

# Actitudes ante el emprendimiento en los universitarios a través de los valores humanos: un caso de estudio en la Universidad de Alicante

Attitudes Towards Entrepreneurship Among University Students Through Human Values: A Case Study At The University Of Alicante

Liberto Carratalá-Puertas<sup>1</sup>

## Resumen

Esta investigación, de carácter exploratorio, tiene como principales objetivos conocer la actitud de los estudiantes de la Universidad de Alicante de los grados en Sociología, Criminología y Maestro en Educación Infantil y Primaria hacia el emprendimiento, así como proponer una metodología alternativa a la utilizada habitualmente en la investigación sobre esta problemática que trasciende y complementa al carácter descriptivo de la tradicional. Se ha construido la estrategia metodológica sobre el perfil axiológico de los estudiantes, según la teoría de Schwartz de los valores humanos y de la estratificación social de Weber, para conocer su predisposición al emprendimiento. Se ha utilizado la técnica del escalado multidimensional. Los resultados son elocuentes. Aquellos alumnos y aquellas alumnas que tienen como valores predilectos el dominio Autopromoción consideran a empresarios y deportistas más valiosos para la sociedad. Los y las que son más afines con los valores de Autotranscendencia consideran a científicos y escritores como modelo a seguir.

## Palabras clave

Emprendimiento, valores humanos, educación superior, jóvenes, estatus social.

## Abstract

This research, of exploratory character, has as main objectives to know the attitude of the students of the University of Alicante towards the entrepreneurship, as well as to propose an alternative methodology to the one commonly used in the research on this problem that It transcends and complements the descriptive character of the traditional one. It is also intended to use the axiological profile of students, according to Schwartz's theory of human values and Weber's theory of social stratification, to know their predisposition to entrepreneurship. For this, the multidimensional scaling technique will be used. The results are eloquent. Those students whose preferred values are the Self-promotion domain consider entrepreneurs and athletes as more valuable for society. Those who are more similar to the values of Autotranscendence consider scientists and writers as role model.

## Keywords

Entrepreneurship, human values, higher education, youth, social status.

## Cómo citar/Citation

Carratalá-Puertas, Liberto (2023). Actitudes ante el emprendimiento en los universitarios a través de los valores humanos: un caso de estudio en la Universidad de Alicante. *Revista de Sociología de la Educación - RASE*, 16 (1), 6-17. <http://dx.doi.org/10.7203/RASE.16.1.15797>.

Recibido: 19-05-2019  
Aceptado: 31-10-2022

<sup>1</sup> Liberto Carratalá-Puertas, Universidad de Alicante, [liberto.carratala@ua.es](mailto:liberto.carratala@ua.es).

## 1. Introducción

Según la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades una de las funciones de los centros de enseñanza superior es la de poner la producción de conocimiento al servicio de la mejora de la calidad de vida de la sociedad y del desarrollo económico.

Al mismo tiempo, el Plan Estratégico de la Universidad de Alicante 2022-2024 considera que la citada institución tiene un papel fundamental en el desarrollo de la innovación en el sector empresarial como estrategia para la modernización de la economía y la mejora de su potencial. Además, en su eje estratégico número 4 denominado «Empleabilidad, emprendimiento e inserción laboral» se expresa explícitamente que tiene como objetivo contribuir al desarrollo de un perfil emprendedor en el estudiantado y egresados y egresadas, así como, evaluar las competencias que demanda el mercado de trabajo.

En esta línea, la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE) establece en su informe de 2016 sobre el Perfil Emprendedor del Estudiante Universitario que el emprendimiento es un elemento clave para la generación de empleo. Asimismo, se reconoce el importante papel que tiene la universidad en la formación del espíritu emprendedor en los y las estudiantes «dotándolos de las habilidades necesarias para liderar cualquier proyecto que se propongan realizar». Queda claro qué debería hacer la universidad española por sus estudiantes y cómo contribuir al desarrollo económico y al bienestar de la sociedad. Pero para realizar la contribución a la que ha sido llamada, es necesario saber qué actitudes manifiestan los estudiantes ante la idea de emprender.

Al margen de las actuaciones que la universidad ponga en práctica para promover el espíritu emprendedor y la eficacia de estas, de partida, el estudiante es reacio a establecerse por su cuenta. En un estudio realizado en la Universidad de Sevilla (Obando y Liñan, 2017) el 82,4% del alumnado espera trabajar por cuenta ajena al terminar sus estudios. Sin embargo, otra investigación llevada a cabo en la Universidad de Granada (Ruiz, Cabeza y Briano, 2012) con alumnado de la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas (ADE) arroja resultados bien diferentes ya que 83% tiene pensado crear su propia empresa. Esta situación nos advierte que no todo el estudiantado es igual y que algunos o algunas están más predispuestos que otros para iniciar una actividad económica por su propia cuenta.

