

INFORME DEL ESTUDIO

Análisis

del Perfil Emprendedor del alumnado
universitario y preuniversitario de Córdoba



UNCO

consejo
social

INFORME DEL ESTUDIO

Análisis

del Perfil Emprendedor del alumnado
universitario y preuniversitario de Córdoba





ESTUDIO PROMOVIDO POR:

Consejo Social de la Universidad de Córdoba

DIRECCIÓN:

Prof. Dr. Fernando J. Fuentes García

EQUIPO DE TRABAJO:

Prof. Fernando Lara de Vicente
Prof. Dr. Tomás López-Guzmán Guzmán
D. Francisco Saco de Larriva
Profª. Dra. Sandra Sánchez Cañizares
Prof. Dr. Ricardo Veroz Herradón

EDITA:

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba

COORDINA LA EDICIÓN:

Consejo Social de la Universidad de Córdoba

DISEÑO xul  www.xul.es

DEP. LEGAL: CO-994-2007

ISBN: 978-84-7801-867-3

FICHA CATALOGRÁFICA:

ANÁLISIS del perfil emprendedor del alumnado universitario y preuniversitario de Córdoba : informe del estudio / [informe promovido y coordinado por, Consejo Social de la Universidad de Córdoba ; dirección, Fernando J. Fuentes García ; equipo de trabajo, Fernando Lara de Vicente... (et al.).— Córdoba : Servicio de Publicaciones, Universidad de Córdoba, 2007

108 p. ; 23 cm

(Colección de Publicaciones / Universidad de Córdoba. Consejo Social ; 1)

ISBN 978-84-7801-867-3

DL CO-994-07

1. Relaciones universidad-colectividad – España – Córdoba 2. Estudiantes – España – Córdoba – Actitudes 3. Universidad de Córdoba – Estudiantes I. Universidad de Córdoba. Consejo Social II. Fuentes García, Fernando J., dir. III. Lara de Vicente, Fernando IV. Universidad de Córdoba. Servicio de Publicaciones, ed.

378.18(460.351)Universidad de Córdoba)



PRESENTACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	5
1. INTRODUCCIÓN Y ALCANCE DEL TRABAJO	
1.1. EL CONTEXTO: LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA	7
1.2. INTRODUCCIÓN: UNIVERSIDAD Y EMPRENDIMIENTO.....	9
1.3. TEORÍAS SOBRE EL EMPRENDIMIENTO	17
1.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	21
1.5. METODOLOGIA	21
1.6. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	23
2. RESULTADOS DEL TRABAJO	
2.1. VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA.....	27
2.2. VOCACIÓN EMPRENDEDORA.....	29
2.3. VALORACIÓN Y ATRIBUTOS DEL EMPRESARIADO.....	41
2.4. RESULTADOS SEGÚN CENTRO DE ESTUDIOS	44
2.5. RESULTADOS SEGÚN CURSO (sólo alumnado universitario).....	49
2.6. MOTIVOS PARA EMPRENDER	51
2.7. PERFIL DE LA PERSONA EMPRENDEDORA POTENCIAL	52
2.8. FACTORES QUE FAVORECEN LA CREACIÓN DE EMPRESAS	57
2.9. SECTORES POTENCIALMENTE ATRACTIVOS.....	58
2.10. TRABAS AL EMPRENDIMIENTO.....	58
2.11. NECESIDADES FORMATIVAS	60
2.12. VISIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS.....	61
3. RECAPITULACIÓN DE CONCLUSIONES.....	69
BIBLIOGRAFIA SELECCIONADA SOBRE UNIVERSIDAD Y EMPRENDIMIENTO	75
ANEXOS	78
ANEXO 1: TABLAS COMPLEMENTARIAS DE RESULTADOS	81
ANEXO 2: CUESTIONARIO UTILIZADO	95



PRESENTACIÓN

Existe un consenso generalizado acerca de la importancia que las nuevas empresas tienen para una economía moderna. La globalización de los mercados, la llamada “economía del conocimiento” y las revoluciones científico-tecnológicas, junto con el valor creciente de la ciencia y la cultura en actividades productivas innovadoras, son muestras de que el mundo actual funciona de forma muy distinta al pasado.

En este escenario, donde la innovación y el conocimiento son la clave para el crecimiento y desarrollo económico territorial, las nuevas empresas aparecen como protagonistas principales por su capacidad de generar innovaciones y por la ventaja que tienen sobre las firmas existentes para adaptarse a los continuos cambios que este nuevo contexto presenta.

Del mismo modo, existe un creciente acuerdo en que en esta nueva sociedad, la educación es una de las variables clave para explicar el proceso de surgimiento y las perspectivas de desarrollo de nuevas empresas.

Este creciente interés en el estudio de la relación entre el nivel educativo de quienes emprenden, las características de sus negocios y sus perspectivas de éxito, evidencia la importancia cada vez mayor que tienen las egresadas y egresados y el alumnado universitario como “yacimientos de empresarias y empresarios”, especialmente si se quiere impulsar el surgimiento de nuevas empresas basadas en el saber, la ciencia y la tecnología.

El Consejo Social, en el marco de sus objetivos estratégicos, abre con el **Análisis del Perfil Emprendedor del alumnado universitario y preuniversitario de Córdoba** una línea de estudios dedicada a explorar las necesarias conexiones entre el espacio universitario y el desarrollo socioeconómico del territorio de su influencia, con objeto de mejorar la capacidad de respuesta a los principales resultados arrojados por las investigaciones.

El Informe ejecutivo que tiene en sus manos recoge y analiza los resultados de una encuesta de opinión, sobre un conjunto de aspectos relativos al proceso emprendedor del alumnado universitario con el propósito de identificar los principales elementos que influyen en el mismo y obtener así un diagnóstico sobre el creciente papel de las Universidades en el estímulo y la creación de empresas de base universitaria.

Quiero resaltar el riguroso trabajo del profesor Fernando Fuentes y su equipo de trabajo, siempre atentos a la calidad de las enseñanzas universitarias en su relación con el entorno, a la Comisión de Plan de Actuación y Comunicación que ha impulsado y seguido los trabajos y al equipo técnico del Consejo.

Y mi dedicación especial para las alumnas y alumnos de la Universidad de Córdoba que asumen con notable esfuerzo las nuevas competencias profesionales exigidas hoy y aspiran a ser emprendedoras y emprendedores del conocimiento.

Anabel Carrillo
Presidenta Consejo Social, junio 2007





AGRADECIMIENTO

Este estudio no es fruto del trabajo exclusivo de un investigador o de un reducido equipo que firma las conclusiones, sino que ha sido posible gracias al esfuerzo y a la ayuda de muchos. Queremos dejar constancia de nuestro agradecimiento y reconocimiento a:

- La ayuda económica y el respaldo recibido del Consejo Social de la Universidad de Córdoba. En particular, la propuesta del mismo fue acogida con entusiasmo por su Presidenta, Anabel Carrillo y, seguida por los consejeros y consejeras y el personal técnico del Consejo Social.
- En el trabajo de campo fue determinante la ayuda y esfuerzo del equipo de orientación del citado Consejo que realizaron tareas imprescindibles para este estudio (encuestación y captura de datos). También en varios institutos de la ciudad de Córdoba y provincia diferentes profesores han colaborado altruistamente aportando encuestas directa o indirectamente (D. Francisco Araque, D. Rafael Urbano, D. Diego Seco de Herrera, D. Juan de Dios Benítez, D. Antonio Mariscal...).
- En cuestiones metodológicas hemos contado con la ayuda del profesor Urbano y su maestro (también nuestro ahora), el profesor Veciana, ambos de la Universidad Autónoma de Barcelona. Su gran experiencia en el análisis del fenómeno emprendedor y su modelo de cuestionario, ya ampliamente testado, nos han permitido comparar la información conseguida en Córdoba con la de otras universidades.
- En la depuración y análisis de la información, el equipo investigador, formado por Lara, López-Guzmán, Saco, Veroz y Sánchez que han colaborado con gran entusiasmo enriqueciendo este documento final.
- Finalmente, no podemos olvidar la colaboración de los protagonistas del informe, el alumnado universitario y el que pronto lo será. Hemos constatado una excelente acogida a este estudio y han contestado a las encuestas, pensamos, con gran seriedad y sinceridad. Esperamos que sean la semilla de las nuevas empresas del futuro inmediato creando riqueza y empleo en nuestra región.

Muchas gracias y mucha suerte a todos ellos.







1.1. EL CONTEXTO: LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Aunque la Universidad de Córdoba tiene sus antecedentes al final del siglo XIX y cuenta con estudios centenarios (su Facultad de Veterinaria) la mayor parte de sus titulaciones y centros son relativamente jóvenes. Oficialmente la Universidad de Córdoba se crea en 1972 y puede considerarse una universidad mediana dentro de la articulación del sistema universitario español. (Cifras de la Universidad de Córdoba: Alumnado: 20.000. Profesorado 1.200 y personal 700).

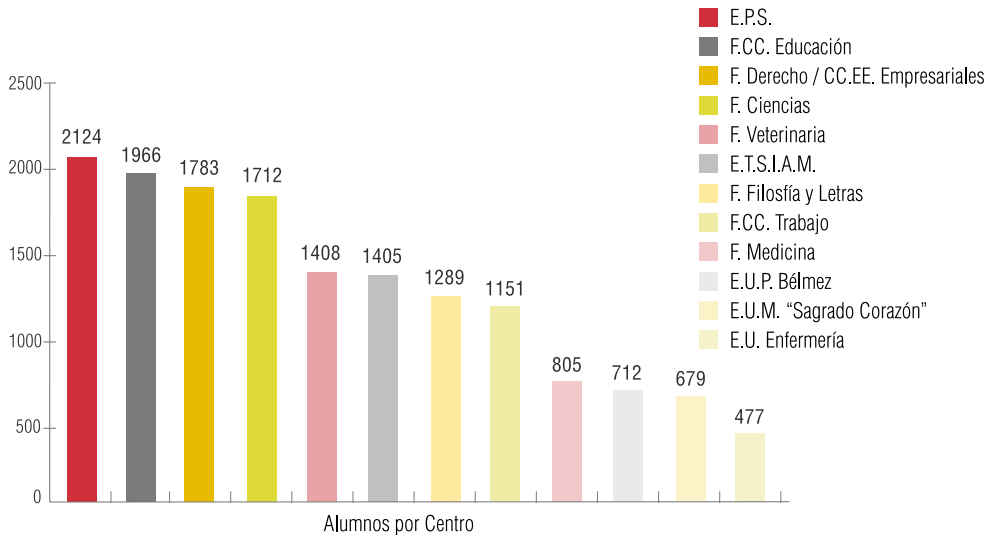
Los estudios de la UCO van desde las Humanidades y las Ciencias Jurídico-Sociales a las Ciencias de la Salud y las carreras científico-técnicas, tres áreas que se corresponden con su estructuración en tres grandes campus: el jurídico social, integrado en el centro urbano; el de la Salud, al oeste de la capital, y el agroalimentario, científico y técnico de Rabanales, en el área este. Además, la UCO cuenta con la Escuela Universitaria Politécnica de Belmez situada en esa población a 70 kilómetros de la capital cordobesa. Nuestra universidad cuenta con 11 centros propios entre facultades y escuelas a los que se añaden el centro adscrito ETEA vinculado a la Compañía de Jesús y la Escuela Universitaria de Magisterio Sagrado Corazón dependiente igualmente de la Iglesia.

Entre los centros más antiguos del campus se encuentran la anteriormente citada Facultad de Veterinaria y la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y de Montes que dan a la UCO un matiz diferencial agroalimentario (singular en el sistema universitario andaluz). Estos centros se ubican en el campus de Rabanales que constituye la mejor prueba del proceso de modernización que caracteriza a la Universidad. Sus instalaciones dan cabida a la más avanzada infraestructura para la investigación y la docencia, al tiempo que integran toda una serie de servicios complementarios que lo convierten en uno de los complejos docentes más destacados de Andalucía.

Pero actualmente otras facultades tienen ya el mayor peso en número de alumnado. Así, la Escuela Politécnica Superior, la Facultad de Ciencias de la Educación, la Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales y la Facultad de Ciencias son los mayores centros. También tienen un número elevado de alumnado la Facultad de Filosofía y Letras y la de Ciencias del Trabajo (superando ambas el millar). Gran demanda tiene también en los últimos años las titulaciones de Ciencias de la Salud (por lo que están acogiendo a alumnado con muy altas notas de acceso)



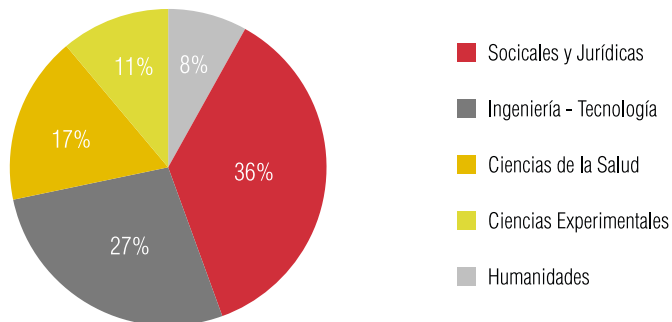
GRÁFICO 1. CIFRAS DE ALUMNADO DE LAS FACULTADES Y ESCUELAS QUE INTEGRAN LA UCO.



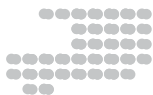
Fuente: Memoria 2005/2006 de la UCO.

En el curso 2005/06 el alumnado de ciencias sociales y jurídicas de la UCO fue el colectivo más numeroso (36%), seguido de ingeniería/tecnología (27%) y ciencias de la salud (17%).

GRÁFICO 2. DATOS DE ALUMNADO POR MACROÁREAS DE LA UCO EN 2005/2006.



Fuente: Memoria 2005/2006 de la UCO.



1.2. INTRODUCCIÓN: UNIVERSIDAD Y EMPRENDIMIENTO

LA INSERCIÓN DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO EN EL MUNDO EMPRESARIAL

Podemos afirmar que la práctica totalidad de las universidades españolas mantienen diversos programas de orientación que pretenden ayudar al alumnado y a la juventud egresada en la inserción en el mercado laboral. La vía de inserción más habitual es la búsqueda de un empleo, bien en empresas, bien en las administraciones públicas.

Sin embargo, estas salidas profesionales, siendo necesarias, hoy se revelan insuficientes. Con mucha frecuencia, el alumnado universitario no encuentra trabajo o se ve forzado a ocupar puestos de inferior cualificación a la alcanzada, obligados a una situación de subempleo, a veces con carácter transitorio, aunque, en zonas de escaso dinamismo empresarial, como ocurre en gran parte de Andalucía y, en particular, en Córdoba, con excesiva frecuencia el subempleo se prolonga de manera indefinida.

La situación de nuestra región se ve agravada por diversos cambios socioeconómicos que afectan a las personas que buscan su primer empleo. Entre otros, son evidentes:



- el modelo de contratación laboral indefinida ha entrado en crisis. El puesto de trabajo de por vida es hoy “rara avis”, la precariedad es, en cambio, lo más habitual;
- se exige a las empresas dinamismo y flexibilidad que también es requerido a los recursos humanos;
- la formación y los conocimientos que se demandan evolucionan con celeridad, quienes no se incorporan rápidamente al mercado de trabajo tienen el riesgo de quedarse sin sitio y necesitar un profundo reciclaje;
- existe un incremento de mano de obra con buena formación en países emergentes que paulatinamente está compitiendo con los más desarrollados;
- auge de la deslocalización industrial y de ciertos servicios;
- cambios importantes en los valores (ejemplo, peor valoración de la formación universitaria que se extiende también al mercado laboral);

Todo lo anterior hace que exista una altísima competencia por conseguir una buena oferta de trabajo (resulta imprescindible no sólo la formación básica, sino que se ha de complementar con idiomas, informática, habilidades sociales e, incluso, buena apariencia física y contactos). Frecuentemente, ni siquiera reuniendo todas las cualidades anteriores es posible conseguir el puesto de trabajo merecido.

Como alternativa a las dificultades en la inserción laboral de la población egresada, las universidades han emprendido nuevas vías de apoyo a aquellos que ya han acabado sus estudios y que, no conformándose con las ofertas del mercado de trabajo están dispuestos a construirse su propio empleo. Es decir, a emprender actividades afrontando el riesgo como empresarios y empresarias.

Pensamos sinceramente que existen multitud de jóvenes que tienen tanto la preparación como las cualidades para ser motor de nuevas iniciativas empresariales y que desde la universidad no se puede presenciar de forma impasible que se pierdan estas oportunidades. La universidad no puede ser mera transmisora y creadora de conocimiento, sino que también puede y debe de ser semilla de cambio y de progreso.

Sin embargo, las vocaciones empresariales no son abundantes en la juventud. El estudio de ESIC (2006) afirma que el 51,30% de la juventud universitaria desea ser funcionaria, el 17,30% trabajar por cuenta ajena y al 31,90% le gustaría tener negocio propio. No es mucha la proporción de juventud universitaria que quiere ser empresaria, pero tampoco es poca si finalmente se lanza de verdad a emprender y aún más, si como afirma el mismo estudio, de los personas que desean emprender en un alto porcentaje tienen más o menos elaborado un proyecto empresarial (el 42,5%).



LA UNIVERSIDAD COMO SEMILLA DE ESPÍRITU EMPRENDEDOR¹

Si en épocas recientes el origen de la riqueza podía parecer alejado del espíritu de empresa original, hoy, más que nunca, es evidente que el bienestar y la riqueza de un territorio proviene de la capacidad emprendedora de toda la ciudadanía. El progreso supone la capacidad de identificar y explotar oportunidades para crear valor y nuevos puestos de trabajo. La cultura de la innovación, el aprendizaje continuo, la generación y utilización del conocimiento y la creación de empresas son las palabras clave del desarrollo sostenido.

La Universidad, como la mayor y más importante organización creadora, depositaria y difusora de conocimientos que la sociedad dispone, puede hoy jugar una posición estratégica si asume el papel de gestora del cambio, siendo también la mayor proveedora de la cultura emprendedora y de la innovación a sus estudiantes. Efectivamente, ha de conseguir que los graduados y graduadas, además de disponer de un modelo de las respectivas disciplinas, asuman un compromiso hacia una acción responsable, estén preparados y dispuestos a concebir, emprender y liderar nuevos proyectos innovadores tanto en las empresas o instituciones existentes como creando nuevas empresas.

Para ello es necesario que la universidad posibilite y fomente actitudes innovadoras y actitudes emprendedoras. La experiencia de muchos países demuestra que las acciones de soporte a la creación de empresas requiere un cambio cultural (aceptación social del papel del empresariado en la sociedad), así como aumentar las competencias y habilidades del futuro empresariado y profesionales directivos, es decir, su formación.

Así, las políticas emprendidas en esta dirección: ayudas a proyectos tecnológicamente innovadores, promoción de “spin-offs” desde la universidad, etc.; en los últimos años se han visto reforzadas desde las universidades por el establecimiento de programas docentes y líneas de investigación en las universidades más prestigiosas del mundo. Las universidades han tomado la iniciativa y no sólo como respuesta a una demanda del alumnado, o por el convencimiento de su obligación de contribuir a una necesidad social generando nuevos proyectos e iniciativas creadoras de valor, y de empleo, sino por su propio interés.

Para contribuir al cambio, las universidades más prestigiosas han tomado iniciativas tales como:

- dotación de elementos de reflexión, estimulando la investigación en este campo
- reforma de planes de estudio, incorporando disciplinas que doten al alumnado con los conocimientos y actitudes necesarios
- creación de unidades de promoción para la creación de empresas
- y, finalmente, en sus nuevos diseños organizativos y estrategias se contempla la función empresarial/emprendedora

¹ Este apartado se ha elaborado a partir del documento “La universidad como fuente de iniciativas empresariales. La importancia estratégica de promover e impulsar la creación de empresas y el espíritu emprendedor” que prepararon los miembros de la Sección “Función Empresarial y Creación de Empresas” de la Asociación Científica de Dirección y Economía de la Empresa-ACEDE (2004).



Sin embargo, como ya se ha comentado y según ratifica un reciente documento del ESIC (2006) sólo el 32,4% del alumnado universitario andaluz considera que la universidad fomenta el espíritu emprendedor. Además, se indica en tal estudio que sólo el 22,1% recibe formación adecuada para crear empresas. Si se tiene en cuenta la composición del alumnado de la UCO (que hemos presentado en los gráficos 1 y 2 anteriores) se pone de manifiesto que en nuestra universidad efectivamente la mayor parte de sus integrantes no reciben formación empresarial alguna (ej. alumnado de Ciencias de la Educación, de las carreras de Letras, de Ciencias de la Salud...). Resulta importante ofrecer a todo el alumnado la oportunidad de que se acerquen al mundo de las empresas para que alguno o alguna, con mayor conocimiento, decida libremente si se quiere convertir en emprendedor o emprendedora.

INICIATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA SOBRE EMPRENDIMIENTO

La Universidad de Córdoba y su Consejo Social mantienen diversas iniciativas tendentes a sembrar vocaciones empresariales. A saber:

- Taller para Emprender, patrocinado por el Consejo Social del que ya se han organizado 4 ediciones en los cursos 2003-04, 2004-05, 2005-06, 2006-07
- Varias asignaturas de creación de empresas incluidas en los planes de estudios de las titulaciones de Relaciones Laborales, Ingeniería Agronómica y LADE
- Actividades de fomento de la OTRI, unidad responsable de la transferencia de resultados de investigación, realizadas en colaboración con las confederaciones de empresarios
- Diversas actividades de la Fundación para el Desarrollo de la Provincia de Córdoba (FUNDECOR)

Sin embargo, es notorio que los resultados alcanzados son aún muy modestos y nuestros egresados y egresadas siguen teniendo una elevada aversión a emprender.

Por otra parte, es aún muy escasa la información disponible sobre la juventud emprendedora en Córdoba² y aún más escasa la percepción que tiene la juventud de sus propias posibilidades como agente creador de empresas. Por nuestra experiencia como docentes podemos intuir una gran desinformación incluso en aquellas titulaciones más próximas a la gestión empresarial.

