

## **Actitudes empresariales de los estudiantes universitarios andaluces**

**Francisco Liñán-Alcalde<sup>1</sup>, Juan Carlos Rodríguez-Cohard<sup>2</sup>**

### **1. Introducción: El empresario como agente de desarrollo**

El desarrollo económico, entendido como el proceso de crecimiento mantenido por término medio y a largo plazo en los índices de producción por habitante de un territorio, es consecuencia de la introducción en las empresas de innovaciones -fundamentalmente técnicas y organizativas-, que permiten los incrementos de productividad capaces de mejorar la retribución de los factores empleados en el proceso de producción. Para conseguir el desarrollo –o mejor dicho para perseguirlo, porque como sabemos éste es un objetivo a largo plazo- es necesario, por lo tanto, estar atentos a los procesos de cambio que conllevan las innovaciones en las empresas.

El crecimiento económico y el cambio estructural son los requisitos para el desarrollo, y éstos, a la postre, dependen de la incorporación de nuevas formas de organización, gestión y fabricación tanto en productos viejos como en nuevos bienes y servicios destinados a nuevos o viejos mercados. ¿Es la mano invisible del mercado la que decide qué cambios y en qué momentos se producen? No, la responsabilidad de esta decisión recae en el empresario.

El empresario es el principal responsable del desarrollo económico, tal y como hoy lo conocemos. Las concepciones más autorizadas sobre la figura del empresario (Knight, 1921; Shumpeter, 1934; Kirzner, 1998) hacen hincapié en el papel impulsor que éste realiza en la economía, además de sus acepciones más extendidas como gestor y propietario. Esta función del empresario en la economía es la que permite destacar su importante papel como agente de desarrollo. Con ella, el empresario es el responsable de la promoción de empresas y negocios, el dinamizador de la

---

<sup>1</sup> Dpto Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, tel: 954554487, fax: 954551636, [flinan@us.es](mailto:flinan@us.es)

<sup>2</sup> Dpto. Economía Aplicada, Universidad de Jaén, tel.: 953012069, fax: 953012222, [jcohard@ujaen.es](mailto:jcohard@ujaen.es)

actividad económica en su territorio, el gerente del cambio organizativo y técnico, así como el propulsor de la cultura de innovación y aprendizaje en su entorno.

Los territorios que presentan un mayor incremento en los índices de iniciativa empresarial tienden a mayores reducciones de las tasas de desempleo (Audretsch, 2002). Sin embargo, el recurso empresarial es escaso. En el 2001, menos del 10 por ciento de la población adulta de la OCDE estaba iniciando una nueva empresa (Nolan, 2003). Por tanto, existe acuerdo sobre la importancia del fomento del espíritu empresarial para estimular el desarrollo económico y el empleo.

El espíritu empresarial es la actitud en la que se refleja la motivación y la capacidad del individuo a la hora de identificar una oportunidad y luchar por ella para producir nuevo valor o éxito económico (Comisión Europea, 2003). Esta actitud es crucial para la competitividad, porque las nuevas iniciativas empresariales impulsan la productividad del territorio, al aumentar la presión competitiva y fomentan la innovación.

A veces, elevados índices de desempleo han estimulado la creación empresarial en actividades nuevas para el territorio, permitiendo iniciar un camino de creación de empresas en una localidad o región, como sucedió durante los años ochenta y noventa en algunas localidades de Andalucía, como Mancha Real (Rodríguez-Cohard, 2004). Otras veces, el estímulo ha provenido de grandes empresas que han favorecido la aparición de sistemas productivos locales, como el caso de Valeo en Martos (Rodríguez-Cohard, 2004). La situación, impuesta por las elevadas tasas de desempleo –más del 20 por ciento en la década de los ochenta- o por la gran empresa como estrategia de flexibilización productiva, ha incrementado el número de nacimientos de empresas en estas localidades.

Sin embargo, Andalucía no cuenta con una situación económica líder en Europa, ni, por supuesto, con una gran cuota de creación de empresas. Además, otros estudios han constatado que en las regiones menos desarrolladas, como Andalucía, hay menos creación empresarial (Westall y otros, 2000), aunque no tiene porque ser siempre así (Nolan, 2003). Una de las cuestiones que más preocupa actualmente en la Unión Europea es ¿Cuáles son los factores claves que facilitan la creación de empresas? (Comisión Europea, 2003, p. 11).

Si el empresario es un agente de desarrollo, como parece demostrado, ¿la situación del atraso relativo de Andalucía es consecuencia de la baja propensión de los andaluces para ser empresarios? ¿Existe aquí la imagen del empresario

enfrentado a un entorno hostil? Las respuestas hay que buscarlas en una interpretación institucional del desarrollo económico. Como afirma Rodríguez Pose (1998), algunos territorios crean instituciones que favorecen el desarrollo económico, mientras que las que otros construyen lo limitan. Tal vez las actitudes de los andaluces, como institución económica, no favorezcan la aparición de empresas y el desarrollo económico.

Ésta es la cuestión que se quiere plantear en este trabajo. Para ello se ha seleccionado un segmento estratégico de individuos de alto potencial empresarial: el grupo de edad comprendido entre 25 y 34 años (De Castro y otros, 2001) con estudios superiores, que parecen reunir unas características especialmente favorables para inclinarse hacia la creación de empresas (Liñán, 2004). Así el objetivo de este trabajo queda centrado en conocer las actitudes empresariales de los estudiantes universitarios andaluces, colectivo que puede considerarse como uno de los que cuentan con mayor potencial empresarial.

La estructura del trabajo queda como sigue. Tras esta introducción, en el punto segundo se presenta el modelo de intención empresarial que se ha aplicado al estudio. El punto tercero describe la situación económica y empresarial andaluza. El cuarto apartado muestra el estudio empírico. El quinto punto aborda el análisis de los resultados obtenidos. Por último, la comunicación termina con unas conclusiones sobre el trabajo empírico realizado y su relación con la empresarialidad en regiones de bajo desarrollo relativo.

