

Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico

Nuria Toledano Garrido

Universidad de Huelva

Resumen

Existe un consenso generalizado acerca de la importancia de la figura del emprendedor en el proceso de creación de riqueza. Es por ello, que durante los últimos años se han puesto en marcha numerosas medidas que tratan promover una actitud positiva de la población hacia la creación de empresas, siendo de especial relevancia los factores del entorno que pueden intervenir en tal actitud. Entre ellos, la educación despunta como una variable altamente influyente en el comportamiento emprendedor.

En este trabajo se analizan las actitudes hacia la creación de la propia empresa de 384 estudiantes de la Universidad de Huelva y se comprueban las relaciones que existen entre la actitud de los estudiantes y los factores que más han sido empleados para explicar el comportamiento empresarial.

Palabras clave: comportamiento emprendedor, empresas, formación superior, mercado laboral.

Abstract: *University students' business prospects: a scientific study*

There is an extensive consensus about the importance of the role of the entrepreneur in the economical process of creating wealth. Hence, over recent years a variety of measures have emerged to boost a positive attitude towards the growth of new businesses; the surrounding factors that may influence such an attitude are considered of special significance. Among these factors, education appears as a crucial aspect that influences the decision to start a new business.

This paper analyses a group of 384 students from the University of Huelva and their attitudes towards establishing their own businesses. We assess the connections existing between their attitudes and those factors more usually used to explain entrepreneurial behaviour.

Keywords: «go-ahead» behaviour, companies, higher education, labour market.

Introducción

Desde hace ya bastantes años, existe un consenso generalizado en los ámbitos sociales, políticos y académicos acerca de la importancia de la figura del empresario y de las nuevas empresas como motores fundamentales en la generación de riqueza, empleo y bienestar (Birch, 1979; Kent, 1982; Birley, 1987; Storey, 1988; Wennekers y Thurik, 1999). Concretamente, podemos afirmar que la aceptación unánime del papel privilegiado que deben desempeñar las nuevas y, normalmente, pequeñas empresas en la economía de todos los países, se deriva, en una parte muy importante, de las conclusiones recogidas en el Informe Birch presentado en 1979 al Congreso de los Estados Unidos. Este informe analizaba la naturaleza y características de la creación de empleo en ese país para el período 1969-1976. Los resultados obtenidos supusieron un cambio radical en la opinión de los políticos, al contradecir la idea, generalmente admitida hasta entonces, acerca del proceso evolutivo de la sociedad industrial, en el que la gran empresa constituía el modelo de organización por excelencia, mientras que la pequeña y mediana empresa (PYME) quedaba reducida a un simple vestigio de una etapa anterior al desarrollo económico. Para sorpresa de muchos, el informe Birch evidenciaba que en el período objeto de estudio más de dos tercios de los nuevos puestos de trabajo habían sido creados por pequeñas empresas.

A partir de entonces, las instituciones norteamericanas comenzaron a desarrollar políticas dirigidas al fomento de la creación de empresas, generalmente pequeñas, y en las que la figura del emprendedor adquiere un notable protagonismo, convirtiéndose, por tanto, también esta figura en centro de atención de dichas instituciones.

Pero no sólo en Estados Unidos se despertó el interés por la creación de nuevas empresas. Igualmente, las administraciones públicas occidentales, de todas las ideologías políticas y de todos los niveles, empezaron a interesarse por establecer medidas de estímulo a la creación de empresas, asumiendo que la utilización de mecanismos de apoyo puede tener un efecto positivo tanto en el número de empresas creadas como en sus tasas de supervivencia.

Al mismo tiempo, en el plano académico e investigador, el emprendedor, la función empresarial y la creación de empresas se convierten en un campo de estudio significativo, llegando a considerarse incluso como área de conocimiento (Veciana, 1999).

Hasta la fecha, han sido muchos los enfoques que han abordado este fenómeno y muchas las actuaciones de las Administraciones que han tratado de apoyar el nacimiento de nuevas firmas. No es objeto de este trabajo recapitular las aportaciones más relevantes efectuadas en las últimas décadas del siglo XX, aunque sí nos centraremos en

las aproximaciones que más despuntan en la actualidad. Justamente, en años recientes, se ha observado en ambas parcelas –académica e institucional– un cambio de tendencias en el cual los mecanismos a corto plazo, centrados en los apoyos directos al creador de empresas, dan paso a medidas que inciden más en promover una actitud positiva de la población hacia la función empresarial, siendo de especial relevancia los factores del entorno que pueden intervenir en tal actitud. Entre los muchos factores identificados, la educación despunta como una variable altamente influyente en el comportamiento emprendedor.

En efecto, la propia Comisión Europea (2003) señala que la educación y la formación superior deberían contribuir a impulsar el espíritu empresarial, fomentando una actitud favorable y una mayor sensibilización hacia la profesión de empresario, lo cual redundaría en un mayor número de empresas. De hecho, la nueva concepción del desarrollo económico, basada en aspectos tales como la globalización, la sostenibilidad, los avances tecnológicos, etc., está poniendo de manifiesto la importancia de la acción innovadora y la receptividad de los recursos humanos hacia el aprendizaje, por lo que la facultad de adaptarse estructuralmente y la capacidad de innovar se convierten en elementos fundamentales. A este respecto, la institución universitaria puede representar un papel fundamental a la hora de impulsar la iniciativa emprendedora entre los jóvenes.

Ahora bien, si la Universidad española no fomentara, en los planes de estudio o en la transmisión de valores, el arraigo del espíritu empresarial entre los estudiantes, se observaría una creciente dificultad entre los jóvenes para acceder al mercado de trabajo. Esto es debido, en parte, a la escasez de empleo disponible para una cada vez más numerosa juventud universitaria, y al complejo perfil profesional demandado en la actualidad por las empresas, más propio, tal vez, de aquel que pone en marcha una iniciativa empresarial (creatividad, iniciativa, esfuerzo, etc.). Precisamente, el Club de Gestión de Calidad, a través de su grupo Universidad y Empresa, emitió en 1998 el informe «Mejora en la formación universitaria: sugerencias desde la empresa», en el que se recogía la inquietud de las empresas por adecuar en mayor grado las capacidades de los titulados universitarios a las exigencias del mercado laboral, dado el importante esfuerzo de reciclaje y formación complementaria a que se ven obligadas para subsanar las lagunas con las que se incorporan los nuevos graduados al puesto de trabajo.