² A nivel de Córdoba el presente estudio es el primero realizado sobre vocación emprendedora en alumnado universitario. En cambio, existen estudios a nivel de la comunidad autónoma andaluza, entre los que podemos citar el realizado por ESIC, del que se han publicado tres ediciones en 2004, 2005 y el último en el número de octubre de 2006 en la revista Andalucía Económica. En este estudio el alumnado universitario cordobés representa sólo el 11,6% de una muestra regional de 1.089 encuestas, equivalente a apenas 126 encuestas, una muestra adecuada para realizar algunas comparaciones entre provincias pero escasa para realizar comparaciones entre nuestro muy diversificado Campus universitario.

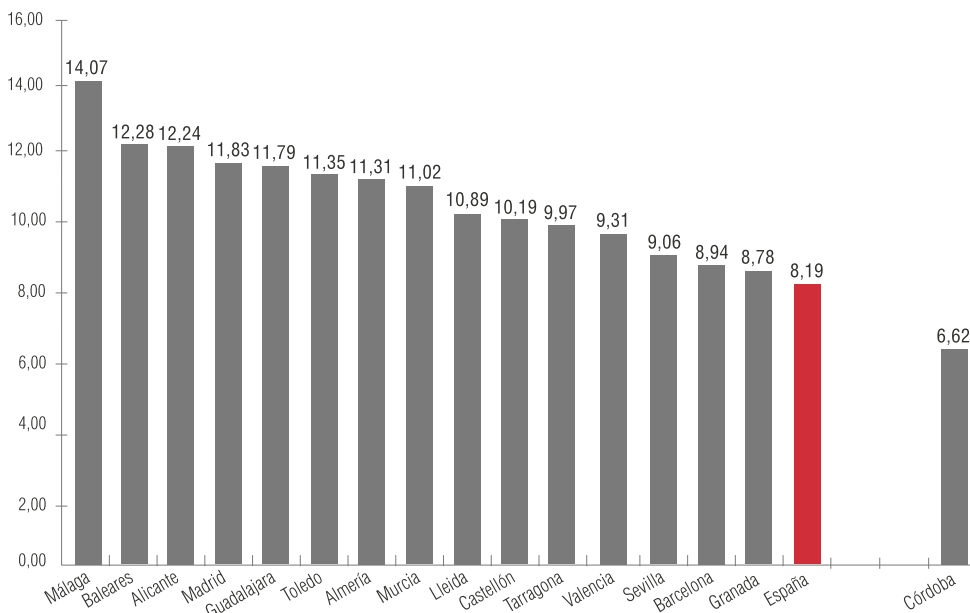


LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN CÓRDOBA

A menudo, a nivel coloquial se polemiza en Córdoba sobre si existen o no agentes emprendedores y sus características. Si se quiere realizar afirmaciones con rigor hay que buscar cifras estadísticas de la situación y los números indican que la evolución del número de empresas en la provincia está netamente por debajo de la media nacional.

El INE publica unas estadísticas del número de empresas existentes por provincia y se puede poner en relación la información de varios años. En los tres años transcurridos entre 2003 y 2006 el número de empresas existentes en Córdoba se ha incrementado en términos netos³ en 6,62 empresas por cada 1000 habitantes (es decir 2,20 por año). “A nivel nacional nuestra provincia está en el puesto número 24 en este ratio y la quinta de Andalucía”. Ahora bien, si se compara con la media nacional el ratio alcanza 8,19 empresas de incremento neto en el mismo periodo (acumulado durante el trienio) y nos encontramos muy lejos de la cifra de cabeza (Málaga:14,07; Baleares: 12,28; Alicante: 12,24 y Madrid: 11,83). Ahora bien, si se compara con la media nacional el ratio alcanza 8,19 empresas de incremento neto en el mismo periodo (acumulado durante el trienio) y nos encontramos muy lejos de la cifra de cabeza (Málaga:14,07; Baleares: 12,28; Alicante: 12,24 y Madrid: 11,83).

GRÁFICO 3. VARIACIÓN NETA DEL NÚMERO DE EMPRESAS/1000 HABITANTES⁴ ENTRE 2003 Y 2006



Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas del INE.

³ El término neto hace alusión a que de la estadística se han eliminando las empresas desaparecidas.

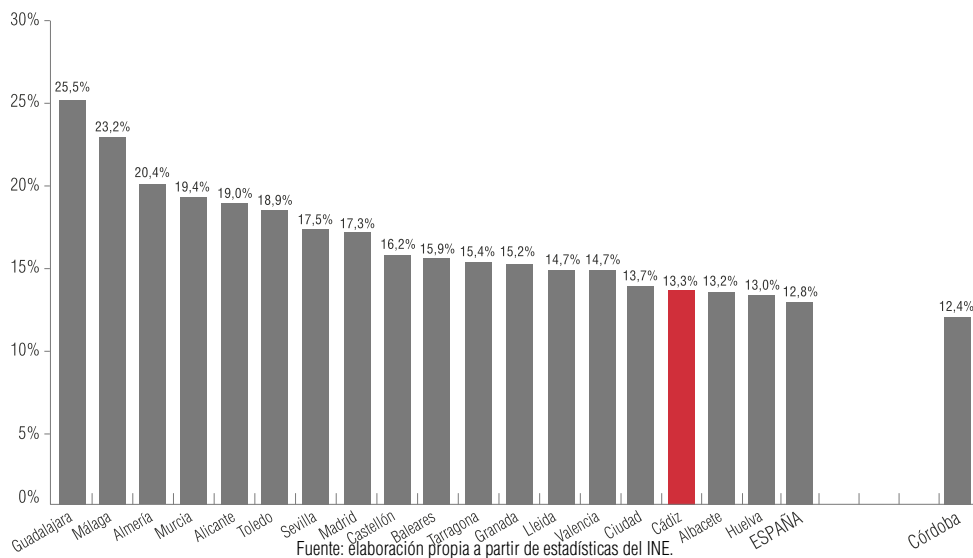
⁴ En relación con el último censo de población disponible (2005).



A nivel andaluz en el crecimiento del número de empresas/población nos superan ampliamente Málaga, Almería, Sevilla y Granada. Por otra parte, si tenemos en cuenta que la población de Córdoba tiene un crecimiento muy moderado frente a otras provincias, nuestra evolución es aún menos satisfactoria. En el gráfico 4 se representa la variación neta en número de empresas entre 2003 y 2006. Apreciamos que hay muchas provincias andaluzas en los puestos de cabeza pero, no está Córdoba. Nuestra provincia se acerca a la media nacional y queda en séptimo lugar en Andalucía (sólo Jaén queda detrás). En el conjunto de estos 3 años el crecimiento total del número de empresas cordobesas fue de tan sólo el 12,4% frente a un 23,3% de Málaga, un 20,4% de Almería y un 17,5% en Sevilla.

Pensamos que intentar mejorar el número de empresas creadas en Córdoba debiera ser una de las prioridades de las Administraciones Públicas⁵. Además, no se nos oculta que aunque no presentamos datos a nivel municipal (lo que haría demasiado largas estas páginas introductorias) es notorio que hay grandes diferencias en la creación de empresas dentro de nuestra propia provincia y es muy posible que la media provincial enmascare notables estancamientos (cuando no reducciones) del número de empresas creadas en determinadas comarcas.

GRÁFICO 4. VARIACIÓN NETA DEL NÚMERO DE EMPRESAS EN TÉRMINOS RELATIVOS ENTRE 2003 Y 2006



⁵ Véase en este sentido el trabajo de Artacho Ruiz, C.(2004) "Las potencialidades de Córdoba como territorio de atracción a la inversión generadora de empleo 2003", Ed. Consejo Social de la Ciudad de Córdoba.



LAS NUEVAS DEMANDAS A LA EMPRESA DEL SIGLO XXI

Es evidente que hoy el mundo avanza con tremenda celeridad y es necesaria una permanente adaptación al cambio. El modelo de empresa clásica de la producción masiva del siglo XX que desarrolla un producto, lo fabrica y comercializa con una plantilla tan grande como estable y comprometida, está siendo sustituido por empresas que operan como piezas de una gran y tupida red de relaciones con otras a través de alianzas, subcontrataciones, acuerdos puntuales y vínculos de muy diversa estabilidad. El dinamismo del entorno, su incertidumbre y complejidad exige a las empresas respuestas ágiles y ha supuesto la rotura, acaso definitiva, de modelos organizativos integrados y rígidos.

Tras la ruptura del modelo clásico de empresa, y consecuencia también de que la ciudadanía de hoy está cada vez mejor informada, se ha incrementado el interés por la dimensión social de las actividades empresariales. Los ciudadanos y ciudadanas se preguntan así de qué forma ha sido elaborado ese artículo o servicio que consumen. Se ha producido un cambio en los valores de las personas incrementando su conciencia ecológica y social por lo que exigen a las empresas “algo más” que la mera producción eficiente de bienes y servicios. Por ello, hemos incluido algunas preguntas al final del cuestionario a fin de conocer la opinión del alumnado sobre las empresas y sus obligaciones.

A la forma de responder a las nuevas demandas sociales de los grupos de interés se le ha denominado “acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)” donde se incluyen todas las actuaciones de orden ambiental y social que se encuentran más allá de los intereses económicos y exceden de la visión tradicional de la empresa orientada



en exclusiva a la generación de valor para el accionariado. Se trata de un nuevo concepto, sobre el que todavía no existe unanimidad en la definición, delimitación o utilidad práctica que hoy parece estar de plena actualidad. Así, Aragón Medina y Rocha Sánchez (2005) opinan de la RSC:

- que es un concepto social aún en construcción, que parte de la nueva concepción de que las empresas deben responder no sólo ante sus accionistas, sino también ante la sociedad
- que es un concepto contradictorio
- que afecta al interior de la empresa (en cuanto a determinadas prácticas y políticas), pero también al exterior (en relación con las consecuencias de la operatoria de la empresa y con su imagen)

En el Libro Verde la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) se define a la RSC como la “integración voluntaria, por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”, quedando así delimitados sus rasgos: dimensión social, voluntariedad, integración permanente y consciente en la gestión y relación con los grupos de interés, que pensamos debe basarse en la transparencia.



1.3. TEORÍAS SOBRE EL EMPRENDIMIENTO

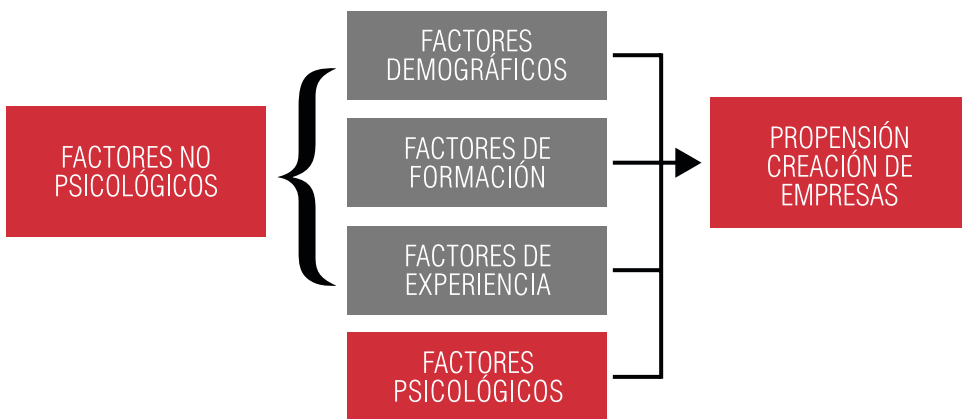
Actualmente existe unanimidad en la importancia de la creación de nuevas empresas por su implicación en el desarrollo de las economías, la generación de nuevos puestos de trabajo y su papel de motor de innovación, bienestar y creación de riqueza. Sin embargo, más controversia existe sobre la figura del agente emprendedor, persona protagonista de la creación de empresas.

Tradicionalmente, los estudios científicos han puesto énfasis en la figura de la persona empresaria como determinante de la innovación y progreso del sistema económico (desde los escritos de Schumpeter) y responsables del éxito de las nuevas empresas (Kham, 1986; MacMillan, Siegel y Subba Narasimha, 1985; Sandberg y Hofer, 1986, 1987; Stuart y Abetti, 1987, 1988; entre otros). García Lillo y Marco Lajara (1999) señalan que al emprendedor o entrepreneur se le ha estudiado en base a tres dimensiones: su perfil demográfico, su perfil psicológico y su perfil sociológico. Por ello, la figura de la persona empresaria se ha abordado desde diversas ciencias sociales y con enfoques diferenciados.

Sin embargo, aunque los estudios de investigación obstinadamente han insistido en buscar un perfil psicológico del potencial emprendedor o emprendedora no ha sido posible establecer qué perfil presentan aquellas personas que son más susceptibles de crear una empresa que el resto (García Lillo y Marco Lajara 1999, Hernández, 1995; Naffziger, Hornsby y Kuratko, 1994; entre otros). Tampoco parece posible generalizar la existencia de una relación fuerte entre las características de la persona empresaria y su posterior éxito (Brockhaus y Horwitz, 1986; McDougall, Robinson y DeNisi, 1992; entre otros).

En la figura 1 se muestra un modelo de relaciones entre atributos del individuo que influyen en el valor esperado de la oportunidad y, en consecuencia de la probabilidad de que el individuo se lance a explotarla.

FIGURA 1. RASGOS PERSONALES Y CREACIÓN DE EMPRESAS



Fuente: Shane (2003) y Hernangómez, Martín, Rodríguez y Savoia (2005)



En los últimos años la literatura complementa el análisis del perfil del individuo con valorar la importancia de factores de la sociedad o el entorno en la creación de empresas (Hyde, 1989; North, 1993; Aponte, 2002 o Urbano 2003). También otros autores (Hernangómez, Martín, Rodríguez y Savoia, 2005; Toledano y Urbano, 2006) profundizan en la importancia de la formación y la experiencia como condicionantes en la creación de empresas. En concreto, Hernangómez y otros (2005) ponen de manifiesto:

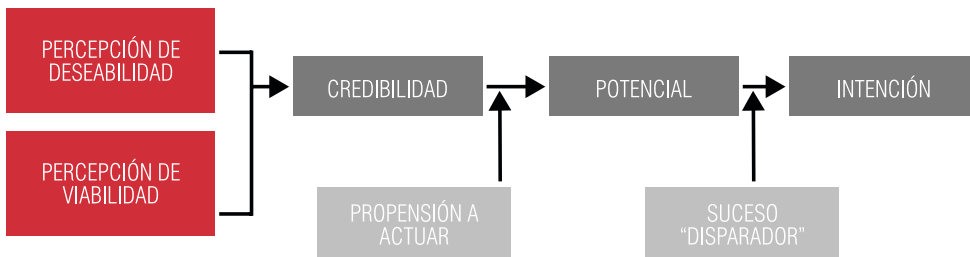
- que se puede preparar a las personas para ser empresarios o empresarias
- que la mayor y diversa formación se relaciona positivamente con la orientación emprendedora
- que la experiencia profesional cuanto más extensa más fomenta el emprendimiento
- que las prácticas empresariales durante los estudios universitarios pueden acrecentar la experiencia y a la postre el emprendimiento

Entre los autores españoles que más han aportado al análisis de la persona potencialmente emprendedora se encuentra indudablemente el profesor Veciana. Este autor plantea los factores principales que condicionan la creación de una empresa distinguiendo los «factores fundamentales» de los «factores precipitantes». Los primeros, los «factores fundamentales», se refieren a los antecedentes y atributos personales de la figura de la persona emprendedora, a la organización incubadora y al entorno, mientras que los «factores precipitantes» aluden a la insatisfacción o el deterioro del rol y la oportunidad o la necesidad de crear una empresa (Veciana, 1988). Además, Veciana relaciona estos factores con las fases de creación de una nueva empresa (gestación, creación, lanzamiento y consolidación). Así pues, la combinación de factores fundamentales y precipitantes producida en una fase determinada del proceso de creación de una empresa puede llevar a la persona emprendedora potencial a tomar la decisión de crear una empresa propia.

El modelo de Krueger y Brazeal (1994) establece también unas relaciones entre las percepciones de deseabilidad y viabilidad, la credibilidad de poder crear empresas, el potencial⁶ y un “suceso disparador” o “desencadenante” que hace que alguien pase de la intención a los hechos (la fundación de una nueva empresa). Según Veciana y Urbano (2004) esta teoría se complementa con la “Teoría del comportamiento planificado” de Ajzen (1991) según la cual los individuos adquieren un comportamiento u otro en función de que ese comportamiento tenga consecuencias deseables o indeseables para dicho individuo. En ello influye como evalúan de forma favorable o desfavorable un determinado comportamiento, es decir, cómo las personas de su alrededor (familia, amistades, grupos étnicos, entorno educativo y profesional, etc.), valorarán esa conducta, en este caso cómo pensarán acerca de la decisión de crear una empresa.

⁶ Nosotros pensamos que este “potencial” lo puede aportar la formación universitaria y la experiencia que se adquiere con la práctica.

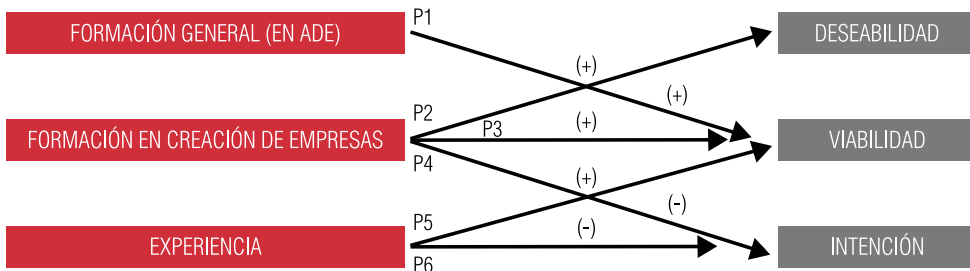
FIGURA 2. MODELO DEL POTENCIAL EMPRENDEDOR DE KRUEGER Y BRAZEAL (1994)



Fuente: Krueger y Brazeal (1994)

Por su parte, el trabajo citado de Toledano y Urbano (2006) sobre un estudio de casos apoya también que existe un nexo de unión que se revela entre la viabilidad y deseabilidad de crear empresas, de forma que una percepción positiva de aquella condiciona de forma importante esta última (véase la figura 3). En definitiva, que si a los deseos de crear del alumnado universitario se acompaña la percepción de que es posible hacerlo, la creación de empresas se puede materializar. En concreto, estos autores opinan que las universidades pueden fomentar el emprendimiento no sólo con formación académica, sino cultivando en el alumnado los rasgos característicos de la actividad empresarial (motivación de logro, independencia, etc.), apoyando a través de distintas medidas de ayuda a la juventud con inquietudes emprendedoras (orientación, asesoramiento, infraestructuras, etc.) y promoviendo períodos de prácticas en empresas para la generalidad del alumnado universitario.

FIGURA 3. PROPOSICIONES (PN) SOBRE LA RELACIÓN (POSITIVA O NEGATIVA) DE LA FORMACIÓN GENERAL, DE LA FORMACIÓN EN CREACIÓN DE EMPRESAS Y DE LA EXPERIENCIA EN LA DESEABILIDAD, VIABILIDAD E INTENCIÓN DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO DE CREAR LA PROPIA EMPRESA



Fuente: Toledano y Urbano (2006)



Aparte de los trabajos ya reseñados encontramos también en la literatura diversas líneas de investigación sobre el emprendimiento que de alguna manera influirán en el diseño de la presente investigación:

- el análisis de la actitud emprendedora durante la vida académica de la comunidad universitaria con un enfoque longitudinal (estudiado por Sastre Castillo y Espíritu Olmos, 2006 en la Universidad Complutense de Madrid)
- el estudio del marco institucional de creación de empresas (analizado por Urbano, D., Díaz, C. y Veciana, J.M., 2004; González Domínguez, 2004; Aponte, 2002 y muchos otros trabajos)
- la perspectiva de género en la valoración de la actividad emprendedora (Díaz García y Jiménez Moreno, 2004; Hernangómez y otros 2005)
- las experiencias docentes en creación de empresas desde la universidad (entre otros trabajos citaremos a Martín Prius y Martínez Fierro, 2001)
- las investigaciones que a nivel internacional se desarrollan en el marco del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) coordinado por Babson Collage y London Business School que intenta aportar evidencia empírica de una serie de aspectos relacionados con el fenómeno emprendedor





1.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo principal de este estudio ha consistido en determinar la actitud de la juventud universitaria y preuniversitaria cordobesa hacia el emprendimiento, que se concreta en:

- conocer la valoración que tiene la figura de la persona emprendedora en la comunidad objeto del estudio;
- estudiar qué grupos de jóvenes tienen una mayor predisposición a emprender
- determinar cuáles son, según la percepción de los encuestados sus mayores miedos y obstáculos al emprendimiento
- conocer las motivaciones que pueden estimular a algunos jóvenes a emprender
- detectar carencias en su formación empresarial
- analizar la autovaloración de cualidades emprendedoras que tiene el alumnado universitario cordobés
- conocer la opinión del alumnado universitario en relación a la RSC que tienen las empresas.

Aparte del objetivo principal de conocer la actitud ante el emprendimiento de nuestra juventud, se considera que los resultados pueden servir para:

- hacer reflexionar a la juventud sobre las posibilidades del emprendimiento (especialmente si el trabajo de campo se acompaña de actividades de fomento de cultura emprendedora)
- realizar comparaciones transversales entre alumnado según los estudios que cursan
- realizar comparaciones longitudinales, es decir comparar cómo nuestro sistema educativo anima/desalienta al alumnado de los diferentes cursos hacia la creación de empresas
- comparar los resultados con otras universidades donde se han realizado estudios similares y comprobar si la ciudadanía cordobesa es más o menos emprendedora que en otras de zonas de mayor dinamismo
- orientar adecuadamente las futuras actuaciones de la Universidad y administraciones públicas para que fomenten la creación de empresas

1.5. METODOLOGÍA

Dada la inexistencia de estudios recientes sobre el objeto de esta investigación ha sido necesario conseguir una base empírica a partir de un trabajo de campo que recopila información primaria consiguiendo una base de datos amplia, representativa y obtenida a la medida de las necesidades de la investigación.

El estudio se ha iniciado con la adaptación de cuestionario que había sido utilizado en otras universidades. En concreto parte de un modelo del profesor Veciana de la Universidad Autónoma de Barcelona (se incluye como anexo al final de este informe) y que nos puede permitir comparar los resultados que se han obtenido en la Universidad de Córdoba con otras instituciones. Además se han añadido algunas preguntas que amplían el cuestionario.