Si algunas titulaciones aglutinan a personas con actitudes favorables al emprendimiento como puede ser el caso de ADE, qué sucede con el resto del estudiantado universitario, cómo se ve desde su perspectiva la figura del emprendedor o emprendedora y qué aspectos del entramado social y de la propia subjetividad del individuo influyen en su disposición hacia la iniciativa empresarial.

Los estudios que se han llevado a cabo hasta el momento sobre esta temática en España, y también en el extranjero, basados en la dimensión actitudinal del alumnado se han centrado en el uso de cuestionarios en los que se le preguntaba a la muestra sobre datos demográficos, titulación que cursaba, intenciones en la elección de la carrera profesional, motivaciones personales, opiniones sobre su universidad, su relación con el emprendimiento, el contexto familiar y social al que pertenecen o su relación con el mundo empresarial (Rueda, I. *et al.*, 2012; Escat, M. y Romo, M., 2015; Bretones y Radrigán, 2018; Velasco, L. *et al.*, 2019). Si bien esta estrategia es valiosa y de ella se obtienen datos necesarios y clarificadores para conocer el panorama actual, sería deseable disponer de otros registros que permitiesen reflejar el conflicto inherente al entramado social y cómo el sujeto lo percibe y lo expresa en la acción.

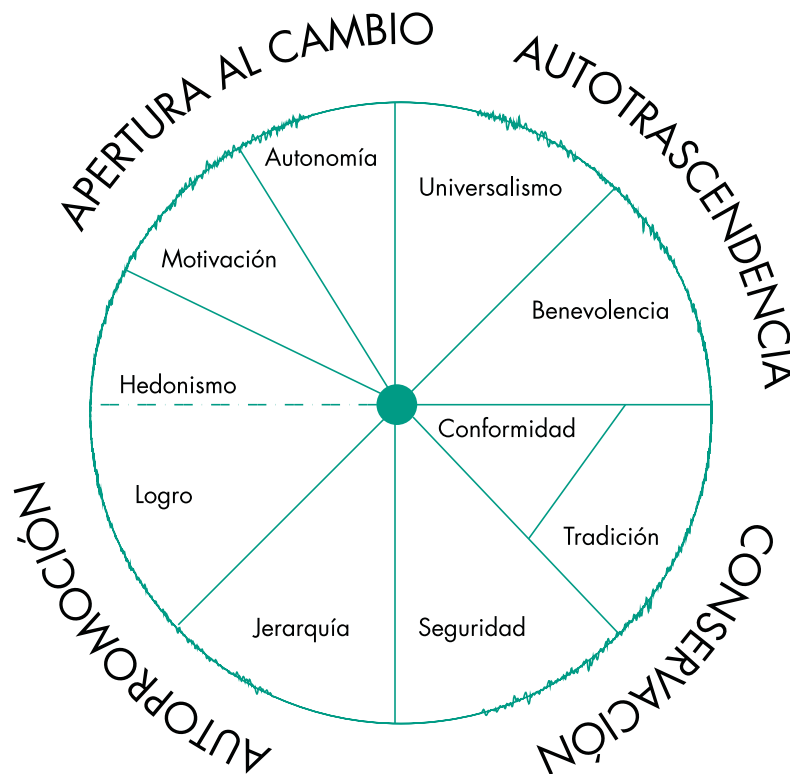
Así, se propone en este trabajo utilizar una visión teórica que ponga el énfasis en la naturaleza estructural y dialéctica de la sociedad, así como en los elementos motivacionales de los individuos. En definitiva, encontrar una vía que contemple la integración de las miradas macro y micro de la sociedad, que produzca datos que tengan significado por el propio contexto y que contribuyan a hacer evidente una nueva perspectiva en el análisis que sea complementaria a las propuestas tradicionales.

Un buen enfoque sobre el que apoyarnos sería el de la perspectiva multidimensional de la estratificación social que defendió Max Weber en su obra. Según el sociólogo alemán, las conductas de las personas implicadas en una acción estarán influidas por la percepción que cada una de ellas tiene del significado de la de los demás y de la suya propia (Rocher, 1990:24). Además, la percepción del individuo está condicionada por su posición en la estructura de la sociedad que está organizada a partir de elementos jerarquizantes como el prestigio, el poder y la riqueza. Para Weber un individuo puede ocupar una posición destacada en una de las dimensiones y ser secundaria en las otras dos (Macionis y Plummer, 2011; Scott, 1997). Sin embargo, falta matizar cómo se perciben estas dimensiones en los individuos que participan en la acción social y que remarcan el carácter subjetivo de la agencia.

Por otra parte, la teoría de los valores humanos de Shalom Schwartz muestra como los valores son constructos sociales que utilizan las personas para orientar sus acciones y pensamientos y están íntimamente relacionados con los juicios de valor o prejuicios. Para Schwartz los valores humanos son elementos orientadores de la acción en las múltiples parcelas que afectan al individuo, ya sean sociales, ya sean biológicas (Schwartz, 1992 y 1994). Este autor propone un esquema circular, el cual representa un ciclo motivacional. A nivel gráfico (figura 1), cuanto más cercanos se encuentran los valores de un individuo más complementarios son sus impulsos para actuar y cuanto más alejados más conflictivas serán sus motivaciones (Schwartz, 1994). Schwartz divide en 10 los valores universales y están organizados en grupos culturalmente distintos y en función de las motivaciones humanas (Schwartz, 2012).

