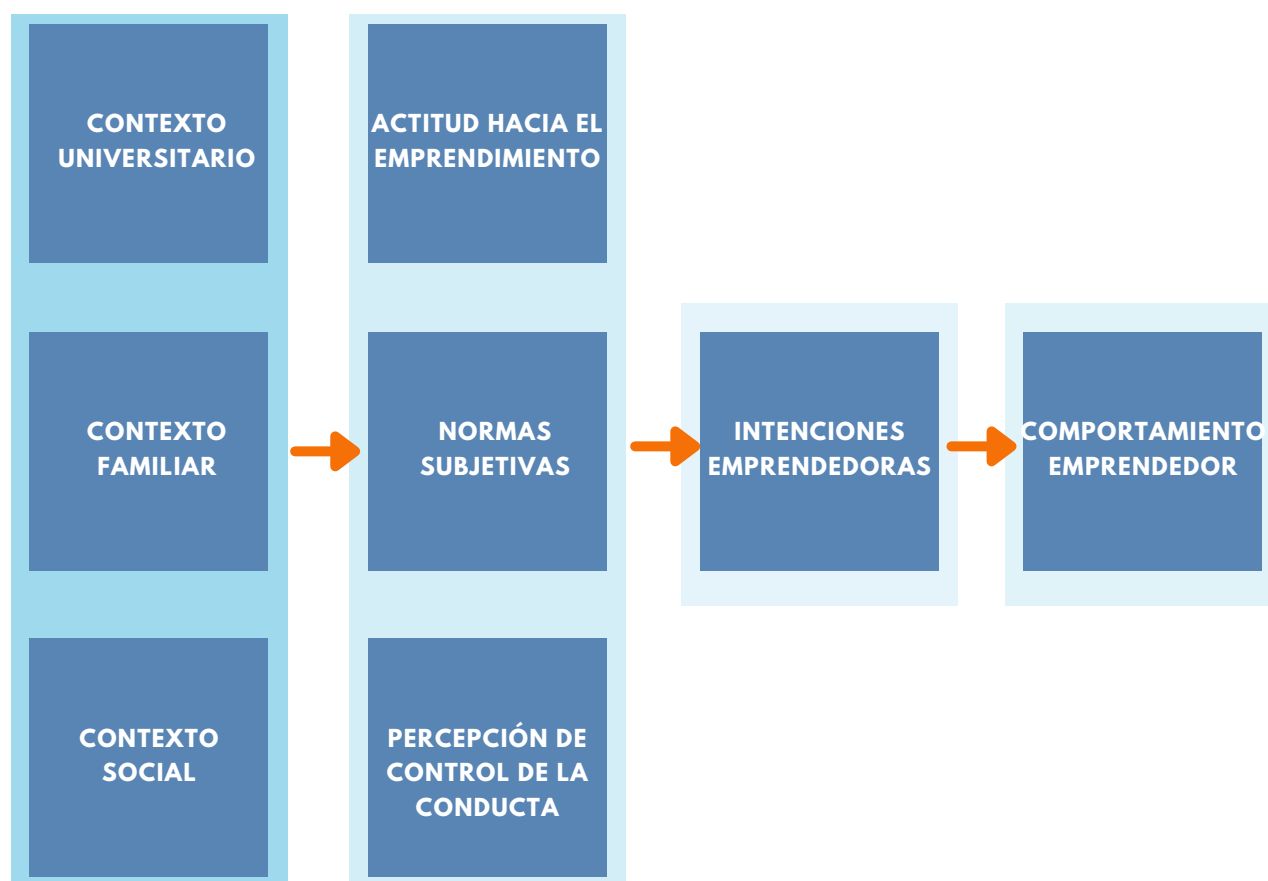


Figura 1. Esquema del marco teórico general. Fuente: Basado en Ajzen (1991, 2002) y Fishbein y Ajzen (1975)

El proyecto GUESSS valora las intenciones de elección de carrera de los estudiantes y, de forma más específica, profundiza en el estudio de las intenciones emprendedoras y de sus determinantes, valorando especialmente la propensión al riesgo, así como una serie de condicionantes de su contexto universitario, familiar, social y cultural.

En relación al contexto universitario, en la literatura se pueden encontrar investigaciones sobre diferentes cuestiones de interés para el estudio que nos ocupa. Si bien abundan los trabajos que analizan los determinantes de la elección de universidad para parte de los estudiantes (Çokgezen, 2014; Sojkin, Bartkowiak & Skuza, 2012) escasean las referencias a la reputación emprendedora de la universidad, que parece llamada a jugar un papel cada vez más importante. El coste, la existencia de ayudas y la localización aparecen como variables claves, junto a otras relacionadas con la “calidad” percibida. Esta última tiene mucho que ver con los servicios ofrecidos, la reputación académica, idoneidad de los programas educativos, empleabilidad una vez titulado, etc.

En relación al entorno familiar, diversos estudios empíricos indican la importancia de los antecedentes emprendedores de la familia a la hora de explicar la intención emprendedora y el comportamiento emprendedor de las siguientes generaciones (Carr & Sequeira, 2007; Laspita et al., 2012; Van Auken, Fry y Stephens 2006). Crecer en un entorno emprendedor facilita el proceso de aprendizaje de hacer negocios y crea creencias positivas sobre una carrera empresarial (Chlosta et al. 2012). En general, si los padres son empresarios es más probable que sus hijos sigan su ejemplo (Laspita et al., 2012). Marqués et al. (2018) señalan los antecedentes emprendedores familiares tienen un impacto positivo sobre la propensión a asumir riesgos.

Por lo que respecta al contexto social y cultural, está generalmente aceptado que la toma de decisiones está profundamente condicionada por el contexto social y cultural específico en el que viven las personas. Por tanto, este tipo de factores de lo que ha venido a llamarse el ecosistema emprendedor, pueden tener un efecto importante en la formación de las intenciones empresariales y su posterior materialización en forma de iniciativas empresariales. El estudio GUESSS es un estudio cross-cultural que no solo ofrece datos sobre el país de origen sino también sobre una dimensión de la cultura país como la distancia al poder. De hecho, existen estudios que señalan como variable explicativa relevante de la intención emprendedora y la iniciativa emprendedora el país, la etnia o dimensiones de la cultura país (Bogatyreva et al, 2019; Fragoso, Rocha-Junior & Xavier, 2020; Li, 2007; Gasse, & Tremblay, 2011; Liñan, Moriano & Jaén, 2016; Looi, 2019; Siu & Lo, 2013).

## 3.2. EL CUESTIONARIO Y LA MUESTRA

El proyecto Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey (GUESSS) es el observatorio de investigación colaborativa más importante del mundo.

El cuestionario se divide en 5 bloques:

1. **Primer bloque:** Dirigido a todos los estudiantes y está centrado en el análisis de la intención emprendedora, otorgando un papel relevante a variables relacionadas con el contexto universitario.
2. **Segundo bloque:** Preguntas dirigidas a aquellos estudiantes que ya están tratando de montar su propia startup o intentando trabajar por cuenta propia. Se plantean preguntas relacionadas con la planificación de la nueva empresa, sector, origen de la idea y el equipo de fundadores.
3. **Tercer bloque:** Dirigido a estudiantes que ya gestionan su propio negocio o trabajan por cuenta propia. Se plantean preguntas relacionadas con el negocio, sector, entorno, cultura, compromiso, vigor, autoestima, objetivos y resultados del negocio. Incluso se plantean cuestiones relacionadas con conductas inapropiadas.
4. **Cuarto bloque:** Dirigido a estudiantes que están trabajando en una empresa por cuenta ajena y las preguntas planteadas son muy similares a las del tercer bloque.
5. **Quinto bloque:** Dirigido a aquellos estudiantes que indicaron que, al menos uno de sus padres, trabajaba por cuenta propia o era propietario de una empresa.

A continuación, se presentan los resultados más destacados del Informe GUESSS UVEG, en el que han participado más de un millar de alumnos (1.025 respuestas válidas), utilizando un cuestionario que ha sido aplicado en 54 países y en más de 3.100 Universidades en el mundo, 50 de ellas españolas. De los 1.025 encuestados, el 55,7% de las respuestas fueron proporcionadas por mujeres mientras que, el 44,3% restantes fueron respondidas por hombres. La edad media de los encuestados en la Universitat de València es de 23 años.

A continuación se muestran los resultados específicos a la UVEG. No obstante, hay apartados que muestran también la comparativa con España, la Unión Europea y la muestra total del GUESS.

# CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA - UVEG

Respecto a las características de la muestra que ha respondido al cuestionario GUESS en la Universitat de València caben destacar los siguientes aspectos demográficos:

## ESTADO CIVIL

El **88%** de los encuestados son solteros  
El **4%** afirma que están casados  
El **7%** responde que tiene pareja de hecho  
El **1%** está divorciado

## NIVEL DE ESTUDIOS

El **79%** de los encuestados afirma que posee un título de grado  
El **18%** afirma estar en posesión de un título de máster  
El **2%** posee un título de Doctor  
El **1%** responde 'otros'

## RELIGIÓN

El **58%** no sigue ninguna religión  
El **30%** indicaron que son cristianos  
Un **9%** indicaron: 'no sabe no contesta'  
Un **1%** indicaron que seguía el islam  
Y el **2%** restante respondieron que seguían 'otra religión'

## DEDICACIÓN

El **74%** de los encuestados dicen estudiar a tiempo completo mientras que el **26%** trabajan frecuentemente.

## ÁREA DE ESTUDIO

Empresa (**21,5%**)  
Sociales (**18,4%**)  
Derecho (**12,8%**)  
Economía (**11,6%**)  
Ciencias de la salud (**10%**)  
Arquitectura / ingeniería (**9,8%**)  
Ciencias naturales (**7,1%**)  
Informática / tecnología (**3,9%**)  
Matemáticas (**0,3%**)  
Otros (**3,7%**)

## NACIONALIDAD

El **89%** de los encuestados son españoles  
El **5%** son Latinoamericanos  
Un **4%** procede de países pertenecientes al resto de Europa  
Un **1%** responde a una nacionalidad norteamericana y otro **1%** tiene nacionalidad asiática



# 4. RESULTADOS

## 4.1. INTENCIONES DE LA ELECCIÓN DE CARRERA DE LOS UNIVERSITARIOS DE LA UVEG

Un gran porcentaje de universitarios dirigen sus expectativas profesionales en el momento de finalizar sus estudios a trabajar por cuenta ajena (80,4%). Sin embargo, los resultados dan un giro al pasar 5 años de haber finalizado sus estudios, cuando la opción de tener un negocio propio pasa a ser la primera (24,40%), seguida de la elección de ser funcionario público (23,70%), y, aunque el deseo de ser empleado de una gran empresa sigue teniendo atractivo (18,60%), el pertenecer a una mediana (4,60%) y una pequeña empresa (2,70%) bajan considerablemente.



Figura 2. Comparativa de la intención emprendedora en la UV

Si realizamos la comparativa con España, Europa y en el total de la muestra GUESS, se puede observar que, un 4,1% de los estudiantes de la UVEG tiene intención de ser emprendedor al finalizar sus estudios. Este porcentaje se eleva hasta el 24,4% cuando se plantea esta posibilidad transcurridos 5 años desde la finalización de su titulación.

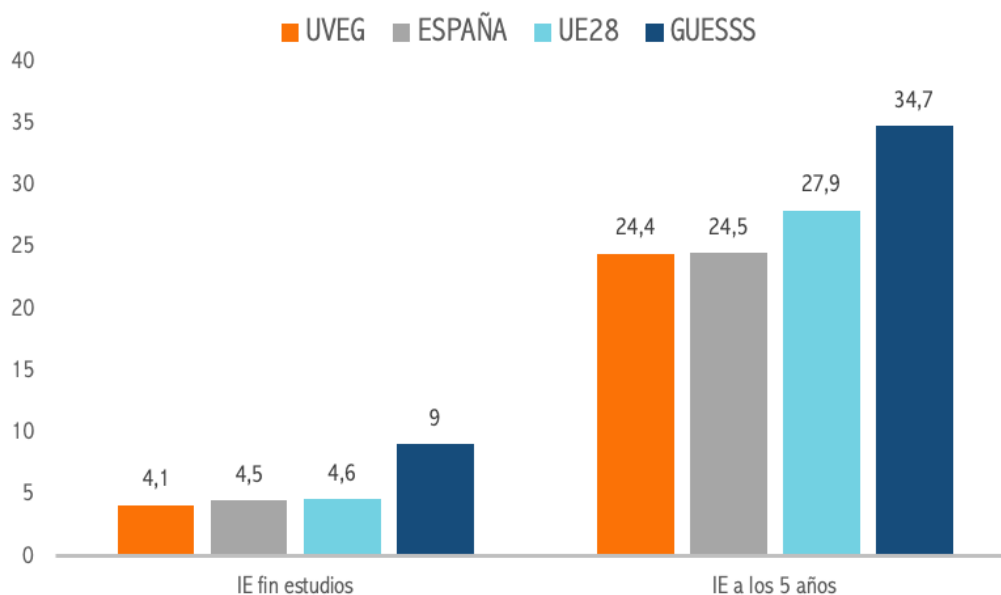


Figura 3. Comparativa de la intención emprendedora

### 4.1.1. Intenciones emprendedoras por género

En el caso de los estudiantes de la UVEG existe una diferencia de casi 10 puntos a favor de los hombres. Esta es la misma diferencia que se obtiene a nivel nacional, pero superior a la obtenida en el ámbito de la UE28 y a nivel muestra de GUESSS.

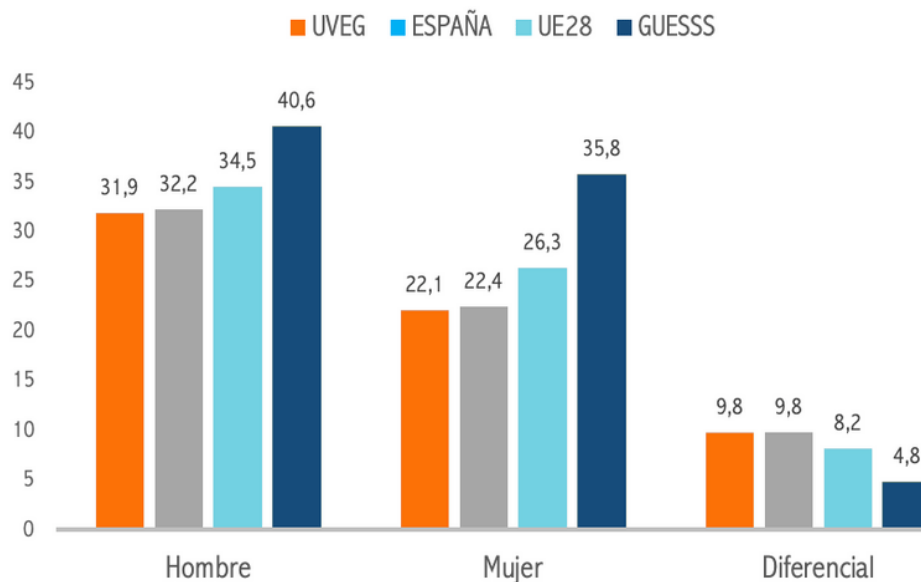


Figura 4. Intención emprendedora en la UV por género

Esta diferencia de género se observa en todas las fases del emprendimiento: intencional, incipiente y activo.