En este sentido, y a pesar de que tradicionalmente el objetivo de la institución universitaria, lejos de formar a empresarios, se ha centrado en preparar profesionales cuya inserción en el mercado laboral se consigue, de forma mayoritaria, a través del trabajo

por cuenta ajena en empresas ya existentes, o mediante su incorporación a la Administración Pública (ni siquiera las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, las teóricamente más relacionadas con el tema, han realizado un gran esfuerzo en formación de empresarios), en los últimos años se atisba una mayor sensibilidad de la Universidad hacia este tema, y al amparo de los nuevos planes de estudio se empiezan a ofrecer cursos de carácter optativo sobre creación de empresas (De Pablo et al., 2001).

No obstante, coincidimos con Benavides y otros (2004) en que el papel de la Universidad en el proceso de generación de nuevos emprendedores no debería limitarse a la mera formación académica sino que le correspondería ir más allá. Así, entre los nuevos objetivos de la educación superior debe encontrarse el desarrollo de la capacidad de empleo a través de la adquisición de competencias necesarias para promover, a lo largo de toda la vida, la creatividad, la flexibilidad, la capacidad de adaptación y la habilidad para aprender a aprender y resolver problemas, capacidades características del comportamiento emprendedor. Por otro lado, hay que resaltar la influencia que la Universidad puede tener en la motivación de los estudiantes, a través del impulso de los rasgos característicos de la actividad empresarial (motivación de logro, independencia, etc.), así como el apoyo institucional que puede proporcionar a los universitarios con inquietudes emprendedoras (orientación, asesoramiento, infraestructura, etc.).

Naturalmente, el éxito de la Universidad en la potenciación de la práctica emprendedora dependerá, en parte, de la inicial propensión a emprender de los estudiantes, lo que nos lleva a preguntarnos, entre otras cuestiones, lo siguiente: ¿es el deseo de los estudiantes universitarios convertirse en emprendedores y creadores de sus propias empresas una vez que finalizan sus estudios? Podríamos preguntarnos también si existen diferencias entre los estudiantes con deseos de emprender y aquellos que no ansían ser empresarios. Y más en concreto, en lo que se refiere específicamente al alumnado con iniciativa empresarial, sería interesante averiguar si existe relación entre el deseo de ser emprendedor y el tipo de estudios cursados por los jóvenes, y si los estudiantes perciben que la institución universitaria fomenta y facilita, en general, un comportamiento emprendedor. Estas y otras cuestiones son analizadas en este trabajo.

El comportamiento empresarial, lógicamente, como todo tipo de comportamientos, viene suscitado por muy diversos factores. No pretendemos aquí abarcar todos aquellos elementos que, de una u otra forma, podrían condicionar la predisposición de los estudiantes hacia la actividad empresarial, aunque sí nos centramos en algunos de ellos, en especial, en aquellos cuya importancia está siendo recientemente

destacada por la literatura sobre *entrepreneurship*. Igualmente, reducimos el estudio empírico al caso concreto de los estudiantes de la Universidad de Huelva¹, al ser ésta una provincia con escasa tradición y dinamismo empresarial, y por esta misma razón, tratarse de un lugar donde se deben vigorizar los esfuerzos por potenciar la actitud emprendedora.

Llegados a este punto, es preciso aclarar qué entendemos por emprendedor o empresario, y en qué consiste su comportamiento distintivo.

Sin entrar en discusiones improductivas sobre las múltiples acepciones que diversos autores han atribuido al término emprendedor -*entrepreneur* originariamente-, lo cierto es que se trata de un vocablo cuyo significado ha ido variando a lo largo del tiempo, careciéndose, incluso hoy, de una definición clara y universalmente aceptada. No obstante, existe un acuerdo generalizado en otorgar a Cantillón la primacía de su utilización con un significado económico a comienzos del siglo XVIII. Dicho autor empleó el término *entrepreneur* para identificar a las personas de la época que asumían la responsabilidad de poner en marcha y llevar a cabo un proyecto, asignándoles, además, una función esencial: la asunción de riesgo. De esta forma, la noción de empresario surgía de la experiencia de la vida económica y, por ello, habrá de ser entendida sin desvincularse del contexto empresarial en que tiene lugar.

A partir de entonces, se pueden diferenciar dos grandes enfoques económicos en el estudio de esta figura:

- Identificativo, cuyo objetivo primordial es reconocer al *entrepreneur* entre los agentes de la vida diaria.
- Funcional, que pretende definir al *entrepreneur* a partir de las funciones que éste realiza.

Según el primero de los enfoques la figura empresarial podría encontrarse representada en la figura del colono, patrón, agricultor, mánager, gerente o directivo (Carrasco, 1996). Por su parte, entre las funciones que han atribuido al *entrepreneur* los estudios funcionales se pueden destacar las siguientes: asunción de riesgo, percepción de excedente, función dominical, profética, dinámica, innovadora, relacionadora, decisoria, de autoridad, etc. (Sánchez, 1969). Mención especial merece el papel innovador defendido

¹⁾ Actualmente, en la Universidad de Huelva, a excepción de las asignaturas optativas sobre creación de empresas, no existe ninguna estructura formal que fomente la creación de empresas, por ejemplo, a través de la concesión de infraestructura (como en el caso de los viveros empresariales o las escuelas de empresa) o el asesoramiento para la creación de la propia empresa.

magistralmente por Schumpeter (1983) el cual, en la actualidad, destaca en importancia, debido a las condiciones cambiantes del entorno y a la velocidad en la que productos y servicios se quedan obsoletos.

Pero además de la ciencia económica, otras muchas ciencias tales como la Psicología, la Sociología, la Historia, etc., han dedicado un lugar privilegiado a la figura del empresario. De obligada alusión son las aportaciones del enfoque psicológico, cuyo mayor representante lo encontramos en McClelland (1968). Este autor define al empresario a partir de sus rasgos psicológicos, entre los que destaca la motivación de logro. Asimismo, cabe citar la definición de Pleitner (1986), que considera que un empresario además de poseer motivación de logro, es una persona que posee numerosas características entre las que destaca: autoconfianza, perseverancia, energía, habilidad para tomar riesgos calculados, creatividad, iniciativa, flexibilidad, independencia, previsión, liderazgo, optimismo o responsabilidad.

Más recientemente, las definiciones descriptivas contenidas en la literatura económica y aquellas psicológicas basadas en el «ser» son superadas por otras más sencillas que acentúan el «saber hacer». En esta línea, hay que destacar las aportaciones de Nueno (1996) para quien el empresario actual se identifica con el término emprendedor, definiendo a éste como aquel individuo que tiene una especial sensibilidad para detectar oportunidades de negocio y para ponerlas en marcha, aun cuando no disponga los recursos necesarios para ello. El emprendedor es, siguiendo a Nueno (1996), el que crea empresas.