Así, Schwartz (2012) distingue entre cuatro dominios de valor que contiene a los diez comentados anteriormente. Apertura al cambio, que agrupa los valores Autonomía y Estimulación; Autotrascendencia, que recoge los valores de Universalismo y Benevolencia; Autopromoción, que cuenta con los valores de Logro, Poder y Hedonismo; y Conservación, que encierra los valores de Seguridad, Tradición y Conformidad.

**Figura 1. Circumplejo que representa los 10 valores humanos y los cuatro dominios de valor que forman**



Fuente: elaboración propia.

## 2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es conocer las relaciones existentes entre los valores humanos de los individuos y el emprendimiento representado socialmente en distintos personajes públicos en el contexto de un grupo de profesiones o actividades económicas de prestigio social.

Los objetivos específicos son los siguientes: identificar el perfil axiológico del estudiantado encuestado. También elaborar una clasificación de los personajes en función del prestigio que otorgan a cada uno de estos. Por último, saber cómo influyen los valores humanos en la percepción que los individuos tienen de las profesiones según las dimensiones de prestigio e influencia.

## 3. Metodología

Esta investigación se ha basado en una encuesta realizada a estudiantes de los grados en Sociología, en Criminología y en Educación Primaria e Infantil de la Universidad de Alicante. Se han realizado 182 entrevistas entre los días 7 de noviembre de 2018 y el 28 de febrero de 2019. El cuestionario se administró con la aplicación informática Qualtrics.

La estrategia que se va a utilizar en esta investigación consiste en realizar un perfil axiológico de los estudiantes que han tomado parte en el estudio. A partir de aquí se les pedirá que valoren una lista de personajes públicos —entre los que se encuentran empresarios, deportistas, científicos, youtubers, comunicadores o literatos— en función de su importancia para la sociedad y su capacidad de influencia.

Las profesiones y las personas públicas que las desempeñan están construidas socialmente y obedecen a un *ethos* que es el resultado de un proceso de subjetivación a partir de la relación del individuo que desempeña una profesión consigo mismo, con los demás y con el ámbito de la actividad económica en la que se inserta (Gallego *et al.*, 2012). En este sentido, la teoría de la representación social sería una manera particular de enfocar la construcción social de la realidad que considera de igual forma las dimensiones cognitivas y las dimensiones sociales de la construcción de la realidad (Ibáñez, 1988:25).

Así, además de distintas variables sociodemográficas como la edad o el sexo, se diseñó una batería de preguntas referidas a la valoración que el alumnado hace sobre la importancia que tienen para la sociedad, en términos de prestigio y poder, un grupo de 38 personas públicas que cuya actividad profesional está inscrita en el ámbito de la ciencia, el *videostreaming*, la literatura, el deporte, la dirección empresarial, el periodismo y la política. Para responder a cada ítem se utilizó una escala tipo Likert compuesta por las alternativas «nada importante», «poco importante» y «muy importante». La elección de las profesiones y de los personajes se realizó teniendo en cuenta su acreditada presencia en los medios de comunicación social, entre ellas la plataforma Wikipedia. Si alguno de los individuos entrevistado desconocía la existencia de alguno de los personajes se le permitía investigar en internet para acceder a los datos biográficos y profesionales de estos.

Para conocer la idoneidad de los datos en esta parte del cuestionario, se aplicó un análisis factorial exploratorio con rotación Varimax. Este se ajustó a cuatro factores en la matriz de componentes rotados para hacerlo coincidir con las cuatro dimensiones de valor de Schwartz. El resultado fue que el índice de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) reflejó un valor de 0,88, lo que supone un buen ajuste de los datos con respecto a la relación entre las variables. Teniendo en cuenta que la prueba de esfericidad de Barlett arroja parámetros aceptables (Chi-cuadrado = 3785,647 y  $p = 0$ ) se puede concluir que los datos arrojan adecuados criterios empíricos para realizar el análisis. Sobre la medición de la fiabilidad de la escala de medida utilizada, el indicador alfa de Cronbach presenta valores elevados (0.940), lo cual permite garantizar también la validación del instrumento.

Para realizar el perfil de los valores de los estudiantes participantes en el estudio se utilizó el cuestionario Portrait Values Questionnaire (PVQ) de Shalom Schwartz, en concreto la variante de 21 preguntas que se utiliza en la Encuesta Social Europea (ESE).