## **2. Modelo de intención empresarial**

Una vez establecida la importancia del agente empresarial en los procesos de desarrollo económico, tratamos ahora de profundizar en la decisión de ser empresario. En este sentido, las metodologías utilizadas han ido variando. Así, muchos autores comenzaron buscando la existencia de ciertos rasgos de la personalidad que se asociaran con la actividad empresarial (McClelland, 1961). Posteriormente, se han realizado trabajos que señalaban la importancia de otras características del sujeto tales como edad, sexo, lugar de origen, religión, nivel de estudios, experiencia laboral, etc. (Reynolds et al., 1994; Storey, 1994). Estas variables se denominan normalmente “demográficas” (Robinson et al., 1991). Estas dos vías de análisis han permitido la identificación de relaciones significativas entre determinados rasgos o características demográficas y la realización de

comportamientos empresariales. Sin embargo, la capacidad predictiva de las mismas ha sido muy reducida (Reynolds, 1997). En el aspecto teórico, son muchos los autores que lo han criticado (Ajzen, 1991; Shapero y Sokol, 1982; Gartner, 1989; Santos, 2001; Veciana et al., 2000), tanto por sus problemas metodológicos y conceptuales como por su baja capacidad explicativa.

Desde una tercera perspectiva, puesto que la decisión de ser empresario es normalmente voluntaria y consciente (Krueger et al., 2000), parece razonable analizar cómo se toma esa decisión. En este sentido, una línea especialmente interesante se centra en la intención empresarial como elemento previo y determinante para la puesta en práctica de comportamientos empresariales. A su vez, la intención de realizar un comportamiento dependerá de las actitudes del sujeto hacia ese comportamiento (Ajzen, 1991). Una actitud más favorable haría más factible la intención de realizarlo, y viceversa. Así, este “enfoque de las actitudes” sería superior a otros que se han utilizado tradicionalmente en el análisis del empresario, como el enfoque de los rasgos o el demográfico (Robinson et al., 1991; Krueger et al., 2000). Así, la actitud se define como la medida en que un individuo realiza una valoración positiva o negativa de algo. Las actitudes son relativamente estables, pero cambian con el tiempo y con la situación, y lo hacen a través de procesos de interacción con el entorno. El ritmo de variación de una determinada actitud dependerá según esté más asentada y sea más básica para la identidad del individuo, y también según la intensidad de las experiencias vividas.

En este trabajo vamos a tomar como referencia, por su repercusión en los trabajos más recientes, dos aportaciones. Se trata, en primer lugar, de la teoría del “suceso empresarial” de Shapero y Sokol (1982) y, a un nivel mucho más formalizado, la del “comportamiento planeado” de Ajzen (1991). Ambos modelos presentan un alto grado de compatibilidad mutua (Krueger et al., 2000). Por tanto, en este trabajo nos hemos basado en una integración de los mismos como punto de partida.

El primero de ellos parte de la base de que la creación de empresas es el resultado de la interacción entre factores contextuales, los cuales actuarían a través de la influencia que ejercen sobre las percepciones del individuo. La consideración de la opción empresarial se produciría como consecuencia de algún cambio externo (suceso desencadenante). La respuesta de la persona a ese suceso externo dependerá de sus percepciones sobre las alternativas disponibles. La deseabilidad

percibida se refiere al grado en que la persona siente atracción por ese determinado comportamiento (establecerse como empresario). La factibilidad percibida, de forma similar, se define como el grado en que la persona se considera personalmente capaz de realizar ese comportamiento. En este caso, la presencia de modelos de conducta, mentores o socios sería un factor determinante del nivel de factibilidad del individuo. Los factores culturales y sociales son los que determinan ambos tipos de percepciones a través de su influencia sobre el sistema de valores del individuo (Shapero y Sokol, 1982). De esta forma, las circunstancias externas no determinarían directamente el comportamiento a seguir, sino que éste sería el resultado del análisis realizado por la persona -consciente o inconscientemente- sobre la deseabilidad y factibilidad de los distintos comportamientos posibles en esa situación.

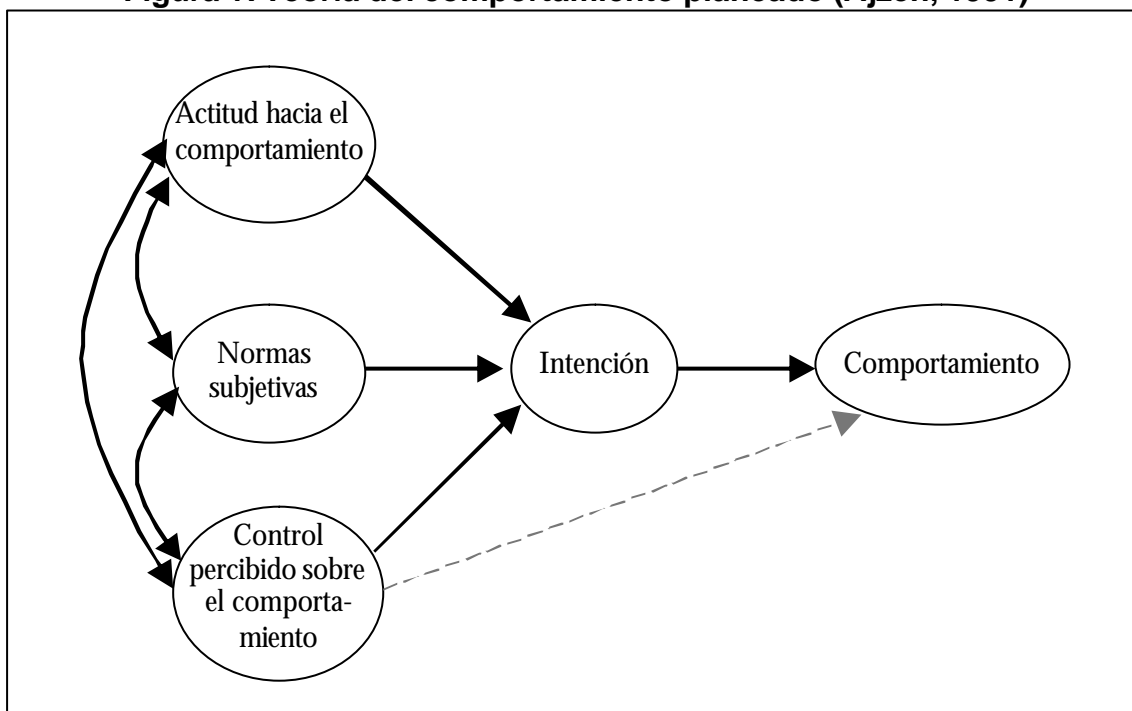
En esta misma línea, pero de forma mucho más detallada, Ajzen (1991) desarrolla un modelo psicológico del “comportamiento planeado”. Se trata de una teoría aplicable a prácticamente todos los comportamientos voluntarios de las personas y que ofrece resultados bastante buenos en muy diversos campos, incluyendo la elección de carrera profesional (Ajzen, 2001). Así, existiría una estrecha relación entre la intención de realizar un comportamiento y la puesta en práctica efectiva del mismo, tal como muestra la Figura 1. La intención se convierte en el elemento fundamental para explicar un comportamiento. Las intenciones serían, por tanto, un indicativo del esfuerzo que la persona está dispuesta a hacer para conseguir realizar ese comportamiento, por lo que capturarían los factores de motivación que influyen en ese comportamiento.