A continuación, se ha diseñado una muestra que tiene las siguientes características:

- multidisciplinar, abarcando a alumnado de todos los niveles y titulaciones que se imparten en nuestra universidad y abierta también al alumnado próximo a incorporarse a la universidad
- número de encuestas suficiente para que los resultados sean representativos
- se han administrado los cuestionarios por agentes que se han responsabilizado de informar a quienes se encuesta de la importancia del estudio y su trascendencia

Tras el trabajo de campo se han depurado las encuestas, se han grabado en soporte informático analizado con software estadístico adecuado (SPSS y Excel).

En el presente informe se han utilizado estadísticas descriptivas con análisis univariantes (frecuencias y porcentajes) y análisis bivariante (tablas de contingencia y contraste de medias). Se ha utilizado el contraste para dos muestras aplicando el test Chi-cuadrado para medir relaciones de dependencia entre las variables consideradas de interés y comprobar su significación estadística. En la comparación de medias se ha usado el test "t" para comprobar la significatividad de las diferencias grupales.



**FICHA TÉCNICA DEL PROCESO METODOLÓGICO**

PROCESO METODOLÓGICO	Encuestas a través de cuestionarios estructurados y autoadministrados
TIPO DE PREGUNTAS	Cerradas y semiabiertas de tipo múltiples y de respuesta única, y de control o filtro
TIEMPO DE CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO	15 minutos
UNIVERSO POBLACIÓN	15.465 personas
MUESTRA OBJETIVO	1367 encuestas
MUESTRA REAL	1.400 encuestas: 1.219 alumnos/as de la UCO 181 encuestas alumnos/as preuniversitarios
FORMA DE CONTACTO	Se han cumplimentado preferentemente en el aula con ayuda del grupo de orientación Laboral del Consejo Social y profesorado
MÉTODO DE MUESTREO	Muestreo estratificado por centros docentes de alumnado UCO. Alumnado NO UCO se han seleccionado 6 centros de la Capital y provincia.
PRECISIÓN MÍNIMA	±2,7% en alumnos/as UCO
NIVEL DE CONFIANZA	95% en alumnos/as UCO
FECHA DE PRUEBA PILOTO	Realizada el 16 enero de 2006 con alumnado de Ciencias del Trabajo. Total: 50 personas.
FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	Marzo-abril de 2006 realizado por el equipo de orientación del Consejo Social de la UCO bajo las instrucciones y supervisión del investigador principal.
CAPTURA DE LA INFORMACIÓN	Se ha realizado por el equipo de orientaeentación del Consejo Social de la UCO
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Informático a través del paquete estadístico SPSS (versión 11.0)
EQUIPO	Investigador Principal: Dr. Fernando J. Fuentes García.- Profesor Titular EU Área de Organización de Empresas UCO Investigadores: D.Fernando Lara de Vicente.- Profesor Titular EU Área de Economía Aplicada de la UCO Dr. Tomás J. López-Guzmán Guzmán. - Profesor contratado Doctor Área de Economía Aplicada de la UCO D. Francisco Saco de Larriva- Licenciado en Derecho. Master en Administración y Dirección de Empresas y Master en RRHH Dr. Ricardo Veroz Herradón.- Catedrático EU Área de Organización de Empresas UCO Dra. Sandra Mª Sánchez Cañizares- Profesora colaboradora Área de Organización de Empresas UCO Equipo de Orientación Laboral del Consejo Social de la UCO que han realizado el trabajo de campo.

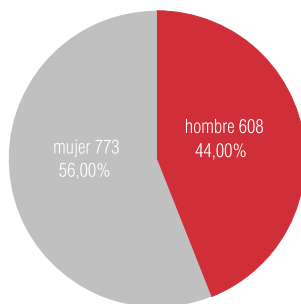
1.6. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Comenzando por el género de los encuestados, la muestra es fiel reflejo del presente de nuestra universidad: es muy superior el número de mujeres, en concreto 773 encuestadas que suponen el 56% de la muestra, frente a 608 hombres que son el restante 44%⁷. Más adelante será de gran interés contrastar si la opinión y actitud frente al emprendimiento es diferente en hombres y mujeres.

⁷ Estas proporciones de género son prácticamente iguales que los obtenidos en el estudio de ESIC (2006)

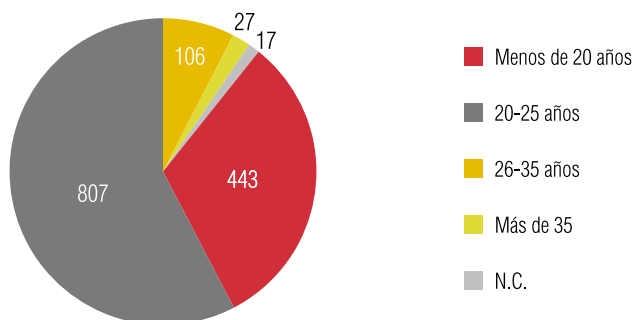


GRÁFICO 5. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN GÉNERO



Por edades, en el cuestionario que nosotros utilizamos (y del que se adjunta copia en un anexo) se respetaron los intervalos de edad del cuestionario de origen (utilizado en la Universidad Autónoma de Barcelona), con ello será posible comparar directamente algunos datos. Como era previsible, el estrato de edad mayor es el de 20-25 años con 807 encuestas, seguido del de menores de 20 años con 443 encuestas. También tenemos un grupo significativo de 106 estudiantes de más edad (26-35 años) e inclusive un pequeño grupo de 27 aún mayores.

GRÁFICO 6. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR EDAD



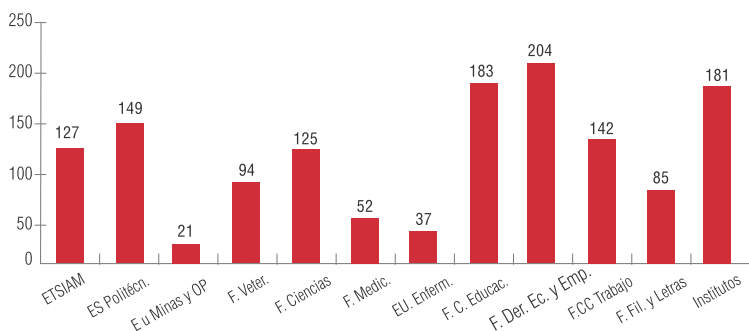
En cuanto al reparto de la muestra por centro de estudios, se partió de un objetivo que era encuestar, al menos, 1.067 estudiantes, mínimo tamaño muestral que nos podía permitir un error estadístico menor al 3% y que suponía conseguir la opinión en torno al 7% del total de personas matriculadas en la UCO durante el curso 2005/2006. Posteriormente, la muestra se repartió con un objetivo de encuestación mínimo por centro que permitiera alcanzar esa cifra. La meta fue alcanzada con creces pues se consiguió un total de 1.219 encuestas válidas (lo que supuso rebasar el objetivo en más de un +14%).



Además, se encuestó a una muestra más reducida de alumnado de los últimos cursos de bachillerato (181 encuestas) que nos permitirá también tener una cierta idea de las opiniones y actitudes de los jóvenes antes de incorporarse al sistema universitario.

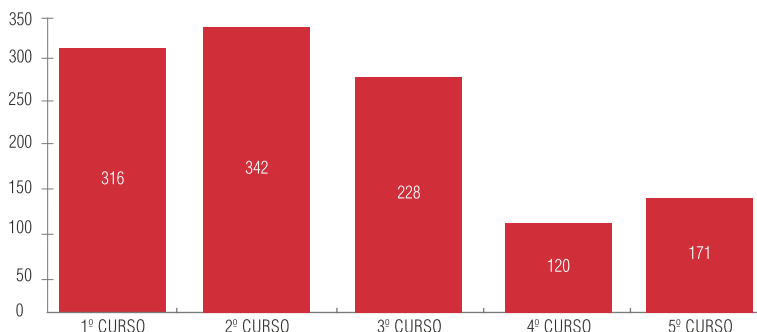
Reflejo de la importancia numérica de las diferentes Facultades/Escuelas, son reseñables la Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales y la Facultad de Ciencias de la Educación, ambas próximas a 200 encuestas, y la Escuela Superior Politécnica, Ciencias del Trabajo (incluido Turismo), ETSIAM y la Facultad de Ciencias que, aisladamente superan ampliamente las 100 encuestas. También forman parte del estudio, aunque con un número de encuestas muy reducido la Escuela Universitarias de Enfermería y de la Escuela Universitaria Politécnica de Belmez (37 y 21 encuestas respectivamente, reflejo de los centros más pequeños de nuestro Campus).

GRÁFICO 7. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR CENTRO DE ESTUDIOS



En cuanto al curso universitario que el alumnado encuestado está cursando, destacan especialmente los dos primeros de inicio de las carreras, con 316 en primer curso y 342 en segundo, habiéndose agrupado un escaso número en sexto con quinto. De todas formas, la muestra refleja una buena representación de todos los niveles.

GRÁFICO 8. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR CURSO (SÓLO ALUMNADO UNIVERSITARIO)







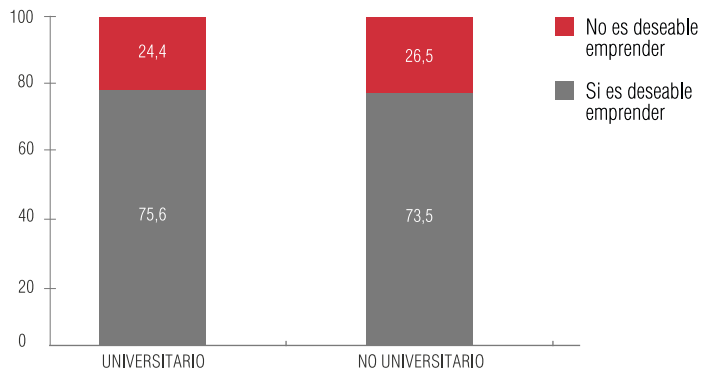
2.1. VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DESEABILIDAD DE CREAR EMPRESAS

(COMPARACIÓN ALUMNADO UNIVERSITARIO / PREUNIVERSITARIO)

Entre las cuestiones incluidas en el cuestionario de emprendimiento⁸ se preguntó al grupo encuestado si consideraban deseable crear/fundar una empresa propia. El resultado es claramente positivo con 3 de cada 4 personas encuestadas que lo consideraban deseable. Las diferencias son muy pequeñas entre el colectivo universitario y el que aún no lo es (75,6% y 73,5%, respectivamente, con ligera ventaja del alumnado universitario).

Estas cifras de la realidad universitaria cordobesa parecen estar próximas a las que ha obtenido el profesor Urbano (2006) en una muestra en Cataluña⁹, que encuentra que el 80,6% de la población catalana considera deseable fundar empresas y que, entre la juventud universitaria, la actitud es también positiva con valores que oscilan bastante en función de la titulación que cursa, entre un 59,1% de estudiantes de carreras no relacionadas con la empresa y un 89,6% de los estudios empresariales. Tanto los valores de Cataluña como los obtenidos aquí son superiores al deseo de personas de naciones tan emprendedoras como Estados Unidos¹⁰.

GRÁFICO 9. DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA EN EL ALUMNADO CORDOBÉS EN PORCENTAJE DE LA MUESTRA (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 1)



⁸ En anexo se incluye el modelo de cuestionario utilizado.

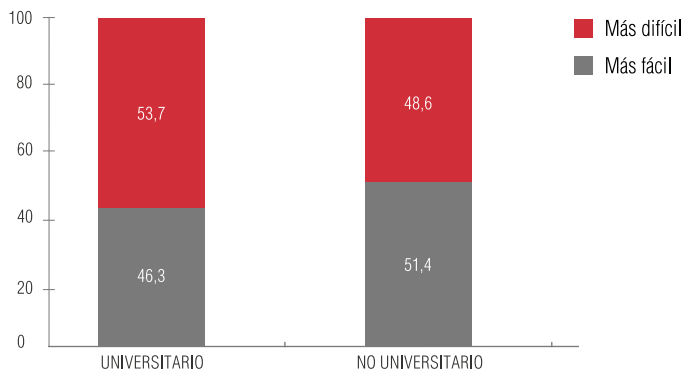
⁹ En concreto vamos a utilizar con profusión el trabajo Urbano, D. (2006) La creación de empresas en Catalunya. Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora, Ed. Generalitat de Catalunya-CIDEM, Barcelona, 230 pp.

¹⁰ En la bibliografía final se citan algunos trabajos de este país.

FACTIBILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA (COMPARACIÓN ALUMANDO UNIVERSITARIO/PREUNIVERSITARIO)

El mundo actual es notoriamente más dinámico y competitivo que el de hace unas décadas, lo que supone por una parte amenazas, a menudo globales, a la par que nuevas oportunidades que tienen su origen en las nuevas tecnologías de la información, nuevas demandas y actitudes de consumo, etc. El cuestionario planteaba una pregunta sobre la mayor o menor dificultad de la creación de empresas en el momento presente, aquí las repuestas no están tan definidas. Es similar el número de los que piensan que es más fácil que los que lo ven hoy peor que antaño. La juventud no universitaria cordobesa parece más optimista, con un 51,4% que creen más fácil crear empresas en la actualidad, frente a un 46,3% del alumnado universitario que es quien cree hoy más fácil crear una empresa.

GRÁFICO 10. ¿RESULTA MÁS FÁCIL O MÁS DIFÍCIL CREAR UNA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD QUE EN EL PASADO? PORCENTAJE DE LA MUESTRA (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 2)



En la tabla A 3 del Anexo se muestran los resultados del test de contraste estadístico¹¹ de los cruces de las variables “deseabilidad de crear empresas” y determinadas características de la población encuestada (como género, edad, experiencia profesional, profesión del padre, existencia de empresariado en la familia o centro de estudios). Para un nivel de significación del 99% sólo se encuentra relación entre la deseabilidad manifestada y quienes poseen o no experiencia profesional, empresariado en la familia y el centro de estudios. En cambio la percepción de si resulta o no deseable crear empresas no parece tener relación con el género del encuestado, la edad o la profesión del padre o madre (al menos para el citado nivel de significación).

Igualmente en la tabla A 4 se muestran los resultados estadísticos del test para la variable “mayor o menor dificultad de emprender en la actualidad” y las mismas citadas características del público encuestado. En este caso, podemos concluir que sólo se encuentra influencia en el Centro de Estudios, en la creencia de mayor/menor dificultad y en la existencia de empresariado en la familia (en este caso para un nivel de confianza menor, el 95%).

¹¹ Se utiliza un test estadístico (Chi cuadrado) para determinar si las frecuencias de dos muestras diferentes (por ejemplo de hombres y mujeres) ante una variable son iguales o se comportan de forma diferente.



2.2. VOCACIÓN EMPRENDEDORA

INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA

En el siguiente gráfico se muestran las respuestas de la intención del alumnado de fundar o no una empresa, que creemos que es una de las preguntas clave de esta investigación. Se muestran datos separados de alumnado de institutos y de la universidad que se han desagregado en dos categorías:

- ProCE (que incluye los centros universitarios con mayor cultura empresarial a priori, que calificaremos pro creación de empresas, incluye: Derecho/Empresariales, Ciencias del Trabajo y las Ingenierías)
- NoproCE (el resto, es decir no pro creación de empresas¹²)

En cuanto a las repuestas extremas, observamos que hay un número elevado de alumnado de nuestra universidad que manifiestan tajantemente que no iniciarán una empresa (un 29,2%), porcentaje que resulta algo superior al alumnado de institutos (24,6%). Además, es muy escaso el número de las personas firmemente decididas a crear empresas (sólo un 5,5% de alumnado universitario y un 3,9% de alumnado que aún no lo es). Sumando las repuestas “Sí firme intención” y “Sí seriamente” confirmamos que la juventud universitaria tiene menos inclinación a crear empresas (17,6%) frente al 21,6% de aquella que aún no ha ingresado en la universidad.

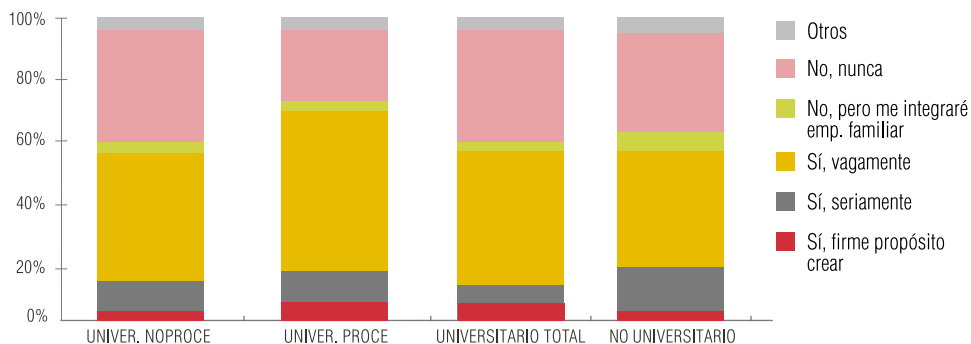
También es significativo el muy reducido grupo de quienes tienen intención de integrarse en empresas familiares (sólo el 2,9% de la juventud universitaria), pese a que, como se verá en apartados posteriores, son muchos los encuestados que tienen empresariado en la familia.

Son muy elevadas las respuestas intermedias (“sí vagamente...”) que pensamos evidencian que emprender es una segunda o tercera opción si no se encuentra un empleo por cuenta ajena o se superan unas oposiciones.

En la segmentación realizada en el alumnado universitario, encontramos grandes diferencias entre grupos ProCE llegan al 21% de intención de creación de empresas frente al 13,9% de los NoproCE. Si nos fijamos en el dato de quienes nunca se querían aventurar en la creación, la diferencia es aún mayor (los ProCE un 22,3% y los NoproCE un 36,8%). Parece evidente que el alumnado con mayor vocación emprendedora se oriente a las titulaciones ProCE, pero más adelante deberemos realizar un análisis longitudinal en estas titulaciones a fin de comprobar si su vocación emprendedora se refuerza durante su estancia en la universidad o, por el contrario, se amortigua.

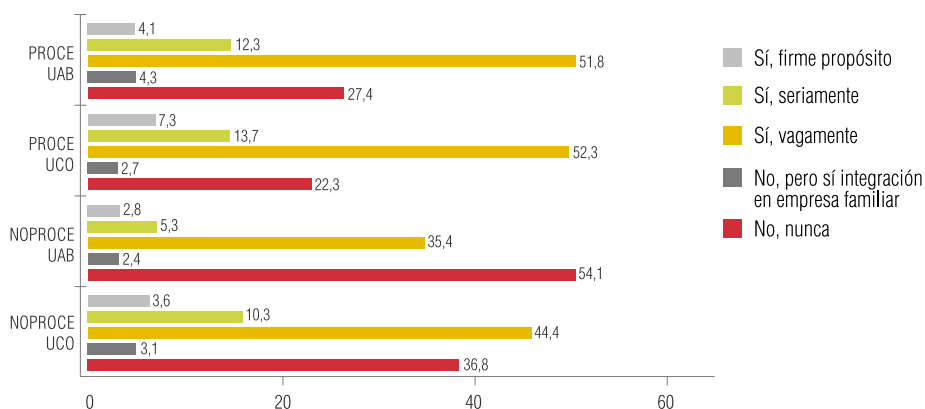
¹² De nuevo hacemos esta distinción siguiendo la metodología del profesor Veciana.

GRÁFICO 11. INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 5)



Aunque los datos del gráfico anterior muestran una escasa predisposición a crear empresas en el alumnado universitario cordobés a la vista de la siguiente representación parecen indicar que no hay grandes diferencias con otras muestras de jóvenes de su edad. En concreto, hemos utilizado en el gráfico 12 los datos de Urbano (2006) referentes a la Universidad Autónoma de Barcelona (que representa para muchos el tópic de ciudad de emprendimiento). Se aprecia que la muestra de estudiantes de Córdoba supera a la de Cataluña en intención de fundar empresas. Las ventajas se mantienen tanto en el alumnado de la UCO de carreras de empresa como del resto de titulaciones. Esta es una esperanzadora conclusión que debería animar a todas las personas con alguna responsabilidad en el fomento del emprendimiento para que las inquietudes emprendedoras se materialicen de verdad en empresas tangibles.

GRÁFICO 12. COMPARACIÓN DE LA INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR EMPRESA EN LA UCO Y LA UAB (UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA). PORCENTAJES DE RESPUESTA



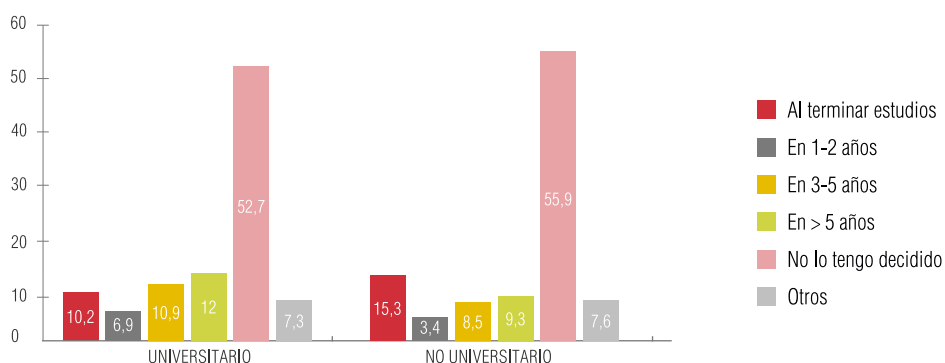
Fuente: elaboración propia con datos propios y de Urbano (2006)



PREVISIÓN DE TIEMPO EN QUE SE CREARÁ EMPRESA

Como pregunta complementaria a la intención de crear empresa se pedía al público encuestado información acerca de cuándo se aventurarían a hacerlo. Es muy poco el que se atreve a afirmar que en uno o dos años. En cambio, son más numerosas las personas que pretenden hacerlo al terminar sus estudios (en torno al 10% del alumnado universitario y un porcentaje mayor del no universitario) y también las que prevén hacerlo entre tres y cinco años (casi otro 11%).

GRÁFICO 13. PREVISIÓN DEL TIEMPO VISTA PARA CREAR LA EMPRESA (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 6)



VOCACIÓN EMPRENDEDORA SEGÚN GÉNERO

En los gráficos 14 y 15 se separan las respuestas según el género de la muestra encuestado. Podemos extraer las siguientes conclusiones:

- En cuanto a la deseabilidad de crear empresas, las diferencias son reducidas entre hombres y mujeres.
- Sin embargo, las mujeres parecen menos inclinadas a crear una empresa (el 32% de ellas manifiestan que nunca crearán una empresa frente al 24% de los hombres). Además, un 24,1% de ellos creen firme o seriamente que iniciarán una empresa frente a un 13,6% de las mujeres¹³.