Mediante esta herramienta se miden las diez orientaciones esenciales del valor que propone Schwartz en su teoría axiológica. El cuestionario cuenta con una versión masculina y otra femenina. Esta prueba mide juicios de similitud de otra persona con uno o una misma evitando el planteamiento de preguntas directas hacia sí mismo o misma. Cada ítem tiene un cierre en forma de escala tipo Likert de cinco puntos que va de «1» (No se parece nada a mi) a «5» (Se parece mucho a mi).

El índice de adecuación muestral KMO arrojó un valor de 0,70; que indica un ajuste mediano, mientras que el Chi-cuadrado 694,783 y  $p = 0$ . El indicador de fiabilidad muestral, alfa de Cronbach también se situó en 0,70 lo que asegura la validación del cuestionario.

Los datos recogidos se analizaron con la aplicación informática SPSS v.25 con el que se extrajeron estadísticos de tendencia central. Igualmente, se utilizó el análisis factorial para identificar distintos subgrupos en las variables medidas para obtener los perfiles axiológicos del alumnado y la técnica del escalamiento multidimensional para poner en relación los grupos de valores con los que forman las personas

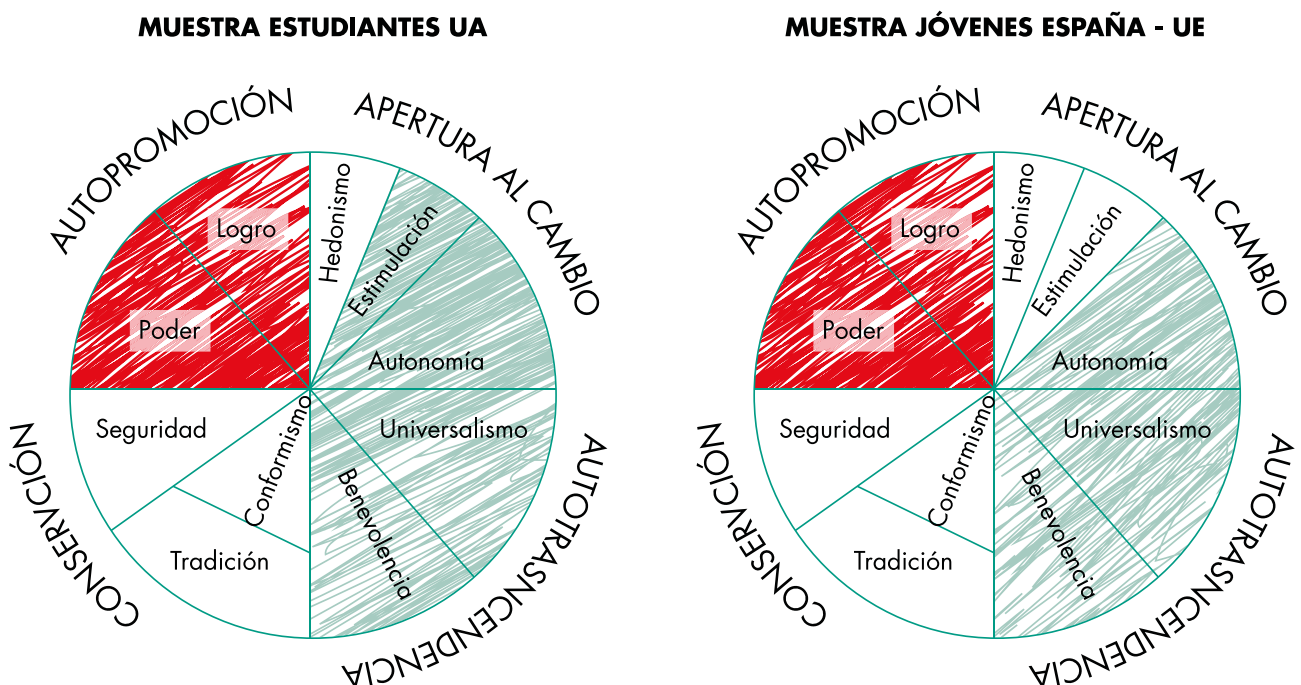
públicas. Por último, se hizo uso de la aplicación Lisrel (versión 8.80) para hallar los modelos de medición confirmatorios de las dimensiones identificadas en el análisis factorial, tanto para las variables referidas al estatus social de las personalidades como las que componen los perfiles axiológicos.

#### 4. Resultados y discusión

Los estudiantes participantes en la encuesta están caracterizados por un perfil axiológico correspondiente a personas jóvenes residentes en un país occidental que disfruta de una democracia consolidada. Los valores que mayor puntuación han obtenido, medido en puntos promedio, son los de Benevolencia (4,48 puntos sobre 5), Universalismo (4,21), Autonomía (4,20) y Estimulación (4,17). Por el contrario, las puntuaciones más bajas se han observado en los valores de Poder (2,59) y Logro (3,20). Así, los valores correspondientes a las dimensiones de Apertura al cambio y Autotrascendencia definen, principalmente, los perfiles axiológicos de estos universitarios. La dimensión de Autopromoción es la que menos define a los participantes en este estudio.