En lo que se refiere específicamente al comportamiento emprendedor, las investigaciones se han centrado en describir qué clase de actividad acometida por una persona lleva a considerarlo empresario o emprendedor (Hebert y Link, 1982; Shpaero y Sokol, 1987, Gartner, 1988, etc.). No obstante, interesa diferenciar el estudio de la conducta del empresario del estudio sobre la conducta empresarial. En general, puede decirse que un empresario, o quien ocupa un estatus empresarial, no necesita mostrar siempre una conducta empresarial, siendo muy posible, por otro lado, que personas con diferentes estatus se comporten con arreglo a pautas empresariales. En cualquier caso, el interés en describir el comportamiento empresarial con el fin de potenciar la creación de empresas lleva a investigar la conducta del papel empresarial como tipo analítico o ideal.

Analizar las opiniones de los diversos autores que estudian el comportamiento empresarial a menudo conduce a resultados contradictorios. Asimismo, los testimonios ofrecidos por los propios emprendedores que personalizan el éxito empresarial confirman que hay tanto actitudes y comportamientos insólitos como conductas habituales.

Pese a todo, suelen identificar tres conductas determinantes para el éxito empresarial: responder positivamente a los cambios, iniciativa personal, y perseverancia y determinación. Junto a ellas, la mayoría de las investigaciones empíricas subrayan la importancia de estar capacitado para desarrollar los siguientes comportamientos: búsqueda y manejo de información, trabajar con riesgos calculados, establecer relaciones, tomar decisiones con incertidumbre, inspirar y motivar a la personas en el desarrollo de sus tareas (liderar), y aprender de la experiencia.

Por último, después de resaltar la importancia de la creación de empresas en la sociedad actual, el protagonismo que adquiere la institución universitaria en su fomento, y clarificados los términos de emprendedor y comportamiento empresarial, aspectos tratados profusamente en este trabajo, finalizamos esta síntesis introductoria con la concreción de nuestro objetivo y de la estructura seguida para su exposición.

Con respecto al propósito primordial de este estudio, podemos decir que éste se resume en conocer las actitudes de un grupo de estudiantes de la Universidad de Huelva hacia la creación de empresas, y los factores que, en parte, explican dichas actitudes, así como la posible relación existente entre éstos. En concreto, entre los factores analizados se encuentran la percepción de los universitarios sobre la deseabilidad, viabilidad e intencionalidad de crear una empresa -factores representativos de sus actitudes, creencias y valores-, los rasgos sociodemográficos que más han sido empleados para explicar la decisión de los individuos de crear la propia empresa y la percepción del papel jugado por la institución universitaria en el fomento del comportamiento emprendedor. La estructura adoptada en el trabajo es la siguiente: en primer lugar se parte de una serie de hipótesis que se tratarán de contrastar empíricamente. Seguidamente, se explica la metodología empleada, justificando la población objetivo, los sistemas de recogida de información y de análisis de datos. A continuación se discuten los principales resultados obtenidos, finalizando con la presentación de las conclusiones más relevantes.

Planteamiento de hipótesis

Como ya hemos puesto de manifiesto con anterioridad, las actitudes de los universitarios hacia la creación de empresas son analizadas a partir del estudio de sus

percepciones sobre la deseabilidad, viabilidad e intencionalidad de crear la empresa, basándonos para ello en el modelo del potencial empresarial empleado por autores como Krueger y Brazeal (1994) o Urbano (2003). Dicho modelo se centra en primer lugar en el análisis de la percepción de la deseabilidad y viabilidad de dicho evento, influyendo en consecuencia en la intencionalidad del individuo hacia el comportamiento emprendedor. Con este planteamiento se parte de la premisa de que las creencias, ideas y valores de las personas tienen un papel decisivo en la creación de la empresa, entendiéndose, pues, que percepciones y actitudes positivas de deseabilidad, viabilidad e intencionalidad de crear una empresa influirían de forma positiva en la creación de empresas.

Una vez conocidas tales percepciones, interesa comprobar la relación de éstas con los factores sociodemográficos que más se han empleado para explicar la propensión a emprender de los individuos (sexo, edad, capital humano -general y específico- y capital social) y la percepción del estudiante sobre el papel desempeñado por la institución universitaria como instigadora del proceso emprendedor. Para ello, serán contrastadas las siguientes hipótesis nulas:

- Hipótesis nula 1 (Ho1): existe independencia entre la deseabilidad de los estudiantes de crear la propia empresa y las variables «sexo» (a), «edad» (b), «capital humano general» (c), «capital humano específico» (d), «capital social» (e), «percepción de la Universidad como instrumento de fomento empresarial» (f).
- Hipótesis nula 2 (Ho2): existe independencia entre la viabilidad percibida por los estudiantes para crear la propia empresa y las variables «sexo» (a), «edad» (b), «capital humano general» (c), «capital humano específico» (d), «capital social» (e), «percepción de la Universidad como instrumento de fomento empresarial» (f).
- Hipótesis nula 3 (Ho3): existe independencia entre la intencionalidad de los estudiantes de crear la propia empresa y las variables «sexo» (a), «edad» (b), «capital humano general» (c), «capital humano específico» (d), «capital social» (e), «percepción de la Universidad como instrumento de fomento empresarial» (f).

En todos los casos anteriores las hipótesis alternativas (H1) reflejan la existencia de una relación de asociación entre ambos grupos de variables.

Metodología

Ámbito de la investigación empírica: sujetos

La población objetivo está constituida por los estudiantes de la Universidad de Huelva que realizaron prácticas en empresas durante el curso 2003/2004.

Son varios los factores que contribuyen a justificar esta selección. Por un lado, se trata de alumnos que han superado el 50% de los créditos necesarios para completar sus carreras -condición necesaria para poder acceder al programa de prácticas en empresas-, por tanto, son alumnos de últimos cursos que, sin duda, se encuentran ya pensando en su futuro profesional y en sus preferencias laborales a la hora de emprender la búsqueda de un trabajo. Al mismo tiempo, cabe destacar que dicho programa de prácticas está abierto a todos los alumnos matriculados en la Universidad de Huelva, pudiendo estar representadas todas las titulaciones vigentes en esta Universidad, lo que, presumiblemente, recogería una diversidad de actitudes en relación con la creación de empresas. Igualmente, el hecho de que este colectivo haya tenido ya una vinculación voluntaria con el mercado laboral, a través de las prácticas en empresas, manifiesta el interés y preocupación de este grupo de alumnos por su futuro laboral una vez terminados los estudios.

A efectos de este trabajo, la población objetivo la componen 384 estudiantes, abarcando así la totalidad de alumnos que han realizado prácticas en empresas durante el curso 2003/2004. Las características definitorias de esta población se resumen en la siguiente tabla (ver Tabla I).