¹³ En el estudio ya citado de Urbano (2006) también se observan conclusiones similares, las mujeres catalanas se muestran con menor intención a crear empresas que los catalanes.

GRÁFICO 14. GÉNERO * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 7)

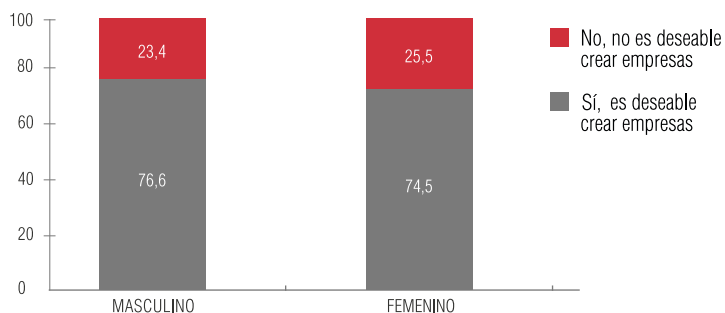
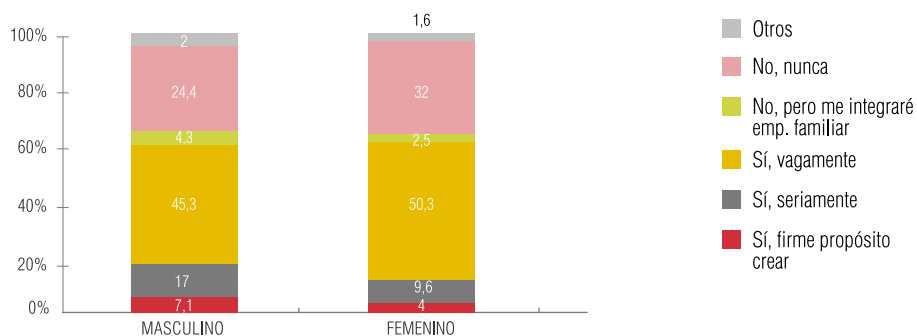


GRÁFICO 15. GÉNERO * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 8)



VOCACIÓN EMPRENDEDORA SEGÚN EDAD

También se muestran tres gráficos (16, 17 y 18) con las respuestas agrupadas por edad. Se observa que los de mayor edad son los menos interesados en crear empresas y que el grupo más numeroso con intención firme se encuentra entre 26 y 35 años (23,6% de intención declarada "sí sería o firmemente").

GRÁFICO 16. GRUPO EDAD * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 9)

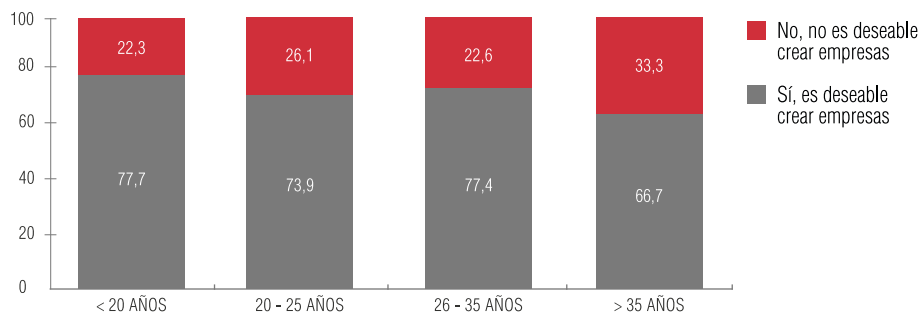




GRÁFICO 17. GRUPO EDAD * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 10)

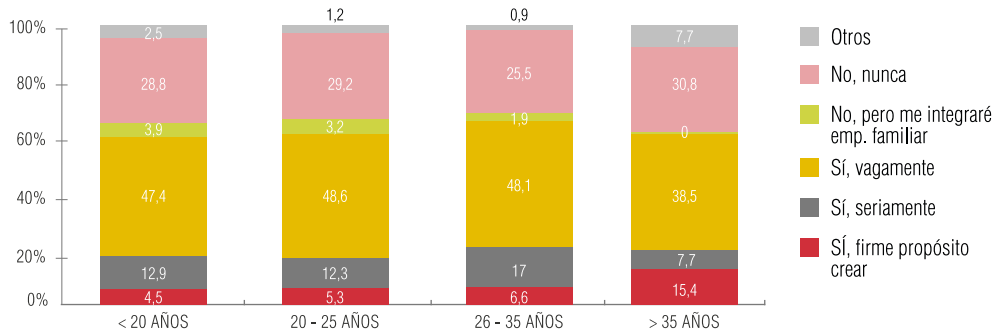
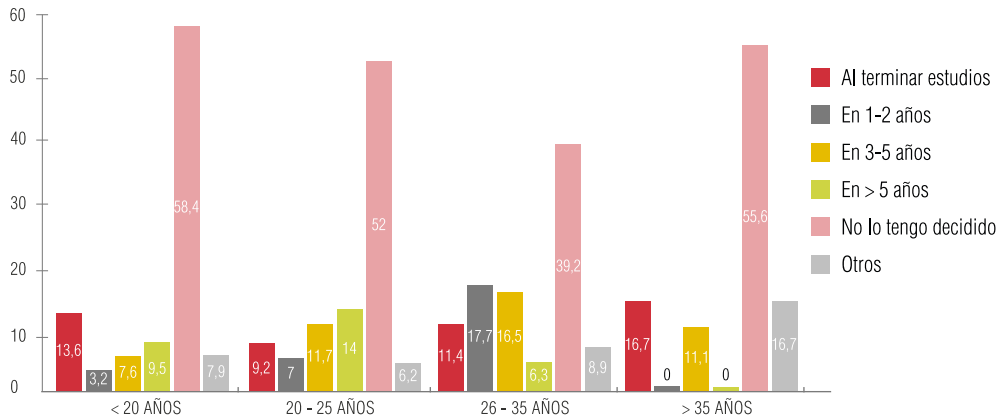


GRÁFICO 18. GRUPO EDAD * PREVISIÓN DEL TIEMPO VISTA PARA CREAR LA EMPRESA. PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 11)



VOCACIÓN EMPRENDEDORA Y EXISTENCIA O NO DE EMPRESARIADO EN LA FAMILIA

Otro cruce de variables de gran interés es el análisis de la actitud emprendedora en relación con la presencia de personas empresarias entre los parientes próximos (padre, madre, hermano, abuelos, etc.). Entre el público encuestado, es notorio comprobar que más de la mitad posee algún familiar emprendedor o emprendedora (en concreto 760 de ellos, que pensamos que serán en gran medida PYMES y también trabajadores autónomos).

Encontramos que quienes tienen familiares con empresas consideran en mayor medida la deseabilidad de crear empresas (79,6% frente al 69,3% de quienes no tienen tal parentesco).



Sin embargo, pese al alto número de personas encuestadas con familiares con empresas, sólo 28 (apenas el 4%) tienen intención de integrarse en la empresa familiar. No obstante, se aprecia una clara mayor predisposición a emprender nuevas actividades del alumnado que tiene raíces empresariales (véanse gráficos 19 y 20)

GRÁFICO 19. EMPRESARIADO EN LA FAMILIA * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA. PORCENTAJES MUESTRALES. (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 12)

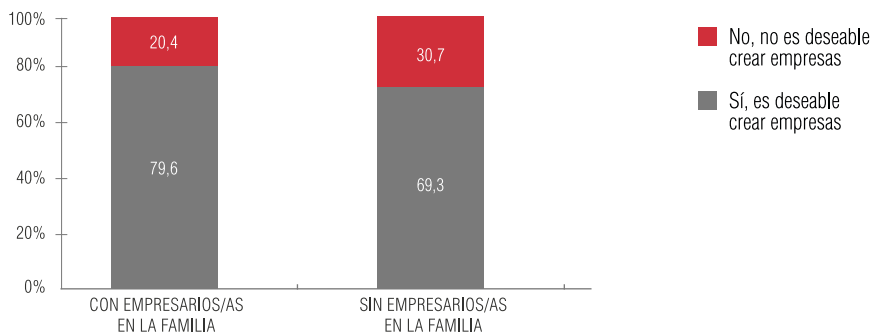
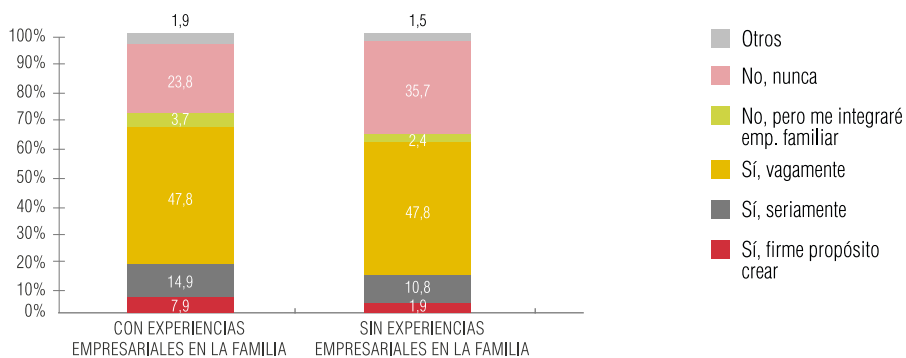
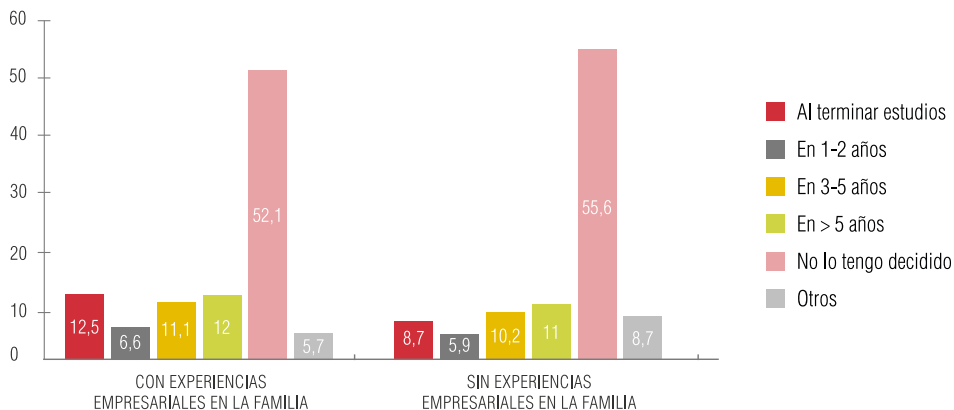


GRÁFICO 20. EXPERIENCIAS EMPRESARIALES EN LA FAMILIA * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA. PORCENTAJES MUESTRALES. (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 13)



**GRÁFICO 21. EXPERIENCIAS EMPRESARIALES EN LA FAMILIA * PREVISIÓN DEL TIEMPO VISTA PARA CREAR LA EMPRESA
PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 14)**

PROFESIÓN DE LOS PADRES Y VOCACIÓN EMPRENDEDORA

A continuación, se acompañan también varios gráficos que relacionan la profesión de los padres y la respuesta a las preguntas de actitud hacia el emprendimiento. La circunstancia de que un elevado número de madres no trabajen hace menos relevante las conclusiones sobre esta variable¹⁴. Destacamos:

- Quienes descienden de profesionales son los que consideran más deseable crear empresas (85,7%), a cierta distancia se encuentran los hijos de personas empresarias y empleadas en puestos administrativos (ambos próximos al 79%). Los hijos de funcionarios y de obreros tienen una apreciación de menor deseabilidad de fundar empresas.
- También son los hijos de directivos de empresa los que consideran más fácil crear empresas. Los que lo ven más difícil son los hijos de profesionales liberales y de empleados públicos.
- Entre los hijos de empresarios, sólo un 7,1% tiene intención de integrarse en la empresa familiar, aunque cerca de un 30% de ellos si que quiere aventurarse por su cuenta en crear una nueva empresa.
- Los hijos de directivos de empresa también tienen una elevada intención de crear empresas, ya que están decididos en un 22%.
- Es también evidente que a la vista de los datos son mucho menos emprendedores los hijos de personas obreras, empleadas administrativas y funcionarias.
- Los hijos de madre empresaria o directiva se encuentran entre los que consideran más deseable crear empresas. También son los que declaran con mayor decisión que serán personas emprendedoras en el futuro.

¹⁴ Por ello sólo se han incluido las tablas de deseabilidad e intención de crear empresas.



GRÁFICO 22. PROFESIÓN DEL PADRE * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA
PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 15)

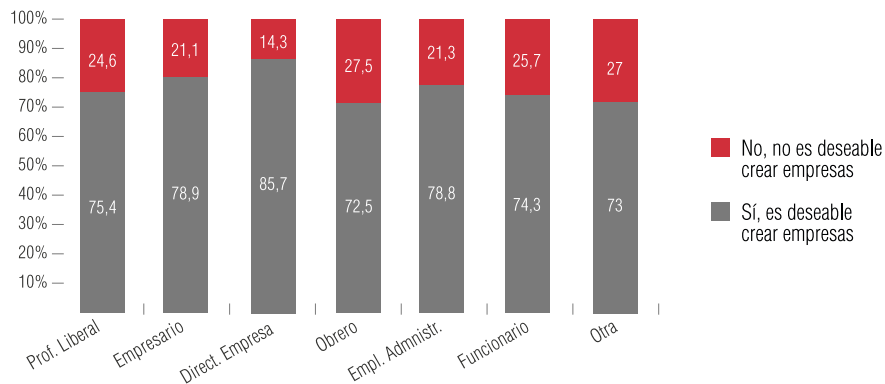


GRÁFICO 23. PROFESIÓN DE LA MADRE * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA
PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 16)

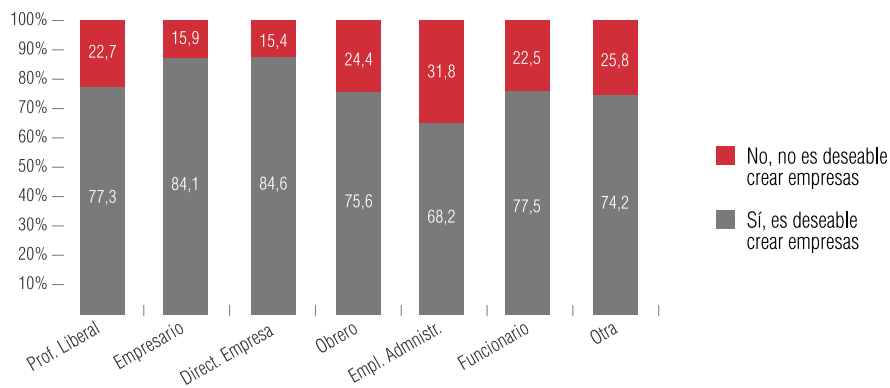




GRÁFICO 24. PROFESIÓN DEL PADRE * MÁS FÁCIL O MÁS DIFÍCIL CREAR UNA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD. PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 17)

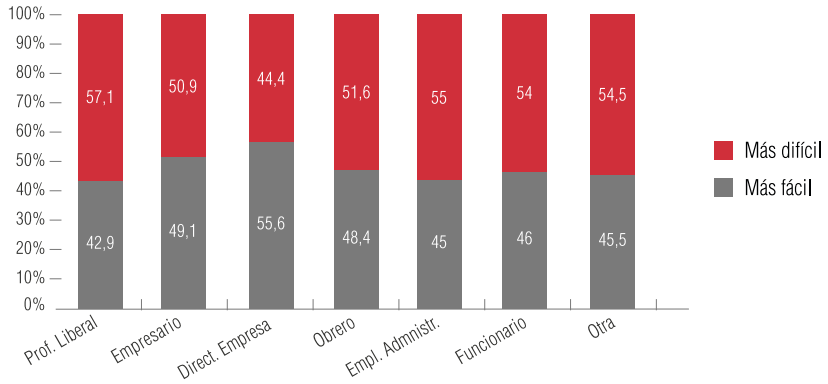


GRÁFICO 25. PROFESIÓN DEL PADRE * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA. PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 18)

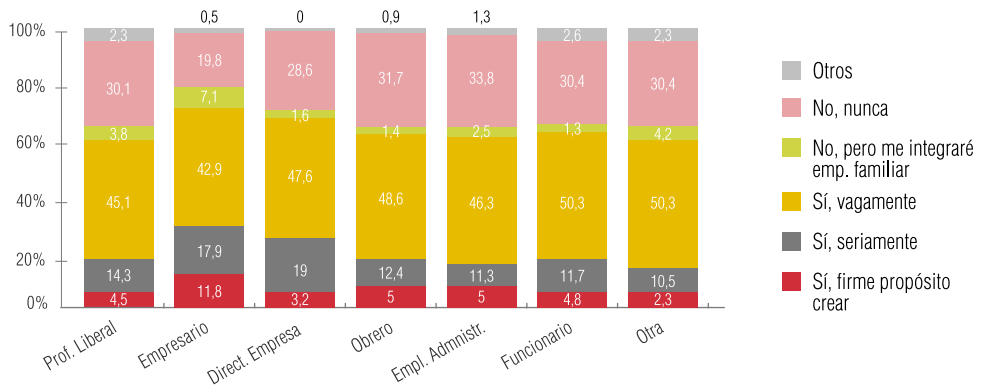
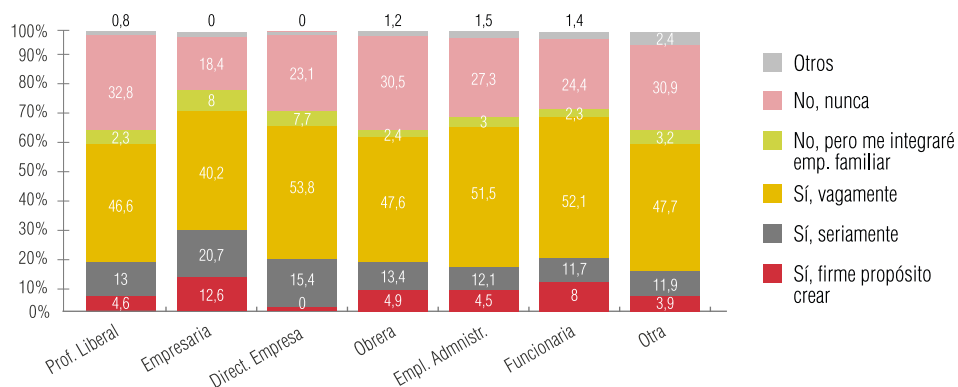


GRÁFICO 26. PROFESIÓN DE LA MADRE * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR EMPRESA PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 19)



VOCACIÓN EMPRENDEDORA Y EXPERIENCIA PROFESIONAL

En resumen, según apreciamos en el gráfico 27, quienes poseen experiencia profesional consideran más deseable crear empresas (79,6% frente a 72,4% del grupo que no ha trabajado antes).

Además, también quienes han trabajado manifiestan en mayor medida que iniciarán una empresa (23%) que quienes no poseen la experiencia laboral (14,8%).