Siguiendo con la caracterización de la muestra en el terreno de los valores humanos, y teniendo en cuenta que los dominios de valor de Schwartz Apertura al cambio y Autotrascendencia se corresponden con las categorías axiológicas de Inglehart denominadas valores Postmaterialistas, y los de Autopromoción y Conservación con la de valores Materialistas, podemos comprobar que se ajustan al perfil de los jóvenes españoles y también de países pertenecientes a la Europa central, nórdica y anglosajona (figura 2).

**Figura 2. Comparativa de los valores con los que se identifican de manera más intensa (en verde) y menos fuerte (en rojo) la muestra estudiantes UA y otra con jóvenes de España y UE**



Fuente: elaboración propia.

Igualmente, se hizo un *ranking* con las personas que los encuestados habían considerado más importantes. De los que superaron los dos puntos promedio, en total 16, el primero fue el político Alberto Rivera (2,38 puntos de 3 posibles), el empresario Amancio Ortega (2,37), la nadadora Mireia Belmonte (2,26), el político Carles Puigdemont (2,21), el escritor Arturo Pérez Reverte (2,17), el político Pedro Duque (2,14), el periodista Matías Prats (2,13), la política Irene Montero (2,08), el empresario Juan Roig (2,08), la científica Elena García Armada (2,06), la política Susana Díaz (2,06), el científico Francisco Martínez Mojica (2,04), el escritor Carlos Ruiz Zafón (2,03), el futbolista Lionel Messi (2,03) y la científica María Blasco (2,01).

Los datos obtenidos a través de la técnica del escalamiento multidimensional (EMD) ha arrojado evidencias bastante significativas. Recordemos que, a efectos de esta investigación, el EMD permite observar sobre un mapa perceptual la valoración que los participantes hacen de las personalidades públicas en función de sus similitudes con respecto al valor social percibido de cada una de ellas (dimensión 1) y su capacidad de influir en la sociedad (dimensión 2).

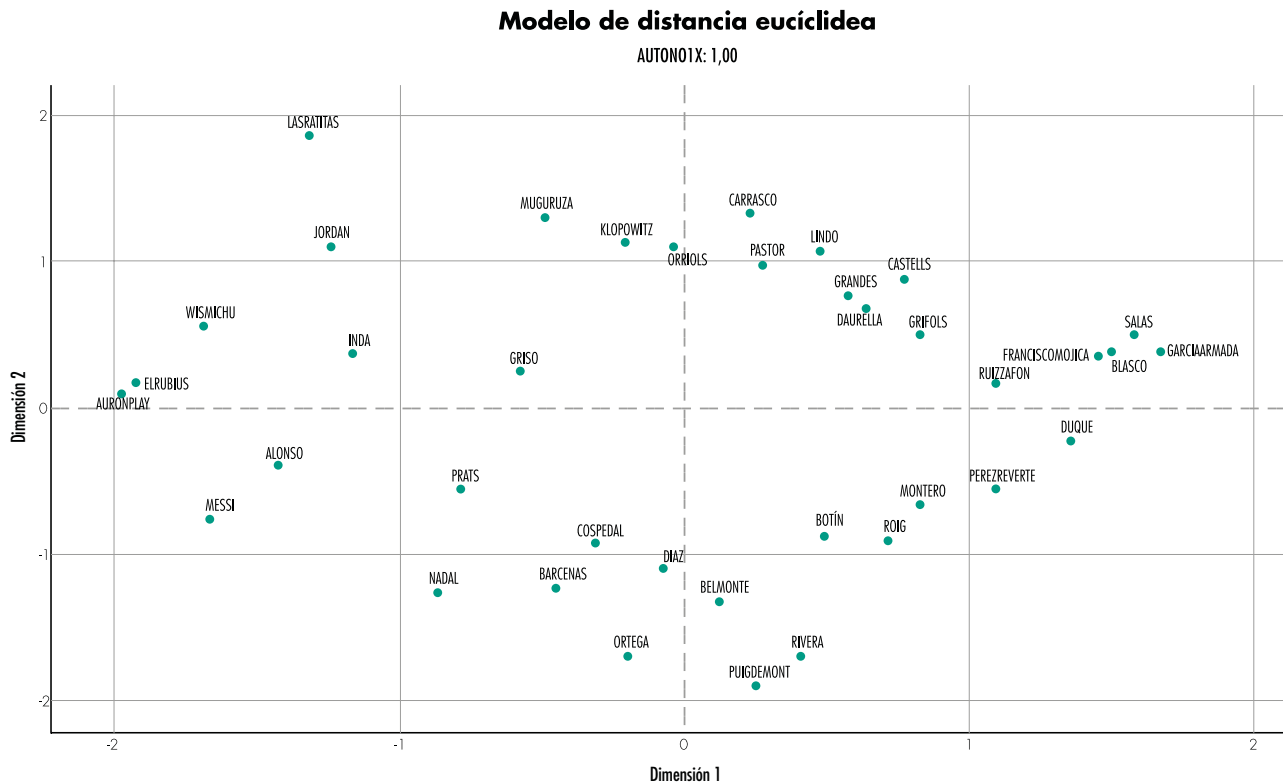
Así, encontramos que los estudiantes caracterizados por un perfil axiológico como la Autonomía, correspondiente al dominio de valor Apertura al cambio, sitúan en el cuadrante correspondiente al grado máximo de influencia social y valor social a científicas (Elena García Armada, Margarita Salas, María Blasco, Francisco Mojica y Manuel Castells, como se puede observar en el gráfico (figura 3) las posiciones más relevantes son para mujeres), novelistas (Carlos Ruiz Zafón, Elvira Lindo y Almudena Grandes) y directivos de importantes empresas como Víctor Grifols y Sol Daurella. Hay que destacar también la presencia en este sector de la deportista Ana Carrasco y la periodista Ana Pastor.