TABLA I. Caracterización de la población objeto de estudio

Actitud de los estudiantes	%	Factor Sociodemográfico	%	Factor Sociodemográfico	%	La Univ. como Inst.Fomento	%
• Deseabilidad		• Sexo		• Experiencia Laboral			
Sí	31,3	Hombre	45,6	Sí	65,1		
No	68,8	Mujer	54,4	No	34,9		
• Viabilidad		• Edad		• Conocimientos Creac.Esas.		• Percepción del alumnado	
Sí	55,5	<=25 años	66,9	Sí	55,5	Sí	42,7
No	45,5	> 25 años	33,1	No	44,5	No	57,3
• Intencionalidad		• Estudios		• Familiar/amigo empresario			
Sí	19	C.Sociales	38,5	Sí	69		
No	81	Ingenierías	36,5	No	31		
		Otras	25,0				

Recogida de datos y medida de las variables

Para obtener la información necesaria se optó por la encuesta personal empleando un cuestionario en el que se recogían los aspectos sociodemográficos estudiados -sexo, edad, capital humano, capital social-, así como aquellos que medían la percepción de deseabilidad, viabilidad e intencionalidad de los encuestados de crear la propia empresa y su percepción sobre el papel de la Universidad como estimuladora de la actividad empresarial.

En lo que se refiere específicamente a los factores sociodemográficos, incluimos en primer lugar el sexo, puesto que, como han demostrado muchos estudios, existen diferencias en los rasgos de personalidad entre sexos, lo que puede influir sobre la actitud emprendedora (Rubio, Cordón y Agote, 1999). En el caso de la edad, la incidencia se adivinaba menos significativa dada la previsible semejanza en las edades de los encuestados. No obstante, se decidió incluirla para observar cualquier posible diferencia. Aunque se trataba de una pregunta abierta, posteriormente fue recodificada concentrando a los jóvenes en dos grupos: el que incluía a los menores de 25 años -y mayores de 20- o con esta edad, y el que abarcaba a los mayores de 25 años -y menores de 30-.

Con respecto al capital humano, siguiendo los estudios de autores como De Clerck y Arenius (2003) o Florin y Schultze (2000), diferenciamos dos tipos dentro del mismo: capital humano «genérico» y «específico». El capital humano «genérico» hace referencia a los conocimientos y destrezas que son aplicables a un amplio rango de actividades, mientras que el capital humano «específico» alude a las destrezas que son relevantes para un contexto particular, en este caso, para la creación de empresas. La información relacionada con el primer tipo se obtuvo a través de dos preguntas, una relacionada con los estudios cursados por el alumnado objeto de investigación (ciencias sociales, ingenierías y otros), y otra referida a la experiencia laboral adquirida antes de la realización de las prácticas (Gartner et al., 1999; De Clerck y Arenius, 2003).

En cuanto a la incidencia del capital social, es decir, al conjunto de relaciones que los estudiantes pueden establecer con las personas de su entorno socioeconómico y familiar con objeto de ayudarles en la maduración o puesta en marcha de una idea de negocio, se mide en este trabajo a través de una única cuestión en la que se pregunta al alumnado si conoce a algún familiar o amigo próximo que ha creado una empresa (Burt, 1992; Johannisson, 1996; De Clerck y Arenius, 2003).

Por otro lado, tanto la deseabilidad como la viabilidad percibida por el alumnado de convertirse en empresario fueron medidas a través de una escala Likert de 1 a 5

(1 = «Nada deseable» y 5 = «Muy deseable»; 1 = «Muy fácil» y 5 = «Muy difícil»), recodificándose las respuestas con posterioridad (valores 4 y 5 = deseable; valores 1 y 2 = viable). Para medir la intencionalidad se preguntó al encuestado si había considerado la posibilidad de ser empresario y crear su propia empresa, a lo que podía contestar: a) no, nunca; b) no, pero pienso integrarme en una empresa de mi familia; c) sí, vagamente; d) sí, seriamente; e) sí, tengo el firme propósito de crear una empresa (Urbano, 2003). Las dos últimas opciones son las que denotan una clara intencionalidad.

Por último, el cuestionario recoge información sobre la percepción del estudiante en lo tocante a la consideración de la Universidad como una institución que estimula el espíritu empresarial entre los universitarios.

Como fase previa a la realización de las encuestas, y con el fin de detectar posibles fallos o errores de comprensión, se efectuó una prueba piloto del cuestionario entre alumnos de diversas titulaciones. La encuesta definitiva se empezó a realizar en el mes de marzo de 2004 y se prolongó durante todo el año. Añadir, además, que para comparar los resultados que aquí se obtienen con los descubiertos en otras investigaciones que analizan las actitudes de los estudiantes universitarios en otros contextos, se utilizaron también fuentes secundarias de información procedentes de diversos estudios.

Análisis de datos

La información obtenida ha sido analizada utilizando el paquete estadístico SPSS versión 12.0. Las técnicas estadísticas empleadas han sido el análisis «univariable» o de distribución de frecuencias y el análisis «bivariable» o de contingencias. El primero de ellos se utilizó para resumir las observaciones obtenidas en las encuestas, e identificar así, de forma global, las características de la población analizada. Por su parte, el análisis de contingencia se empleó para examinar las relaciones de asociación o independencia entre las actitudes de los universitarios hacia la creación de empresas, valoradas siguiendo el modelo del potencial empresarial adoptado a través de la deseabilidad, viabilidad e intencionalidad percibida por los alumnos (factor A), y las variables demográficas genéticas de los mismos -sexo y edad-, el capital humano, el capital social y la percepción de los estudiantes sobre el papel de la Universidad como instrumento de fomento empresarial (factor B).

Sin entrar en un examen exhaustivo del modelo de contingencia empleado, cabe indicar que el planteamiento general del contraste de independencia, al ser éste un contraste de significación para contrastar la hipótesis nula H_0 «los dos factores -A y B- invo-

lucrados en la tabla de contingencia son independientes», frente a la alternativa H1: «existe asociación entre ambos», se debe calcular la probabilidad (bajo la hipótesis nula) de obtener la disposición de frecuencias observadas (tabla observada) o aquéllas otras que evidencien igual o mayor alejamiento de la hipótesis de independencia que la disposición de frecuencias observadas, de entre todas las tablas, que obedezcan al mismo diseño que la tabla observada. Una vez calculada dicha probabilidad se comparará con un nivel de significación prefijado, para determinar si la tabla observada proporciona evidencia suficiente en contra de la hipótesis de independencia formulada (Ruiz-Maya et al., 1995). En esta investigación se utiliza el contraste Chi-cuadrado de Pearson corregido por el Test exacto de Fisher para tablas de contingencia de 2 x 2. El contraste de independencia se efectúa con un nivel de significación $\alpha = 5\%$ en todos los casos.