De esta forma, el hecho de que la persona considere que la realización de un determinado comportamiento está a su alcance le llevaría a intentarlo con más fuerza. Concretamente, el “control percibido” sobre una conducta se definiría como la percepción de facilidad o dificultad en la realización del comportamiento de interés (Ajzen, 1991). Se trata, por lo tanto, de un concepto bastante similar al de la auto-eficacia percibida. Del mismo modo, como acabamos de mencionar, también es muy similar a la visión de Shapero y Sokol (1982) sobre la factibilidad percibida. En los tres casos, lo importante es la sensación de capacidad respecto de la realización del comportamiento considerado.

Otra cuestión interesante a tener en cuenta es el grado de realismo de las percepciones. El sujeto puede tener una impresión equivocada de su propia

capacidad de llevar a cabo ese comportamiento (Ajzen, 2002; Pinfold, 2001). Esto podría deberse a que hubiesen entrado en juego nuevos elementos o que se trate de situaciones no familiares para él. En ese caso, la persona podría intentar realizar el comportamiento a pesar de que su capacidad real de lograrlo fuese prácticamente nula, o podría dejar de intentarlo aunque contase con altas probabilidades objetivas de éxito.

**Figura 1. Teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1991)**

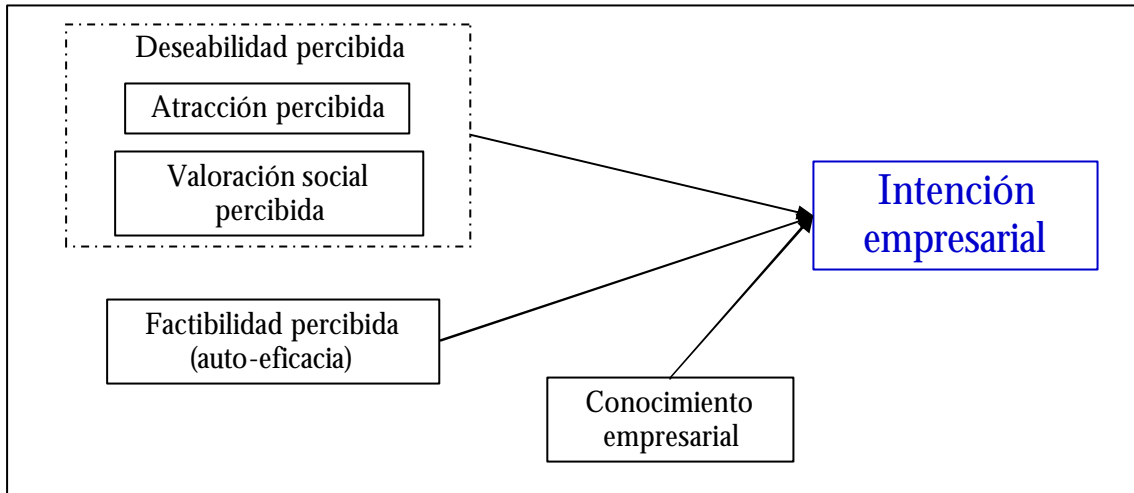


Fuente: Ajzen, I. (1991): "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211, Figura 1, p. 182.

Por su parte, el resto de elementos del modelo son mucho más intuitivos. El primero de ellos es la actitud hacia el comportamiento, y se refiere al grado en el que la persona realiza una valoración positiva o negativa sobre el comportamiento en cuestión. En segundo lugar se situarían las normas subjetivas, que medirían la presión social percibida para realizar o no realizar ese comportamiento. Estos dos elementos, junto con el control percibido, constituirían los factores explicativos de la intención. La contribución relativa de cada uno de los tres a la conformación de la intención no queda establecida en el modelo, sino que puede variar para cada caso. En particular, en los dieciséis trabajos empíricos analizados por Ajzen (1991), las normas subjetivas tendían a contribuir muy débilmente a la intención de realizar

diferentes comportamientos. Por último, el modelo asume la existencia de interacciones entre los tres factores explicativos.

**Figura 2. Modelo de intenciones empresariales**



Fuente: elaboración propia.

Si comparamos estas variables explicativas con las recogidas por Shapero y Sokol (1982), podemos comprobar que la factibilidad percibida -como hemos señalado- se corresponde bastante bien con el control percibido. Por su parte, el mayor o menor deseo de realizar ese comportamiento (deseabilidad percibida) podría entenderse compuesto de la actitud hacia el mismo y las normas subjetivas. En este sentido, cabe recordar que Shapero y Sokol (1982) consideraban la deseabilidad como resultado de las influencias sociales y culturales. Por último, en nuestra opinión, existe un aspecto adicional a tener en cuenta. Se trata del grado de conocimiento del entorno empresarial que tenga el sujeto (Scherer et al., 1991). En efecto, un mayor conocimiento contribuirá a unas percepciones más realistas sobre la actividad empresarial. Además proporciona directamente una mayor conciencia de que existe esa opción de salida profesional y hace más realista la intención de ser empresario. La Figura 2 resume el modelo de intenciones empresariales empleado en este trabajo.

### **3. Situación económica y empresarial andaluza**

Andalucía es una región de bajo desarrollo relativo en el ámbito de la Unión Europea. Está calificada como región Objetivo 1, por lo que cuenta con menos del 75 por ciento de la renta media comunitaria –concretamente el 68,49 por ciento en

2002 (Alcaide y Alcaide, 2003)-, y todo apunta a que seguirá siendo igualmente calificada en el próximo Marco Comunitario de Apoyo, pese a la incorporación de los nuevos países a la Unión, todos ellos con niveles de riqueza inferiores a la media europea previa a su integración.