También figuran con un grado de influencia menor, aunque considerados con un alto contenido simbólico para la sociedad, los políticos Pedro Duque, Irene Montero, Albert Rivera y Carles Puigdemont, el novelista Arturo Pérez Reverte, los empresarios Juan Roig y Ana Botín y la deportista Mireia Belmonte.

En el lado opuesto, las personalidades con menor valor e influencia social, a juicio de los participantes, encontramos a políticos como Susana Díaz, María Dolores de Cospedal, Luis Bárcenas; el empresario Amancio Ortega o los deportistas Rafael Nadal, Fernando Alonso y Lionel Messi.

En cuanto a las personalidades con alto grado de influencia social, aunque con menos valor social percibido por los encuestados que se identifican con este perfil axiológico, encontramos a los youtubers AuronPlay, ElRubius, Wismichu, Las Ratitas o Patry Jordán; a los periodistas Susana Griso y Eduardo Inda, a la deportista Garbiñe Muguruza o la empresaria Esther Klopowitz.

**Figura 3. Mapa perceptual del estatus de las personalidades públicas a través del valor Autonomía**



Fuente: elaboración propia.

Los resultados son bastante similares en el resto de los perfiles próximos a los valores Postmaterialistas, en términos de Inglehart, es decir, aquellos encuestados que se identifican con los valores de Motivación, Benevolencia y Universalismo.

Si atendemos a los perfiles axiológicos de los estudiantes identificados con el valor Poder podemos ver resultados completamente diferentes a los anteriormente comentados. En esta ocasión los nombres que aparecen en el cuadrante más relevante son los de los políticos Alberto Rivera, Carles Puigdemont, María Dolores de Cospedal, Irene Montero y Susana Díaz. También los de los empresarios Ana Botín, Víctor Grifols y Sol Daurella y las científicas María Blasco, Margarita Salas y Elena García Armada.

Las personalidades que ocupan el sector de los que más valor social tienen a juicio de los estudiantes encuestados, aunque con menor grado de influencia en la sociedad son los empresarios Amancio Ortega y Juan Roig; el científico Francisco Martínez Mojica y los deportistas Lionel Messi, Rafael Nadal, Mireia Belmonte, Fernando Alonso y Garbiñe Muguruza.

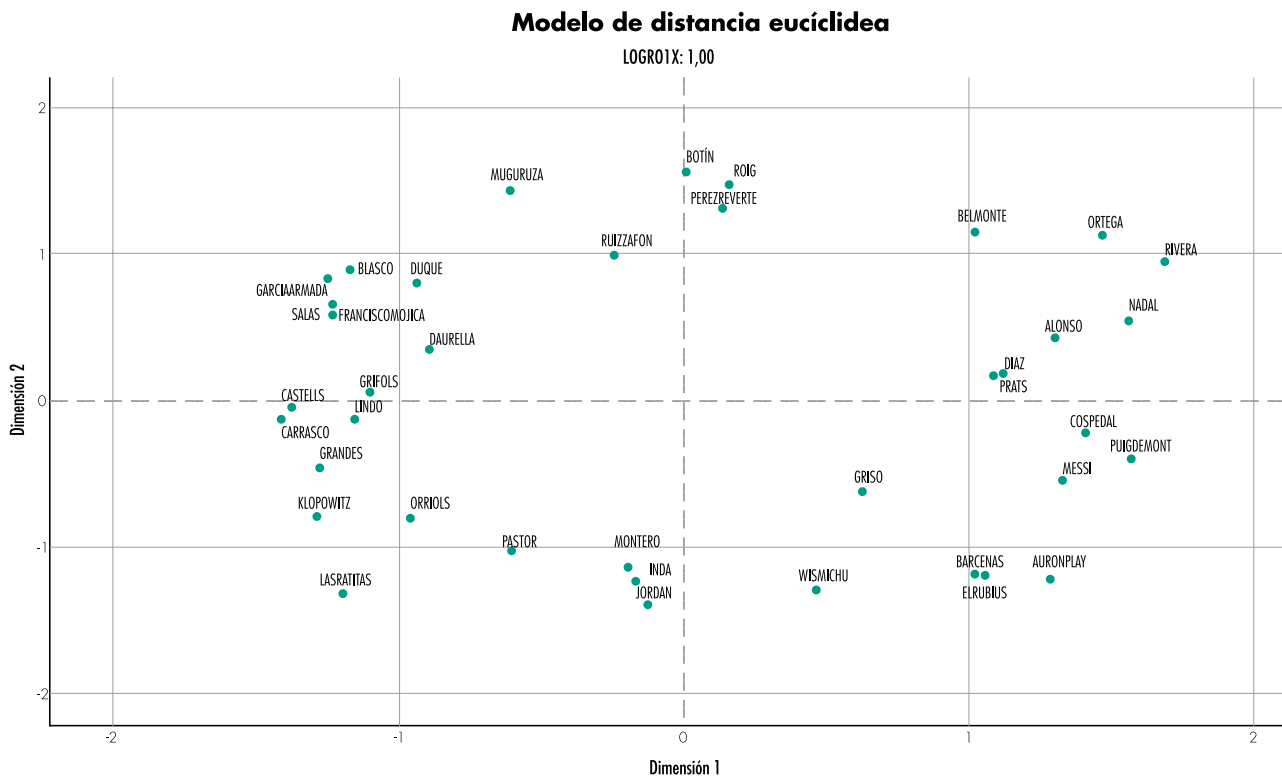
Para los estudiantes los que menos valor e influencia social tienen son los periodistas Eduardo Inda y Ana Pastor, la deportista Ana Carrasco y los youtubers ElRubius, AuronPlay, Patry Jordán, Wismichu y Las Ratitas, así como, el científico Manuel Castells.