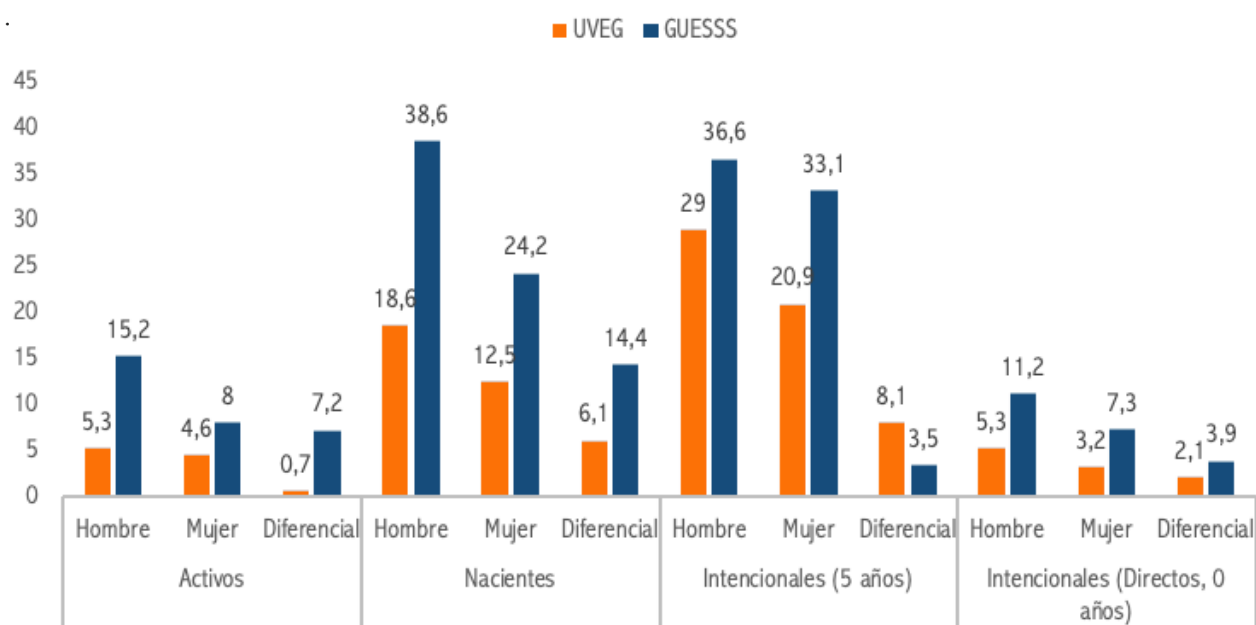


Figura 5. Comparativa de la intención emprendedora por género

### 4.1.2. Intenciones emprendedoras según los años cursados

Al analizar las diferencias en intención emprendedora en función del número de años en los que los estudiantes de la UVEG llevan estudiando el grado se observa que: los mayores niveles de intenciones emprendedoras se dan entre estudiantes que se encuentran en su primer año de estudio (31,25%) y éstas decrecen durante el segundo y tercer año, hasta alcanzar un mínimo del 19,1%. A partir del cuarto año de estudio vuelven a aumentar hasta situarse en el 28,8%.

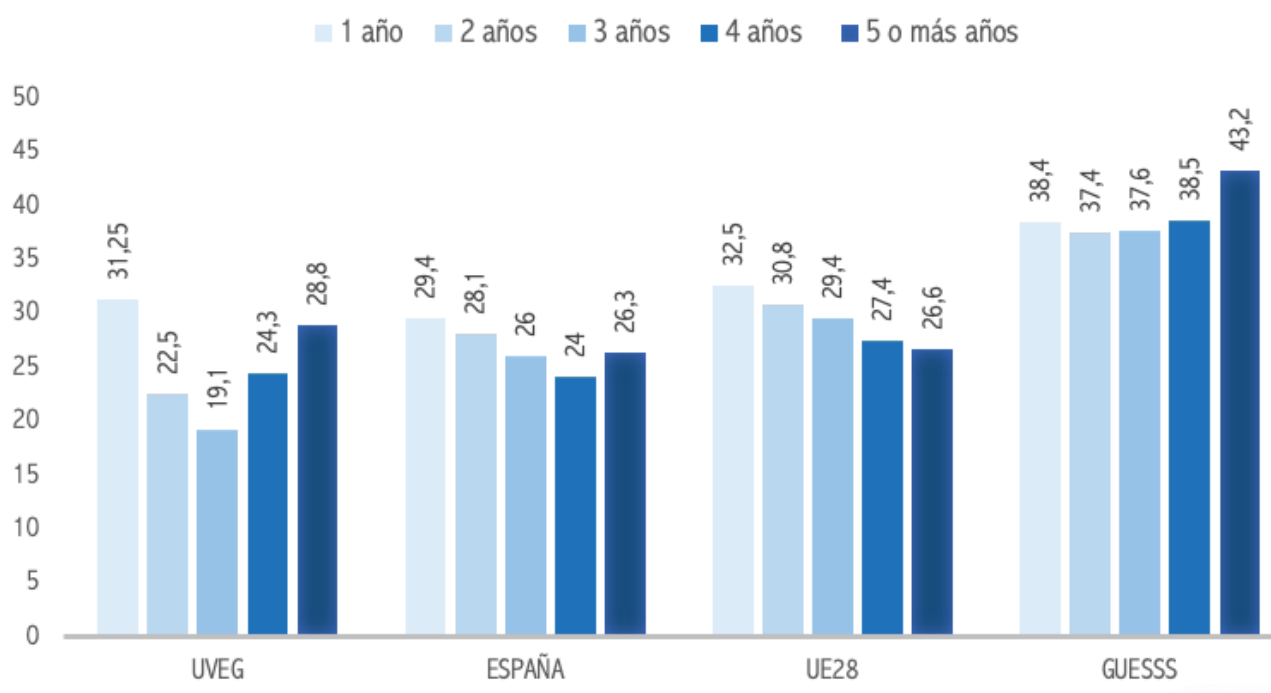


Figura 6. Comparativa de la intención emprendedora según los años cursados

El patrón es similar al del caso español, no obstante, los resultados remontan un año antes y son mejores al inicio y a final del periodo considerado. A nivel de la UE28 se parte de niveles algo superiores, pero la caída, es más suave y no existe mejora alguna al final del periodo. Una mejora final que sí se producen en el caso de la muestra global de GUESSS que, presenta resultados, en general, mucho más favorables hasta alcanzar nivele de 43,2% cuando los estudiantes llevan 5 o más años en la Universidad.

### 4.1.3. Intenciones emprendedoras por ramas de conocimiento

En el caso de la UVEG, los mayores porcentajes de alumnos que quieren trabajar por cuenta propia se alcanzan en las titulaciones de las ramas de Ingeniería y Arquitectura (30,7%) y Ciencias Sociales y Jurídicas (28,9%), mientras que el porcentaje más bajo se observa en los alumnos de la rama de Ciencias (13,2%).

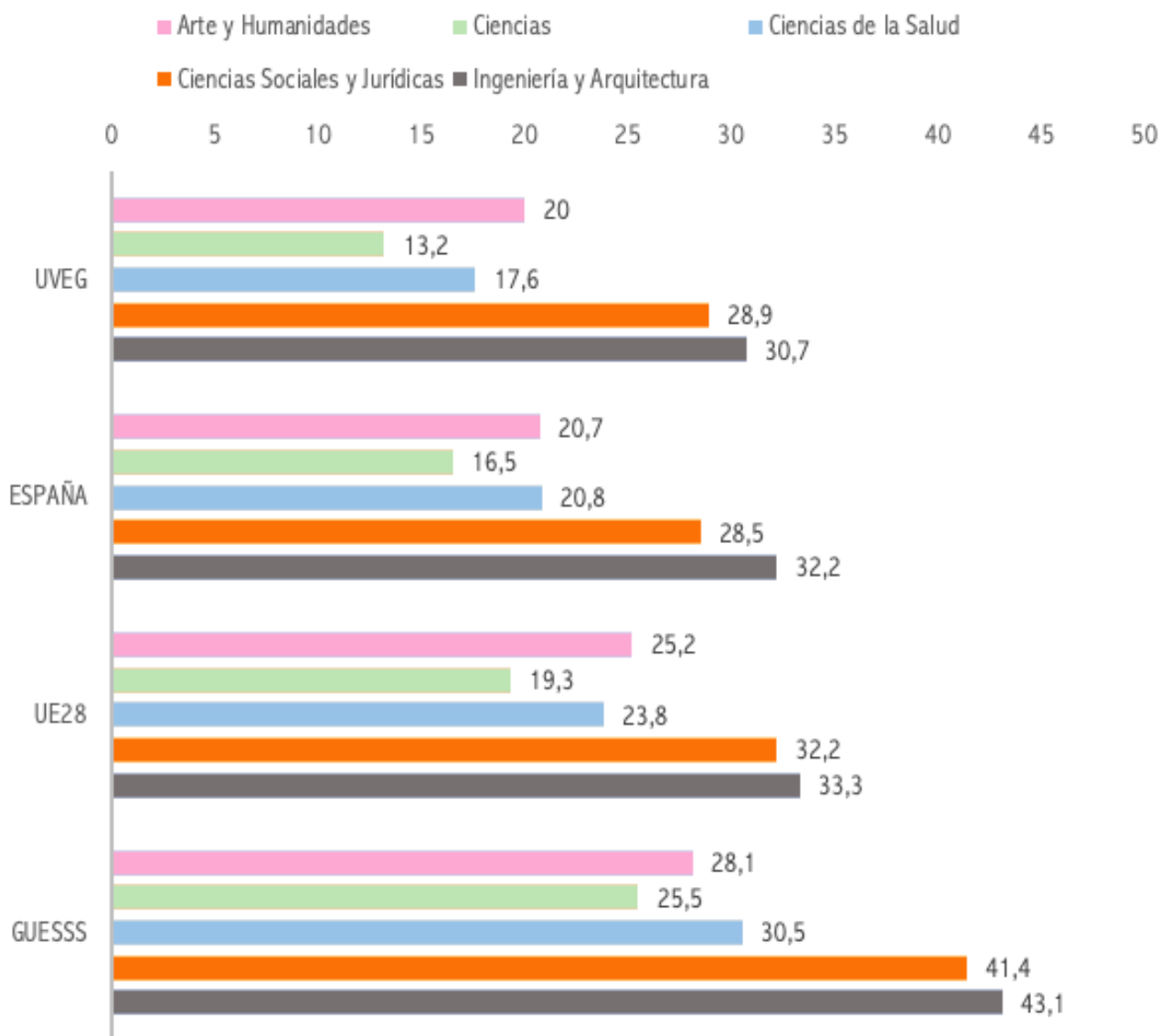


Figura 7. Intención emprendedora en la UV por rama de estudio

## 4.2. ANTECEDENTES DIRECTOS A LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA

En este apartado se analizan las autopercepciones de los estudiantes de la UVEG en relación a las variables que tradicionalmente se han identificado como explicativas directas en los modelos de las intenciones emprendedoras: la actitud hacia el emprendimiento, la autoconfianza sobre las competencias y habilidades para emprender así como el apoyo social, familiar y de los amigos.

### 4.2.1. Actitud hacia el emprendimiento

La actitud hacia el emprendimiento se ha analizado teniendo en cuenta la valoración que los estudiantes le han dado a cada afirmación mostrada en el gráfico 14. La valoración varía en función del nivel de acuerdo o desacuerdo (1=Muy en desacuerdo hasta el 7=Muy de acuerdo).

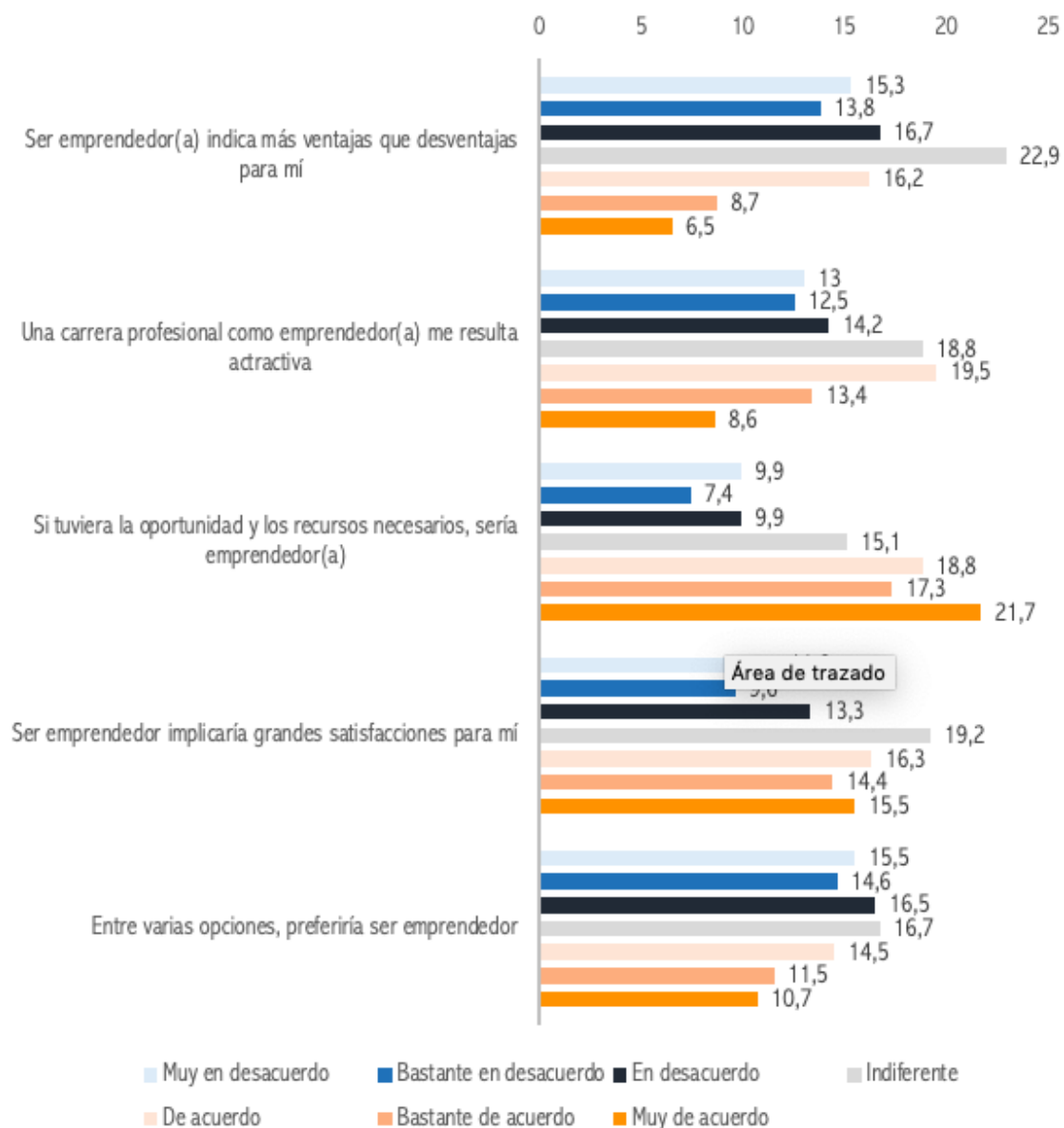


Figura 8. Actitud hacia el emprendimiento en la UV

A la vista del gráfico 14 se puede concluir lo siguiente:

·Casi la mitad de la muestra se encontraría en lo que se ha denominado como zona de indiferencia, donde no se muestra una actitud ni favorable ni desfavorable hacia el emprendimiento.