GRÁFICO 27. EXPERIENCIA PROFESIONAL * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 21)

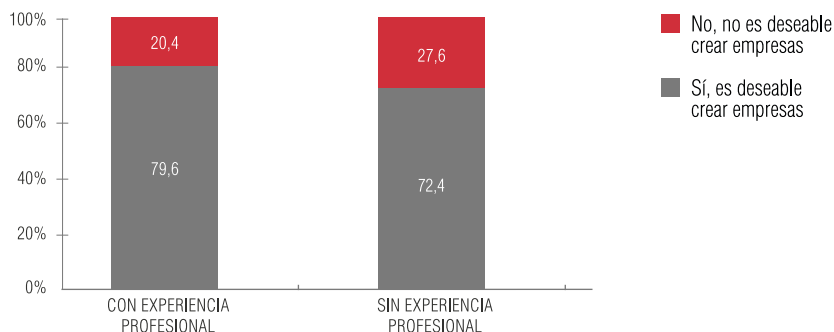




GRÁFICO 28. EXPERIENCIA PROFESIONAL * ¿MÁS FÁCIL O MÁS DIFÍCIL CREAR UNA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD? PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 22)

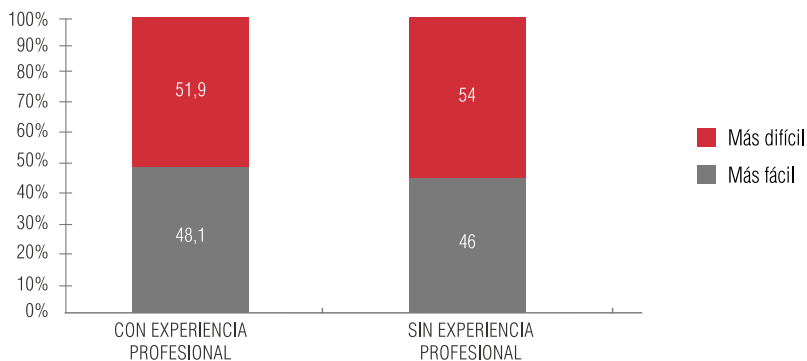
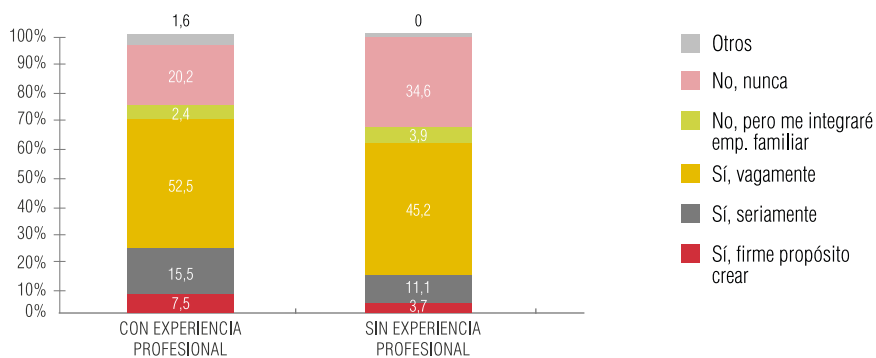


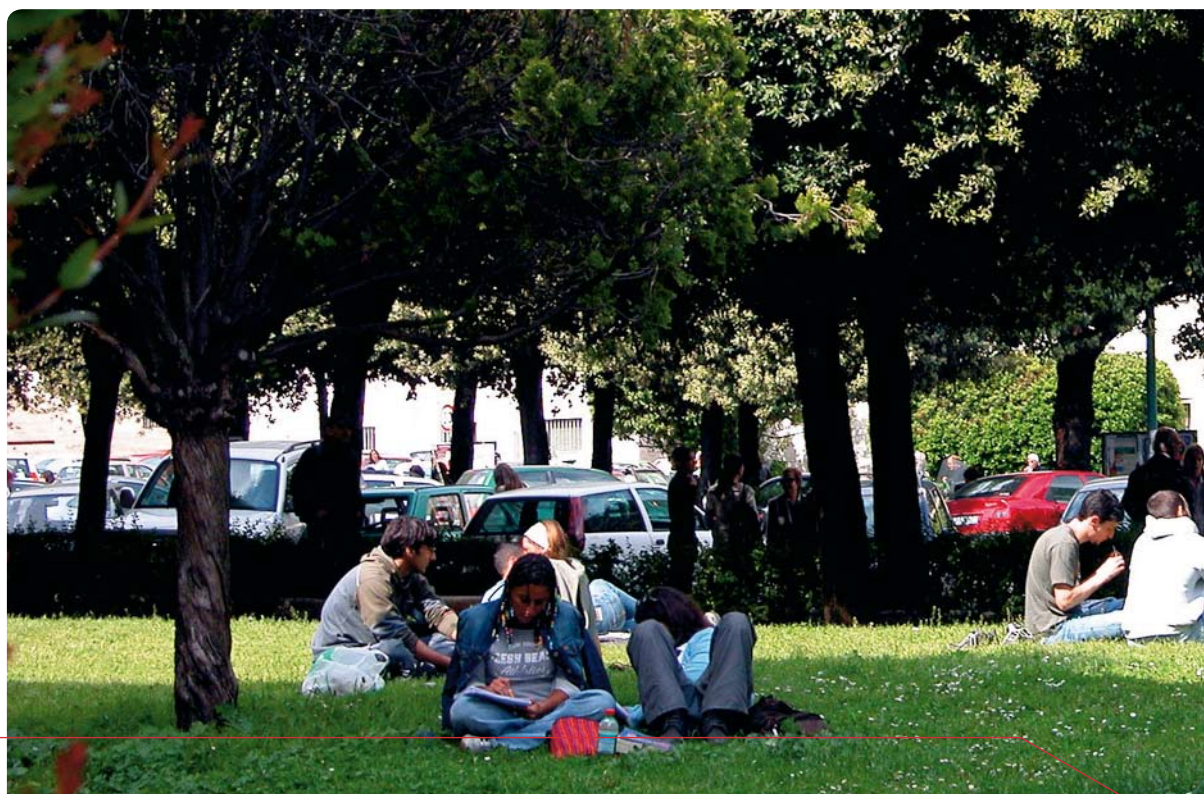
GRÁFICO 29. EXPERIENCIA PROFESIONAL * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 23)



En la tabla A 24 del anexo se muestran los resultados de los test de contrastes estadísticos del cruce de la variable “declaración de intención de emprender” con las características de las personas encuestadas procedentes de las tablas de contingencia anteriores. Los test concluyen contundentemente que para un nivel de significación del 99% se encuentra que la intención de emprender guarda relación con el género de la persona encuestada, su edad, experiencia profesional, profesión del padre y madre, existencia de empresariado en la familia y la facultad o centro de estudios¹⁵.

¹⁵ Más adelante, en el apartado de Centros de Estudios se muestran también de forma separada los resultados por género y centro de estudios.







2.3. VALORACIÓN Y ATRIBUTOS DEL EMPRESARIADO

Una vez analizada la vocación emprendedora de nuestro alumnado, pasamos a analizar su valoración y visión de cómo es el empresariado.

En el cuestionario se enumeraban una serie de profesiones y se pedía una evaluación de diversas profesiones con una escala de 1 a 7 puntos. Las tres profesiones mejor valoradas en la muestra fueron medicina (6,20), ingeniería (5,85) y dirección de gran empresa (5,50). A continuación se encuentran la abogacía (5,19), empresario/a (5,14) y economista (5,04). Hay tres profesiones que ni siquiera llegan al 4, son sociología (3,57), publicidad (3,72) y químico/a (3,90). En consecuencia, podemos afirmar que la profesión de empresario goza de cierto prestigio entre nuestra juventud.

En el gráfico 26 se ha representado de forma aislada la valoración de la profesión empresarial de forma separada. Los estudiantes de carreras proCE (recordemos que son Derecho/Administración de Empresas, Ingenierías, Ciencias del Trabajo) valoran algo mejor la figura de empresario o emprearia (5,17) que el resto del alumnado universitario (5,06). Aún mejor es la valoración del alumnado que aún no es universitario (la valoración es 5,27). Si comparamos las valoraciones del trabajo de Urbano (2006) de estudiantes de la Universidad Autónoma de Barcelona, encontramos que allí son muy superiores a las de estudiantes cordobeses, pues estudiantes ProCE valoran al empresario con un 6,08 y NoproCE con un 5,45.



GRÁFICO 30. VALORACIÓN DE DIVERSAS PROFESIONES (ESCALA 1-7) MUESTRA COMPLETA

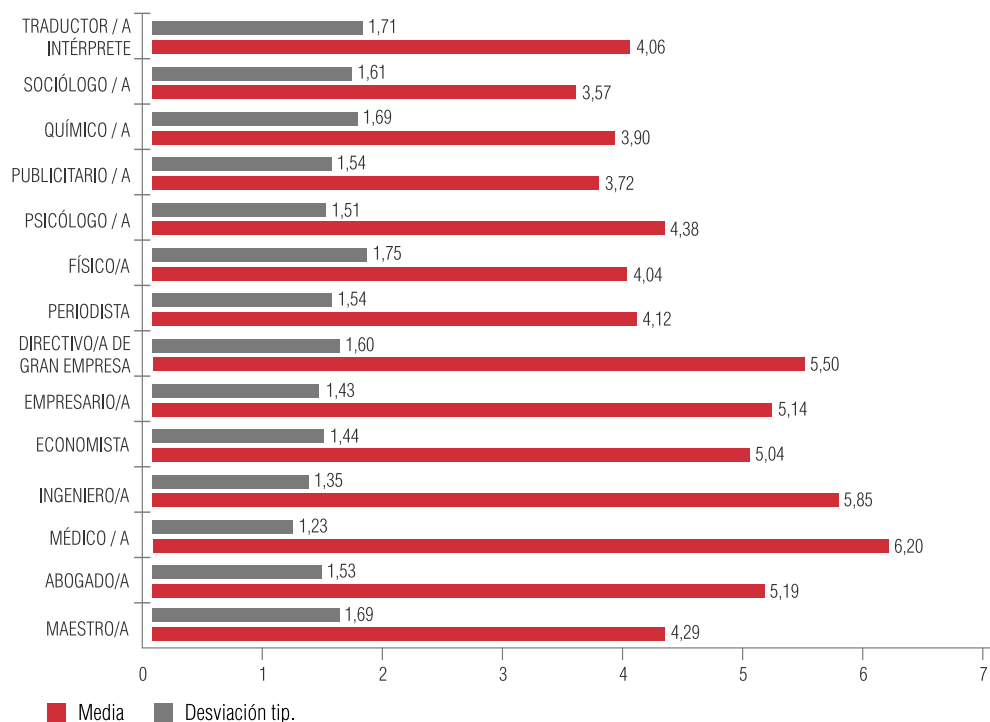
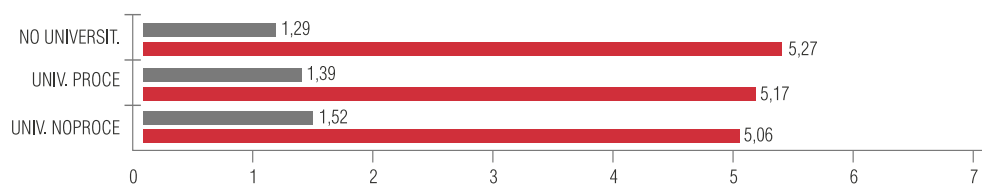


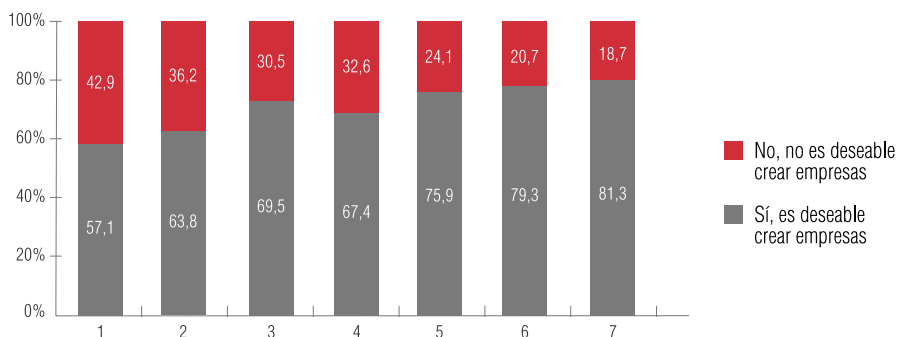
GRÁFICO 31. VALORACIÓN DE LA FIGURA DEL EMPRESARIADO SEGÚN ESTUDIOS DEL ALUMNADO ENCUESTADO (ALUMNADO CORDOBÉS)



Por otra parte, si relacionamos la valoración de la profesión de empresario o empresaria con la opinión de si resulta deseable crear empresas encontramos una fuerte correlación positiva. Así, quienes valoran más la figura son los que consideran más deseable crear empresas (véase el siguiente gráfico).



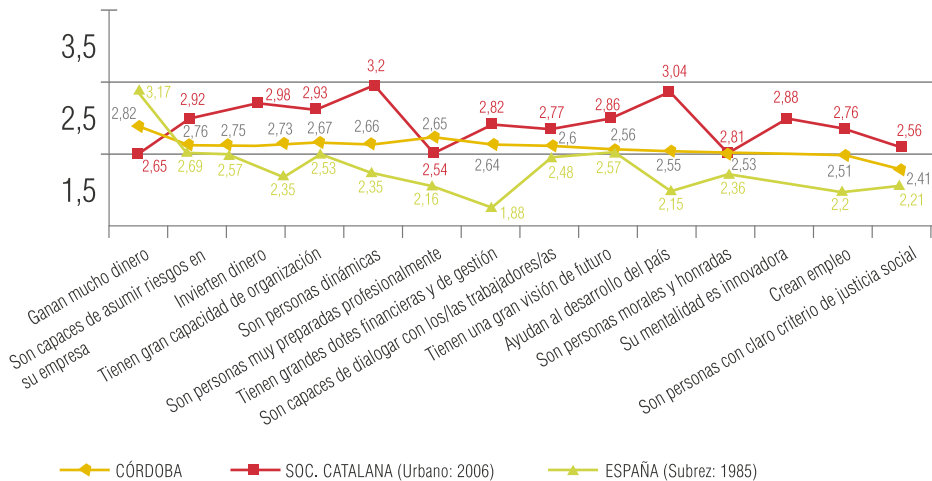
GRÁFICO 32. VALORACIÓN PROFESIÓN * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA. PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 25)



En el gráfico siguiente se detallan de forma ordenada varios atributos del empresariado que se propusieron a la población encuestada. La escala de los atributos tiene 4 posiciones, lo que amortigua las diferencias (4: total acuerdo y 1: total des-acuerdo). Destacamos:

- El alumnado cordobés muestra los mayores valores de acuerdo en que el empresariado gana mucho dinero, aunque asume riesgos, invierte y tiene grandes dotes organizativas
- Por el contrario, nuestro público encuestado manifiesta un menor acuerdo en los atributos de que tienen claros criterios de justicia social, crean empleo y que su mentalidad es innovadora
- En el mismo gráfico se compara con respuestas de un estudio de Urbano (2006) sobre la figura del empresario en la sociedad catalana (debemos resaltar que este estudio no es exclusivo de alumnado universitario sino de la sociedad en general). Podemos observar, con muy pocas excepciones, que los valores más “positivos” aplicados al empresariado tienen mejor valoración en la sociedad catalana (como por ejemplo dinamismo, ayuda al desarrollo del país, creación de empleo, mentalidad innovadora...). Esto parece indicarnos que el empresariado es peor visto por nuestra juventud que en la sociedad catalana
- También en el mismo gráfico se muestran unos resultados sobre la visión del empresariado en España en 1985. En este caso se valoraba al empresariado peor que en nuestra muestra de la juventud cordobesa. No obstante, el hecho de que los datos de esa fuente sean muy antiguos nos parece que no es oportuno hacer comparaciones de dos momentos históricos tan distanciados

GRÁFICO 33. PROMEDIO DE VALORACIÓN DE ATRIBUTOS DEL EMPRESARIADO SEGÚN LA MUESTRA DE ALUMNADO CORDOBÉS, LA VALORACIÓN DE LA SOCIEDAD CATALANA (URBANO: 2006) Y DE LA VALORACIÓN EN ESPAÑA (SUÁREZ: 1985). VALORACIÓN DE 1 A 4 (DONDE 1 ES EL MÍNIMO Y 4 EL MÁXIMO)



También, en la tabla A27 del anexo se acompañan los resultados del test de contraste estadístico del cruce de la variable "valoración de la figura del empresariado" con las características del público encuestado. Encontramos que es diferente la valoración que hacen hombres y mujeres y también la que hacen quienes tienen algún familiar empresario o empresaria. En tal tabla también se constata que es muy diferente la valoración que se hace del empresariado en los diferentes centros de estudio de nuestra universidad (para un nivel de significación del 99%). En cambio, la edad y la experiencia profesional no aumentan o disminuyen la valoración que se hace de la figura del empresariado.

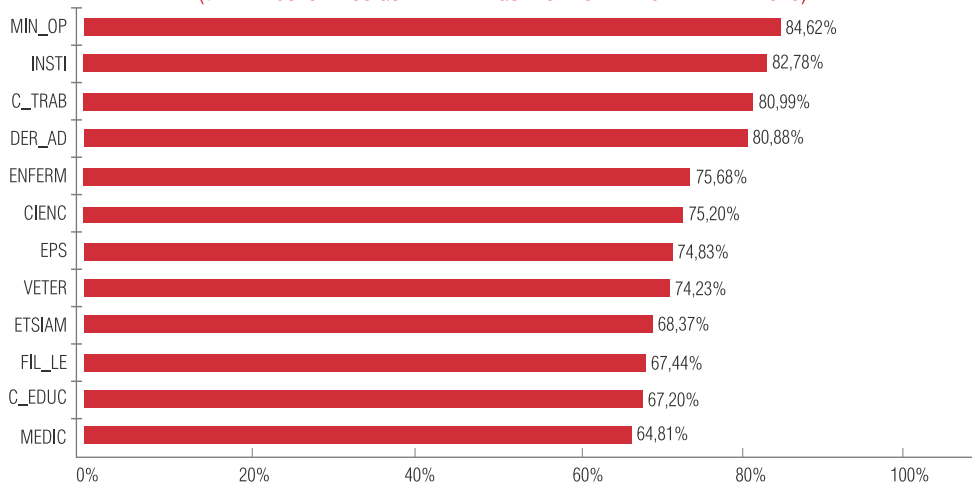
2.4. RESULTADOS SEGÚN CENTRO DE ESTUDIO

Aunque en algunos de los apartados anteriores se ha puesto de manifiesto que, tal como era previsible, el alumnado de determinadas carreras vinculadas al mundo de la empresa manifestaban una mayor predisposición a emprender y valoraba más alto la figura del empresariado, hemos considerado necesario realizar un estudio más pormenorizado a nivel de facultad/escuela que detalle los resultados.



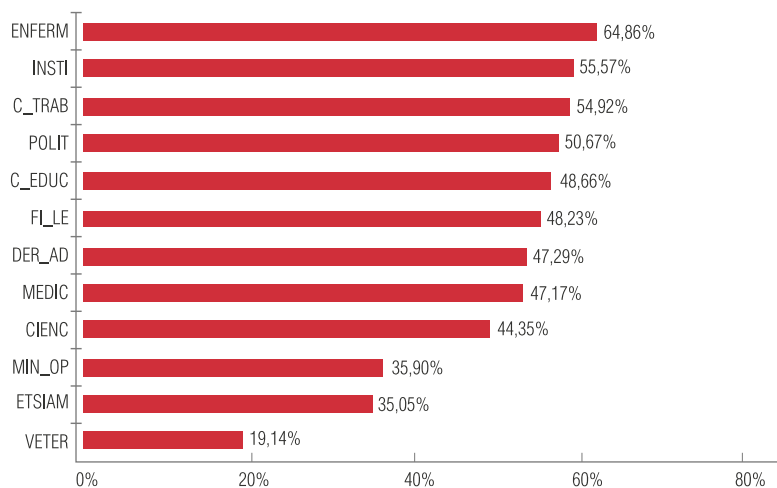
Según se aprecia en el gráfico 34, en cuanto a la pregunta de si consideran deseable crear empresas, el alumnado de la Escuela Universitaria Politécnica de Belmez es el único de los centros universitarios que supera al alumnado de institutos (el 84,62% consideran deseable), a continuación y con valores superiores al 80%, se encuentra el alumnado de las titulaciones impartidas en la Facultad de Ciencias del Trabajo y de la Facultad de Derecho y CC. Económicas/Empresariales. En la cola de niveles de deseabilidad se encuentran las Facultades de Medicina, Ciencias de la Educación, Filosofía y Letras y Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos y Montes (en estas cuatro facultades ni siquiera el 70% del alumnado afirma que es deseable crear empresas).

**GRÁFICO 34. CENTRO DE ESTUDIOS * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA
(% DE ENCUESTADOS QUE AFIRMAN QUE ES DESEABLE CREAR EMPRESAS)**



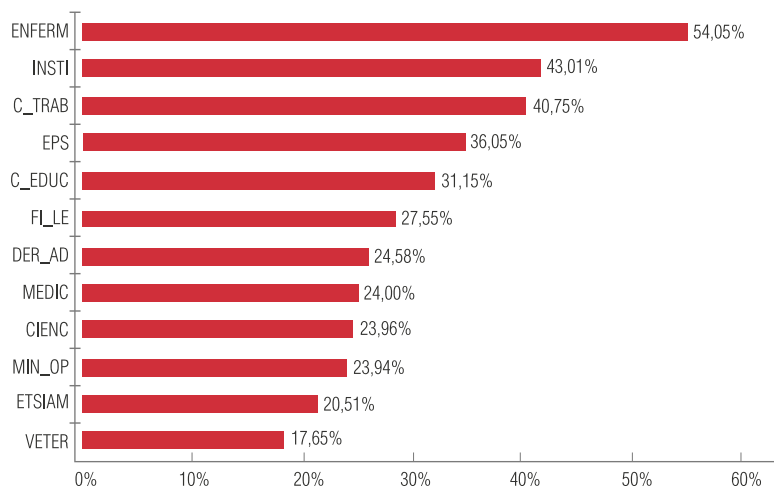
En cuanto a si perciben como más fácil o más difícil crear empresas en la actualidad, los resultados de los distintos grupos varía bastante. En la Facultad de Veterinaria más del 80% consideran muy difícil en la actualidad emprender, a continuación se sitúan los siguientes centros: ETSIAM, EU Politécnica de Belmez y Facultad de Ciencias. Por el contrario, los estudiantes de la EU de Enfermería, Ciencias del Trabajo y Escuela Superior Politécnica (EPS) son los que creen que hoy es más fácil crear empresas.

GRÁFICO 35. CENTRO * MÁS FÁCIL O MÁS DIFÍCIL CREAR UNA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD



En el siguiente gráfico se añaden los porcentajes del alumnado que declara que nunca espera crear una empresa. Destacan los elevados porcentajes del alumnado de Facultades que, a priori, esperan encontrar trabajo en instituciones sanitarias o docentes (destacan Enfermería, Ciencias de la Educación, Medicina y Filosofía y Letras). En cambio, es poco el alumnado de Derecho y/o LADE, EU Politécnica de Belmez, Ciencias del Trabajo, ESP y Veterinaria que descarta a priori convertirse en emprendedor.

GRÁFICO 36. ALUMNADO QUE DECLARA QUE NUNCA CREARÁ UNA EMPRESA (% POR CENTRO DE ESTUDIOS)

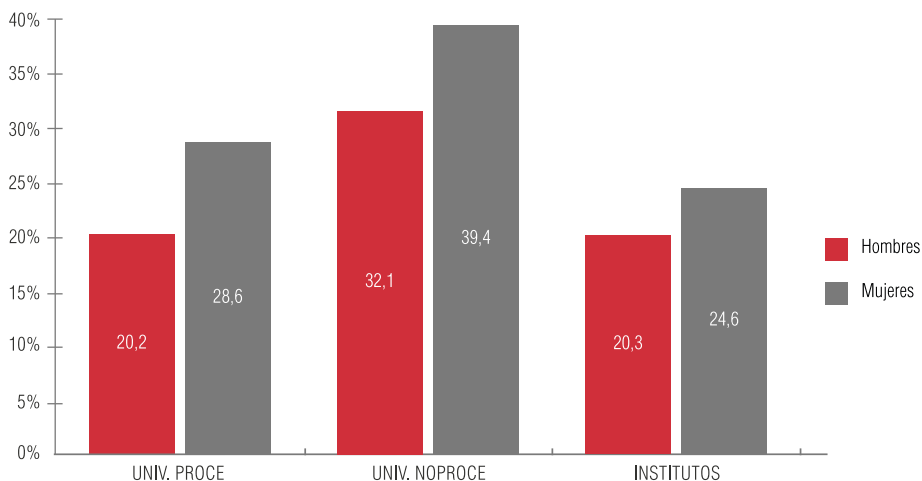




En las diversas facultades hay una muy desigual distribución entre la proporción de hombres y mujeres (por ejemplo, mayor proporción de mujeres en Ciencias de la Educación y en cambio ha sido tradicional una mayor proporción de hombres en ingenierías), por ello, se podría pensar que la información que se ha recopilado por centros de estudios puede presentar una cierta contaminación por la preponderancia de uno u otro género en su alumnado. Hemos elaborado unos gráficos con la separación según género.