Análisis y discusión de los resultados

En los siguientes párrafos se analizan los resultados obtenidos al llevar a cabo el contraste de hipótesis mediante el análisis de contingencia, distinguiendo en distintos apartados aquellos referidos a la deseabilidad, viabilidad e intencionalidad de crear la propia empresa.

Deseabilidad de crear la empresa

Los principales resultados obtenidos al realizar el contraste de independencia entre la «deseabilidad», y los factores caracterizadores del perfil sociodemográfico del alumnado se resumen en las Tablas II y III.

De los datos anteriores se desprenden relaciones estadísticamente significativas entre la deseabilidad de crear una empresa por parte de los estudiantes y las variables sociodemográficas sexo, capital humano específico y capital social, casos en los que tenemos que rechazar las hipótesis nulas planteadas Ho1 a, b y d. En concreto, el contraste efectuado nos revela una actitud más positiva hacia la creación de empresas por parte de los alumnos frente a las alumnas ($X^2 = 4,238 > 3,84$, siendo 3,84 el valor crítico de una distribución Chi-cuadrado con un grado de libertad; $p = 0,040 < 0,05$), confirmando así los resultados obtenidos en estudios similares (Urbano, 2003).

TABLA II. Tabla de contingencia del cruce entre la deseabilidad de crear una empresa y las variables sexo, edad, capital humano general-estudios

		Sexo		Edad		Capital humano general-estudios		
		Hombre	Mujer	<=25	>25	C.Soc.	Ingen.	Otras
Deseable	Recuento	64	56	77	43	41	46	33
	% de deseable	53,3	46,7	64,2	35,8	34,2	38,3	27,5
	% de Variable (sexo, edad, capital humano gen.-estudios)	36,3	26,8	30,0	33,9	27,7	32,9	34,4
No deseable	Recuento	111	153	180	84	107	94	63
	% de no deseable	42,0	58,0	68,2	31,8	40,5	35,6	23,9
	% de Variable (sexo, edad, capital humano gen.-estudios)	63,4	73,2	70,0	66,1	72,3	67,1	65,6
	Valor Estadístico X^2	4,238		0,601		1,472		
	Sig.Asint (bilateral)	0,040		0,438		0,479		
	Valor Crítico	3,84		3,84		5,99		
	Grados de libertad	1		1		2		

TABLA III. Tabla de contingencia del cruce entre la deseabilidad de crear una empresa y las variables capital humano general-experiencia, capital humano específico y capital social

		Capital humano general-experiencia		Capital humano específico		Capital social	
		Sin exp. laboral	Con exp. laboral	Sin con. Esas.	Con con. Esas.	No	Si
DESEABLE	Recuento	37	83	42	78	25	95
	% de DESEABLE	30,8	69,2	35,0	65,0	20,8	79,2
	% de Variable (C.H.G experiencia, C.H.E.Cap.Social)	27,6	33,2	24,6	36,6	21,0	35,8
NO DESEABLE	Recuento	97	167	129	135	94	170
	% de NO DESEABLE	36,7	63,3	48,9	51,1	35,6	64,4
	% de Variable (C.H.G experiencia, C.H.E.Cap.Social)	72,4	66,8	75,4	63,4	79,0	64,2
	Valor Estadístico X^2	1,268		6,419		8,419	
	Sig.Asint (bilateral)	0,260		0,011		0,004	
	Valor Crítico	3,84		3,84		3,84	
	Grados de libertad	1		1		1	

Igualmente, hay que destacar la relación de asociación existente entre el capital humano específico y la deseabilidad empresarial manifestada por los estudiantes, siendo el valor del estadístico, 6,419, mayor que el valor crítico de la distribución Chi-cuadrado con 1 grado de libertad (3,84). Esta relación de dependencia ha quedado puesta de manifiesto también en muchos estudios (Solomon & Fernald, 1991;

Peterman & Kennedy, 2003; Robinson & Sexton, 1994, Krueger, 1993), lo que ha llevado a promover numerosos cursos específicos sobre iniciativa empresarial o creación de empresas tanto a nivel de enseñanza universitaria, como post-universitaria y pre-universitaria.

Así mismo, encontramos también una relación de asociación entre la deseabilidad de crear la propia empresa y la variable capital social ($8,419 > 3,84; p = 0,011 < 0,05$). En este caso, vuelve a confirmarse lo apuntado en muchas investigaciones que acenúan la influencia positiva que tiene en el individuo la existencia de un entorno familiar en los que hay o ha habido empresarios y en los que, por tanto, existen papeles de empresarios cercanos (Carsrud et al., 1995; Shapero, 1984; Dubini, 1989; Pinillos, 2001).

Por otra parte, a la vista del análisis realizado no se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre la deseabilidad de crear la propia empresa y la edad o el capital humano general, tanto en lo relativo a los estudios cursados como a la experiencia laboral adquirida. No obstante, estos resultados contrastan, parcialmente, con los obtenidos en algunos trabajos previos. Por ejemplo, en la investigación realizada por Urbano (2003) en la que se analiza la deseabilidad de poner en marcha una iniciativa empresarial entre los estudiantes universitarios de Cataluña, se evidencia una fuerte asociación entre dicha actitud y los estudios desarrollados, de forma que aquellos alumnos que cursan las titulaciones con carácter más empresarial poseen un talante más positivo hacia la creación de empresas. Esta relación, sin embargo, no se corrobora en un estudio similar realizado entre estudiantes puertorriqueños (Aponte, 2002). En cuanto a la experiencia laboral, sorprende, quizás, la independencia que existe entre este factor y la percepción de deseabilidad empresarial, puesto que la experiencia es

TABLA IV. Tabla de contingencia del cruce entre la deseabilidad de crear una empresa y la percepción del papel de la Universidad como instrumento de fomento empresarial

	Deseable			No deseable		
	Recuento	% deseable	% de variable	Recuento	% no deseable	% de variable
LA UNIVERSIDAD estimula la creación de empresas	54	45,0	32,9	110	41,7	67,1
La UNIVERSIDAD no estimula la creación de empresas	66	55,0	30,0	154	58,3	69,9
Valor Estadístico χ^2				0,375		
Sig.Asint. (bilateral)				0,542		
Valor Crítico				3,84		
Grados de libertad				1		

una de las variables que suelen definir el perfil del emprendedor (Pinillos, 2001). En este caso, la corta experiencia laboral de los estudiantes podría explicar la falta de asociación. Igualmente, la similitud en la edad de los encuestados excluye cualquier relación de asociación.