·En este caso, en promedio aproximado, los sujetos que muestran una actitud positiva (25,7%) y negativa (26,7%) prácticamente se igualan.

·Llama especialmente la atención la respuesta a los ítems 3 y 4, que denotan que, con la oportunidad y los recursos necesarios, casi un 40% de la muestra se decidiría a emprender, y que el hecho de ser un emprendedor proporcionaría una gran satisfacción a casi un 30% de los estudiantes de la UVEG.

En el gráfico 15 se muestra la comparativa de la UVEG con España, Europa y el total de la muestra GUESS. Como se puede observar, el valor medio en la escala de actitud hacia el emprendimiento en la UVEG (4,04), valor que se sitúa por debajo de los resultados obtenidos en el conjunto de universidades españolas, europeas y del total de países que han formado parte de la muestra.

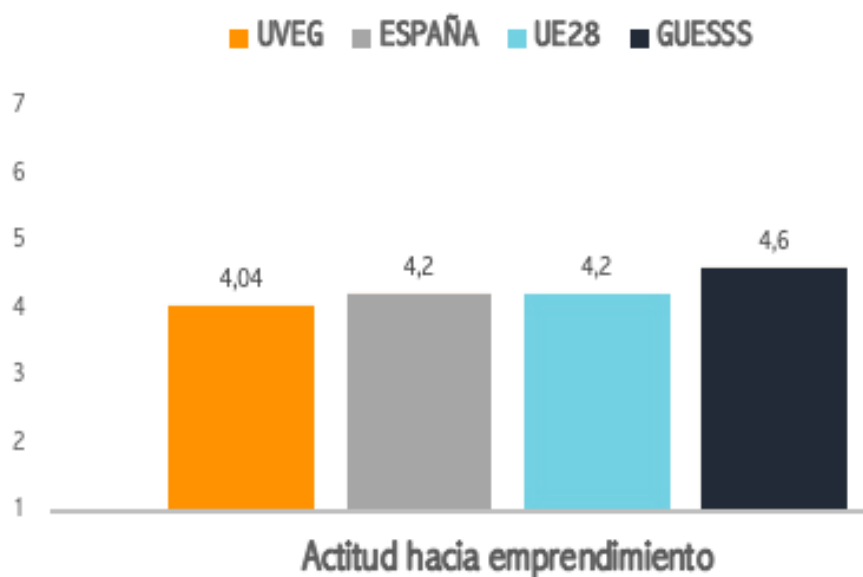


Figura 9. Comparativa actitud hacia el emprendimiento

En particular, en el caso de la UVEG, y también en los ámbitos comparativos señalados, las mejores puntuaciones las obtienen los ítems “si tuviera la oportunidad y los recursos necesarios, sería emprendedor/a” (4,64) y “ser emprendedor/a implicaría grandes satisfacciones para mí” (4,24). Ello parece indicar que una salida profesional como emprendedor/a se valora positivamente, pero que la falta de recursos se considera una barrera difícil de superar.

## 4.2.2. Autoconfianza, competencias y habilidades para emprender

La autoeficacia emprendedora hace referencia a la convicción de un individuo de que es capaz de poner en marcha una empresa y gestionarla con éxito. La autoeficacia emprendedora se divide en: 1) identificar nuevas oportunidades de negocio, 2) crear nuevos productos y servicios, 3) gestionar la innovación dentro de la empresa, 4) ser líder y comunicador, 5) construir una red de profesionales, 6) comercializar una nueva idea o desarrollo, 7) gestionar con éxito una empresa.

Para evaluar la autoeficacia emprendedora los estudiantes valoraron cada ítem en función del nivel de acuerdo o desacuerdo (1=Muy en desacuerdo hasta el 7=Muy de acuerdo).

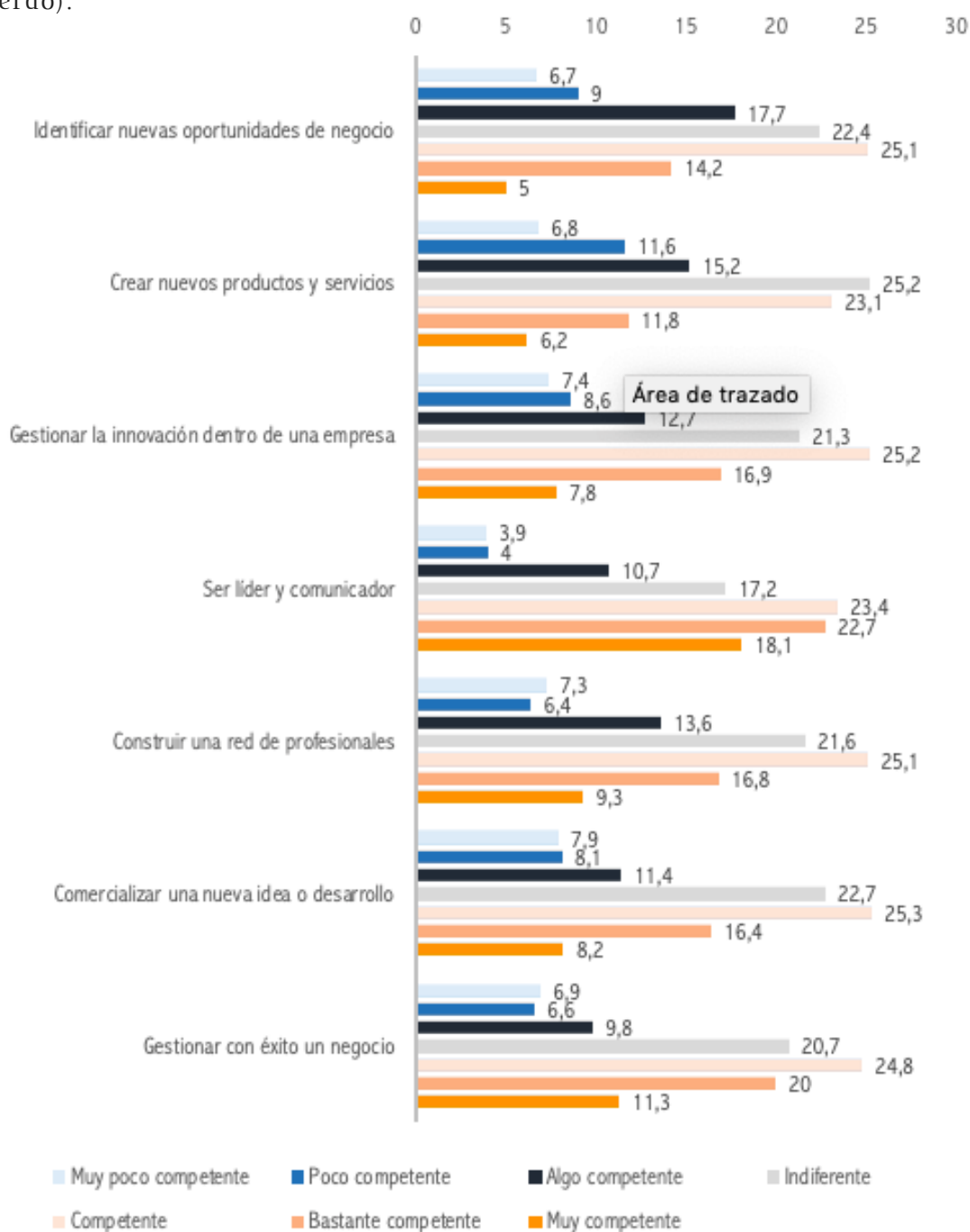


Figura 10. Autoconfianza, competencias y habilidades para emprender en la UV



Del gráfico 10 se observa que en la UVEG:

- Entre la mitad y casi un tercio de la muestra se encontraría en lo que se ha denominado como zona de indiferencia (puntuaciones de 3 a 5), sin mostrar una actitud ni favorable ni desfavorable al emprendimiento.

- El porcentaje de sujetos que se consideran bastante o muy competentes oscila entre el 18% y el 40,8% según el ítem considerado. Confían sobre todo en su capacidad para “ser líder y comunicador”, seguido de su capacidad para gestionar con éxito un negocio (31,3%).

- El porcentaje de estudiantes que se considera poco o muy poco competente oscila entre el 7,9% y el 18,4% según el ítem considerado. Los datos más desalentadores son los obtenidos en el ítem competencia para “crear nuevos productos y servicios”. Se observa también que las mejores puntuaciones se dan en “ser líder y comunicador” (4,93) y “gestionar con éxito un negocio” (4,55). Las peores en “crear nuevos productos y servicios” (4,07) e “identificar nuevas oportunidades de negocio” (4,13).

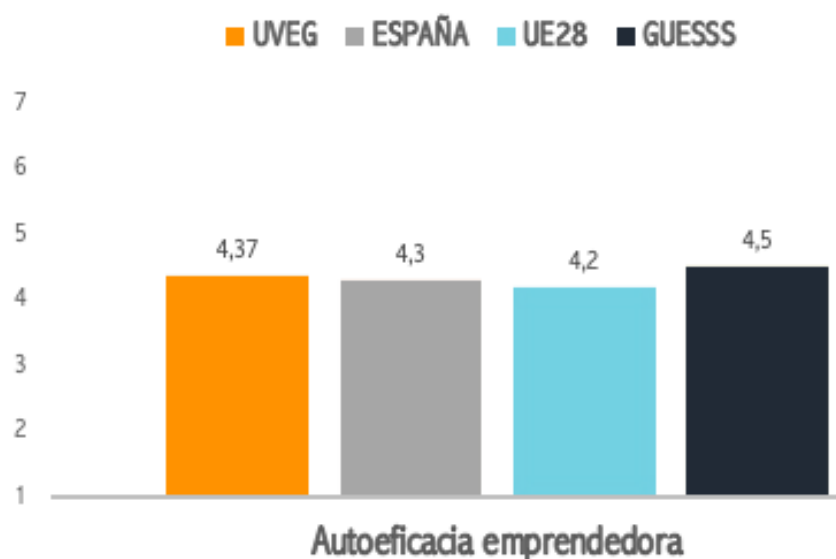


Figura 11. Comparativa autoconfianza emprendedora

Si realizamos la comparativa con el resto de España, Europa y la muestra global del informe GUESS, obtenemos los datos mostrados en el gráfico 17: la UVEG obtiene un valor medio de los indicadores de la escala de autoeficacia emprendedora (4,37) algo superior a la media española (4,3), sensiblemente superior al de los países de la UE28 (4,2), pero por debajo de la media de los países que han participado en esta edición de GUESSS (4,5)

### 4.2.3. Apoyo social, familiar y de los amigos ante la decisión de emprender

Si decidieran crear su propia empresa, los universitarios estudiantes de la UVEG perciben que sus amigos, compañeros de estudios y familia más cercana aprobarían su decisión, destacando el apoyo de los amigos frente a los otros grupos de referencia.

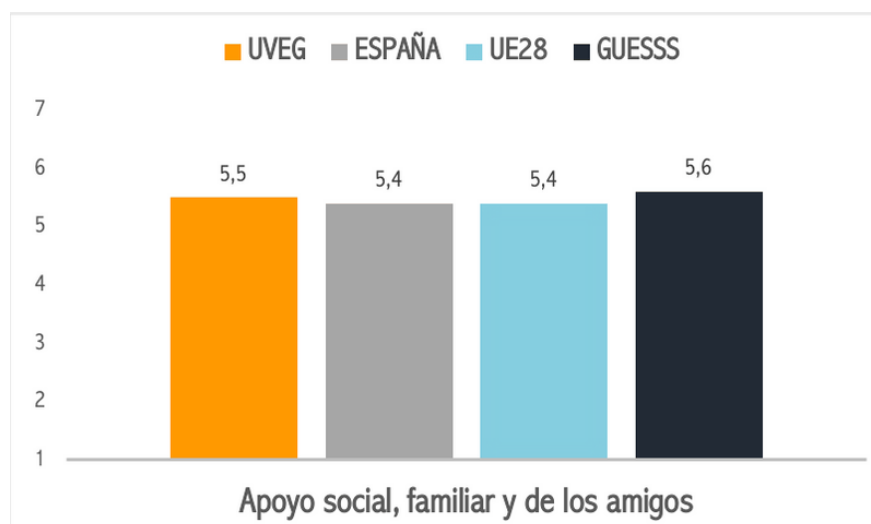


Figura 12. Comparativa apoyo social, familiar y de los amigos

Como se puede constatar en la figura 17, el valor medio de este indicador es similar al de España y al de los países de la Unión Europea pero más bajo que el global GUESSS. En el caso de los amigos, las puntuaciones en la UVEG incluso superan las obtenidas en los demás ámbitos de análisis. Estos valores indican que, en general, socialmente se valora de forma positiva el fenómeno del emprendimiento.

## 4.3. EL CONTEXTO DE LA UVEG

### 4.3.1. Clima favorable hacia el emprendimiento en la UVEG

Con el fin de conocer el papel que tiene el contexto universitario en las intenciones emprendedoras de los estudiantes, se estudia el clima universitario. Para ello se utiliza una escala de 3 ítems (Franke & Lüthje 2004; Geissler, 2013) que evalúa en qué medida este clima inspira al estudiante a desarrollar ideas para nuevos negocios, favorece que se convierta en emprendedor y se motiva al estudiante a participar en actividades emprendedoras. La escala varía desde el 1 (muy en desacuerdo) hasta el 7 (muy de acuerdo).