En el siguiente gráfico se muestra la separación por grandes grupos de titulaciones (ProCE, NoproCE e Instituto) y se aprecia que existe diferencia entre hombres y mujeres en los tres grupos. En los grupos universitarios siempre las mujeres declaran en mayor proporción que no emprenderán (las alumnas de carreras ProCE declaran en un 28,6% que nunca emprenderán frente a sólo un 20,2% de los alumnos y las universitarias NoproCE llegan al 39,4% mientras que sus compañeros sólo el 32,1%). En el alumnado de instituto se aprecian también diferencias pero, en este caso, menores.

GRÁFICO 37. PORCENTAJE DE PUBLICO ENCUESTADO QUE DECLARAN QUE "NUNCA CREARÁN UNA EMPRESA" SEGÚN GRUPO DE TITULACIONES Y GÉNERO



Como continuación de las verificaciones anteriores se ha realizado una segmentación a nivel de facultad y género. Aunque debemos tener en cuenta que los resultados, a medida que se va fragmentando más la muestra, van perdiendo precisión, existen algunas excepciones a las anteriores afirmaciones de que las mujeres siempre declaran una menor disposición a emprender. En concreto, tres de los centros NoproCE, Ciencias de la Educación, Medicina y Veterinaria, se invierte esta proporción y las mujeres parecen más emprendedoras que sus compañeros.



GRÁFICO 38. PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE DECLARAN QUE "NUNCA CREARÁN UNA EMPRESA" SEGÚN CENTRO DE ESTUDIOS Y GÉNERO

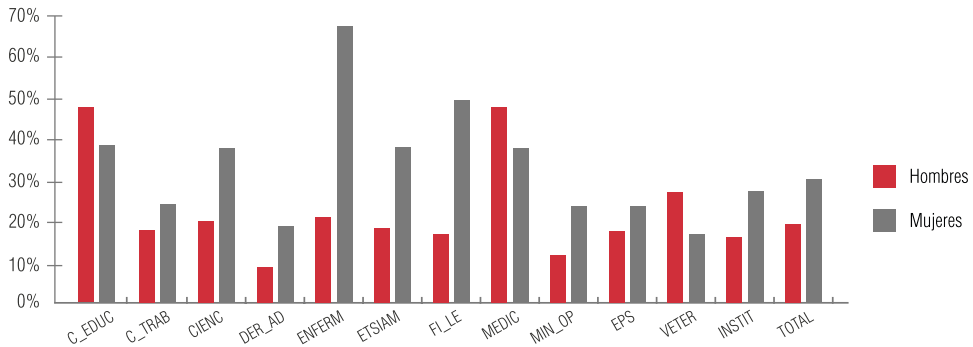


TABLA 1. PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE DECLARAN QUE "NUNCA CREARÁN UNA EMPRESA" SEGÚN CENTRO DE ESTUDIOS Y GÉNERO

	Hombres	Mujeres	Género menos emprendedor
C-EDUC	46,70%	40,10%	Hombres
C-TRAB	19,50%	25,70%	Mujeres
CIENC.	24,50%	36,20%	Mujeres
DER-AD	15,40%	19,30%	Mujeres
ENFERM	27,30%	65,40%	Mujeres
ETSIAM	21,10%	36,60%	Mujeres
FIL_LE	20,00%	50,00%	Mujeres
MEDIC	50,00%	39,40%	Hombres
MIN_OP	17,90%	27,30%	Mujeres
EPS	23,30%	27,60%	Mujeres
VETER	31,10%	18,40%	Hombres
INSTIT	20,30%	24,60%	Mujeres
TOTAL	24,40%	32,00%	Mujeres

TABLA 2. CENTRO * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA

		Intención fundamentada de crear una empresa						Total
		No, nunca	No, pero sí integración en empresa familiar	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa	Otros	
CENTRO	C_EDUC	Recuento	80	5	79	17	5	186
	% centro	43,0%	2,7%	42,5%	9,1%	2,7%		100,0%
	C_TRAB	Recuento	34	1	77	21	7	142
	% centro	23,9%	,7%	54,2%	14,8%	4,9%	1,4%	100,0%
	CIENC	Recuento	38		58	16	3	122
	% centro	31,1%		47,5%	13,1%	2,5%	5,7%	100,0%
	DER_AD	Recuento	36	5	113	29	20	204
	% centro	17,6%	2,5%	55,4%	14,2%	9,8%	,5%	100,0%
	ENFERM	Recuento	20		14	2	1	37
	% centro	54,1%		37,8%	5,4%	2,7%		100,0%
	ETSIAM	Recuento	27	7	42	12	6	98
	% centro	27,6%	7,1%	42,9%	12,2%	6,1%	4,1%	100,0%
	FIL_LE	Recuento	31	4	39	8	4	86
	% centro	36,0%	4,7%	45,3%	9,3%	4,7%		100,0%
	INSTI	Recuento	44	10	82	32	7	179
	% centro	24,6%	5,6%	45,8%	17,9%	3,9%	2,2%	100,0%
	MEDIC	Recuento	22	1	24	4	2	54
	% centro	40,7%	1,9%	44,4%	7,4%	3,7%	1,9%	100,0%
	MIN_OP	Recuento	8	3	24	2	2	39
	% centro	20,5%	7,7%	61,5%	5,1%	5,1%		100,0%
EPS	Recuento	36	1	75	23	11	150	
% centro	24,0%	,7%	50,0%	15,3%	7,3%	2,7%	100,0%	
VETER	Recuento	23	8	44	13	6	96	
% centro	24,0%	8,3%	45,8%	13,5%	6,3%	2,1%	100,0%	
Total	Recuento	399	45	671	179	74	25	1393
	% centro	28,6%	3,2%	48,2%	12,8%	5,3%	1,8%	100,0%

2.5. RESULTADOS SEGÚN CURSO (SÓLO ALUMNADO UNIVERSITARIO)

Se han elaborado también varias tablas de contingencia que se adjuntan en el anexo (tabla A 28) a fin de analizar cómo evoluciona la actitud hacia el emprendimiento a lo largo de los distintos cursos de la vida universitaria. A la vista de los resultados, no parece encontrarse una relación clara o una tendencia definida de incremento o decremento de vocación emprendedora a lo largo de la vida universitaria. Así, en las tablas observamos:

- Parece que es en 2º y 4º curso donde las personas encuestadas declaran en menor medida que es deseable crear empresas
- Igualmente, parece que es el alumnado de 2º y 4º el que considera que es más fácil hoy crear empresas
- Por último, en cuanto a la intención declarada de hacerse emprendedores o emprendedoras, es particularmente más alta en 3º y 4º curso

GRÁFICO 39. CURSO UNIVERSITARIO * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA.
PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 28)

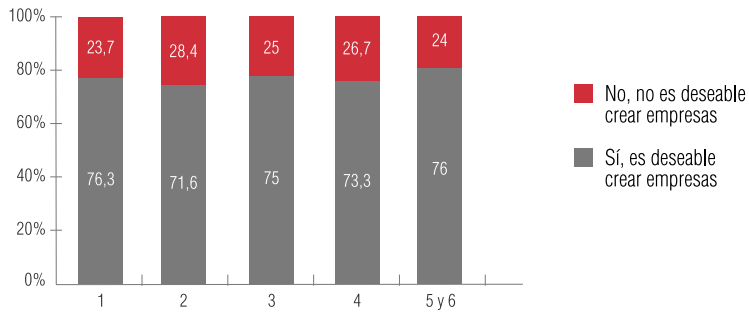


GRÁFICO 40. CURSO DE LA TITULACIÓN * MÁS FÁCIL O MÁS DIFÍCIL CREAR UNA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD.
PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 29)

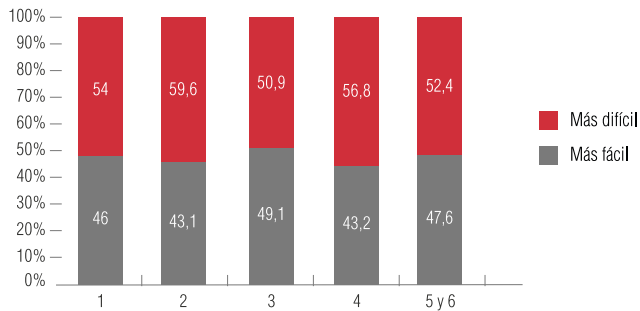


GRÁFICO 41. CURSO DE LA TITULACIÓN * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA.
PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 23)

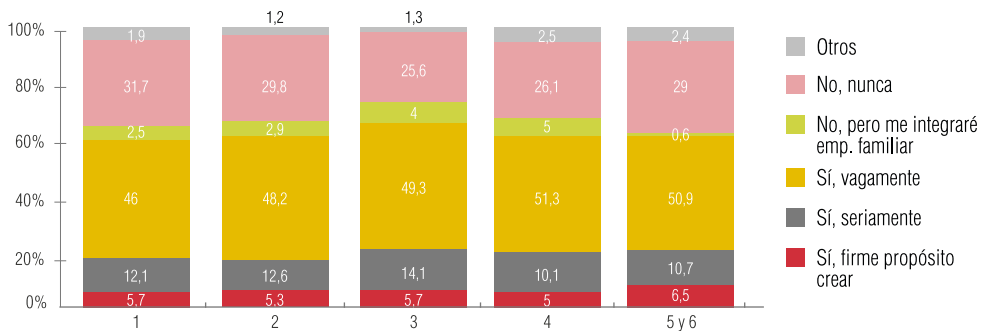
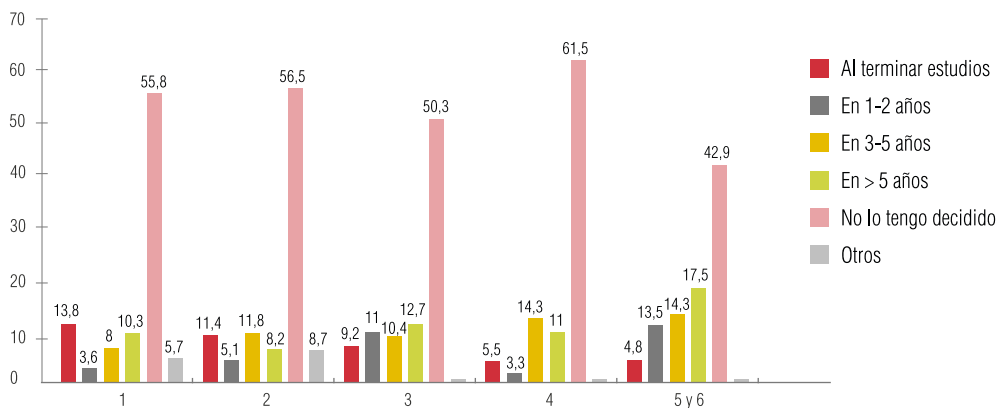


GRÁFICO 42. CURSO DE LA TITULACIÓN * PREVISIÓN DEL TIEMPO VISTA PARA CREAR LA EMPRESA. PORCENTAJES MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 31)



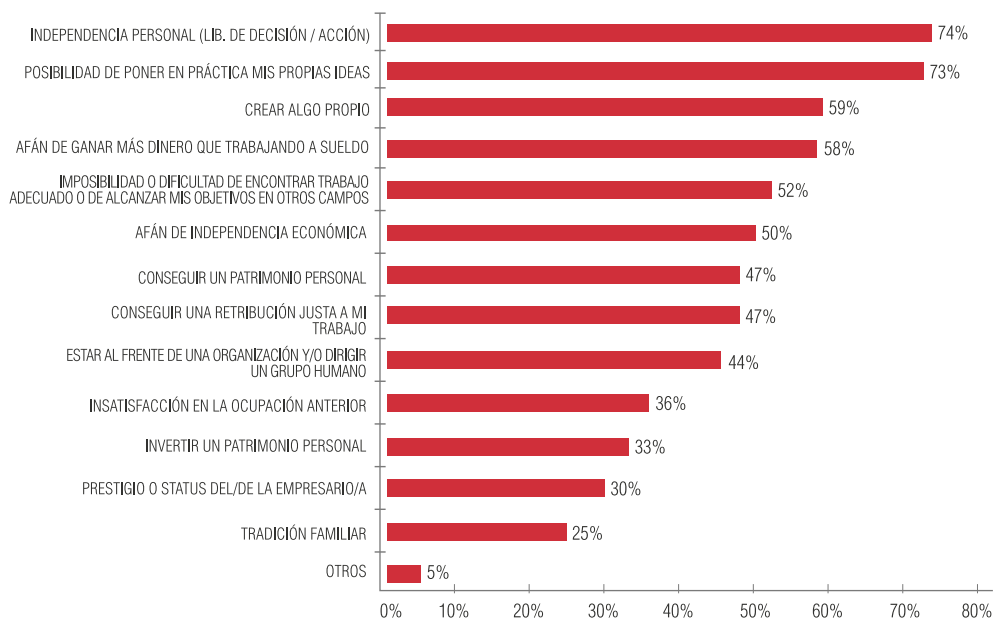
2.6. MOTIVOS PARA EMPRENDER

Entre los motivos que el público encuestado considera que serían prioritarios para emprender, son de destacar la independencia personal y la posibilidad de poner en práctica las ideas propias (74% y 73% de las respuestas respectivamente). También muchos consideran importante la posibilidad de crear algo propio (59%) y motivos más prosaicos como ganar más dinero que como asalariado (58%) y la imposibilidad de conseguir un empleo dónde es difícil (52%)¹⁶.

Por el contrario, entre los motivos que menos parecen pesar a la hora de emprender se encuentran la tradición familiar (25%), el prestigio social de ser empresario o empresaria (30%) y la inversión de patrimonio familiar (33%).

¹⁶ En el estudio de ESIC (2006) realizado a nivel andaluz, con una metodología diferente (pues se limitaban las respuestas a un único motivo de creación de su negocio) se llegan a motivaciones parecidas: deseo de independencia (26,1%), desarrollo de ideas (26,5%), desarrollo personal (16,0%), control de tiempo (7,6%) y autoempleo (7,4%).

GRÁFICO 43. PRINCIPALES MOTIVOS PARA EMPRENDER

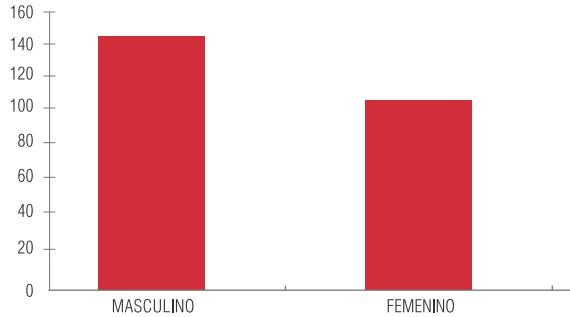


2.7. PERFIL DE LA PERSONA EMPRENDEDORA POTENCIAL

En este apartado se abordará el análisis de las personas encuestadas que manifiestan una mayor predisposición a emprender a las que llamaremos “personas emprendedoras potenciales”. En concreto hemos utilizado como filtro de la muestra la respuesta al ítem 5, que directamente preguntaba “¿Has pensado seriamente en crear o fundar una empresa propia?” y hemos seleccionado quienes contestaron “Sí, seriamente” o “Sí, tengo el propósito firme de crear una empresa”. En total nos encontramos con 253 encuestas que representan apenas la quinta parte de la población encuestada (el 18% de la muestra). Debemos aclarar que se trata de “intención” pero lo que no podemos afirmar qué porcentaje de jóvenes vayan realmente a hacerse personas emprendedoras al finalizar sus estudios.

Comenzando por el género, apreciamos que 58 de cada 100 “personas emprendedoras potenciales” son hombres frente a sólo 42 mujeres. Si comparamos estos porcentajes con las proporciones de la muestra inicial (1.400 encuestados, con un 56% de mujeres por un 44% de hombres), los resultados muestran una clara ventaja en el género masculino en cuanto a su predisposición a emprender. Esta preponderancia del género masculino se aprecia también en otros estudios, por ejemplo el Estudio ESIC (2006) de emprendedores universitarios andaluces encuentra que las personas emprendedoras potenciales son varones en un 51% y las mujeres en un 49%.

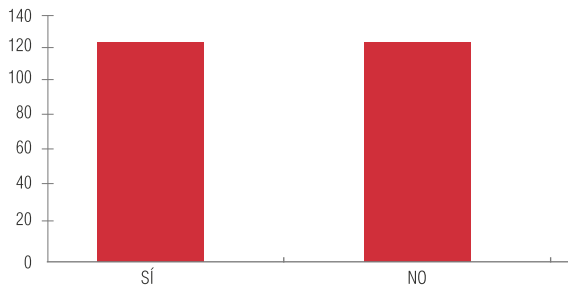
GRÁFICO 44. SEXO DE LAS PERSONAS EMPRENDEDORAS POTENCIALES. FRECUENCIAS MUESTRALES (DATOS NUMÉRICOS EN ANEXO TABLA A 32)



En cuanto al curso académico encontramos que es en segundo donde hay mayor número de personas emprendedoras potenciales aunque, evidentemente este hecho tiene relación con que se trata del curso con mayor presencia en la muestra (tabla A33 del Anexo).

Más significativo nos resulta el cruce con la variable de experiencia profesional. Prácticamente la mitad de las 250 personas encuestadas que se declaran emprendedoras potenciales tienen experiencia profesional (en el conjunto de la muestra el porcentaje era inferior al 39%). En consecuencia, se aprecia que haber trabajado incrementa el deseo de emprender.

GRÁFICO 45. EXPERIENCIA PROFESIONAL DE LAS PERSONAS EMPRENDEDORAS POTENCIALES



Según los estudios que cursan quienes manifiestan que serán agentes emprendedores destaca, en consonancia con lo apuntado en anteriores apartados, el alumnado de las carreras ProCE (Empresariales/Derecho, Relaciones Laborales, Trabajo e Ingenierías). Más de la mitad del grupo, el 52,6% estudia estas carreras. En cambio sólo 81 de estudiantes NoproCE tienen intención de emprender (recordemos que de estos centros se habían encuestado 581 personas, una proporción muy superior de la muestra total).



Con mayor detalle la tabla 3 separa por centros. Hay que tener en cuenta que el tamaño muestral es muy diferente según el tamaño de las diferentes facultades, pero es reseñable el escaso número de probables emprendedores y emprendedoras que se han detectado en E.U. de Enfermería (sólo 3), Medicina (6) ó en centros donde la muestra era muy nutrida como en la Facultad de Filosofía y Letras (12), en ETSIAM (18) o en CC de la Educación (22). El mayor número de estudiantes con interés en emprender lo encontramos en Derecho/CC Empresariales, Ciencias del Trabajo y la ES Politécnica.

GRÁFICO 46. EMPRENDEDORES Y EMPRENDEDORAS SEGÚN ESTUDIOS Y NIVEL

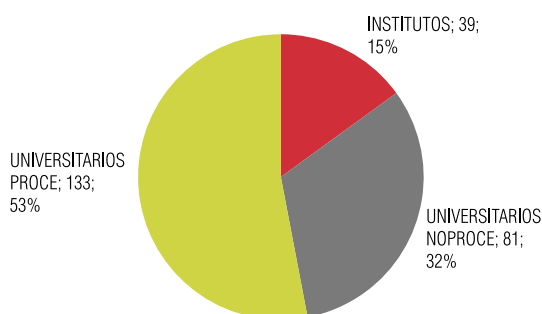


TABLA 3. CENTRO DE ESTUDIOS DE LAS PERSONAS EMPRENDEDORAS POTENCIALES

	Frecuencia	Porcentaje
C_EDUC	22	8,7
C_TRAB	28	11,1
CIENC	19	7,5
DER_AD	49	19,4
ENFERM	3	1,2
ETSIAM	18	7,1
FIL_LE	12	4,7
INSTI	39	15,4
MEDIC	6	2,4
MIN_OP	4	1,6
POLIT	34	13,4
VETER	19	7,5
Total	253	100,0

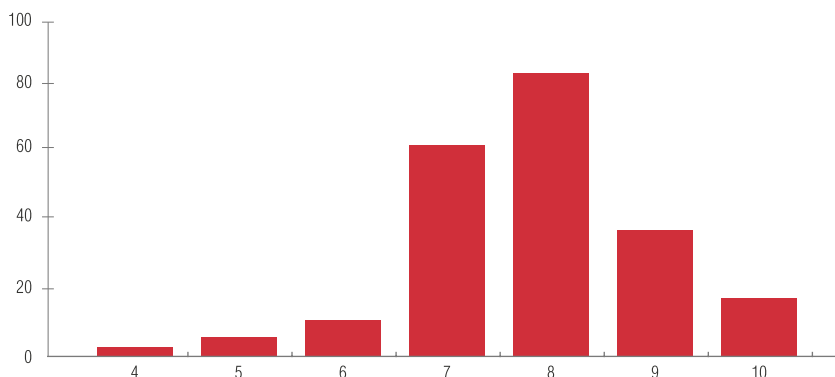
Comparando nuestros resultados con los obtenidos en el estudio de ESIC (2006) encontramos algunas diferencias significativas. Así, aunque en el estudio del ESIC entre el alumnado más emprendedor está el de carreras técnicas (como arquitectura e industriales) y administración de empresas, coincidentes con nuestros datos, ESIC encuentra también un elevado número de personas potencialmente emprendedoras en farmacia, odontología (ausentes en la Universidad



de Córdoba) y en medicina (que en Córdoba no resulta una titulación muy emprendedora). Por el contrario, en el estudio de ESIC han encontrado muy poco espíritu emprendedor en la titulación de Relaciones Laborales (incluida aquí en Ciencias del Trabajo) y en la diplomatura en empresariales. Creemos que estas diferencias pueden estar originadas porque la composición de la muestra utilizada por ESIC puede tener algún sesgo que explicaría esta diferencia¹⁷.

En el siguiente gráfico, se muestran las frecuencias (en escala de 1 a 10) del Ítem. De nuestro estudio en el que se preguntaba al alumnado si se considera cotidianamente más o menos emprendedor, el promedio alcanza un notable, 7,81 en el grupo de los 253 que creen que se harán emprendedores y emprendedoras. Las frecuencias muestran que es muy poco el alumnado que se autovalora con una puntuación inferior a 7.