En cuanto al contraste de hipótesis que analiza la relación entre la deseabilidad de crear la empresa y la percepción del papel de la Universidad en el fomento empresarial la Tabla IV confirma la hipótesis de independencia planteada.

Viabilidad de crear la empresa

Las Tablas V y VI recogen las respuestas de los estudiantes en cuanto a la percepción de facilidad o dificultad de crear una empresa (viabilidad) según su perfil sociodemográfico.

Como era de esperar, la percepción de la viabilidad de poner en marcha una iniciativa empresarial está significativamente relacionada con los estudios cursados (capital humano general), los conocimientos sobre creación de empresas (capital humano específico) y el capital social ($52,635 > 5,99$; $384,0 > 3,84$ y $15,986 > 3,84$). Los resultados ponen de manifiesto la carencia de nociones empresariales en la mayoría de titulaciones, salvo en aquellas englobadas en las Ciencias Sociales.

TABLA V. Tabla de contingencia del cruce entre la viabilidad de crear una empresa y las variables sexo, edad, capital humano general-estudios

		Sexo		Edad		Capital humano general-estudios		
		Hombre	Mujer	<=25	>25	C.Soc.	Ingen.	Otras
Viable	Recuento	93	120	138	75	116	53	44
	% de viable	43.7	56.3	64.8	35.2	54.5	24.9	20.7
	% de Variable (sexo, edad, capital humano gen-estudios)	53.1	57.4	53.7	59.1	78.4	37.9	45.8
No viable	Recuento	82	89	119	52	32	87	52
	% de no viable	48.0	52.0	69.6	30.4	18.7	50.9	30.4
	% de Variable (sexo, edad, capital humano gen-estudios)	46.9	42.6	46.3	40.9	21.6	62.1	54.2
	Valor Estadístico χ^2	0,704		0,988		52,635		
	Sig.Asint. (bilateral)	0,401		0,320		0,000		
	Valor Crítico	3,84		3,84		5,99		
	Grados de libertad	1		1		2		

TABLA VI. Tabla de contingencia del cruce entre la viabilidad de crear una empresa y las variables capital humano general-experiencia, capital humano específico y capital social

		Capital humano general-experiencia		Capital humano específico		Capital social	
		Sin exp. laboral	Con exp. laboral	Sin con. Esas.	Con con. Esas.	No	Sí
Viable	Recuento	67	146	0	213	48	165
	% de viable	31,5	68,5	0	100	22,5	77,5
	% de Variable (CH.G experiencia, C.H.E.Cap.Social)	50,0	58,4	0	100	40,3	62,36
No viable	Recuento	67	104	171	0	71	100
	% de no viable	39,2	60,8	100	0	41,5	58,5
	% de Variable (CH.G experiencia, C.H.E.Cap.Social)	50,0	41,6	100	0	59,7	37,7
Valor Estadístico X^2		2,492		384,0		15,986	
Sig.Asint. (bilateral)		0,114		0,000		0,000	
Valor Crítico		3,84		3,84		3,84	
Grados de libertad		1		1		1	

Destacar, por otra parte, la importancia del capital social como vía informal para adquirir las destrezas necesarias al iniciar una actividad empresarial y suplir, en su caso, la falta de conocimientos empresariales. En esos casos, el individuo que está próximo a la persona que ha creado una empresa llega a comprender y familiarizarse con los entresijos de aquélla, e incluso, en muchas ocasiones, ya ha efectuado alguna función característica bajo la tutela del familiar o amigo (realización de entregas, gestión de alguna transacción, etc.), repercutiendo estos actos en una desmitificación del proceso empresarial.

TABLA VII. Tabla de contingencia del cruce entre la viabilidad de crear una empresa y la percepción del papel de la Universidad como instrumento de fomento empresarial

	Viable			No viable		
	Recuento	% viable	% de variable	Recuento	% no viable	% de variable
LA UNIVERSIDAD estimula la creación de empresas	98	46,0	59,8	66	38,6	40,2
La UNIVERSIDAD no estimula la creación de empresas	115	54,0	52,3	105	61,4	47,7
Valor Estadístico X^2				2,130		
Sig.Asint. (bilateral)				0,144		
Valor Crítico				3,84		
Grados de libertad				1		

Por otro lado, se comprueba la inexistencia de una relación asociativa entre la percepción de la viabilidad y del papel de la Universidad en el estímulo de la creación de empresas, aunque son mayoritarios los alumnos que consideran que la institución universitaria fomenta el proceso emprendedor y consideran éste factible (59,8%) (ver Tabla VII).

Intencionalidad de crear una empresa

Por último, al analizar la dependencia entre las variables sociodemográficas de los estudiantes y la intencionalidad de fundar una empresa se obtienen los resultados que se resumen en las Tablas VIII y IX. Los datos anteriores nos ponen de manifiesto que existe una relación asociativa entre la intencionalidad de crear la empresa y las variables sexo, experiencia laboral, conocimientos específicos y capital social. Concretamente, el sexo masculino muestra tener mayor intención de fundar una empresa que el sexo femenino, corroborándose así lo dispuesto en otros estudios ya citados (Urbano, 2003). No obstante, del estudio de Aponte (2002) se deriva que las mujeres puertorriqueñas reflejan una intencionalidad de crear la empresa similar a la de los hombres. Por otra parte, aquellos alumnos que además de tener experiencia laboral previa -aparte de la obtenida como consecuencia de la realización de prácticas en empresas-, disponen de conocimientos específicos en creación de empresas y tienen vínculos con empresarios, manifiestan una clara intención de crear en el futuro su propia empresa.

TABLA VIII. Tabla de contingencia del cruce entre la intencionalidad de crear una empresa y las variables sexo, edad, capital humano general-estudios

		Sexo		Edad		Capital humano general-estudios		
		Hombre	Mujer	<=25	>25	C.Soc.	Ingen.	Otras
Con intención	Recuento	42	31	49	24	34	23	16
	% de con intención	57,5	42,5	67,1	32,9	46,6	31,5	21,9
	% de Variable (sexo, edad, capital humano gen.-estudios)	24,0	14,8	19,1	18,9	23,0	16,4	16,7
Sin intención	Recuento	133	178	208	103	114	117	80
	% de sin intención	42,8	57,2	66,9	33,1	36,7	37,6	25,7
	% de Variable (sexo, edad, capital humano gen.-estudios)	76,0	85,2	80,9	81,1	77,0	83,6	83,3
	Valor Estadístico χ^2	5,199		0,002		2,458		
	Sig.Asint. (bilateral)	0,023		0,968		0,293		
	Valor Crítico	3,84		3,84		5,99		
	Grados de libertad	1		1		2		