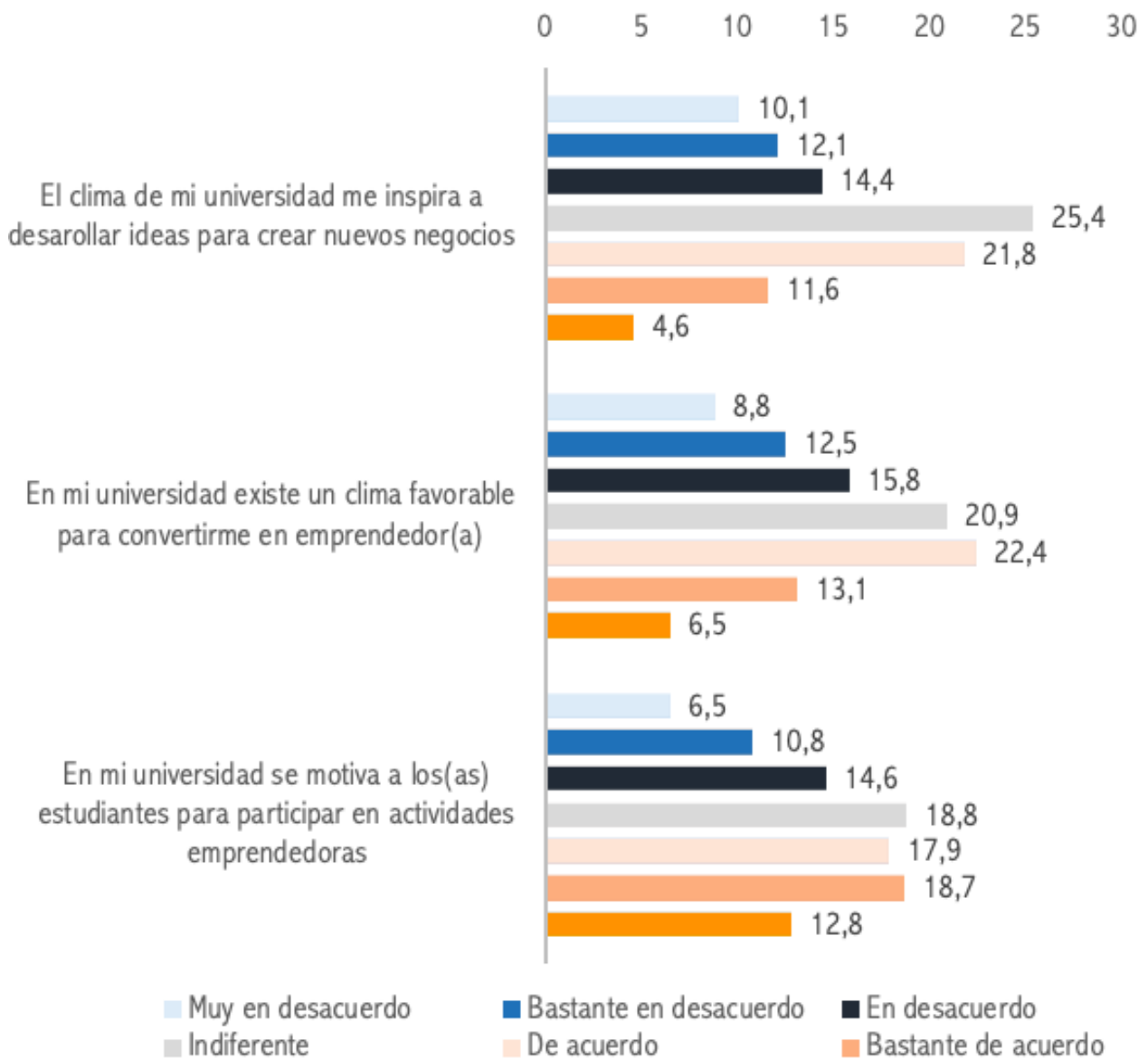


Figura 13. Clima favorable hacia el emprendimiento en la UV

Del gráfico 18 se puede extraer que:

- Entre el 17,3% y el 22,1% según el ítem considerado se muestra bastante o muy en desacuerdo respecto a que el clima de la UVEG sean un clima emprendedor.
- Entre el 16,2% y el 31,5% está bastante o muy de acuerdo con que sí lo es, siendo el mejor resultado el que tiene que ver con cómo se motiva a los estudiantes a participar en actividades emprendedoras.
- Entre el 51,3% y el 61,6% se encuentran en esa zona intermedia que ha sido denominado en ocasiones anteriores como zona de indiferencia (entre el 3 y el 5).

Como puede observarse en la figura 19, la percepción media del clima emprendedor en la UVEG (4,09) es prácticamente idéntica a la del conjunto de los universitarios españoles (4,1), está ligeramente por encima de la media de los países de la Unión Europea (4,0), pero por debajo de la media GUESSSS (4,4).

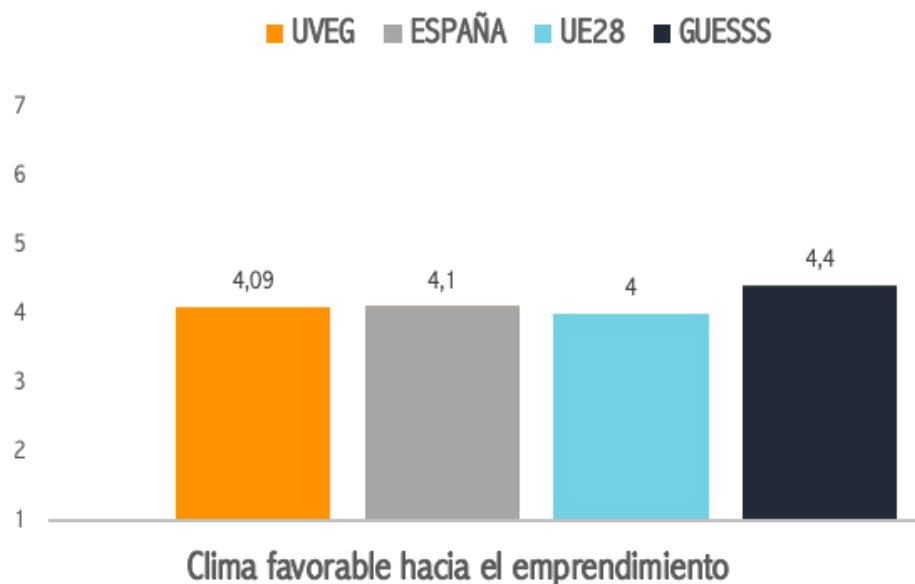
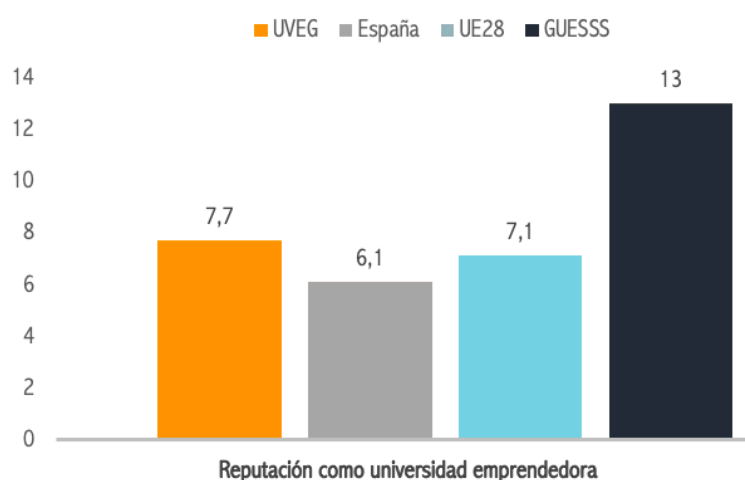


Figura 14. Comparativa clima favorable hacia el emprendimiento

### 4.3.2. Reputación de la UVEG como universidad emprendedora

Para medir de forma indirecta la reputación como universidad emprendedora que tiene cada institución entre sus alumnos se utilizó el porcentaje de encuestados que afirma haberla elegido para cursar sus estudios precisamente por este motivo. El indicador de reputación emprendedora de la UVEG, se encuentra, por encima de la media de la universidad española.



Por el contrario, está un punto porcentual por debajo de la media de los países de la Unión Europea (6,1 frente a 7,1) y, es menos de la mitad del porcentaje de alumnos que elige su universidad por la reputación emprendedora en el resto de países participantes (13,0).

Figura 15. Comparativa reputación como universidad emprendedora

### 4.3.3. Formación general orientada hacia el emprendimiento

La impresión de haber recibido una formación general orientada hacia el emprendimiento en la UVEG (3,89) es, como puede constatarse en la figura 21, ligeramente superior a la de la universidad española en su conjunto (3,8) y a la de la UE28 y queda bastante por debajo de la media de los países GUESSS (4,4).

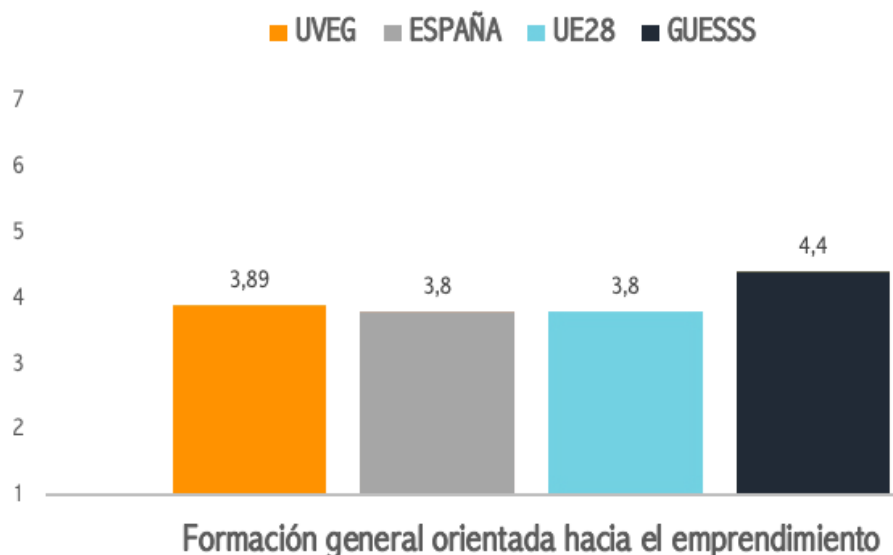


Figura 16. Comparativa formación orientada hacia el emprendimiento

El ítem que recibe una mayor puntuación en el caso de la UVEG es el que señala que esta formación general “aumentó mi conocimiento de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores” (4,14). No obstante, el impacto percibido sobre sus habilidades prácticas de gestión para la creación de una empresa, y el conocimiento de las actividades que son necesarias para hacerlo recibieron las peores puntuaciones (3,78 y 3,8 respectivamente).

### 4.3.4. Formación específica en emprendimiento

Como se puede observar en la figura 22, casi un 61% de los estudiantes de la UVEG nunca han recibido formación específica en emprendimiento. Algo similar a lo que sucede cuando se analizan los resultados en el conjunto del sistema universitario español (62,3%) o en el ámbito de la UE28 (60,9%). Un resultado que se encuentra bastante alejado del obtenido por el conjunto de países participantes en GUESSS (51,9%).

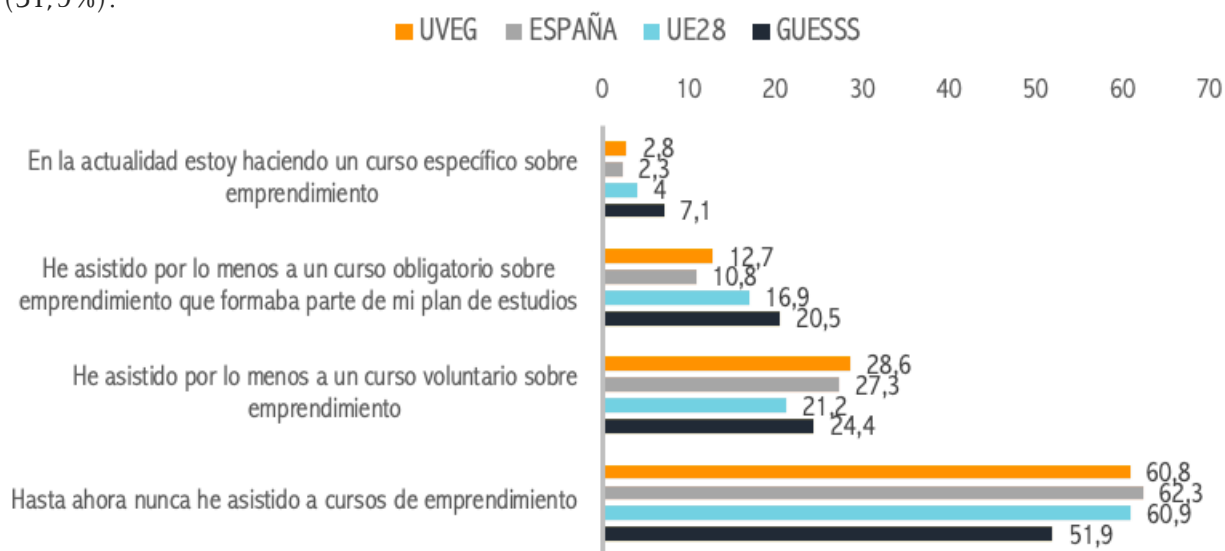


Figura 17. Comparativa formación específica en emprendimiento

## 4.4. EMPRENDIMIENTO NACIENTE EN LA UVEG

### 4.4.1. Tasa de emprendimiento naciente

Con un 15,2% de alumnos intentando poner en marcha un negocio o trabajar por cuenta propia España ocupa una posición más bien baja entre los países participantes. Como muestra el gráfico 23, este valor es muy similar al de la UE (15,5%) pero casi la mitad que el promedio observado en el resto de países participantes (30,7%). En el caso específico de la UVEG, este dato empeora ligeramente, situándose en el 15,1%. Ello indica que es relativamente escaso el porcentaje de estudiantes que están inmersos en el proceso de puesta en marcha de una iniciativa de autoempleo.

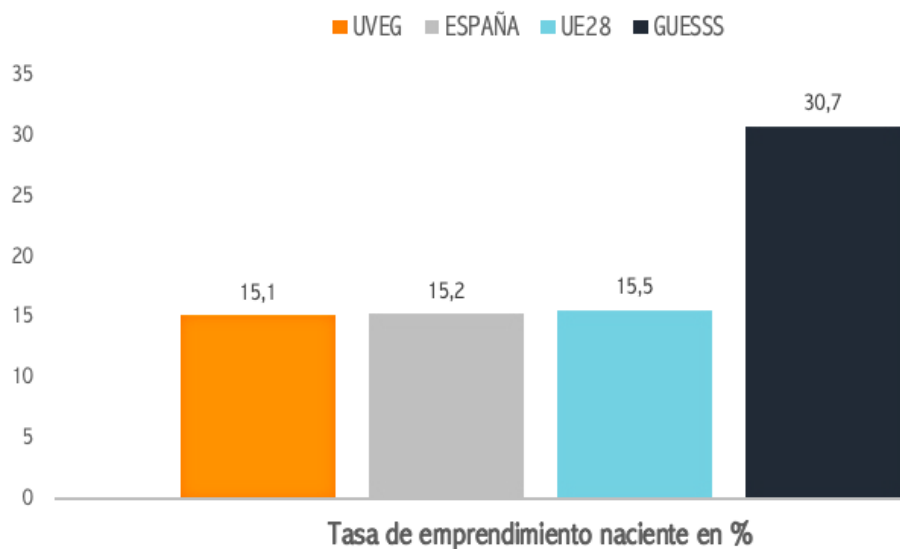


Figura 18. Comparativa tasa de emprendimiento naciente

#### 4.4.2. Tasa de emprendimiento naciente por género

La figura 24 muestra como en todos los ámbitos analizados son más los hombres que las mujeres los que están involucrados en una iniciativa emprendedora naciente mientras cursan sus estudios. En el caso de la UVEG esto se traduce en un 54,2% frente a un 45,8%. Estos valores son similares a los obtenidos a nivel de la universidad española en su conjunto y en el ámbito de la UE28. En el conjunto de la muestra de GUESSSS este desequilibrio es superior 57,1% frente a 42,9%.