GRÁFICO 47. ÍNDICE DE CALIFICACIÓN PROPIA DE PERSONA EMPRENDEDORA

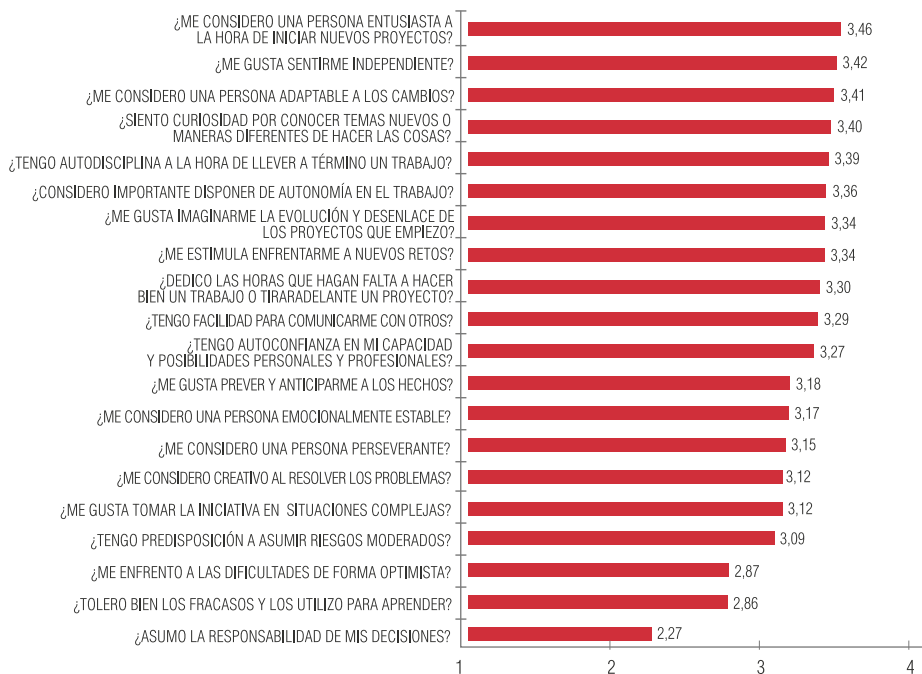


Por último, en el gráfico 48 se muestran la autovaloración de una serie de cualidades que pueden tener relación con el emprendimiento. En general los valores se acercan al máximo (4 puntos) en casi todas las proposiciones encontrando el mayor valor en que se consideran entusiastas de lo que hacen, independientes, adaptables a los cambios, curiosos ante lo nuevo y autodisciplinados. Las cualidades con menor valoración (en las que no llegan a 3 puntos) son las relacionadas con la asunción de responsabilidad, actitud ante el fracaso y enfrentamiento ante la adversidad.

¹⁷ Otras explicaciones posibles podrían ser el anómalo tratamiento o presentación de los datos en el informe publicado en Andalucía Económica.



**GRÁFICO 48. CUALIDADES DE LOS EMPRENDEDORES POTENCIALES ORDENADAS POR EL PROMEDIO
(4= MÁX. SIEMPRE, 1= MÍN. NUNCA)**



**TABLA 4. PRINCIPALES MOTIVOS QUE LES IMPULSARÍAN A EMPRENDER
(CALIFICADOS COMO IMPORTANTES O MUY IMPORTANTES)**

MOTIVO	FRECUENCIA	% / Total
Independencia personal (libertad de acción y decisión)	201	79,4%
Posibilidad de poner en práctica mis propias ideas	199	78,7%
Crear algo propio	176	69,6%
Afán de ganar más dinero que trabajando a sueldo	152	60,1%
Estar al frente de una organización o dirigir un grupo	145	57,3%
Afán de independencia económica	136	53,8%
Conseguir un patrimonio personal	130	51,4%



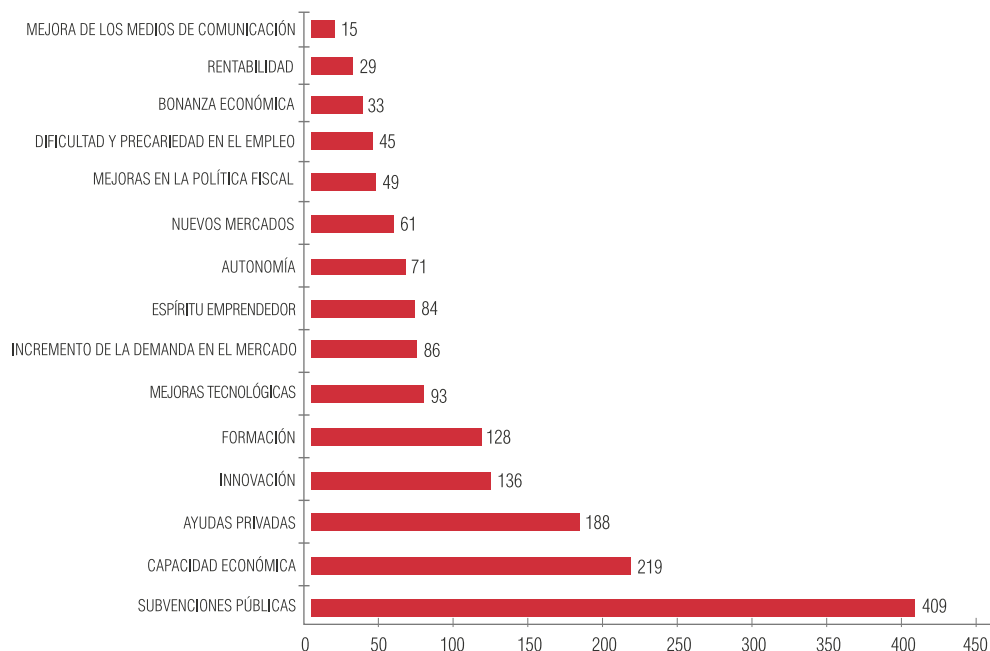
2.8. FACTORES QUE FAVORECEN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

En el gráfico 49 se recogen las distintas respuestas que el alumnado encuestado da cuando se les interroga acerca de los factores que en la actualidad favorecen la creación de nuevas empresas. Al tratarse de una pregunta abierta, tienen la posibilidad de citar varios factores. Es por eso que al sumar la frecuencia de las distintas respuestas que han aparecido en las encuestas, ésta supera al número de personas encuestadas. Las respuestas se han agrupado por conceptos semejantes, si bien en la mayoría de los casos guardaban gran similitud al referirse a los distintos aspectos que aquí aparecen.

Destaca significativamente que casi el 30 por ciento del alumnado encuestado considere que es la existencia de subvenciones públicas un factor determinante en la actualidad para la creación de empresas. Si a esto unimos que algo más del 15 por ciento cree que es la capacidad económica y algo más del 13 por ciento nombra las ayudas privadas, podremos concluir que se concede mucha importancia por la población encuestada a la disponibilidad de recursos económicos (propios o procedentes de ayudas y subvenciones) para la puesta en marcha de proyectos empresariales.

Frente a lo anterior, es reseñable el relativamente reducido porcentaje de respuestas que relacionan la creación de empresas en la actualidad con aspectos como la innovación, la formación o el espíritu emprendedor.

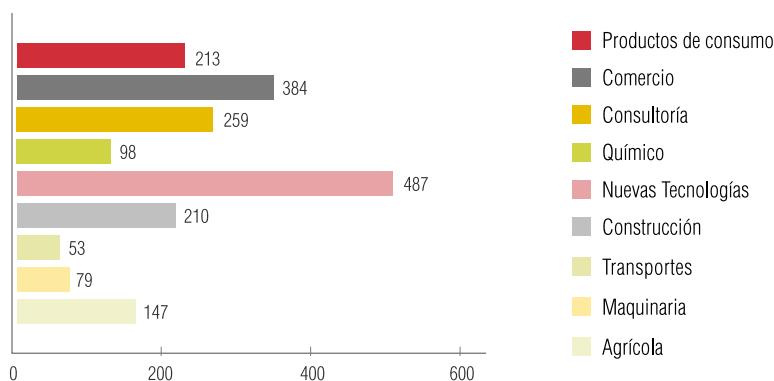
**GRÁFICO 49. FACTORES QUE FAVORECEN LA CREACIÓN DE EMPRESAS
(PREGUNTA ABIERTA QUE ADMITE MÁS DE 1 RESPUESTA)**



2.9. SECTORES POTENCIALMENTE ATRACTIVOS

Los sectores más atractivos para la comunidad universitaria son las nuevas tecnologías, el comercio, la consultoría y los productos de consumo. A pesar de la importancia de la agrotecnología en nuestro Campus es llamativo que la agricultura ocupe un puesto muy secundario (sólo 147 encuestados, apenas el 10% la han incluido en sus elecciones. En el gráfico 50 se detallan los resultados.

GRÁFICO 50. SECTORES MÁS ATRACTIVOS PARA EMPRENDER TABLA DE FRECUENCIA (2 ELECCIONES POSIBLES)



2.10. TRABAS AL EMPRENDIMIENTO

Al igual que anteriormente se ha citado que el cuestionario tenía una pregunta abierta sobre factores que favorecen la creación de empresas, se incluía otra general por los factores que a juicio las personas encuestadas frenan la creación de empresas. La respuesta era abierta lo que permitía una respuesta libre y de gran riqueza.

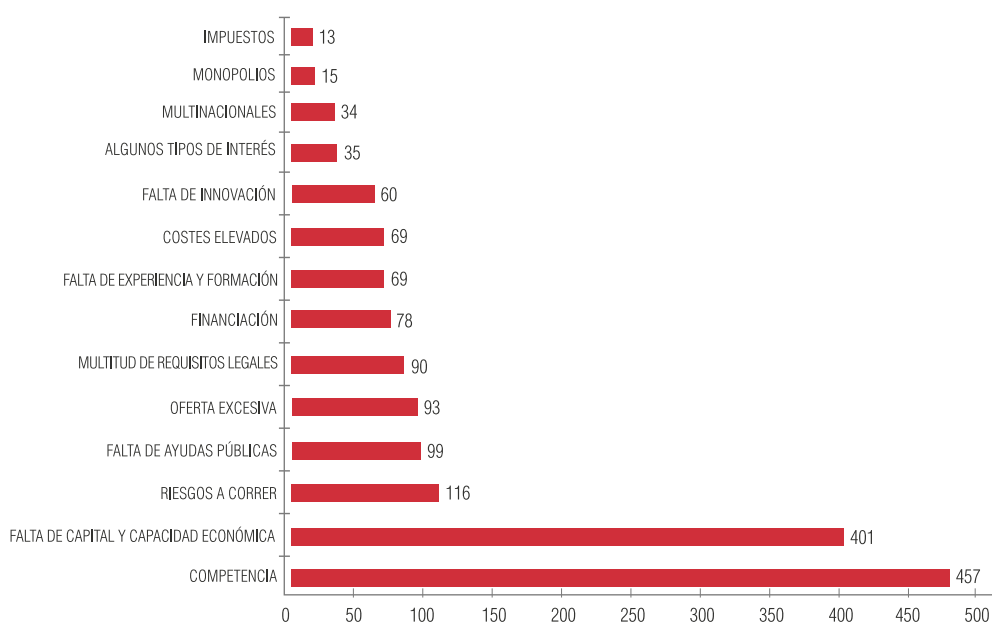
En consonancia con las respuestas a la pregunta que interroga sobre los factores que favorecen la creación de nuevas empresas, es la falta de capital y capacidad económica uno de los factores más importantes que dificultan la puesta en marcha de un proyecto empresarial (aspecto citado por un 32,64% de los encuestados). La falta de ayudas públicas no es en este caso una respuesta con una frecuencia demasiado alta (aproximadamente un 7% de los encuestados). Seguramente esto se deba a la importancia que conceden a la disponibilidad de recursos, y a la idea de que existen posibilidades de obtener ayudas públicas para la creación de empresas. El riesgo que se corre con la creación de una empresa, aún siendo el tercer factor citado por orden de importancia, tampoco es una respuesta que tenga una frecuencia demasiado alta (8,3%).

La respuesta más frecuente que se cita como factor que dificulta la creación de una empresa es la existencia de competencia. El 32,64 por ciento cita este extremo de una forma u otra, resultando difícil de concretar, ya que la mayoría de ellos no especifican más. Algunos son algo más concretos y citan la competencia de las grandes multinacionales, de grandes empresas, de países en vías de desarrollo, etc, y algunos, muy pocos, relacionan la competencia con la falta de competitividad.



De nuevo resulta llamativo que sean pocos los que relacionan las dificultades en la creación de empresas con la falta de experiencia y formación y con la falta de innovación. También es interesante observar cómo los requisitos legales y los impuestos no son considerados un obstáculo por muchos de ellos; solamente un 6,43 por ciento se refiere a los requisitos legales, y un 0,93 por ciento a los impuestos.

GRÁFICO 51. PRINCIPALES FACTORES QUE EN GENERAL DIFICULTAN LA CREACIÓN DE EMPRESAS (FRECUENCIAS ABSOLUTAS)

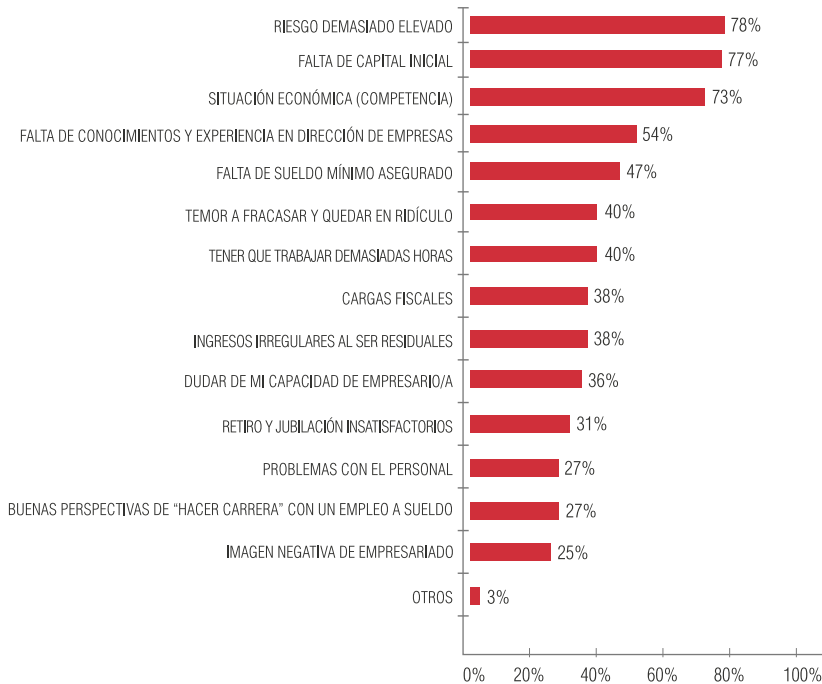


Complementaria a la pregunta anterior (que era genérica) se ha planteado en la encuesta los frenos que les dificultan emprender y encontramos bastantes frenos que se repiten (aunque no en el mismo orden). Principalmente por la incertidumbre (riesgo 78%, competencia 73% y falta de sueldo mínimo 47%). También es de gran importancia la falta de capital inicial (77%), siendo menos relevante la falta de conocimientos (54%).

A la vista de lo anterior parece que pocos dudan de sus capacidades para emprender (sólo el 36% lo mencionan como freno) o de las dificultades de tratar con el personal (27%).



GRÁFICO 52. PRINCIPALES FRENO AL EMPRENDIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS (PORCENTAJE DE CITAS SOBRE TOTAL DE MUESTRAS)

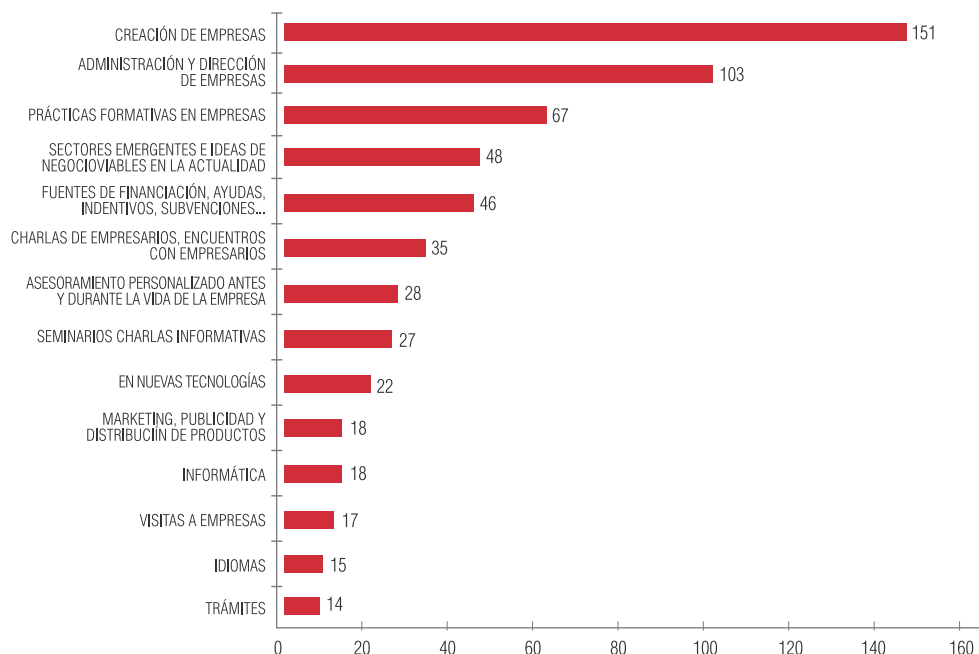


2.11. NECESIDADES FORMATIVAS

En el cuestionario que ha servido de base para esta investigación también se incluyó una pregunta abierta sobre las actividades formativas que la universidad debiera organizar para el fomento del emprendimiento y/o la inserción en el mercado laboral del alumnado universitario. Las actividades que aparecen más citadas son los cursos de creación de empresas, seguidos de administración y dirección de empresas, prácticas, información de oportunidades/sectores emergentes, fuentes de financiación y charlas de personas emprendedoras. También se demanda, aparte de la formación, el apoyo y asesoramiento personalizado antes de crear una empresa y en los primeros años de funcionamiento.



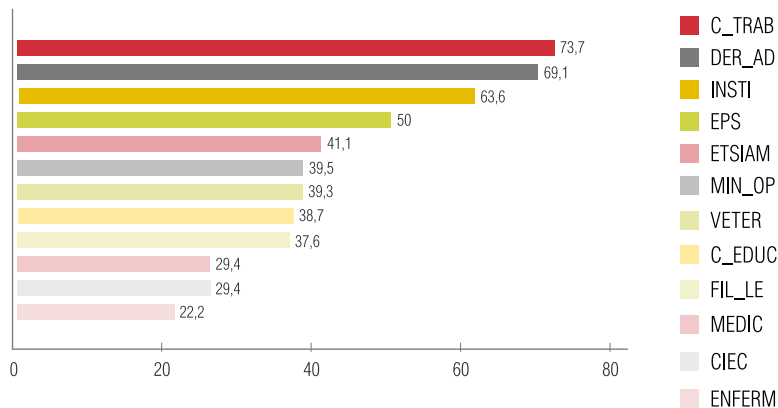
GRÁFICO 53. ACTIVIDADES FORMATIVAS QUE SERÍA NECESARIO OFRECER



2.12. RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS

Para finalizar el cuestionario se incluyó un último apartado con el que se pretendía saber el conocimiento y la valoración que nuestros estudiantes tienen del concepto de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas, un término que va teniendo paulatinamente más relevancia en la opinión pública. En concreto más de la mitad tienen un conocimiento muy escaso de su significado. Sólo en dos centros ProCE (la Facultad de Ciencias del Trabajo y la de Derecho y Ciencias Empresariales) es masivamente conocido. En cambio, es muy llamativo el desconocimiento en Enfermería, Ciencias, Medicina o en Filosofía y Letras. Apparently existe un importante alejamiento de buena parte de nuestros universitarios de las nuevas tendencias sociales y del nuevo papel que se exige de las empresas.