TABLA IX. Tabla de contingencia del cruce entre la intencionalidad de crear una empresa y las variables capital humano general-experiencia, capital humano específico y capital social

		Capital humano general-experiencia		Capital humano específico		Capital social	
		Sin exp. laboral	Con exp. laboral	Sin con. Esas.	Con con. Esas.	No	Sí
Con intención	Recuento	15	58	11	62	11	62
	% de Viable	20,5	79,5	15,1	84,9	15,1	84,9
	% de Variable (CH.G experiencia, C.H.E.Cap.Social)	11,2	23,2	6,4	29,1	9,2	23,4
Sin intención	Recuento	119	192	160	151	108	203
	% de no viable	38,3	61,7	51,4	48,6	34,7	65,3
	% de Variable (CH.G experiencia, C.H.E.Cap.Social)	88,8	76,8	93,6	70,9	90,8	76,6
	Valor Estadístico X^2	8,167		31,676		10,683	
	Sig.Asint. (bilateral)	0,004		0,000		0,001	
	Valor Crítico	3,84		3,84		3,84	
	Grados de libertad	1		1		1	

La edad vuelve a ser una variable no determinante de la intencionalidad, por los motivos ya expuestos con anterioridad. En cuanto a los estudios, otra de las variables en la que se confirma la hipótesis de independencia con la intencionalidad, destacar la discrepancia que se da con otros trabajos en los que se ratifica que el tipo de estudios de procedencia sí que influye de forma significativa en la intención de crear una empresa (Urbano, 2003; Aponte, 2002). Finalmente, la percepción del fomento de la Universidad a la creación de empresas es independiente de la intencionalidad de los alumnos de dedicarse a la actividad empresarial (ver Tabla X).

TABLA X. Tabla de contingencia del cruce entre la intencionalidad de crear una empresa y la percepción del papel de la Universidad como instrumento de fomento empresarial

	Con intención			Sin intención		
	Recuento	% con intención	% de variable	Recuento	% sin intención	% de variable
LA UNIVERSIDAD estimula la creación de empresas	32	43,8	19,5	132	42,4	80,5
La UNIVERSIDAD no estimula la creación de empresas	41	56,2	18,6	179	57,6	81,4
Valor Estadístico X^2				0,47		
Sig.Asint. (bilateral)				0,829		
Valor Crítico				3,84		
Grados de libertad				1		

Conclusiones

El creciente interés por el fomento empresarial y la creación de nuevas empresas ha puesto de relieve la trascendencia de la educación o la cultura como factores que pueden contribuir a que un país o región sea más emprendedor. Concretamente, para el caso andaluz, y más específicamente para Andalucía occidental –con menos dinamismo que la oriental–, el fomento de la cultura, el espíritu y la actividad empresarial se configura como una estrategia de base para su desarrollo empresarial en el marco de los objetivos del Consejo Europeo de Lisboa (Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, 2004).

No obstante, tal y como se desprende del estudio realizado en el ámbito de la Universidad de Huelva, el proceso de fomentar la creación de empresas entre sus estudiantes universitarios se encuentra aún en una fase incipiente, dado que el 57,3% de los encuestados no perciben que la institución universitaria realice una labor de estímulo en este sentido. Resulta interesante destacar, asimismo, la escasa proporción de estudiantes que manifiestan sus deseos de crear una empresa (31,3%), o la intencionalidad de hacerlo (19%), pese a que un porcentaje más elevado lo considera viable (55,5%). En concreto, la mejor predisposición hacia la creación de empresas la encontramos entre los alumnos de sexo masculino, con conocimientos sobre creación de empresas y con familiares o amigos empresarios. Además, los que cuentan con experiencia laboral manifiestan una mayor intencionalidad.

Por tanto, aunque se percibe una mayor sensibilidad de la institución universitaria hacia el proceso emprendedor, se comprueba que la actitud de los universitarios hacia esta opción de carrera se mantiene aún reservada. Con todo, creemos que el sistema educativo está perdiendo muchas de las oportunidades que tiene para potenciar el hábito emprendedor entre los estudiantes, salvo, claro está, excepciones ejemplares constituidas, entre otras, por las Universidades que cuentan entre sus infraestructuras con viveros empresariales². En todo caso, de lo que parece no quedar duda es del compromiso que deben asumir las instituciones de educación superior en el estímulo de la actividad empresarial.

Para afrontar este reto, y considerando las peculiaridades de la cultura andaluza, tradicionalmente más proclive hacia la actividad asalariada o hacia la función pública,

²⁾ Actualmente son 18 las universidades españolas que cuentan con viveros empresariales. Específicamente: la Universidad de Alicante, Autónoma de Madrid, Barcelona, Burgos, Cantabria, Carlos III de Madrid, Castilla la Mancha, Deusto, Granada, Islas Baleares, Internacional SEK, las Palmas de Gran Canaria, Málaga, País Vasco, Politécnica de Cataluña, Politécnica de Madrid, Santiago de Compostela y Vigo.

sugerimos algunas líneas de actuación para avanzar hacia una sociedad más empresarial en los próximos años:

- Incluir entre los objetivos genéricos de la Universidad el fomento del espíritu emprendedor entre los universitarios, de tal manera que el conocimiento generado y acumulado por la institución pueda ser aprovechado empresarialmente por éstos. Se trataría, en definitiva, de que en la Universidad se formara, más que a buscadores de empleo, a creadores de empleo.
- Introducir en todas las titulaciones, y con carácter transversal, acciones dirigidas a despertar en los alumnos inquietudes por crear la propia empresa. Esto supondrá, en gran parte, modificar los hábitos de muchos docentes que, a pesar de los discursos educativos tendentes a potenciar el pensamiento creativo y las habilidades propias del emprendedor, desarrollan unas prácticas cotidianas más orientadas hacia la formación memorística que hacia el desarrollo de actitudes emprendedoras. Enseñar a los alumnos a asumir riesgos, a ser creativos, a tomar decisiones, a negociar, a hablar correctamente, a saber escuchar, etc., es forzosamente una responsabilidad interdisciplinar.
- Establecer la formación del profesorado universitario en habilidades emprendedoras y en técnicas de creatividad como una de las áreas de atención preferente en la Universidad. Esto supondría la definición de un nuevo perfil del profesorado caracterizado por su flexibilidad, polivalencia, con nuevos cometidos, constantemente dispuesto a actualizar conocimientos y capaz de desplegar nuevas competencias profesionales, que le permitan desarrollar su labor docente para asumir de la mejor manera posible la adecuación a la diversidad y situaciones cambiantes.
- Dotar a la Universidad de infraestructuras permanentes que sirvan de apoyo a los estudiantes que cuentan con vocaciones empresariales y que desean poner en marcha una iniciativa empresarial. Los viveros empresariales, por ejemplo, podrían ser una práctica generalizada, dada la buena acogida que han tenido en las universidades que los tienen implantados.
- Institucionalizar un gabinete de asesoramiento y ayuda al emprendedor universitario, que ofrezca un servicio integral a todos aquellos que estén dispuestos a llevar a cabo un proyecto empresarial.
- Y, para finalizar, facilitar al alumnado el contacto con empresarios, dada la positiva incidencia que posee en todos los casos –deseabilidad, viabilidad e intencionalidad– el hecho de tener familiares o amigos creadores de empresas.