La estructura productiva andaluza sigue manteniendo una elevada tasa de participación agrícola –más de un 6 por ciento-, casi el doble de la que corresponde al conjunto de España. Por el contrario, su producción industrial es sensiblemente inferior –alrededor de un 13 por ciento, frente a un 20 por ciento del conjunto nacional- (ESECA, 2003), como consecuencia no sólo de una reestructuración del sector, sino sobre todo de una muy tardía incorporación al proceso de desarrollo moderno, ya mediados los años sesenta. Sin embargo, su posición en los sectores de la construcción y los servicios es superior a la española, como cabría esperar de su condición de destino turístico para gran número de europeos y, cada vez más, como lugar de segunda residencia o retiro de muchos de ellos, especialmente británicos y alemanes.

Con todo, las tasas de crecimiento de los últimos han permitido recortar casi en 9 puntos el diferencial de renta per cápita con la EU-15 entre 1995 y 2002. Este hecho se basa en los aumentos de productividad alcanzados especialmente en la agricultura intensiva, destinada a la obtención de productos hortícolas, que se ha doblado en los últimos 25 años, pasando de un promedio de 27 Tm./ha. a las 52 Tm./ha. obtenidas en 2002 (ESECA, 2003, p. 30), lo que viene generando, además, un conjunto de actividades industriales y de servicios de apoyo, especialmente en el sector del plástico, sistemas de riego, distribución, etc. (Ferraro, 2000), que absorbe gran cantidad de mano de obra, compitiendo en el litoral andaluz con la actividad turística y residencial.

El diferencial que Andalucía mantiene en costes salariales con otras Comunidades Autónomas españolas –un 12,35 por ciento menor que la media del país- y otras regiones de Europa la mantienen aún fuera del centro de los procesos de deslocalización que se vienen produciendo en otros lugares, aunque el riesgo es cada vez más patente, sobre todo si se tiene en cuenta la especialización industrial andaluza en sectores maduros, con baja intensidad tecnológica, aunque algunos muy ligados a cadenas de producción endógenas, como sus sectores agroalimentarios más competitivos: aceite de oliva y producción hortofrutícola.



A las oportunidades y riesgos a los que se está enfrentando Andalucía desde los últimos años hay que unir un tejido empresarial débil, compuesto en mayor medida que la media española por empresas pequeñas, microempresas y empresarios autónomos sin asalariados. Concretamente, estos últimos suponen un 53,70% de las empresas andaluzas. Además los valores del éxito en la cultura andaluza han estado relacionados tradicionalmente con la providencia, la suerte, el rentismo, la posesión de tierras, la aversión al riesgo o la pasividad comercial, más que con el trabajo personal, la actividad empresarial, la adquisición de conocimientos, la capacidad de negocio, el control de los riesgos o la búsqueda de nuevos mercados. Aunque esta situación está cambiando en las últimas décadas (Maestre, 1999).

Así lo pone también de manifiesto Guzmán (2003) al detectar una serie de indicios de cambio cualitativo en la capacidad empresarial andaluza. Éstos tienen que ver con la mejora de la imagen social del empresario entre los más jóvenes, mayor inclinación hacia el trabajo por cuenta propia, resurgimiento del movimiento cooperativo e incremento de las mujeres empresarias, aunque reclama más investigación en este escondido campo de la capacidad empresarial.

#### **4. Estudio empírico**

Como se ha señalado, el objetivo de este trabajo es conocer las actitudes de los estudiantes universitarios andaluces hacia la actividad empresarial. Este colectivo puede considerarse incluido en el conjunto de población con mayor potencial empresarial, tanto por su nivel educativo como por su edad. Por ese motivo, constituye un segmento de especial interés. Para llevar a cabo este estudio vamos a utilizar el modelo de intenciones empresariales descrito en la sección 2.

No obstante, por las propias características de los modelos de intenciones, para que los resultados sean realmente válidos y útiles se requiere analizar la situación antes de que el fenómeno empresarial haya ocurrido (Noel, 2002). Además, es necesario incluir tanto a individuos con intención empresarial como a los que carecen de ella (Krueger et al., 2000). Por tanto, los estudiantes universitarios de último curso constituyen un colectivo idóneo. En primer lugar, están a punto de enfrentarse a la elección de su carrera profesional. En segundo lugar, entre ellos cabe esperar que se encuentren personas con todo tipo de preferencias e intenciones. En tercer lugar, son muy pocos los que han desarrollado

comportamientos empresariales, por lo que podemos estudiar su intención previa a la realización de los mismos. Esto permite un seguimiento longitudinal para comprobar la adecuación entre intención y comportamiento posterior, lo que pretendemos llevar a cabo. Con esta y con sucesivas muestras de estudiantes. Los estudios longitudinales ofrecen resultados mucho más satisfactorios incluso cuando sólo se usan variables demográficas en el análisis (Liñán et al., 2002).

En este estudio se administró un cuestionario a alumnos de asignaturas de último curso de las facultades de ciencias empresariales de dos universidades andaluzas. Puesto que Andalucía es una región amplia y bastante poblada, existe en ella una considerable diversidad. En concreto, se ha analizado la situación en dos centros bien distintos dentro de la región. La Universidad de Sevilla es grande (más de 60.000 alumnos), antigua y situada en la mayor zona metropolitana de la región. La Universidad de Jaén es nueva, pequeña (15.000 alumnos) y se sitúa en una ciudad de tamaño medio. Las diferencias existentes entre ambas pueden contribuir a explicar, por tanto, algunos de los factores que influirían en esas actitudes empresariales.

El cuestionario utilizado fue desarrollado dentro de un proyecto de investigación financiado por el gobierno regional<sup>3</sup> y se divide en siete secciones: datos personales; educación y experiencia; valoración empresarial; entorno empresarial; creación de empresas; test de personalidad; y datos de contacto. El test de personalidad empleado fue originalmente diseñado por King (1985) y trata de medir determinados rasgos que se asocian tradicionalmente con la empresarialidad (motivación de logro, control interno, asunción de riesgos, solventador de problemas y controlador). Los datos de contacto permitirán un seguimiento longitudinal en el tiempo de los individuos entrevistados.

Los items incluidos en las cinco primeras partes del cuestionario se han medido mediante escalas tipo likert de 5 puntos, o mediante escalas ordinales de tres o cuatro categorías. Cuando ha sido necesario, no obstante, se han utilizado respuestas dicotómicas (tipo sí/no) o variables nominales.