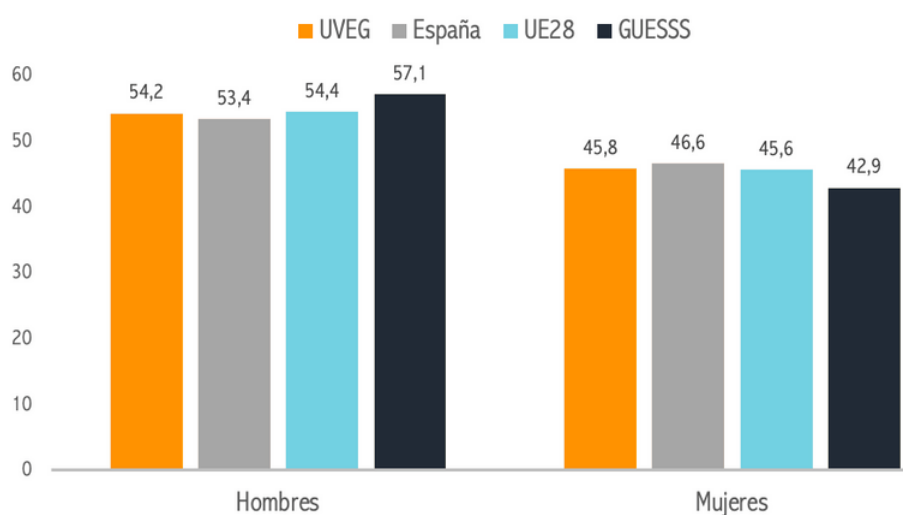


Figura 19. Comparativa tasa de emprendimiento naciente por género

### 4.4.3. Tasa de emprendimiento naciente por ramas de conocimiento

Como indica la figura 25, los mayores porcentajes de emprendimiento naciente se observan en las titulaciones de las ramas de Ciencias Sociales y Jurídicas e Ingeniería y Arquitectura, mientras que los alumnos de las titulaciones de la rama de Ciencias y Ciencias de la Salud son los que presentan menores tasas en todos los ámbitos analizados.

En el caso específico de la UVEG destaca el peso de las Ciencias Sociales y Jurídicas (75,5% del total del emprendimiento naciente), que muestra un diferencial importante si lo comparamos con los datos globales de la universidad española, la UE28 o la muestra global de GUESSS. A este respecto cabe señalar que los sesgos de la muestra en la UVEG en la que destacan estudiantes de Empresa, Ciencias Sociales, Derecho y Economía, pueden explicar este desequilibrio.

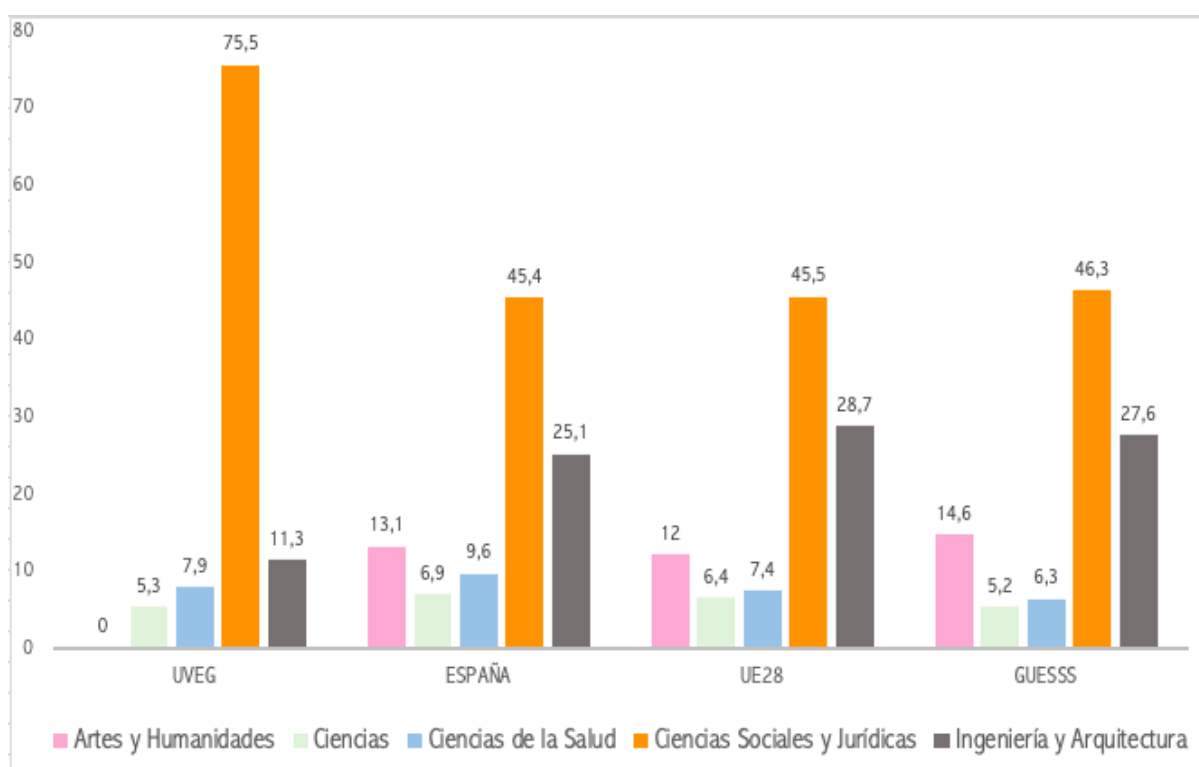


Figura 20. Comparativa tasa de emprendimiento naciente por ramas de conocimiento



# CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO **NACIENTE** EN LA UVEG

Por lo que respecta a las características del emprendimiento naciente en la UVEG caben destacar los siguientes aspectos:

## EMPRENDIMIENTO COMO PRINCIPAL OCUPACIÓN

*29,3%* de los encuestados se plantea montar un negocio y que éste sea su principal ocupación tras graduarse.

El **20,70%** afirma que no planea que constituir una empresa y que ésta sea su principal ocupación al graduarse.

El **50%** no sabe si lo montaría o no

## SECTOR ECONÓMICO

La mayoría de los emprendedores nacientes de la UVEG iniciarían su negocio en:

Publicidad/Diseño o Marketing (**15,8%**)

Consultoría o Asesoría (**14%**)

Sector sanitario (**12,3%**)

TIC (**12,3%**)

Otro (**12,3%**)

## PORCENTAJE DE LA PROPIEDAD

El **35,1%** indicaron que su participación era del 100%,

El **33,3%** que indicaron que su participación oscilaría entre el 51% y el 99%.

Un **19,3%** indicaron que poseerían una participación minoritaria en la propiedad del emprendimiento naciente

## TAMAÑO DEL EQUIPO PROMOTOR

El 31,6% desean emprender con algún socio, pero aún no han encontrado al/los adecuados para el negocio.

Emprender solo o con un socio representan ambas un 28,1%

Emprender con 2, 3, 4 o más socios solo representa el 12,3% del total

## MUJERES EN EL EQUIPO PROMOTOR

Un **39,1%**, no cuenta con ninguna mujer dentro del equipo de promotores.

El **30,4%** indica que cuenta con una socia, el **21,7%** que con 2 y el resto de categorías muestran porcentajes muy bajos (**4,3%**)

Hay que recordar que la mayoría de los emprendedores nacientes (59,7%) emprenden solos o aún no han encontrado un socio o socia.

## ORIGEN DEL EQUIPO PROMOTOR

En conjunto, los equipos que surgen de cursos, proyectos o actividades relacionadas o no con la Universidad constituyen el **26,1%** del total.

El **39,1%** de los universitarios no encuadra su origen dentro de las opciones indicadas y opta por responder, ninguna de las anteriores.

## 4.5. EMPRENDIMIENTO ACTIVO EN LA UVEG

### 4.5.1. Tasa de emprendimiento activo

La universidad española en su conjunto y la UVEG en particular, muestran, como indica la figura 26 una tasa de emprendimiento activo de sus alumnos actuales (4,8 y 4,9 respectivamente) por debajo de la media de la UE28 (5,2%), y muy lejos de la tasa observada en el resto de países GUESSS que llega al 11,2%.

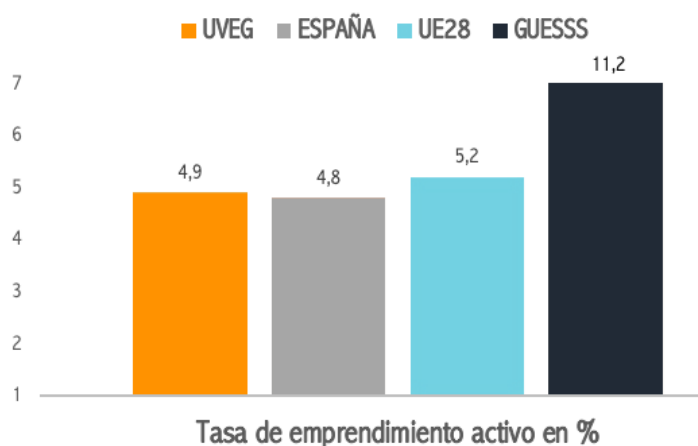


Figura 21. Comparativa tasa de emprendimiento naciente por ramas de conocimiento

### 4.5.2. Tasa de emprendimiento activo por género

Como se puede observar en la figura 27, en la UVEG predominan, aunque por escaso margen (52% versus 48%) los emprendimientos activos iniciados por mujeres. Sucede lo contrario cuando se consideran el conjunto de las universidades españolas, las del ámbito de la UE28 y en el conjunto de la muestra de GUESSS.

En todos los demás ámbitos considerados predominan los emprendimientos iniciados por varones y el diferencial es especialmente amplio en la muestra global de GUESSS (61,4% frente al 38,6%).

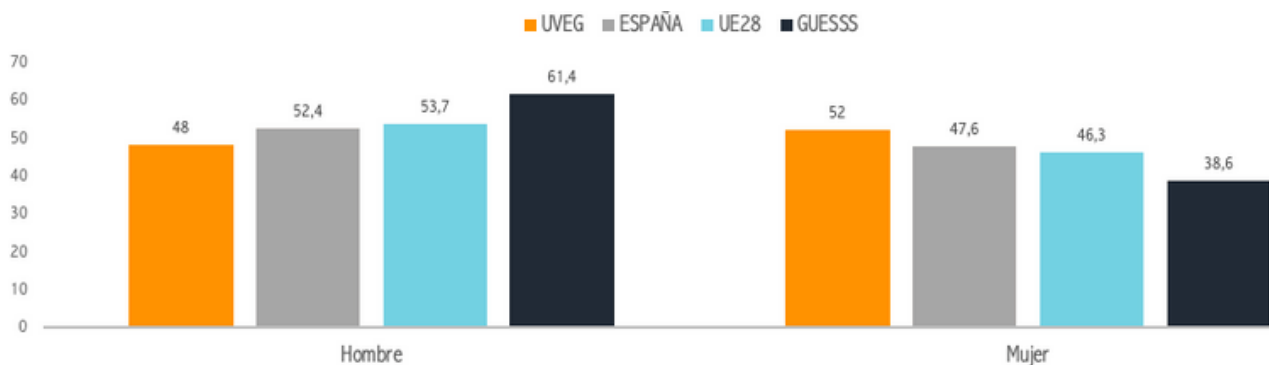


Figura 22. Comparativa tasa de emprendimiento activo por género

### 4.5.3. Tasa de emprendimiento activo por ramas de conocimiento

Los mayores porcentajes de actividad empresarial se observan en el caso de la UVEG, de nuevo, en las titulaciones de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, con un elevado 65,3%. Un porcentaje considerablemente más elevado que el obtenido en el conjunto de la muestra española, de la UE28 o la global de GUESS, como podemos constatar en la figura 28. Esto puede explicarse, como vimos al comentar al emprendimiento naciente por el elevado peso en la muestra de los estudiantes que provienen de dichas titulaciones. Otro hecho diferencial radica en la subrepresentación relativa de los estudiantes de Ingeniería Arquitectura que, aun así, se encuentran en segundo lugar empatados con los de Ciencias de la Salud.

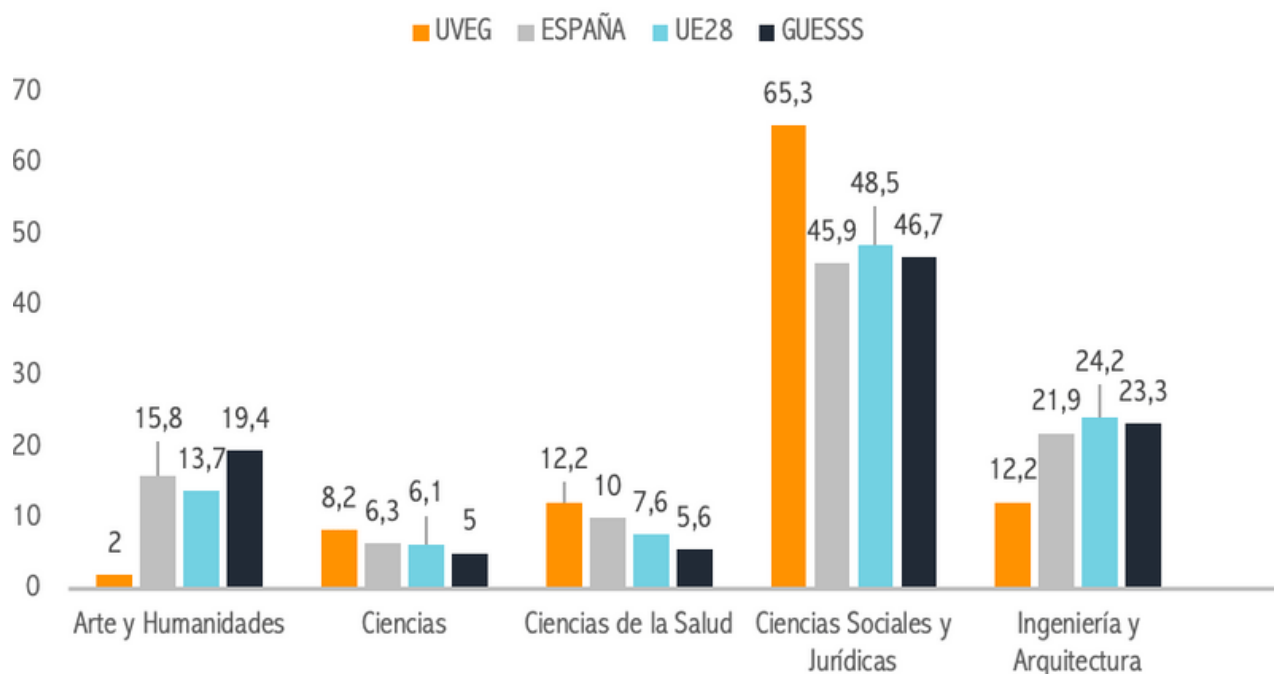


Figura 23. Comparativa tasa de emprendimiento activo por ramas de conocimiento

Como ya comentamos con anterioridad, es necesario hacer un mayor esfuerzo por acercar el emprendimiento a aquellas titulaciones que por su contenido y tradición no se perciben claramente como generadoras de perfiles profesionales con potencial para emprender, especialmente en el caso de emprendimientos comerciales.

# CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO **ACTIVO** EN LA UVEG

Por lo que respecta a las características del emprendimiento naciente en la UVEG caben destacar los siguientes aspectos:

## ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA

El **77,10%** de los universitarios fundaron la empresa hace 4 años o menos, frente al **22,9%** que fundaron el negocio hace más de 4 años.

## SECTOR ECONÓMICO

El sector de Educación y Formación (**17,4%**), Turismo y Ocio (**13%**), Consultoría o Asesoría (**10,9%**) TIC (**10,9%**).

Las categorías que reciben los menores porcentajes, todas ellas con un **2,2%** son: Fabricación, Arquitectura e Ingeniería y Publicidad, Diseño y Marketing.

## PORCENTAJE DE LA PROPIEDAD

**41,3%**, que poseen el 100% de la empresa  
**28,3%** que tienen entre un 1 y un 49%,  
mientras que el resto de opciones: el 50% o de 51% a 99% alcanzan porcentajes bastante inferiores.