Haciendo referencia a la percepción que los participantes en el estudio que se identifican con el valor Logro (figura 4) tienen de los integrantes de la lista de personalidades, el cuadrante más destacado está compuesto por los políticos Albert Rivera y Susana Díaz, los deportistas Rafael Nadal Fernando Alonso y Mireia Belmonte, los empresarios Amancio Ortega, Juan Roig y Ana Botín, así como el periodista Matías



Prats y el escritor Arturo Pérez Reverte. En el cuadrante que contiene los nombres con gran valor social, aunque con menor capacidad de influir en la sociedad aparecen los políticos Puigdemont, Cospedal y Bárcenas, así como los youtubers AuronPlay, ElRubius y Wismichu. También está Messi. En el cuadrante donde se encuentran los nombres con menor valoración de las dos dimensiones encontramos a mujeres como la política Irene Montero, las youtubers Patry Jordán y Las Ratitas, la periodista Ana Pastor, la empresaria Esther Klopowitz y las escritoras Elvira Lindo y Almudena Grandes.

**Figura 4. Mapa perceptual del estatus de las personalidades públicas a través del valor Logro**



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los mapas perceptuales relativos a los valores Conformidad, Tradición y Seguridad, encuadrados en el dominio Conservación, los nombres que aparecen en el cuadrante más destacado (máximo valor social y grado de influencia social), son el de político Carles Puigdemont, Susana Díaz, María Dolores de Cospedal y Luis Bárcenas, los youtubers ElRubius, AuronPlay y Wismichu y los periodistas Eduardo Inda y Susana Grisó.

En el lado de las personalidades con menos valor para la sociedad, se encuentran científicos (Orriols, Castells, García Armada, Salas, Blasco, Martínez Mojica), los escritores (Grandes, Lindo, Ruiz Zafón), el grupo del empresariado Daurella, Klopowitz, Botín, Roig, Grifols o la periodista Pastor.

## 5. Conclusiones

En primer lugar, es importante advertir que los resultados obtenidos no pueden ni pretenden ser generalizados al resto de la población universitaria española, ni tan siquiera de la Universidad de Alicante. Pero sí que permiten reflexionar acerca de algunas cuestiones que se plantean a la luz de los resultados y que pueden abrir líneas de investigación interesantes.

Una de las primeras conclusiones que se pueden extraer es que los encuestados que se identifican con los dominios de valor de Apertura al cambio (Autonomía y Estimulación) y Autotrascendencia (Universalismo y Benevolencia) consideran que tienen un alto valor para la sociedad y una gran capacidad de influencia las personas que se dedican a la ciencia, a la literatura y algunos empresarios. Esto se explicaría por qué estas actividades profesionales defienden valores como la libertad, la igualdad, el espíritu crítico y las demostraciones de autoexpresión. Los políticos quedarían en un segundo plano, así como otro grupo de responsables de empresas importantes.

De igual forma, los encuestados afines al valor de Autopromoción (que recoge los valores de Logro y Poder), que ponen de relevancia el valor para la sociedad y su capacidad de influencia de personalidades públicas como los políticos, empresarios, deportistas y youtubers. En esta ocasión quedan en un segundo plano los científicos y literatos.