En las aulas donde se pasó el cuestionario, las tasas de respuestas fueron superiores al 95%. De esta forma, el número total de respuestas válidas ascendió a 166. De ellas, 141 cumplimentaron los datos de contacto, lo que supone un 84.9%

---

<sup>3</sup> Núm Ref.: ACC-953-SEJ-2002, Programa Acciones Coordinadas, III Plan Andaluz de Investigación. El cuestionario está disponible para quien lo solicite a través de los autores.

de alumnos a los que sería posible realizar un seguimiento longitudinal. Nuestra muestra está compuesta por 93 estudiantes de la universidad de Sevilla, y 73 de la de Jaén. En cuanto a la división por sexos, un 43.4% son mujeres, frente a un 56.6% de hombres. Un 68.0% de la muestra se concentra en el intervalo de 22 a 25 años de edad. La titulación estudiada por la mayoría de los encuestados es Administración de Empresas (103 casos, un 62.1%), ya sea la licenciatura o la diplomatura.

**Tabla 1. Características de la muestra**

		Universidad					
		Sevilla		Jaén		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Titulación	Admón. Empresas	61	65.6	42	57.5	103	62.1
	Economía	31	33.3	-	-	31	18.7
	Otras	1	1.1	31	42.5	32	19.3
Sexo	Hombre	59	63.4	35	47.9	94	56.6
	Mujer	34	36.6	38	52.1	72	43.4
Edad	< 22 años	8	8.6	24	32.9	32	19.3
	22 y 23 años	37	39.8	23	31.5	60	36.1
	24 y 25 años	35	37.6	18	24.7	53	31.9
	> 25 años	13	14.0	8	11.0	21	12.7
Duración estudios	< 5 años	9	9.8	32	43.8	41	24.8
	5 años	25	27.2	22	30.1	47	28.5
	6 años	32	34.8	12	16.4	44	26.7
	> 6 años	26	28.3	7	9.6	33	20.0
Experiencia laboral	Sí	51	54.8	37	50.7	88	53.0
	No	42	45.2	36	49.3	78	47.0

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 1 recoge las características principales de ambas submuestras. Según se observa, existen algunas diferencias aunque no son demasiado importantes. En primer lugar, los encuestados de Sevilla estudian administración de empresas o economía. En Jaén, en cambio, no existe la titulación en economía y, al concentrarse en un campus geográficamente concentrado, es más habitual que alumnos de otras titulaciones cursen asignaturas en las facultades de empresa. Esas otras titulaciones suelen ser mayoritariamente carreras de corta duración. Por lo tanto, la diferencia en cuanto a la edad de los encuestados y a la duración de los estudios -significativamente menor en Jaén- se explicaría por este motivo<sup>4</sup>.

La segunda diferencia significativa se refiere al sexo. En Jaén la participación de mujeres en la muestra (52.1%) es muy superior a la que se da en Sevilla (36.6%).

<sup>4</sup> Además, los estudios en administración de empresas en Jaén duran 3 o 4 años, según la modalidad. Mientras en Sevilla, la modalidad más larga tiene una duración de 5 años.

En este sentido, en Sevilla hay en general menos mujeres estudiando, aunque esa diferencia es mucho mayor en los estudios de empresariales (a los que corresponden la mayoría de los encuestados). En cambio, en Jaén, la distribución es casi paritaria y muy similar en todas las titulaciones.

Por lo demás, no existen diferencias significativas entre las submuestras de ambas universidades en ninguno de los siguientes aspectos: nivel de renta, nivel de estudios de los padres, experiencia laboral, o rasgos de personalidad. Por lo tanto, y salvo por los dos aspectos relativos a la titulación y el sexo, entendemos que ambas muestras son homogéneas. De esta forma, podemos asumir que existe una población andaluza de estudiantes universitarios que puede ser considerada de forma agregada. A continuación comentamos las respuestas ofrecidas por los encuestados.

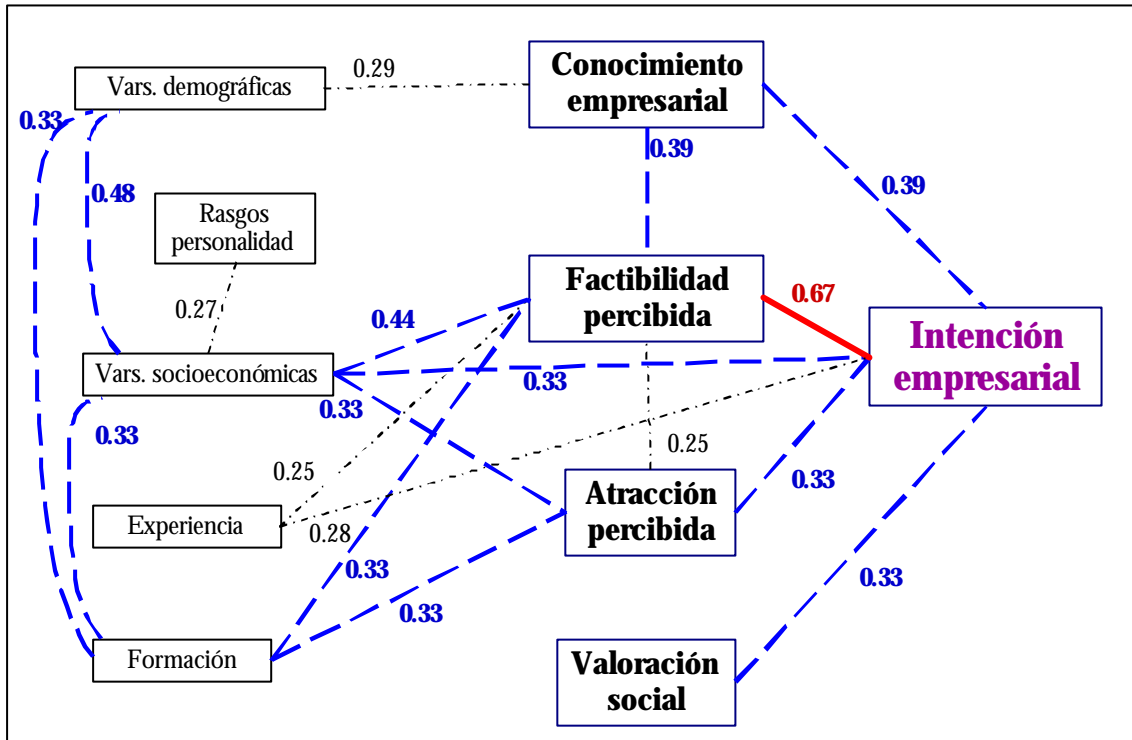
## **5. Actitudes empresariales de los estudiantes universitarios andaluces**

Los resultados obtenidos pueden ser considerados en dos niveles. En primer lugar, las relaciones establecidas entre las variables analizadas parecen confirmar la validez del modelo de intenciones para estudiar el fenómeno empresarial. En segundo lugar, el potencial empresarial de los estudiantes universitarios andaluces difiere significativamente en algunos aspectos en función del centro en el que estudian.