## TAMAÑO DEL EQUIPO PROMOTOR

Un **37%** trabajan solos, no tienen socios en su empresa  
El **21,7%** que se componen de 2 socios en la empresa  
El **15,2%** que tienen 1 socio o 3 socios  
Un **10,9%** son las empresas de más de 3 socios

## MUJERES EN EL EQUIPO PROMOTOR

En el **51,7%** de los emprendimientos activo no hay ninguna mujer que forme parte de la propiedad. En el **34,5%** hay una, en el **10,3%** dos y en el **3,4%** hay tres. En ningún caso hay más de 3 mujeres constituyendo la propiedad de los emprendimientos activos de la UVEG.

## ORIGEN DEL EQUIPO PROMOTOR

Un **82,80%** no tienen socios compañeros de estudios, mientras que un **13,80%** sí que tienen un compañero socio, seguido de solo un 3,40% que tienen 2 socios que son compañeros de la universidad. No existen casos de 3 o más de 3 compañeros de estudio copropietarios del emprendimiento activo.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

España participó en 2018, por tercera edición consecutiva, en el Proyecto GUESS, en esta ocasión, bajo la coordinación del Instituto para el Desarrollo Social y Sostenible (INDESS) de la Universidad de Cádiz. España fue el país que más respuestas aportó a la muestra internacional, con más de 33.000 casos de un total de unos 208.000 conseguidos en el conjunto de las más de 3.100 universidades, pertenecientes a 54 países, que participaron en el estudio. En España, participaron 50 universidades, entre ellas la Universitat de València, donde se obtuvieron 1.025 respuestas.

Este estudio se lleva a cabo en el convencimiento de que las universidades son motores de crecimiento económico y social y que, como tales, deben asumir la responsabilidad de impulsar la cultura emprendedora entre los jóvenes, así como de crear las condiciones que permitan un ecosistema emprendedor. Por ello se considera necesario medir y evaluar las intenciones emprendedoras de los estudiantes, algunos de sus principales antecedentes, así como caracterizar las actividades empresariales que pretenden desarrollar en un futuro, o que ya están desarrollando.

Con esta intención, el objetivo general de este proyecto ha sido realizar un diagnóstico preciso de la actividad emprendedora en la Universitat de València, reparando en particular en las intenciones de carrera de los estudiantes una vez finalizados sus estudios. Con ello, se pretende profundizar en el conocimiento de las variables y mecanismos que gobiernan el fenómeno de la creación de empresas. Para ello, se analizan en detalle y de forma comparativa, las perspectivas de nuestros universitarios en relación a su futuro profesional, en general, y al emprendimiento, en particular.



Para empezar, se puede afirmar que, en términos generales, aunque con algunas excepciones, los resultados obtenidos en la Universitat de València no presentan diferencias significativas respecto a los resultados obtenidos en el conjunto de las universidades españolas, ni respecto a los obtenidos en los países de nuestro entorno, pero sí respecto a otros ámbitos geográficos y culturales. Los resultados de la muestra global de GUESSS permiten concluir que: los estudiantes de naciones que están fuera del ámbito de la UE27, y que han participado en esta edición, presentan una mayor predisposición al emprendimiento que el resto. Ahora bien, no debe obviarse que esas altas cifras de intención emprendedora se obtienen, en muchos casos, en países menos desarrollados, donde suele tener un gran peso el emprendimiento por necesidad, con escaso potencial innovador y de generación de empleo.

*LOS ESTUDIANTES DE NACIONES QUE ESTÁN FUERA DEL ÁMBITO DE LA UE27 PRESENTAN UNA MAYOR PREDISPOSICIÓN AL EMPRENDIMIENTO QUE EL RESTO*



Por lo que respecta a las intenciones de elección de carrera de los universitarios de la UVEG, sólo el 4,1% se plantea emprender justo al terminar sus estudios, mientras el 80,4% se plantea trabajar por cuenta ajena. Sin embargo, al valorar sus expectativas en un horizonte temporal de 5 años tras finalizar la carrera, la situación cambia de manera importante y este porcentaje de emprendedores intencionales alcanza el 24,4%. Esto supone multiplicar casi por 6 el porcentaje inicial. Ello parece indicar que la mayoría de estudiantes de la UVEG que desearían emprender, no se sienten preparados para asumir ese reto nada más finalizar sus estudios, y apuestan por hacerlo pasados unos años, cuando se hayan adquirido experiencia y recursos necesarios.

Los resultados obtenidos también nos han permitido observar que, en el caso de la UVEG, existe una brecha de género importante, de casi 10 puntos entre hombres y mujeres. Es decir, las estudiantes de la UVEG muestran una predisposición a emprender significativamente menor sus compañeros varones. Este es un resultado que cabía esperar, pues se ha venido repitiendo en prácticamente todos los estudios y en diversos ámbitos geográficos. De hecho, el resultado es muy similar al obtenido en España y la UE28. No obstante, no deja de reclamar una atención especial, máxime si tenemos en cuenta que las mujeres suelen encontrar más dificultades que los hombres a la hora de iniciar una carrera profesional y progresar en la misma.



*EN GENERAL, LAS ESTUDIANTES  
MUESTRAN UNA PREDISPOSICIÓN  
A EMPRENDER  
SIGNIFICATIVAMENTE MENOR  
QUE SUS  
COMPAÑEROS VARONES*

Cabe señalar además que, la **intención emprendedora** total (al finalizar los estudios y a los 5 años de finalizarlos) presenta niveles relativamente altos durante el primer año de estudios, pero desciende posteriormente durante el segundo y tercer año, para remontar, aunque sin volver a alcanzar los niveles iniciales, a partir del cuarto año. Ello parece reclamar acciones orientadas a evitar que los estudiantes se desilusionen o “desenganchen” del fenómeno del emprendimiento durante sus estudios, facilitando que puedan ir madurando una idea de negocio, desde una perspectiva práctica, a lo largo de sus estudios.

Cuando se analizan los resultados de intención emprendedora por rama de conocimiento, estos parecen indicar que los principales semilleros de emprendedores se encuentran en las carreras técnicas y relacionadas con los negocios. En nuestra opinión, si bien no deben descuidarse los programas formativos relacionados con el emprendimiento en dichas titulaciones, debería hacerse un mayor esfuerzo en “acercar” el fenómeno del emprendimiento en otras titulaciones de ciencias, ciencias de la salud, artes y humanidades. Un mejor conocimiento sobre el emprendimiento y las oportunidades que les puede brindar, podría tener un impacto muy positivo en sus intenciones emprendedoras. La participación en actividades y talleres multidisciplinares, que pudieran poner en contacto a estudiantes de titulaciones diversas, podría fomentar la creación de redes de cooperación y equipos emprendedores heterogéneos.



*LOS PRINCIPALES SEMILLEROS DE EMPRENDEDORES SE ENCUENTRAN EN LAS CARRERAS TÉCNICAS Y RELACIONADAS CON EL MUNDO DEL NEGOCIO*

Para analizar los **antecedentes a las intenciones emprendedoras**, se analizaron los siguientes aspectos: la actitud de los individuos con respecto a la conveniencia de iniciar la conducta; la aceptación de los resultados de realizar la conducta de acuerdo con las normas sociales de sus grupos de referencia (familia, amigos y compañeros de estudios); y la percepción en relación a si consideran que sus decisiones y comportamientos son los determinantes a la hora de conseguir los resultados deseados.



Por lo que respecta a la **actitud hacia el emprendimiento**, que ha de entenderse como una valoración personal positiva o negativa hacia el mismo, y que incluye consideraciones afectivas y evaluativas, existe un elevado porcentaje de estudiantes que muestran una actitud negativa, cuando no indiferente. El valor medio de la actitud emprendedora en la UVEG sigue, aunque con un valor ligeramente inferior, la tendencia de España y la UE28, y se encuentra bastante alejado del valor obtenido en el conjunto de la muestra de GUESSS (a este respecto cabe destacar que España ocupa la posición 41 de los 54 países participantes). Los resultados obtenidos en la UVEG indican que gran parte de los encuestados no tienen muy claro que el emprendimiento represente más ventajas que desventajas para ellos, y que el emprendimiento no parece ser la opción preferida por gran parte de la muestra. Resulta significativo que el ítem con mejor puntuación de la escala (tanto en la UVEG como en los demás ámbitos analizados) es el que indica que “si tuviera la oportunidad y los recursos necesarios, sería emprendedor(a)”.

*EL VALOR MEDIO DE LA  
ACTITUD  
EMPREDEDORA EN LA  
UVEG SIGUE LA TENDENCIA  
DE ESPAÑA Y LA UE28*



Por lo que respecta a la **autoeficacia emprendedora**, entendida como la convicción de un individuo sobre sus capacidades para poner en marcha una empresa y gestionarla con éxito, predominan los sujetos que se consideran competentes sobre los que no, aunque un porcentaje significativo se encuentra en una zona de “indiferencia” o dudan de sus propias capacidades. En términos promedio, el resultado obtenido es alentador: levemente superior a la media de España y de la UE27, aunque ligeramente por debajo de la media global de GUESSS. Las peores puntuaciones se obtienen en los ítems “crear nuevos productos y servicios” e “identificar nuevas oportunidades de negocio”. Estas cuestiones se pueden abordar y mejorar con formación específica en materia de análisis de entornos competitivos, técnicas de análisis de mercado y técnicas creativas.

el fomento de creación de redes profesionales y la interacción entre emprendedores consolidados y potenciales podría también tener un impacto positivo en la autoeficiencia emprendedora de los estudiantes. Del mismo modo, muchas titulaciones no integran asignaturas relacionadas con el área de los negocios y la creación de empresa, por lo que, salvo que se introduzcan en sus planes de estudio, será necesario fortalecer una oferta de formación complementaria atractiva para impulsar a los estudiantes a cursarla.

Para finalizar con el análisis de los factores antecedentes relacionados con el individuo, se analizaron las normas subjetivas, referidas a la percepción de que la decisión de emprender sería aprobada por sus grupos de referencia más cercanos, así como la existencia de antecedentes familiares emprendedores.

Respecto a las **normas subjetivas** o apoyo familiar, de los amigos y compañeros de estudio, cabe destacar que existe, en general, una percepción muy positiva de cómo reaccionarían si el sujeto en cuestión eligiera seguir una carrera como emprendedor. El valor medio de las normas subjetivas presenta en el caso de la UVEG un valor ligeramente por encima del obtenido en España y la UE28 y ligeramente por debajo del resultado obtenido en GUESSS global. Analizando cada ítem por separado, los estudiantes de la UVEG consideran que los que mejor reaccionarían son sus amigos, ítem en el que superan incluso los resultados de GUESSS global. Llama la atención que el peor resultado en términos comparativos, que no en valor absoluto, se obtiene al evaluar la reacción de los compañeros de estudio. Esto requiere de la insistencia en la adopción de medidas que mejoren el clima emprendedor en la UVEG, trabajando la cultura emprendedora y tratando de valorizar la figura del emprendedor entre sus estudiantes.

En lo referente a los **antecedentes familiares emprendedores** de los estudiantes de la UVEG, cabe señalar que algo más de un tercio de la muestra tienen bien a su padre, a su madre o a ambos, trabajando por cuenta propia. Además, casi una cuarta parte de los estudiantes encuestados indican que bien su padre, su madre o ambos son propietarios mayoritarios de una empresa. Por lo tanto, existe un porcentaje significativo de estudiantes que tienen antecedentes de familiares directos emprendedores. Ello debería tener un efecto positivo sobre sus intenciones emprendedoras.

Una vez analizados los factores relacionados con el individuo, se han generado, a través de la opinión de los alumnos, una serie de indicadores que permiten medir si perciben a la Universitat de València como una institución emprendedora. Estos indicadores son de gran interés, puesto que evalúan en qué medida el clima de la Universitat y sus programas formativos inspiran al estudiante a desarrollar ideas para nuevos negocios, favorecen que se convierta en emprendedor y motivan al estudiante a participar en actividades emprendedoras.

En primer lugar, se analiza el contexto de la UVEG, en cuanto a si ofrece un clima favorable hacia el emprendimiento, su reputación como universidad emprendedora, cómo valoran los estudiantes la formación general orientada hacia el emprendimiento que ofrece la UVEG, y la participación de los estudiantes en la formación específica en emprendimiento de la misma. A continuación, se analizan dos indicadores de resultados directamente relacionados con las actividades empresariales realizadas por los estudiantes y que, de algún modo, reflejan el carácter emprendedor de la Universitat y sus estudiantes. Por un lado, el porcentaje de alumnos que están intentando montar su propia empresa o trabajar por cuenta propia, denominado emprendimiento naciente y, por otro, el porcentaje de alumnos que, mientras estudia, ya están de forma activa realizando una actividad por cuenta propia, denominado emprendimiento activo.

En cuanto al primer aspecto, la **percepción de clima emprendedor de los estudiantes de la UVEG** la valoración obtenida en promedio está en la línea de la media de España y ligeramente superior al de la UE28. Por el contrario, este valor es sensiblemente inferior al obtenido en GUESSS global. Existe un porcentaje importante, alrededor del 20% de estudiantes que considera que el clima de la UVEG no favorece ni alienta al emprendimiento, y más de la mitad de los estudiantes se sitúan en lo que denominamos la “zona de indiferencia”. Ello indica que queda mucho por hacer para que los estudiantes perciban a la UVEG como una entidad que inspira, impulsa y motiva hacia el emprendimiento.

Por otra parte, sólo un 7,1% de los estudiantes de la UVEG señalan que eligieron la Universitat de València por su reputación como universidad emprendedora. Este resultado es sensiblemente mejor que el obtenido en España y la UE28, aunque muy inferior al obtenido en GUESSS global (13%). En consecuencia, siendo este un resultado relativamente bueno si lo comparamos con nuestro entorno más cercano, conviene potenciar e insistir en comunicar adecuadamente las virtudes de la Universitat de València (que las tiene) como universidad emprendedora.

Por lo que respecta a la **percepción de haber recibido una formación general orientada hacia el emprendimiento en la Universitat de València**, ésta es más bien baja, ligeramente superior a la de España, pero más de medio punto por debajo de la media de GUESSS global. El ítem que recibe la mejor puntuación es el que hace referencia a cómo aumentaron sus conocimientos de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores, mientras que el peor valorado, con escasa diferencia sobre los restantes, hace referencia a su utilidad para mejorar sus habilidades prácticas de la gestión para la creación de una empresa.

Por último, no deja de ser preocupante que casi un 61% de los estudiantes de la UVEG no han asistido nunca a un programa de formación específica en emprendimiento, porcentaje muy elevado, en la línea de la media de los países europeos, pero 9 puntos superior a la media del conjunto de los países participantes en GUESSS.

---

*PARECE NECESARIO MEJORAR LA FORMACIÓN ORIENTADA AL EMPRENDIMIENTO EN GENERAL Y, EN PARTICULAR, LA FORMACIÓN DESTINADA A LA MEJORA DE LAS HABILIDADES DE GESTIÓN*

---

Por lo tanto, parece necesario mejorar la formación orientada al emprendimiento en general y, en particular, la formación destinada a la mejora de las habilidades de gestión. Incluir materias sobre creación de empresas adaptadas a los itinerarios curriculares de cada titulación podría contribuir positivamente a dicha mejora. Complementar la oferta de estas materias con formación extracurricular y otro tipo de actividades acercaría el emprendimiento a los estudiantes de una manera transversal.



A continuación procedemos a analizar la realidad del emprendimiento naciente y activo en la UVEG.