Referencias bibliográficas

- APONTE, M. (2002): *Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico. Un enfoque institucional*. Tesis doctoral.
- BENAVIDES, M. M.; SÁNCHEZ, M. I.; LUNA, R. (2004): «El proceso de aprendizaje para los emprendedores en la situación actual: un análisis cualitativo en el ámbito universitario», en *Revista de Dirección y Organización*, 30, pp. 34-48.
- BIRCH, D. L. (1979): *The job generation process*. Cambridge (MA), MIT.
- BIRLEY, S. (1987): «New ventures and employment growth», en *Journal of Business Venturing*, 2.
- BURT, R.S. (1992): *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge, Harvard University Press.
- CARRASCO, M. (1996): «Economía Social. Conceptos e importancia», en *Revista Andaluza de Relaciones Laborales*, 1, pp. 11-35.
- CARSrud, A. L.; KRUEGER, N. J. (1995): «Entrepreneurship and social psychology: behavioural technology for understanding the new venture initiation process», en *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 2, pp. 73-96.
- CLUB DE GESTIÓN DE CALIDAD (1988): *Mejora en la formación universitaria: sugerencias desde la empresa*. Madrid
- COMISIÓN EUROPEA (2003): *Libro Verde El Espíritu Empresarial en Europa*. Bruselas, Servicio Publicaciones Comisión Europea .
- CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA (2004): *Plan de Innovación y modernización de Andalucía*. Sevilla, Junta de Andalucía.
- DE PABLO, I.; CASANI, F.; SANTOS, B., CABEZUELO, A. (2001): «La creación de empresas en la Universidad: el caso de la Universidad Autónoma de Madrid» en *XI Congreso Nacional de ACEDE*, Zaragoza.
- DUBINI, P. (1989): «The influence of motivations and environment on business start-ups: some hints for public policies», en *Journal of Business Venturing*, 4, pp. 11-26.
- FLORIN, J., y SCHULTZE, W. (2000): «Social capital and fundability of high potential new ventures», en *Paper presented at the academy of Management Meetings*, Toronto.
- GARTNER, W. (1988): «Who is an entrepreneur? Is the wrong question», en *Journal of Small Business*, 12, 4, pp.11-32.
- GARTNER, W. B., STARR, J. A. Y BHAT S. (1999): «Predicting new venture survival: an analysis of anatomy of a start-up», en *Journal of Business Venturing*, 14, pp. 215-232.
- HEBERT, R. F.; LINK, A. N. (1982): *The entrepreneur: mainstream views and radical critiques*. New York, Praeger.

- KENT, C.A. (1982): «Entrepreneurship in Economic Development», en C.A. Kent,; D.L. Sexton; K.H. Vesper: *Encyclopedia of Entrepreneurship*, pp. 237-256.
- KRUEGER, N. (1993): «The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability», en *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, pp.5-21.
- MCCLELLAND, D. C. (1968): *La sociedad ambiciosa. Factores psicológicos en el desarrollo económico*. Madrid, Guadarrama.
- NUENO, P. (1996): *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*. Bilbao, Deusto.
- PETERMAN, N.E. & KENNEDY, J. (2003): «Enterprise education: influencing students' perceptions of entrepreneurship», en *Entrepreneurship Theory and Practice*, winter, pp.129-144.
- PINILLOS, M.J. (2001): «Factores coadyudantes para la creación de empresas en la comunidad de Madrid», en *Papeles de Economía Española*, 89/90, pp. 343-363.
- PLEITNER, H. J. (1986): «Entrepreneurs and new venture creation: some reflections of a conceptual nature», en *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 4 .
- ROBINSON, P. B. Y SEXTON, E. A. (1994): «The effect of education and experience on self-employment success», en *Journal of Business Venturing*, 9, pp. 141-156.
- RUBIO, E.A.; CORDÓN, E.; AGOTE, A. L. (1999): «Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo», en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8, pp.37-52.
- RUIZ-MAYA, L.; MARTIN, F.J., MONTERO, J. M., URIZ, P. (1995): *Análisis estadístico de encuestas: datos cualitativos*. Madrid, Editorial AC.
- SÁNCHEZ, M. (1969): *Naturaleza y evolución de la función empresarial*. Madrid, Aguilar de Ediciones.
- SCHUMPETER, J.A. (1983): *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona, Orbis.
- SHAPERO, A. (1984): «The entrepreneurial event».en C.A. KENT (ed): *The environment for entrepreneurship* Lexington, MA: Lexington Books.
- SHAPERO, A.; SOKOL, L.: «Social dimensions of entrepreneurship», en C.A. KENT, D.L. SEXTON; K.H. VERSPER (Eds): *Encyclopedia of Entrepreneurship Englewood Cliffs: Prentice Hall*, pp. 72-90.
- SOLOMON, G. T.; FERNALD, L. W. (1991): «Trends in small business management and entrepreneurship education in the United States», en *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1, pp. 25-39.
- STOREY, D. J. (1988): «The Role of Small and Medium-sized Enterprises in European Job Creation: Key Issues for Policy and Research», en M.GIAOUTZ.; P. NIJKAMP; D.J. STOREY: *Small and Medium Size Enterprises and Regional Development*, pp.140-160. London, Routledge.

- URBANO, D. (2003): *Factores condicionantes de la creación de empresas en Cataluña: un enfoque institucional*. Tesis Doctoral.
- VECIANA, J. M. (1999): «Creación de empresas como programa de investigación científica», en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8, pp.11-35.
- WENNEKERS, S.; THURIK, R. (1999): «Linking Entrepreneurship and Economic Growth», en *Small Business Economics*, 13.

Páginas web

- De CLERCQ, D.; ARENIUS, P: «Effects of human capital and social capital on entrepreneurial activity», en *Frontiers of Entrepreneurship Research* (2003) (www.babson.edu/entrep/fer/BABSON2003/VII/VII-P2/VII-P2.html).
- JOHANNISSON, B. (1996): «The dynamics of entrepreneurial networks», en *Frontiers of Entrepreneurship Research* (<http://babson.edu/>).