Respecto al primero de esos resultados, la Figura 3 trata de sintetizar las relaciones significativas existentes entre los componentes del modelo. Al tratarse de un modelo relativamente complejo, en el que las relaciones no son lineales, y donde trabajamos con variables latentes no observadas, no cabe usar la regresión lineal como instrumento de análisis. A falta de otro instrumento más específico, hemos procedido a medir la intensidad de las relaciones entre cada conjunto de variables que conforman el modelo. Para ello, se ha identificado el número de relaciones significativas existentes entre las variables que conforman cada uno de esos conjuntos. A continuación se ha dividido ese número de relaciones significativas por el número total de relaciones posibles. Al valor resultante (que oscila entre 0 y 1) lo hemos denominado intensidad de la relación. Así, por ejemplo, las variables que miden el nivel socioeconómico son tres, mientras que las usadas para valorar la factibilidad son seis. El número máximo de relaciones entre ambos grupos será, por tanto,  $3 \cdot 6 = 18$ . Entre esas dos categorías se establecieron ocho relaciones

significativas. En consecuencia, el nivel de intensidad de esa relación es:  $8/18=0.44$ , como se muestra en la Figura 3.

**Figura 3. Relaciones entre los elementos del modelo**



Fuente: elaboración propia.

La Figura 3 recoge todas las relaciones cuyo nivel de intensidad es superior al 0.25. Aquellas relaciones con menor intensidad han sido suprimidas para permitir una mayor claridad en la observación de las relaciones. Por último, se ha utilizado un código de colores para marcar más claramente la intensidad de cada relación. Las líneas en azul indican índices de intensidad superiores a 0.30. Mientras, la línea de color rojo indica que ese índice de intensidad presenta un valor superior a 0.50).

A la izquierda de la Figura se sitúan las variables que llamamos externas. Éstas son las que tradicionalmente se han estudiado como explicativas del comportamiento empresarial. En esta ocasión, en cambio, el efecto de esas variables externas sobre la intención se vería filtrado o mediatizado por los factores explicativos de la misma (conocimiento, deseabilidad y factibilidad). De esta forma, según se observa, las relaciones parecen ser más intensas entre las variables externas al sujeto, de un lado, y las variables explicativas de la intención, del otro. En cambio, son relativamente muy pocas las relaciones directas que se establecen entre las variables externas y la intención. Por lo tanto, parece confirmarse la

hipótesis del modelo de intenciones: los factores externos influyen sobre la intención indirectamente, en la medida en que afectan las actitudes y percepciones de la persona.

**Tabla 2. Actitudes empresariales de los estudiantes sevillanos y jiennenses**

	Orden	Mín	Máx	Univ. Sevilla		Univ. Jaén		Total	
				Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
Conocimiento empresarial									
Conoce empresario	n	0	1	0,785	0,413	0,836	0,373	0,807	0,396
<b>Relación con empresario</b>	<b>n</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1,537</b>	<b>0,682</b>	<b>1,883</b>	<b>0,922</b>	<b>1,701</b>	<b>0,820</b>
Consideración del empresario	+	1	4	2,931	0,657	2,852	0,573	2,895	0,619
Conoce asociación	n	0	1	0,419	0,496	0,315	0,468	0,373	0,485
Conoce organismo	n	0	1	0,452	0,500	0,356	0,482	0,410	0,493
<b>Conoce medidas de apoyo</b>	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>2,194</b>	<b>1,245</b>	<b>2,548</b>	<b>1,179</b>	<b>2,349</b>	<b>1,225</b>
Atracción percibida									
Después fin estudios	n	1	5	2,591	1,475	2,667	1,695	2,625	1,573
Actividad preferida	n	1	5	2,419	1,330	2,384	1,276	2,404	1,303
Perspectivas empresario (general)	+	-2	4	-0,237	0,852	-0,068	0,948	-0,163	0,896
Perspectivas empresario (asalar.)	+	-2	2	0,065	1,030	0,096	1,056	0,078	1,039
Valoración social percibida									
Obstáculos sociales	n	0	1	0,538	0,501	0,452	0,501	0,500	0,502
<b>Número obstáculos sociales</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1,054</b>	<b>1,146</b>	<b>0,753</b>	<b>0,997</b>	<b>0,922</b>	<b>1,090</b>
Apoyo familia	-	1	4	1,742	0,859	1,726	0,731	1,735	0,803
<b>Valorac. emp<sup>o</sup> (entorno/España)</b>	<b>+</b>	<b>-4</b>	<b>3</b>	<b>0,097</b>	<b>0,835</b>	<b>-0,425</b>	<b>1,235</b>	<b>-0,133</b>	<b>1,059</b>
<b>Valorac. emp<sup>o</sup> (entorno/provincia)</b>	<b>+</b>	<b>-2</b>	<b>3</b>	<b>0,323</b>	<b>0,836</b>	<b>0,068</b>	<b>0,962</b>	<b>0,211</b>	<b>0,900</b>
Factibilidad percibida									
Dificultad empresa	+	1	3	2,140	0,379	2,137	0,346	2,139	0,364
Capacitado creación	-	1	4	2,108	0,714	2,097	0,632	2,103	0,677
<b>Formado creación</b>	<b>+</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2,667</b>	<b>0,785</b>	<b>2,329</b>	<b>1,302</b>	<b>2,518</b>	<b>1,054</b>
Necesidades de formación	-	0	6	2,538	1,079	2,301	1,063	2,434	1,075
Prob supervivencia	+	1	5	3,293	0,806	3,431	0,728	3,354	0,773
<b>Prob éxito</b>	<b>+</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2,533</b>	<b>0,919</b>	<b>3,014</b>	<b>0,682</b>	<b>2,744</b>	<b>0,855</b>
Intención empresarial									
Idea negocio	-	1	4	1,226	0,662	1,123	0,551	1,181	0,616
Pensado empresario	n	0	1	0,656	0,478	0,575	0,498	0,620	0,487
Posibilidad empresario	-	1	4	2,495	0,736	2,521	0,709	2,506	0,722

Nota: Las variables en negrita indican la existencia de un diferencia marginalmente significativa ( $p < 0.1$ ) según la prueba T para la igualdad de las medias. Las variables en negrita y cursiva indican la existencia de una mayor significatividad ( $p < 0.05$ ).