Por lo que respecta a la **tasa de emprendimiento naciente**, España ocupa el puesto 44 entre los 54 países participantes, una posición comparativamente muy baja. En esa misma línea se encuentra la UVEG con un 15,1%, incluso una décima por debajo de la tasa española y tres décimas por debajo de la UE28. Este porcentaje está muy alejado de la tasa de GUESSS global que duplica la tasa de la UVEG.

Por lo que respecta al **emprendimiento activo** la situación es muy similar, La UVEG tiene un 4,9% de emprendedores que compaginan sus estudios mientras dirigen su propia empresa o trabajan por cuenta ajena. Un porcentaje casi idéntico al de España (4,8%), algo inferior a la media de la Unión Europea (5,2%) y muy alejado a la media de GUESSS global (11,2%).

No obstante, hay que tener en cuenta, como ya señalamos anteriormente que, en países en vías de desarrollo, un buen número de los cuales están incluidos en la muestra de GUESSS global, los porcentajes de emprendimiento intencional y activo suelen ser muy elevados. Ello está vinculado a la existencia de un gran número de emprendedores por necesidad, es decir, emprendedores que lo son por falta de otras oportunidades laborales. Ello suele derivar en altos porcentajes de iniciativas emprendedoras poco innovadoras y con escaso potencial de crecimiento.



---

*POR LO QUE RESPECTA  
A LA TASA DE  
EMPREDIMIENTO  
NACIENTE, ESPAÑA  
OCUPA EL PUESTO 44  
ENTRE LOS 54 PAÍSES  
PARTICIPANTES*

---

Desde una perspectiva de género cabe destacar que existe un importante diferencial entre hombres y mujeres en el caso de los emprendedores nacientes. Este diferencial es de 8,4 puntos a favor de los hombres, elevado, pero bastante por debajo de la media de GUESSS global. Ello parece recomendar medidas específicas orientadas a las mujeres que suponen un porcentaje mayoritario de los estudiantes de la UVEG (62,12% en el curso 2019/2020) y suelen encontrar mayores dificultades de integración laboral.

---

*EN EL CASO DEL EMPRENDIMIENTO ACTIVO EN LA UVEG, HAY MÁS EMPRENDEDORAS ACTIVAS MUJERES QUE HOMBRES*

---

No obstante, en el caso del emprendimiento activo ese diferencial, en el caso de la UVEG, es de 4 puntos a favor de las mujeres, algo que no sucede ni a nivel de España, ni de la UE28, y mucho menos en el conjunto de la muestra de GUESSS, donde la brecha es de 22,8 puntos a favor de los hombres. Este dato debe interpretarse como positivo. Teniendo en cuenta que más del 60% de los estudiantes de la UVEG son mujeres y que el 55,7% de la muestra de este estudio también lo son, este resultado debería ser habitual.

Al profundizar en la naturaleza de las actividades empresariales nacientes en la UVEG, se pueden caracterizar mayoritariamente como microempresas, proyectadas por alumnos de las ramas de Ciencias Sociales y Jurídicas e Ingeniería y Arquitectura, con un horizonte temporal de apertura de unos dos años o más y con equipos de promotores unipersonales o con un solo socio que, normalmente, no han surgido de una actividad formativa relacionada con la universidad. La actividad se proyecta llevar a cabo en sectores relacionados con la Publicidad, Diseño y Marketing, la Consultoría o Asesoría, la Sanidad, los Servicios Médicos y la Asistencia Social o las Tecnologías de la Información y Comunicación.

En relación a los emprendimientos activos de los estudiantes de la UVEG, se pueden caracterizar también, en términos generales, como microempresas, casi en la mitad de los casos con un único promotor, de las ramas de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingeniería y Arquitectura y Ciencias de la Salud. Cuentan con entre 0 y 3 empleados en el noventa por ciento de los casos y realizan su actividad, preferentemente, en sectores como los de la Educación y Formación, Turismo y Ocio, Publicidad, Consultoría o Asesoría y Tecnologías de la Información y Comunicación.

A la vista de los resultados se puede afirmar que la actividad empresarial en las aulas de la Universitat de València es escasa, esto es lo habitual en los países de nuestro entorno, pero no lo deseable. Por tanto, se debe insistir en promover y dar a conocer iniciativas de acompañamiento en estos procesos como las que se realizan, por ejemplo, a través de programas como UVemprén Startup o VLC Stratup, y del conjunto de actividades que pueden desarrollarse con el soporte del Parc Científic de la Universitat.

Para finalizar, se evaluó la **percepción del emprendedor** en relación a los resultados (crecimiento en ventas, cuota de mercado, beneficios/utilidades y empleo, sí como en innovación) del emprendimiento activo en el que participaban. Se trataba de una evaluación subjetiva y comparativa, respecto a la competencia. En general, los emprendedores activos de la UVEG valoran de forma positiva sus resultados. Perciben que sus resultados están sensiblemente por encima de sus competidores, excepto en creación de empleo. No obstante, en términos generales, sus resultados percibidos están ligeramente por debajo de los obtenidos en España y la UE28 y más de medio punto por debajo de los obtenidos en GUESSS global.

A la vista del diagnóstico anterior, se plantean una serie de recomendaciones para impulsar un ecosistema emprendedor más innovador y dinámico en el que la Universidad en general, y nuestra Universitat de València en particular, deben tener un papel destacado, como bien señala el informe GUESSS España de Ruiz-Navarro, et al. (2019) que, como ya comentamos, ha constituido una referencia clave para la elaboración del presente informe.



# RECOMENDACIÓN A LOS ESTUDIANTES



- Considerar la opción de **convertirse en emprendedores/as**, como una trayectoria profesional viable, atractiva y potencialmente exitosa.
- Valorar la opción de **emprender de forma colectiva**, buscando de forma activa cofundadores adecuados, para configurar un buen equipo emprendedor. Es importante buscar complementariedades y diversidad en conocimientos, habilidades, experiencias, relaciones y recursos que puedan fortalecer las iniciativas emprendedoras.
- **Prepararse adecuadamente para una carrera empresarial:**
  - o Aprovechando al máximo la oferta formativa de la Universitat (tanto oficial como complementaria).
  - o Aprovechando su paso por la Universitat para mejorar su red de contactos y capital relacional.
  - o Es conveniente que busquen activamente un mentor o consejero.
  - o Pueden obtener experiencias interesantes combinando trabajo y estudio, especialmente si tienen la oportunidad de participar en una startup.
- Es importante **seleccionar bien las experiencias** por lo que nos pueden aportar de cara a lograr unos objetivos de carrera profesional, que el estudiante debe definir a priori.
- Considerar que las **habilidades emprendedoras son importantes también cuando se trabaja por cuenta ajena**. Las organizaciones actuales necesitan contar con intraemprendedores capaces de ofrecer soluciones innovadoras y hacer evolucionar a las organizaciones que los emplean.
- Tener en cuenta que el emprendimiento comercial o de negocios no es la única opción, sino que el **emprendimiento social** está llamado a jugar un papel esencial en el siglo XXI.



# RECOMENDACIÓN A LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

- Seguir contemplando el **emprendimiento en todas sus formas** en sus planes estratégicos, con indicadores que permitan medir su gobernanza, analizar su evolución y comparación con otras universidades.
- Utilizar su estrategia de **promoción del emprendimiento** como un instrumento clave para garantizar la igualdad de oportunidades. Para su logro, se deben desarrollar capacidades emprendedoras en toda la comunidad universitaria: Esto último implica ampliar la oferta formativa orientada a titulaciones menos relacionadas con negocios y tecnología, así como una especial atención a la diversidad de género y funcional.
- Sacar partido de los **indicadores** generados a partir de los datos del Proyecto GUESSSS, completados con indicadores más específicos directamente relacionados con iniciativas concretas de la UVEG.
- **Ofrecer en la formación reglada asignaturas relacionadas con la adquisición de capacidades innovadoras y emprendedoras** desde los primeros cursos y en todas las especialidades, no solo en aquellas más directamente relacionadas con los negocios y la tecnología. En este sentido pueden ser de gran utilidad las recomendaciones recogidas en la Guía “EntreComp into Action” de la Unión Europea (McCallum et al, 2018). Una guía especialmente útil para aquellas instituciones que desean utilizar el Entrepreneurship Competence Framework para fomentar el aprendizaje de competencias emprendedoras.
- Reforzar la **formación transversal** en conocimientos y capacidades para emprender, mejorando la coordinación entre áreas de conocimiento.
- **Mantener y reforzar los programas formativos y de acompañamiento relacionados con el emprendimiento**. Ello es valioso para complementar la formación emprendedora en aquellas titulaciones que la incluyen en sus itinerarios curriculares, e imprescindible para aquellas titulaciones en cuyos itinerarios curriculares brillan por su ausencia materias orientadas a formar en competencias emprendedoras.

- Llevar a cabo actividades orientadas a que los estudiantes descubran “situaciones de necesidad” y “problemas sociales a resolver” y trabajen en **talleres creativos** para la búsqueda de soluciones basadas en la puesta en marcha de iniciativas emprendedoras.
- Tratar de **incrementar las interacciones entre estudiantes** de diversas titulaciones, así como con emprendedores, aprovechando la experiencia de la red de egresados de la Universitat. Para ello constituyen mecanismos especialmente interesantes, entre otros, las actividades de benchmarking, los talleres de creación de empresas, los programas de mentoring y, por supuesto, la promoción de ecosistemas empresariales y las iniciativas orientadas de reducir las barreras administrativas para convertirse en empresario.
- **Atraer más empresarios/emprendedores a formarse en las aulas.** Es decir, no solo promover que sus estudiantes inicien, con posterioridad al inicio de sus estudios, una carrera emprendedora, sino atraer a las aulas a emprendedores que iniciaron sus negocios sin haber pasado por las aulas de la Universitat. Ello puede acercar a las aulas el fenómeno del emprendimiento, mejorar las complementariedades entre individuos emprendedores, generar iniciativas más ligadas a problemas reales, mejorar las capacidades de gestión de emprendedores activos y facilitar las relaciones Universitat-Empresa.
- **Establecer una estrategia de comunicación global** que, en primer lugar, mejore el conocimiento que los estudiantes tienen de todas las iniciativas, recursos y programas que ofrece la Universitat en relación al emprendimiento. En segundo lugar, esta estrategia debe jugar un papel esencial a la hora de aumentar el valor social percibido de la figura del emprendedor y fomentar la cultura emprendedora. Finalmente, debe ser un instrumento para poner en valor las actividades realizadas y los logros alcanzados por la Universitat en aras a mejorar su reputación como Universidad Emprendedora.
- Participar activamente en el **intercambio de información y experiencias con otras universidades**, para identificar buenas prácticas.



# RECOMENDACIÓN A LOS ACADÉMICOS EN MATERIA DE EMPRENDIMIENTO



- Incorporar a sus retos formativos la necesidad de **innovar** y formar en **capacidades emprendedoras** a sus alumnos utilizando métodos de enseñanza alineados con la innovación y los métodos activos en formación emprendedora
  - Profundizar aún más en sus investigaciones en el **análisis de los determinantes de las intenciones, iniciativas y éxitos empresariales de los estudiantes universitarios.**
- 
- Utilizar los **indicadores** apropiados para evaluar las acciones formativas de una manera más precisa y adoptar las medidas correctoras necesarias para alcanzar los resultados deseados tanto en conocimientos, como en evolución de la intención emprendedora y emprendimiento activo.
  - **Divulgar** sus trabajos no solo en revistas académicas, bien sean específicas de emprendimiento o de gestión en general, sino también a través de otros medios más accesibles a otros públicos objetivo distintos a los propios académicos. Estos públicos incluyen además de a los propios estudiantes, a empresarios, asociaciones, responsables de las políticas públicas y la sociedad en general. Para ello debe adaptarse el formato y el estilo, con mensajes claros y directos con una clara orientación formativa e informativa. Ello puede contribuir a generar una cultura más emprendedora y a incrementar el valor social de la figura del emprendedor.
  - Esforzarse en demostrar y comunicar la importancia de contar con una **universidad emprendedora**, así como en convencer a los universitarios de la importancia de saber y poder emprender.
  - Hacer ver a los universitarios que el emprendimiento comercial o de negocios no es la única forma de emprender, y que el **emprendimiento social** está llamado a jugar un papel esencial en el siglo XXI a la hora de dar solución a problemas y satisfacer necesidades que no se resuelven ni se cubren adecuadamente ni por la empresa tradicional ni por el Estado.
  - Concienciar a los estudiantes que cualquier iniciativa emprendedora debe ser capaz de **aportar valor en una triple dimensión** económica, social y medioambiental.

# BIBLIOGRAFÍA

- Au, K., Kwan, H.K. (2009). Start-up capital and Chinese entrepreneurs: the role of family. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 33(4), 889–908.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *The handbook of theories of social psychology* (pp. 438–459). London: SAGE Publications.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Audretsch, D. (2014). From the entrepreneurial university to the university for the entrepreneurial society. *Journal of Technological Transfer*, 39(3), 313-321.
- Ayodele, K. O. (2013). Demographics, entrepreneurial self-efficacy and locus of control as determinants of adolescents' entrepreneurial intention in Ogun state, Nigeria. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(12), 59-67.
- Badulescu, A., Badulescu, D., Bac, D., & Sipos-Gug, S. (2014). Attitudes and intentions of business master students towards sustainable tourism and entrepreneurship. *Amfiteatru Economic*, 16 (Special Issue.8), 1110–1124.
- Bandura, A. (1986). *The Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Bandura, A. & Locke, E.A. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 87-99.
- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K., Frederick, S., Amjad, A., Yap, S., Finn, Ch., Rayner, J. & Belal, N. (2020). A systematic literature review of the influence of the university's environment and support system on the precursors of social entrepreneurial intention of students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 1-28.
- Bercovitz, J., & Feldman, M. (2006). Entrepreneurial universities and technology transfer: A conceptual framework for understanding knowledge-based economic development. *The Journal of Technology Transfer*, 31(1), 175-188.