Los resultados igualmente arrojan evidencias sobre la naturaleza desiderativa e ideal de los valores, tal y como expresa Rocher (1990:71) y su efecto sobre la construcción que los estudiantes realizan de la realidad social. Así, los datos aportados por la investigación son una manifestación por parte de los participantes sobre cuál debería ser la posición de estas personalidades en la sociedad.

Como se ha podido comprobar, el peso de los valores del individuo es fundamental para la interpretación del entramado social. Cualquier acción desde la universidad que tenga que ver con la promoción del emprendimiento en el estudiantado debe tenerlo en cuenta. En la fundamentación teórico-normativa expuesta en la introducción, se ha observado que el Plan Estratégico de la Universidad de Alicante es el documento que marca la directriz dentro de la política de la institución en materia de emprendimiento. Sería recomendable que dentro de sus líneas de acción se estableciesen medidas de fomento de la figura del emprendedor que considerase el tipo de disciplina a la que pertenece el estudiantado y su perfil axiológico para comprender mejor la percepción que tiene del emprendimiento y de la cultura en la que se inserta.

Por este motivo sería interesante replicar esta investigación con una muestra más representativa que permita conocer mejor la influencia de los valores en los procesos de construcción de la realidad y las consecuencias que ello tiene para el análisis de las tendencias de voto en democracia, la elección de profesiones, el desempeño de docentes o la transformación de la estructura económica de un país.

## Referencias bibliográficas

- Díaz Bretones, Francisco y Radrigán, Mario (2018): “Actitudes hacia el emprendimiento: el caso de los estudiantes universitarios chilenos y españoles”, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 94, 11-30. DOI: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.94.12668>.
- Durkheim, Émile (1911). “Jugements de valeur et jugements de réalité”. *Revue de métaphysique et de morale.*, 19.
- Escat, María y Romo, Manuela (2015): “Emprendimiento y personalidad creativa en estudiantes universitarios”. *Creatividad y Sociedad*, 23 (junio), 64-99.
- Gallego, Jorge Iván; Correa, Mauricio Andrés y Barragán, Bernardo (2012): “La construcción social de las profesiones: estudio de caso del Occidente Antioqueño”. *Uni-pluri/versidad*, 12 (2). 73-79.

- Guerrero, Maribel (2016). Perfil del emprendedor del estudiante universitario. Observatorio de Emprendimiento Universitario. Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE).
- Ibáñez, Tomás (1988). *Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales*. Barcelona: Sendai.
- Inglehart, Ronald y Welzel, Christian (2006). *Modernización, cambio cultural y democracia: la secuencia del desarrollo humano*. Madrid: CIS-Siglo XXI.
- Macionis, John J. y Plummer, Ken (2011). *Sociología*. Madrid. Pearson Educación.
- Obando, Joaquín; Liñán, Francisco (2017). *Espíritu emprendedor de los estudiantes de la Universidad de Sevilla. Informe GUESSS 2016*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Universidad de Alicante, (2022). *Plan Estratégico 22-24 UA*. Vicerrectorado de Planificación Económica y Estratégica.
- Rocher, Guy (1990). *Introducción a la sociología general*. Barcelona. Herder.
- Rueda Sampedro, Inés; Fernández-Lavida, Ana; Herrero, Angel (2012): “Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio”. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 1 (2), 9-15.
- Ruiz, Jenny María; Cabeza, Dainelis; Briano, Guadalupe C. (2012): “Universidad y emprendimiento: un caso de estudio en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UGR”. *ReiDoCrea. Revista electrónica de investigación Docencia Creativa*, 1, 144-157.
- Sauder, Michael; Lynn, Freda; Podolny, Joel M. (2012): “Status: Insights from Organizational Sociology”. *Annual Review of Sociology*, 38 (1): 267-283.
- Schwartz, Shalom H. (1992): “Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 countries”. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, Shalom H. (1994): “Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?”. *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45.
- Schwartz, Shalom H. (2012): “An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values”. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1).
- Scott, John (1997). *Corporate Business and Capitalist Classes*. Oxford: Oxford University Press.
- Velasco Martínez, Leticia Concepción; Estrada Vidal, Ligia Isabel; Pabón Figueras, Manuela y Tójar Hurtado, Juan Carlos (2019): “Evaluar y promover las competencias para el emprendimiento social en las asignaturas universitarias”. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 131, 199-223.

## Nota bibliográfica

**Liberto Carratalá-Puertas** es Doctor en Sociología (Premio Extraordinario de Doctorado, 2018) es profesor e investigador en el Departamento de Sociología I de la Universidad de Alicante. Su trabajo está principalmente orientado a la innovación social, tanto en el campo de la investigación académica como en la gestión de proyectos de intervención. Además, está especializado en la implantación de procesos de

innovación aplicados a la gestión institucional con el objetivo de mejorar la relación de la administración con la ciudadanía, el diseño de políticas públicas, la gobernanza, la transparencia y la legitimidad de la acción política. También es miembro del equipo tutorial de la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante donde investiga en el campo de la sociología de la educación.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6897-4627>.