Orden: El signo “+” indica respuestas ordinales crecientes (un valor más alto representa una actitud más favorable hacia la empresarialidad). El signo “-” indica respuestas ordinales decrecientes. La letra “n” indica variables nominales no ordenadas o categóricas.

Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere a las respuestas dadas por los estudiantes a las distintas cuestiones, la Tabla 2 muestra los valores medios obtenidos en cada una de las dos universidades. Como era de esperar, los valores tienden a ser parecidos en ambos casos. Esto estaría reflejando la existencia de unas actitudes relativamente homogéneas entre los estudiantes universitarios andaluces sobre la actividad empresarial. En este sentido, la muestra utilizada procede solamente de dos de las

universidades existentes en Andalucía. No obstante, se trata de instituciones claramente diferentes e incluso contrapuestas, situadas en dos entornos económicos y sociales muy dispares. Por lo tanto, cabe suponer que no existen grandes diferencias generales en Andalucía en cuanto a las actitudes empresariales de sus universitarios.

Cuando se analizan los resultados en mayor detalle, sin embargo, sí surgen algunas diferencias destacables. Así, en primer lugar, la distinción más clara se establece en relación a la valoración social percibida de la actividad empresarial. Los estudiantes de Jaén tienen una imagen mucho más negativa de la valoración que se realiza de esa actividad en su entorno más cercano. En cambio, los estudiantes sevillanos consideran que existe un mayor número de obstáculos sociales para ser empresario, aunque no se dan en su entorno más cercano.

Un segundo resultado se refiere al conocimiento empresarial. En este sentido, los jiennenses afirman conocer mayor cantidad de medidas de apoyo a los empresarios. Sin duda, la existencia de una gran cantidad de iniciativas de desarrollo local en esa provincia contribuye a ese resultado. Del mismo modo, en ambos casos hay una amplia mayoría de encuestados que afirma conocer personalmente a un empresario. No obstante, en Sevilla hay una mayor tendencia a que ese empresario sea un amigo, mientras que en Jaén se tiende a señalar a un conocido. La explicación podría encontrarse en la existencia de núcleos urbanos más pequeños, donde sus habitantes tienen un mayor conocimiento de las actividades de cada vecino.

En tercer lugar, existen diferencias significativas en relación a la factibilidad percibida. Los estudiantes sevillanos se consideran mejor formados para ser empresarios. En cambio, son los jiennenses los que creen que sus probabilidades de alcanzar el éxito empresarial son más altas. No obstante, la posibilidad de que la empresa sobreviva y sea rentable no difiere significativamente. La distinción se centra, por tanto, en el éxito empresarial.

En nuestra opinión, este resultado se explicaría por el distinto concepto de éxito. El área metropolitana de Sevilla tiene más de un millón de habitantes, y es la capital política de la región, pudiéndose considerar una ciudad moderadamente más cosmopolita. Por tanto, parece que los estudiantes de esa universidad perciben la necesidad de expandir el negocio y competir en mercados más amplios. En Jaén, en un entorno mucho más tradicional, el éxito tiende a percibirse de manera diferente.

Concretamente, preguntados sobre la propia definición de éxito, las respuestas varían significativamente. Los estudiantes sevillanos señalan en mayor medida el “convertirse en líder mundial en su campo”, “competir eficazmente en los mercados mundiales” y “lograr un gran reconocimiento social”. En cambio, los jiennenses señalan más a menudo “contribuir a resolver los problemas de la sociedad”, “un lugar agradable para trabajar” o “mantener a su familia”.

**Tabla 3. ¿Ha pensado seriamente en convertirse en empresario? (%)**

	Sevilla	Jaén	Cataluña
Sí	65.6	57.5	68.2
No	34.4	42.5	31.7
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia y Urbano, D. (2003): *Factores condicionantes de la creación de empresas en Catalunya: un enfoque institucional*, Tesis Doctoral, Dpto. de Economía de la Empresa, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, Tabla 7.26, p. 272.

Por último, en relación a la intención empresarial, no existen diferencias significativas en ninguna de las variables utilizada para medirla. A modo ilustrativo, la Tabla 3 recoge las respuestas de los estudiantes universitarios encuestados sobre si han pensado seriamente en ser empresarios. Los resultados son algo más favorables en Sevilla, si bien esa discrepancia no es significativa. En todo caso, se trata de valores inferiores a los obtenidos para estudiantes universitarios catalanes por Urbano (2003). Este resultado parece confirmar que en Andalucía existe una menor intención empresarial que en regiones más desarrolladas del país, como Cataluña.

## **6. Conclusiones**

Esta comunicación se ha centrado en el análisis del papel que juega el empresario como agente de desarrollo. Desde una perspectiva institucional, las actitudes hacia la actividad empresarial se constituyen en factores muy relevantes para determinar los comportamientos empresariales. En el caso de Andalucía, se han presentado datos que muestran la existencia de reducidos niveles de creación de empresas y de dinamismo empresarial. En particular, el subgrupo poblacional que tiende a mostrar un mayor potencial empresarial se compone de adultos jóvenes con estudios universitarios. Por esa razón, hemos centrado este estudio en el análisis de alumnos universitarios de último curso.



La investigación empírica se ha basado en los modelos de intención empresarial. La intención de llevar a cabo un comportamiento empresarial dependerá de las percepciones del individuo sobre su deseabilidad (atracción personal hacia el mismo y valoración social) y factibilidad, así como de su nivel de conocimiento sobre la actividad empresarial.

La muestra seleccionada para este estudio proviene de dos universidades muy diferentes -las de Sevilla y Jaén-. De esta forma, hemos tratado de recoger la diversidad existente en Andalucía. En todo caso, sólo se han encontrado escasas diferencias entre ambas sub-muestras. Por lo tanto, se puede concluir que la población de estudiantes universitarios andaluces es suficientemente homogénea en este sentido.

Los resultados principales obtenidos pueden considerarse de dos tipos. En primer lugar, las relaciones establecidas entre las variables analizadas parecen confirmar la validez del modelo de intenciones para estudiar el fenómeno empresarial. Sin embargo, este resultado debe considerarse más bien como tentativo, puesto que el análisis realizado ha sido bastante elemental. Sería necesario un nuevo contraste más riguroso de este modelo.