- Bergmann, H., Hundt, C., & Sternberg, R. (2016). What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups. *Small Business Economics*, 47(1), 53-76.
- Bird, B.J. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Bogatyreva, K., Edelman, L. F., Manolova, T. S., Osiyevskyy, O., & Shirokova, G. (2019). When do entrepreneurial intentions lead to actions? The role of national culture. *Journal of Business Research*, 96, 309-321.
- Bostic, T. J., Rubio, D. M., & Hood, M. (2000). A validation of the subjective vitality scale using structural equation modeling. *Social Indicators Research*, 52(3), 313-324.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Brennan J., Cochrane A., Lebeau Y. & Williams R. (2018) Universities, Economic Development and Regeneration. In J. Brennan et al., *The University in its Place*. Dordrecht: Springer, 61-74.
- Budyldina, N. (2018). Entrepreneurial universities and regional contribution. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(2), 265-277.
- Canestrino, R., Ćwiklicki, M., Magliocca, P., & Pawełek, B. (2020). Understanding social entrepreneurship: A cultural perspective in business research. *Journal of Business Research*, 110, 132-143.
- Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098.
- Çelikkol, M., Kitapçı, H., & Döven, G. (2019). Culture's impact on entrepreneurship and interaction effect of economic development level: an 81 country study. *Journal of Business Economics and Management*, 20(4), 777-797.
- Chang, E.P.C., Memili, E., Chrisman, J.J., Kellermanns, F.W. & Chua, J.H. (2009). Family social capital, venture preparedness, and start-up decisions. *Family Business Review* 22(3), 279-292.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316

- Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S. B., & Dormann, C. (2012). Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Business Economics*, 38(1), 121-138.
- Çokgezen, M. (2014). Determinants of university choice: A study on economics departments in Turkey. *Yükseköğretim Dergisi*, 4(1), 23-31.
- Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International entrepreneurial orientation: Conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 11-44.
- Dabic, M., Daim, T., Bayraktaroglu, E., Novak, I., & Basic, M. (2012). Exploring gender differences in attitudes of university students towards entrepreneurship: an international survey. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(3), 316-336.
- Daghbashyan, Z., & Hårsman, B. (2014). University choice and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 42(4), 729-746.
- Dawson, A., Irving, P. G., Sharma, P., Chirico, F., & Marcus, J. (2014). Behavioural outcomes of next-generation family members' commitment to their firm. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(4), 570-581.
- Delmar, F., & Davidsson, P. (2000). Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship & regional development*, 12(1), 1-23.
- Dess, G. G., & Robinson Jr, R. B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic management journal*, 5(3), 265-273.
- Díaz-García, M.C. & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: The role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283.
- Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2002). Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 81-90.
- Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W., & Sarathy, R. (2008). Resource configuration in family firms: Linking resources, strategic planning and technological opportunities to performance. *Journal of Management Studies*, 45(1), 26-50.
- Edelman, L. F., Manolova, T., Shirokova, G., & Tsukanova, T. (2016). The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 428-448.

- Esfandiar, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, 94, 172-182.
- Etzkowitz, H. (2003). Research groups as “quasi-firms”: the invention of the entrepreneurial university. *Research Policy*, 32(1), 109–121.
- Fernandes, C., Ferreira, J. J., Raposo, M., Sanchez, J., & Hernandez–Sanchez, B. (2018). Determinants of entrepreneurial intentions: an international cross-border study. *International Journal of Innovation Science*, 10(2), 129-142.
- Fernández-Guerrero, R., Revuelto-Taboada, L., & Simón-Moya, V. (2018). Supervivencia de empresas sociales de nueva creación. Un enfoque basado en el análisis cualitativo comparativo fsQCA. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (92), 183-221.
- Fernández-Nogueira, D., Arruti, A., Markuerkiaga L., & Sáenz, N. (2018). The entrepreneurial university: A selection of good practices. *Journal of Entrepreneurship Education* 21(3), 1–17.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- Fragoso, R., Rocha-Junior, W., & Xavier, A. (2020). Determinant factors of entrepreneurial intention among university students in Brazil and Portugal. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(1), 33-57.
- Franke, N., & Luthje, C. (2003). The “making” of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135–147.
- Fuster, E., Padilla-Meléndez, A., Lockett, N., & del-Águila-Obra, A. R. (2019). The emerging role of university spin-off companies in developing regional entrepreneurial university ecosystems: The case of Andalusia. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 219-231.
- Gasse, Y., & Tremblay, M. (2011). Entrepreneurial beliefs and intentions: A cross-cultural study of university students in seven countries. *International Journal of Business*, 16(4), 303–314.
- Geissler, M. (2013). *Determinanten des Vorgründungsprozesses*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- González Moreno, Á., López Muñoz, L., & Pérez Morote, R. (2019). The role of higher education in development of entrepreneurial competencies: Some insights from Castilla-La Mancha university in Spain. *Administrative Sciences*, 9(16), 1-24.
- Goktan, A. B., & Gupta, V. K. (2015). Sex, gender, and individual entrepreneurial orientation: evidence from four countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 95-112.
- Gu, J., Hu, L., Wu, J., & Lado, A. A. (2018). Risk propensity, self-regulation, and entrepreneurial intention: Empirical evidence from China. *Current Psychology*, 37(3), 648-660.
- Guerrero, M., Urbano, D., Cunningham, J., Organ, D. (2014). Entrepreneurial universities in two European regions: a case study comparison. *Journal of Technology Transfer* 39(3), 415–434.
- Guerrero, M., Cunningham, J.A., Urbano, D. (2015). Economic impact of entrepreneurial universities' activities: an exploratory study of the United Kingdom. *Research Policy* 44(3), 748–764.
- Hansemark, O.C. (2003). Need for achievement, locus of control and the prediction of business start-ups: A longitudinal study. *Journal of Economic Psychology*, 24(2), 301-319.
- Harrison, J. & Turok, I. (2017). Universities, knowledge and regional development. *Regional Studies*, 51(7), 977-998
- Hassan, R. A., & Bakri, M. Z. (2016). Self-efficacy and self-independence in promoting self-employment intention among university students. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 6(2), 888-893.
- Hassan, R. A., & Wafa, S. A. (2012). Predictors towards entrepreneurial intention: a Malaysian case study. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 1–10.
- He, Z. L., & Wong, P. K. (2004). Exploration vs. exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis. *Organization science*, 15(4), 481-494.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., Gupta, V., & Globe Associates, (2004). *Leadership, culture and organizations: The Globe study of 62 societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.



- Jaskiewicz, P., Combs, J. G., & Rau, S. B. (2015). Entrepreneurial legacy: Toward a theory of how some family firms nurture transgenerational entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 29-49.
- Jovanović-Kranjec, M., & Despotovic, D. (2018). Importance of cooperation between universities and industry as a factor of economic and social development of the Republic of Serbia. *Ekonomika*, 64(1), 123-133.
- Kaufmann, P. J., Welsh, D. H., & Bushmarin, N. V. (1995). Locus of control and entrepreneurship in the Russian Republic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(1), 43-56.
- Kautonen, T., Tornikoski, E. T., & Kibler, E. (2011). Entrepreneurial intentions in the third age: The impact of perceived age norms. *Small Business Economics*, 37(2), 219-234.
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674.
- Kelley, D. J., C. G. Brush, P. G. Greene, and Y. Litovsky. 2012. *Global Entrepreneurship Monitor Women's Report*. London: Global Entrepreneurship Research Association.
- Kolvereid, L. (1996a). Organizational employment versus self-employment: reasons for career intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20(3), 23-31.
- Kolvereid, L. (1996b). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- Krueger, N.F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger N.F. (2017) Entrepreneurial Intentions Are Dead: Long Live Entrepreneurial Intentions. In: Brännback M., Carsrud A. (eds) *Revisiting the Entrepreneurial Mind: Inside the Black Box: An Expanded Edition*. International Studies in Entrepreneurship, vol 35. Cham: Springer, p. 13-34.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 19(3), 91-104.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N., & Dickson, P. R. (1994). How believing in ourselves increases risk-taking: perceived self-efficacy and opportunity recognition. *Decision Sciences*, 25(3), 385-400

- Kuehn, K. W. (2008). Entrepreneurial intentions research: Implications for entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 11, 87-98.
- Lai, M. C., & Chen, Y. C. (2012). Self-efficacy, effort, job performance, job satisfaction, and turnover intention: The effect of personal characteristics on organization performance. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 387.
- Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S. & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 414-435.
- Law, K. M., & Breznik, K. (2017). Impacts of innovativeness and attitude on entrepreneurial intention: Among engineering and non-engineering students. *International Journal of Technology and Design Education*, 27(4), 683-700.
- Li, W. (2007). Ethnic entrepreneurship: studying Chinese and Indian students in the United States. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(04), 449-466.
- Liñan, F. & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship Management Journal*, 11(4), 907-933.
- Liñán, F., Moriano, J. A., & Jaén, I. (2016). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context? *International Small Business Journal*, 34(6), 760-776.
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3-4), 187-215.
- Looi, K. H. (2019). Undergraduates' motivations for entrepreneurial intentions: the role of individualistic values and ethnicity. *Journal of Education and Work*, 32(5), 465-483.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Lunenborg, F. (2011). Self-Efficacy in the Workplace: Implications for Motivation and Performance. *International Journal of Management, Business, and Administration*, 14(1), 1-6.
- Maresch, D., Harms, R., Kailer, N., & Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological forecasting and social change*, 104, 172-179.

- Marques, C. S., Santos, G., Galvão, A., Mascarenhas, C., & Justino, E. (2018). Entrepreneurship education, gender and family background as antecedents on the entrepreneurial orientation of university students. *International Journal of Innovation Science*, 10(1), 58-70.
- McCallum E., Weicht R., McMullan L., Price A. (2018) *EntreComp into Action: get inspired, make it happen* (M. Bacigalupo & W. O'Keeffe Eds.), Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2018. ISBN 978-92-79-79360-8, doi:10.2760/574864, JRC109128
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., Yang, E. A. Y., & Tsai, W. (1992). Does culture endure, or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development. *Journal of Business Venturing*, 7(6), 441-458.
- Meek, W. R., Pacheco, D.F., York, J.G. (2010). The impact of social norms on entrepreneurial action: Evidence from the environmental entrepreneurship context. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 493-509.
- Miller, B. K., Bell, J. D., Palmer, M., & Gonzalez, A. (2009). Predictors of entrepreneurial intentions: a quasi-experiment comparing students enrolled in introductory management and entrepreneurship classes. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 21(2) 39-62.
- Nowinski, W., Haddoud, M. Y., Lančarič, D., Egerová, D., & Czeglédi, C. (2019). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Studies in Higher Education*, 44(2), 361-379.
- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the USA and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(3), 1-32.
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., & Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(6), 571-594.
- Puumalainen, K., Sjögrén, H., Syrjä, P., & Barraket, J. (2015). Comparing social entrepreneurship across nations: An exploratory study of institutional effects. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 32(4), 276-287.
- Radziszewska, A. (2014). Intercultural dimensions of entrepreneurship. *Journal of Intercultural Management*, 6(2), 35-47.

- Raulea, A., Oprean, C., & Titu, M. (2016). The Role of Universities in the Knowledge based Society, *International Conference Knowledge-based Organization*, 22(1), 227-232.
- Riviezzo, A., Santos, S. C., Liñán, F., Napolitano, M. R., & Fusco, F. (2019). European universities seeking entrepreneurial paths: the moderating effect of contextual variables on the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 232-248.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), 1-28.
- Rotter, J.B. (1975). Some problems and misconceptions related to the construct of internal versus external control of reinforcement. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(1), 56-67.
- Ruiz-Navarro, J. Ramos-Rodríguez, A. R. & Lechuga-Sancho, M. P. (2019). *Emprendimiento universitario en España. Informe GUESSS 2018*.
- Ruizalba-Robledo, J. L., Vallespín-Arán, M., Martín-Sánchez, V., & Rrodríguez-Molina, M. Á. (2015). The moderating role of gender on entrepreneurial intentions: A TPB perspective. *Intangible capital*, 11(1), 92-117.
- Saeed, S., Yousafzai, S. Y., Yani-De-Soriano, M., & Muffatto, M. (2015). The role of perceived university support in the formation of students' entrepreneurial intention. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1127-1145.
- Salhi, B., & Boujelbene, Y. (2012). Students and entrepreneurship: Effect of the training. *Journal of Research in Educational Sciences*, 3(5), 19-34.
- Sambharya, R., & Musteen, M. (2014). Institutional environment and entrepreneurship: An empirical study across countries. *Journal of International Entrepreneurship*, 12(4), 314-330.
- Santos, F.M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3): 335-351.
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship. Theory and Practice*, 38(2), 291-332.

- Schmitz, A., Urbano, D., Dandolini, G.A., de Souza, J.A., Guerrero, M. (2017). Innovation and entrepreneurship in the academic setting: a systematic literature review. *International Entrepreneurship Management Journal* 13(2), 369–395.
- Segal, G., Borgia, D. and Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 42-57.
- Shapero, A. (1984). The entrepreneurial event. In C. A. Kent (Ed.), *The environment for entrepreneurship*. Lexington: Lexington Books.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72–90). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386–399.
- Simón-Moya, V., Revuelto-Taboada, L., & Fernández-Guerrero, R. (2014). Institutional and economic drivers of entrepreneurship: An international perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 715-721.
- Simón-Moya, V., Sastre-Sánchez, O., & Revuelto-Taboada, L. (2015). El emprendedor social: análisis de la alerta social. *Suma de Negocios*, 6(14), 155-165.
- Siu, W., & Lo, E. S. (2013). Cultural Contingency in the Cognitive Model of Entrepreneurial Intention. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 147–173.
- Snellman, C. L. (2015). University in knowledge society: role and challenges. *Journal of System and Management Sciences*, 5(4), 84-113.
- Sojkin, B., Bartkowiak, P., & Skuza, A. (2012). Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland. *Higher education*, 63(5), 565-581.
- Stewart, W. H., Jr., & Roth, P. L. (2001). Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 145–153.
- Stewart, W. H., Jr., & Roth, P. L. (2004). Data Quality Affects Meta-Analytic Conclusions: A Response to Miner and Raju (2004) Concerning Entrepreneurial Risk Propensity. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 14–21.

- Strobl, A., Kronenberg, C., & Peters, M. (2012). Entrepreneurial attitudes and intentions: assessing gender specific differences. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 15(4), 452–468.
- Sun, S., Chen, H., & Song, Z. (2016). Cross-level moderating effects of conscientiousness on within-person relationships of self-efficacy to effort allocation. *Human Performance*, 29(5), 447-459.
- Tessema Gerba, D. (2012). Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students in Ethiopia. *African Journal of Economic and Management Studies*, 3(2), 258-277.
- Tian, G., Wang, J., Zhang, Z., & Wen, Y. (2019). Self-efficacy and work performance: The role of work engagement. *Social Behavior and Personality*, 47(11), 1-7.
- Van Auken, H. Fry, F. L. & Stephens, P. (2006). The Influence of Role Models on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 11(02): 157–167.
- Van Ewijk, A. R., & Belghiti-Mahut, S. (2019). Context, gender and entrepreneurial intentions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(1), 75-98.
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 655–673.
- Veciana, J. M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University Students' Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165–182.
- Verheul, I.; Thurik, R.; Grillo, I.; Van Der Zwan, P. (2012). Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 325-341.
- Wasim, J., Cunningham, J., Maxwell-Cole, A., & Taylor, J. R. (2020). Nonfamily knowledge during family business succession: a cultural understanding. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(1), 141-157.
- Waung, M. (1995). The effects of self-regulatory coping orientation on newcomer adjustment and job survival. *Personnel Psychology*, 48(3), 633–650.

- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387–406.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14, 361–381.
- Wong, P., Ho, Y. & Singh, A. (2007). Towards an "Entrepreneurial University" Model to support knowledge-based economic development: The case of the National University of Singapore. *World Development*, 35(6), 941-958.
- Wu, S. & Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4), 752–774.
- Yang, R., Meyskens, M., Zheng, C., & Hu, L. (2015). Social entrepreneurial intentions: China versus the USA – is there a difference? *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(4), 253–267.
- Younis, A., Xiaobao, P., Nadeem, M. A., Kanwal, S., Pitafi, A. H., Qiong, G., & Yuzhen, D. (2020). Impact of positivity and empathy on social entrepreneurial intention: The moderating role of perceived social support. *Journal of Public Affairs*, e2124, 1-15.
- Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521–536.
- Zhang, P., & Cain, K. W. (2017). Reassessing the link between risk aversion and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(5), 793-811.
- Zhang, Y., Duysters, G., & Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623-641.
- Zhao, H., Seibert, S.E. and Hills, G.E. (2005), The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265 -1272.
- Zhao, H., Seibert, S.E., & Lumpkin, G. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381–404.