En segundo lugar, las respuestas ofrecidas por ambas sub-muestras de estudiantes tienden a ser muy similares. Así, no existen diferencias significativas en cuanto a la atracción percibida ni a la intención empresarial. No obstante, en relación al conocimiento empresarial, las normas sociales y la factibilidad percibidas, se han encontrado algunas diferencias importantes. En especial, los estudiantes de la Universidad de Sevilla perciben que su entorno cercano no realiza una valoración especialmente negativa de la opción empresarial, aunque la sociedad en su conjunto sí plantea obstáculos a aquellos que quieren crear una empresa. En la Universidad de Jaén, en cambio, los estudiantes sienten que incluso en su entorno más cercano se realiza una valoración negativa de la actividad empresarial.

Por último, los niveles de intención empresarial entre los estudiantes universitarios andaluces son relativamente bajos, como cabía esperar. Un estudio parecido llevado a cabo por Urbano (2003) en Cataluña muestra niveles superiores de esa intención empresarial. No obstante, a pesar de esa similitud entre los estudiantes andaluces en cuanto a su grado de intención empresarial, existen importantes diferencias respecto a los motivos para ser empresario, el propio concepto de empresa, o el tipo de empresa que quieren crear. Por lo tanto, parecen

existir algunas circunstancias importantes en su entorno local que influyen en las percepciones de los estudiantes sobre la actividad empresarial en su conjunto. El análisis de esos factores institucionales ayudaría sin duda a explicar los relativamente bajos niveles de actividad empresarial que se dan en Andalucía.

## **Bibliografía**

- Ajzen, I. (1991): "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I. (2001): "Nature and operation of attitudes", *Annual Review of Psychology*, vol. 52, pp. 27-58.
- Ajzen, I. (2002): "Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives", *Personality and Social Psychology Review* vol. 6, num. 2, pp. 107-122.
- Alcaide Inchausti, J. y Alcaide Guindo, P. (2003): *Balance económico regional*, Fundación Cajas de Ahorros, Madrid.
- Audretsch, D. B. (2002): *Entrepreneurship: a survey of the literature*, working paper, October.
- De Castro, J.; Pistrini, J.; Coduras, A.; Cohen, B. y Justo, R. (2002): *GEM Report: Executive Summary Spain 2001*, Cátedra Najeti, Instituto de Empresa, Madrid.
- ESECA (2003): *Informe económico financiero de Andalucía*, Caja General de Ahorros de Granada, Granada.
- European Commission (2003): *Green Paper Entrepreneurship in Europe*, Dirección General de Empresa, Bruselas.
- Ferraro García, F. (dir.) (2000): *El sistema productivo almeriense y los condicionamientos hidrológicos*, Civitas, Madrid.
- Gartner, W.B. (1989): " "Who is an entrepreneur?" is the wrong question", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 13, num. 4, pp. 47-68.
- Guzmán Cuevas, J. (2003): "La función impulsora del empresario español", en Genescà, E., Urbano, D., Capelleras, J.L., Guallarte, J.L. y Vergés, J. (coords.): *Creación de empresas- Entrepreneurship*, Servicio de Publicaciones UAB, Bellaterra (Barcelona).
- King, A.S. (1985): "Self-analysis and assessment of entrepreneurial potential", *Simulation and Games*, vol 16, num. 4.
- Kirzner, I. M. (1973): *Competencia y Empresarialidad*, Unión Editorial, Madrid, 1998.

- Knight, F. H. (1921): *Risk, Uncertainty and Profit*, Hart, Schaffner and Marx, Houghton Mifflin, Boston.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D. & Carsrud, A.L. (2000): "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432.
- Liñán, F. (2004): *Educación empresarial y modelo de intenciones. Formación para un empresariado de calidad*, Tesis Doctoral, Dpto. Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Liñán, F., Martín, D. & González, R. (2002): "Characteristics of nascent entrepreneurs in Germany", *42nd European Regional Science Association ERSA Conference*, Dortmund (Alemania), 27-31 agosto.
- Maestre Alfonso, J. (1999): "Cambio sociocultural y percepción socioeconómica en Andalucía", *Boletín Económico de Andalucía*, num. 25, pp. 311-326.
- McClelland, D. (1961): *The achieving society*, The Free Press, London.
- Noel, T.W. (2002): "Effects of entrepreneurial education on intent to open a business: an exploratory study", *The Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 5, pp. 3-13.
- Nolan, A. (2003): *Entrepreneurship and Local Economic Development*, OCDE, París.
- Pinfold, J.F. (2001): "The expectations of new business founders: the New Zealand case", *Journal of Small Business Management*, vol. 39, num. 3, pp. 279-285.
- Reynolds, P.D. (1997): "Who start new firms? – Preliminary explorations of firms-in-gestation", *Small Business Economics*, vol. 9, num. 5, pp. 449-462.
- Reynolds, P., Storey, D.J. & Westhead, P. (1994): "Cross-national comparison of the variation in new firm rates", *Regional Studies*, vol. 28, p. 443-456.
- Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J.C. & Hunt, H.K. (1991): "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 4, pp. 13-30.
- Rodríguez Cohard, J. C. (2004): "Cambio estructural endógeno en el ámbito rural español: el caso de la región urbana de Jaén", *Ciudad y Territorio-Estudios Territoriales*, vol. 35, num. 4, pp. 13-30-
- Rodríguez Pose, A. (1998): *Dynamics of Regional Growth in Europe*, Clarendon Press, Oxford.
- Santos, F.J. (2001): *La calidad del empresario sevillano*, Ed. Sevilla Siglo XXI, Sevilla.

- Scherer, R.F., Brodzinsky, J.D. & Wiebe, F.A. (1991): "Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, pp. 195-206.
- Schumpeter, J. A. (1934): *Theory of Economic Development*, Oxford University Press, Oxford. [1ª edición en alemán de 1912].
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982): "Social dimensions of entrepreneurship", en Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).
- Storey D.J. (1994): *Understanding the small business sector*, Routledge, London.
- Urbano, D. (2003): *Factores condicionantes de la creación de empresas en Catalunya: un enfoque institucional*, Tesis Doctoral, Dpto. de Economía de la Empresa, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Veciana, J.M., Aponte, M. & Urbano, D. (2000): "University student's attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison", *Entrepreneurship Summit 2000*, Puerto Rico, 28-30 enero.
- Westall, A.; Ramsden, P. y Foley, J. (2000): *Micro-Entrepreneurs: Creating Enterprising Communities*, Institute of Public Policy Research and New Economics Foundation.