GRÁFICO 54. CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE REONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

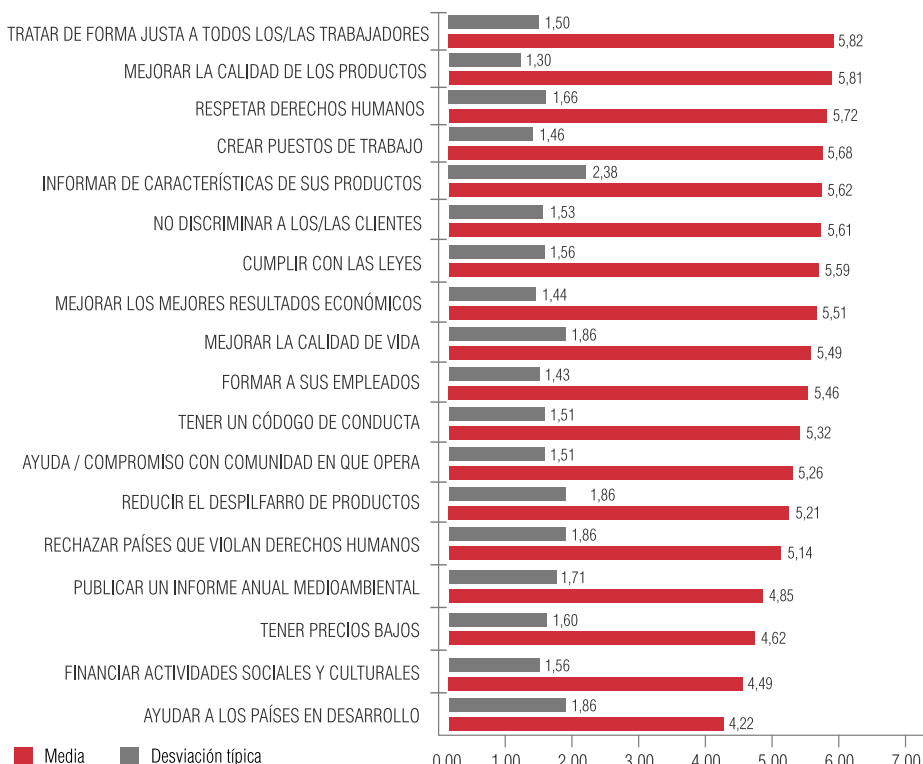


Por otra parte, se ha preguntado también por las áreas y/o misiones que las empresas tienen encomendadas. En el gráfico 55 se muestran los resultados de forma ordenada. Destacamos:

- las misiones relacionadas con sus *stakeholders* próximos aparecen en las primeras posiciones, en concreto el colectivo trabajador aparece en 1º y 4º lugar (trato justo y crear empleo respectivamente)
- a continuación tiene gran importancia lo que la empresa vende y la protección e información de quién compra (2º, 5º y 6º)
- la información y prácticas medioambientales ocupan lugares bastante bajos de la lista de responsabilidades
- es significativo que se da una importancia limitada a lo que acontece lejos de la empresa (al final de la lista se encuentra ayudar a los países en desarrollo y rechazar a los países que violan los derechos humanos)



GRÁFICO 55. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DE LAS EMPRESAS (ESCALA 1-7, DÓNDE 7 ES EL MÁXIMO)



Finalmente, a fin de que podamos profundizar en el conocimiento del grado de exigencia que nuestra juventud tiene con las empresas se ha preguntado por los criterios preferentes que utilizan en sus compras. Se incluyeron preguntas generales y otras separando decisiones de compras de productos de consumo y de ropa o calzado. Los resultados se muestran en los gráficos 56 y siguientes y consideramos destacable:

- En la pregunta de en qué medida utilizan la información disponible de RSC de las empresas para decidir las compras (en escala 1-10) son muy pocos los que dan un valor máximo de 9 ó 10, en cambio hay un numero importante que valoran entre 1 y 4 este criterio en general. El valor modal se sitúa en una posición intermedia (5)
- En valores medios, en la comparación con otros criterios de decisión (como precio, calidad...) la información de RSC adopta una importancia secundaria que sólo aventaja a la marca (según lo declarado por nuestro alumnado parecen poco "marquistas")
- Igualmente en promedios, en las compras de productos de consumo la información de RSC puede ser más relevante que el diseño o características del producto. En cambio, en productos de confección o calzado la RSC tendría una menor importancia en la decisión de compra

- En un mayor detalle, observando las frecuencias de las declaraciones de importancia en criterios de compra en ropa/calzado (gráfico 57) observamos que es muy elevado el número de estudiantes para quienes es muy poco importante si las empresas son muy poco responsables
- Igualmente, en el detalle del gráfico 59 se observa que en los productos de consumo (detergentes, alimentos básicos) se incrementa algo la preocupación por las prácticas responsables (aunque queda un número relevante en torno al medio millar de personas encuestadas que sólo le dan un valor de importancia 1 ó 2)
- Por otra parte, aunque en resumen, parece que se puede afirmar que en nuestra juventud aún no ha calado suficientemente la nueva exigencia a las empresas de operar de forma responsable el gráfico 60 parece contradecir en parte los anteriores. Hay una proporción moderada de quienes compran los productos más baratos con independencia de su producción ética o no
- Finalmente, en cuanto al sobreprecio a pagar en productos elaborados de forma ética o responsable es reducido el número de personas que abonarían una prima superior al 15% y prácticamente nadie un sobreprecio superior al 30%

GRÁFICO 56. VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA A LA HORA DE HACER SUS COMPRAS (1= MÍNIMO DE IMPORTANCIA, 10 DE MÁXIMO DE IMPORTANCIA)

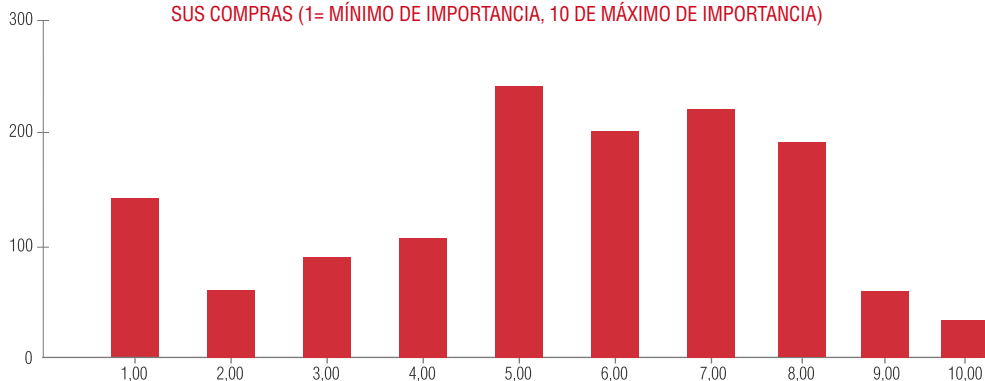


GRÁFICO 57. PRINCIPALES CRITERIOS DE DECISIÓN DE COMPRA (1= MÍNIMO, 4=MÁXIMO).

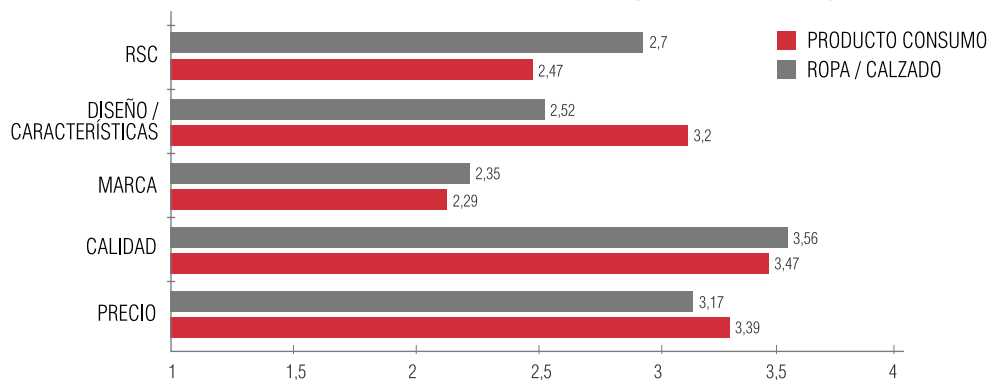




GRÁFICO 58. DETALLE DE FRECUENCIAS EN CRITERIOS DE DECISIÓN DE COMPRA EN ROPA/CALZADO (1=MÍNIMO, 4=MÁXIMO).

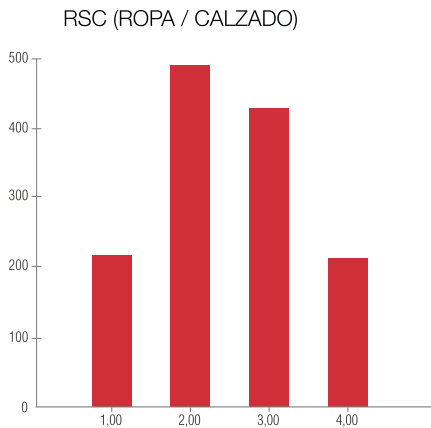
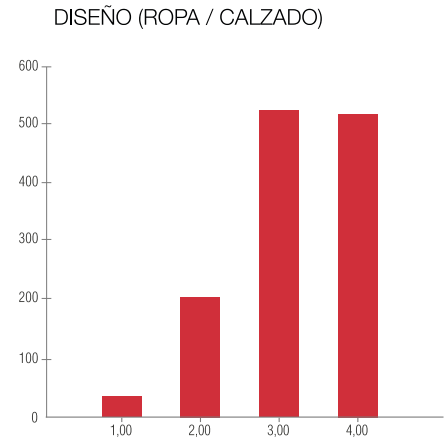
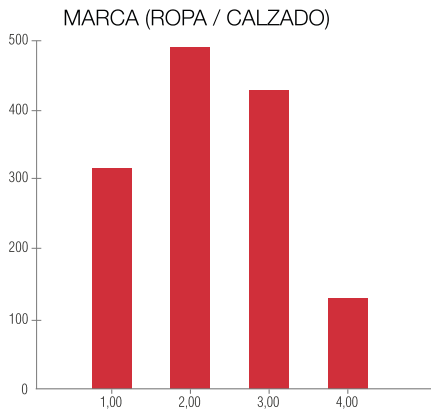
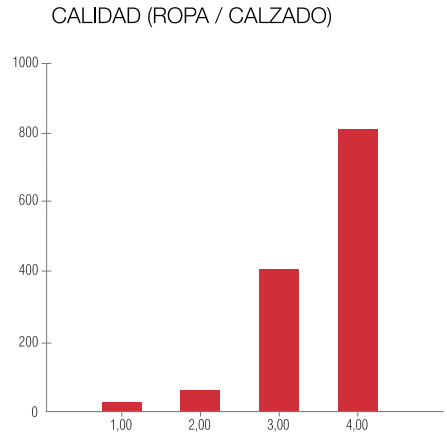
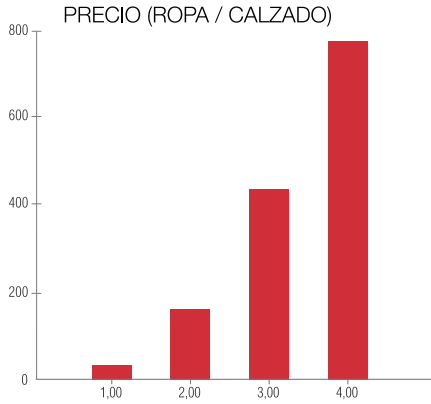


GRÁFICO 59. DETALLE DE FRECUENCIAS EN CRITERIOS DE DECISIÓN DE COMPRA EN PRODUCTOS DE CONSUMO.
(1=MÍNIMO, 4=MÁXIMO).

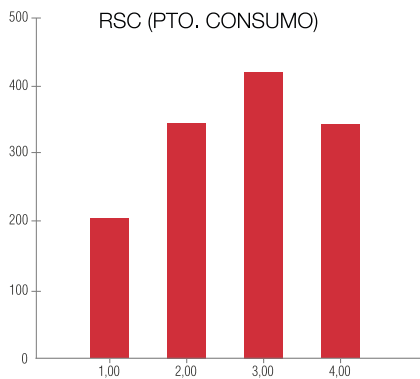
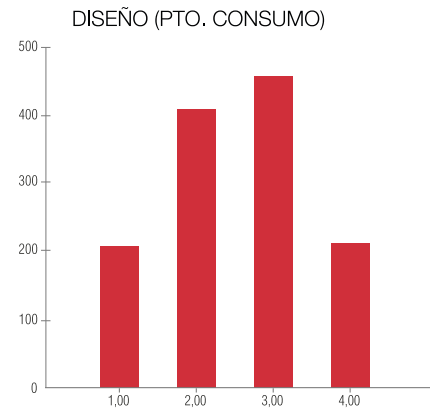
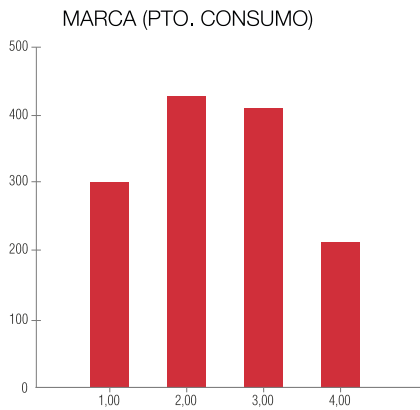
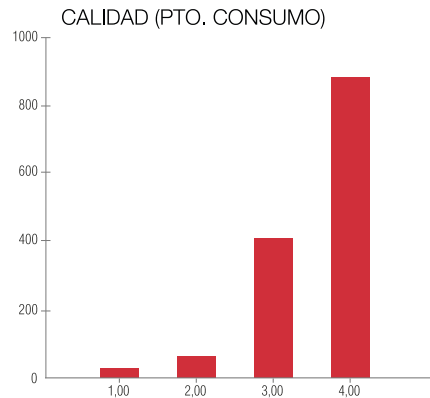
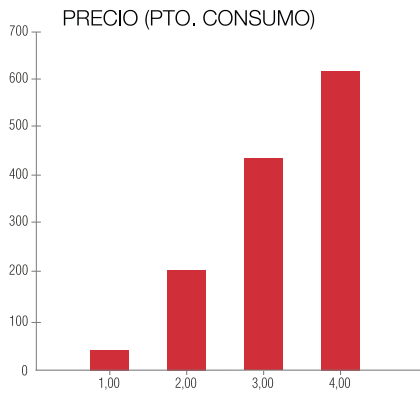


GRÁFICO 60. ÍTEM ELECCIÓN DE COMPRA, ANTE LA ELECCIÓN DE UN PRODUCTO ÉTICO (ELABORADO DE FORMA RESPONSABLE) Y OTRO ORDINARIO:

1. Compraría el producto ético aunque sea más caro
2. Compraría siempre el más barato aunque no haya sido elaborado éticamente
3. Sólo compraría el producto ético a igualdad de precio

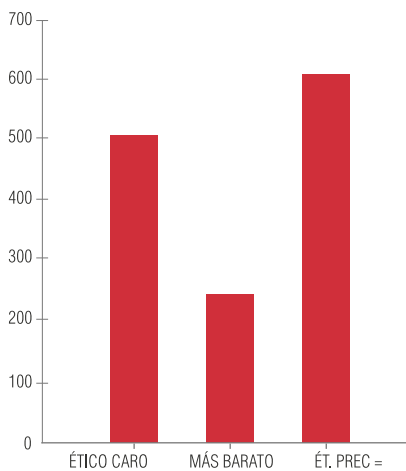
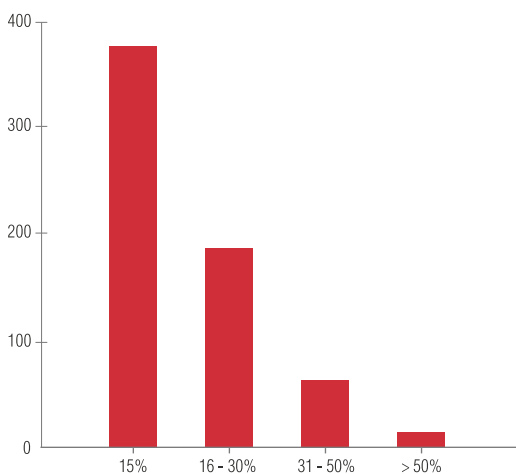
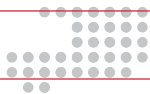


GRÁFICO 61. DISPOSICIÓN A PAGAR UNA PRIMA O SOBREPREGIO POR EL PRODUCTO ELABORADO DE FORMA ÉTICA







A continuación recopilamos las conclusiones más relevantes que se han puesto de manifiesto en esta investigación.

1- DESEABILIDAD DE CREAR EMPRESAS

En cuanto a la deseabilidad de crear/fundar una empresa propia los resultados son bastante esperanzadores, ya que 3 de cada 4 personas encuestadas creen deseable crear empresas.

2- FACTIBILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA

Es similar el porcentaje de personas que piensan que, actualmente, es más fácil crear empresas en relación a los que piensan que es más difícil que antaño.

3- VOCACIÓN EMPRENDEDORA

En cuanto a la intención del alumnado de fundar o no una empresa, que creemos que es una de las preguntas clave de esta investigación, hemos separado las respuestas del alumnado de institutos y la universidad que se han desagregado en las siguientes categorías:

- Alumnado universitario ProCE (que incluye los centros universitarios con mayor cultura empresarial a priori, que hemos calificado pro creación de empresas, incluye: Derecho/Empresariales, Ciencias del Trabajo y las Ingenierías) tienen una clara mayor intención de convertirse en empresario con un 21% de personas encuestadas que manifiestan que sí emprenderán o que se lo plantean seriamente
- Alumnado universitario NoproCE (el resto, es decir no pro creación de empresas¹⁸), aquí sólo el 14% pertenecen a los que sí emprenderán o que se lo plantean seriamente
- Alumnado de instituto, el 21,8% tienen esa clara voluntad de emprender

Por otra parte, observamos que hay un número elevado de estudiantes de nuestra universidad que manifiestan tajantemente que nunca iniciarán una empresa (un 29,2%), porcentaje que es algo superior a el alumnado de institutos (24,6%).

También es significativo el muy reducido grupo de quienes tienen intención de integrarse en empresas familiares (sólo el 2,9% del alumnado universitario), pese a que la mitad de ellos tienen parentesco con algún empresario.

4- PREVISIÓN DE TIEMPO EN QUE SE EMPRENDE

Como pregunta complementaria a la intención de crear empresa se pedía a la población encuestada información acerca de cuándo se aventurarían a hacerlo. Son muy pocas las personas que

¹⁸ De nuevo hacemos esta distinción siguiendo la escuela del profesor Veciana.



se atreven a afirmar que en uno o dos años. En cambio, son más numerosas las que pretenden hacerlo al terminar sus estudios (en torno al 10% del alumnado universitario y un porcentaje mayor de no del alumnado) y también los que prevén hacerlo entre 3 y 5 años (casi otro 11%).

5- VOCACIÓN EMPRENDEDORA SEGÚN SEXO

En cuanto a la deseabilidad de crear empresas, las diferencias son reducidas entre hombres y mujeres. Sin embargo, las mujeres parecen menos inclinadas a crear una empresa (el 32% de ellas manifiestan que nunca crearán una empresa frente al 24% de los varones). Además, un 24,1% de ellos creen firme o seriamente que iniciarán una empresa frente a un 13,6% de las mujeres.

6. VOCACIÓN EMPRENDEDORA SEGÚN EDAD

Se observa que las personas participantes en la encuesta de mayor edad son las menos interesadas en crear empresas y que el grupo más numeroso con intención firme se encuentra entre 26 y 35 años (23,6% de intención declarada "sí seriamente o firmemente").

7. VOCACIÓN EMPRENDEDORA Y EXISTENCIA O NO DE EMPRESARIADO EN LA FAMILIA

Tal como hemos indicado, más de la mitad de las personas encuestadas tienen parentesco con empresarios (pensamos que en gran medida se tratará de PYMES y autónomos), encontramos que quienes tienen un pariente empresario consideran en mayor medida la deseabilidad de crear empresas (79,6% frente al 69,3% de quienes no tienen tal parentesco). Sin embargo, pese al alto número con parientes empresarios, sólo 28 (apenas el 4%) tienen intención de integrarse en la empresa familiar. No obstante, se aprecia una clara predisposición a emprender nuevas actividades del alumnado que tienen raíces empresariales (pero al margen de la actividad familiar).

El alumnado con padres directivos de empresa son los que consideran más deseable crear empresas (85,7%) y más fácil. A cierta distancia se encuentran el alumnado con padres empresarios y de empleados administrativos (ambos próximos al 79%). Los de funcionarios y de obreros tienen una apreciación de menor deseabilidad de fundar empresas y lo consideran más difícil.

El alumnado con padres directivos de empresa también tienen una elevada intención de crear empresas, ya que están decididos en un 22%.

Es también evidente que a la vista de los datos son mucho menos emprendedores el alumnado con padres obreros, empleados administrativos y funcionarios.

8. VOCACIÓN EMPRENDEDORA Y EXPERIENCIA PROFESIONAL

Los participantes en la encuesta que poseen experiencia profesional consideran más deseable crear empresas (79,6% frente a 72,4% del grupo que no ha trabajado antes). Además, también quienes han trabajado manifiestan en mayor medida que iniciarán una empresa (23%) que quienes no poseen la experiencia laboral (14,8%).

9. VALORACIÓN Y ATRIBUTOS DEL EMPRESARIO

Para nuestros estudiantes, tras las profesiones más valoradas (ejercicio de la medicina, ingeniería, dirección de em-





presa y abogacía) se encontraría la profesión de empresariado con un valor de 5,14 (sobre una escala de 7 puntos de valoración social). En consecuencia, podemos afirmar que esta profesión (empresaria y empresario) goza de cierto prestigio entre nuestros jóvenes aunque menor que la valoración de la misma que hace el alumnado catalán del estudio de Urbano (2005).

El alumnado cordobés muestra los mayores valores de acuerdo en que el empresariado cordobés gana mucho dinero, aunque asume riesgos, invierte y tiene grandes dotes organizativas. Por el contrario, el alumnado manifiesta un menor acuerdo en los atributos de que el empresariado tiene claros criterios de justicia social, crea empleo y de que su mentalidad es innovadora.

10. RESULTADOS SEGÚN CENTRO DE ESTUDIO

Tal como era previsible, el alumnado de determinadas carreras vinculadas al mundo de la empresa manifiesta una mayor predisposición a emprender y valora más la figura del empresariado.

El alumnado de la Escuela Politécnica de Belmez es el único que supera a los estudiantes de institutos en cuanto a deseabilidad de crear empresas (el 84,62% consideran deseable). A continuación y con valores superiores al 80%, se encuentra el alumnado de las titulaciones impartidas en la Facultad de Ciencias del Trabajo y de la Facultad de Derecho y CC. Económicas/Empresariales. En la cola de niveles de deseabilidad se encuentran las Facultades de Medicina, Ciencias de la Educación, Filosofía y Letras y ETSIAM (en estas cuatro facultades ni siquiera el 70% afirman que es deseable crear empresas).

En cuanto a si perciben como más fácil o más difícil crear empresas en la actualidad, los resultados de los distintos grupos varía bastante. En la Facultad de Veterinaria más del 80% consideran muy difícil en la actualidad emprender, a continuación se sitúan los siguientes centros: ETSIAM, EU Politécnica de Belmez y Facultad de Ciencias. Por el contrario, el alumnado de la EU de Enfermería, Ciencias del Trabajo y EPS es el que cree que hoy es más fácil crear empresas.

Es de destacar también los porcentajes que declaran que nunca esperan crear una empresa en ciertos centros (destacan Enfermería, Ciencias de la Educación, Medicina y Filosofía y Letras). En cambio, es escaso el alumnado de Derecho y/o LADE, EU Politécnica de Belmez, Ciencias del Trabajo, EPS y Veterinaria descartan a priori convertirse en personas emprendedoras.

11. RESULTADOS POR CURSO (SÓLO ALUMNADO UNIVERSITARIO)

A la vista de los resultados, no parece encontrarse una relación clara o una tendencia definida de incremento o decremento de vocación emprendedora a lo largo de la vida universitaria.

12. MOTIVOS PARA EMPRENDER

Entre los motivos que las personas encuestadas consideran que serían prioritarios para emprender son de destacar la independencia personal y la posibilidad de poner en práctica las ideas propias (74% y 73% de las respuestas respectivamente). También muchas consideran importante la posibilidad de crear algo propio (59%) y motivos más prosaicos como ganar más dinero que como asalariado (58%) y la imposibilidad de conseguir un empleo dónde es difícil (52%).



Por el contrario, entre los motivos que menos parecen pesar a la hora de emprender se encuentran la tradición familiar (25%), el prestigio social de ser emprendedor/a (30%) y la inversión de patrimonio familiar (33%).

13. PERFIL DE LAS PERSONAS POTENCIALMENTE EMPRENDEDORAS

El perfil típico del estudiante con intención de emprender es preferentemente un hombre (58 de cada 100 “emprendedores potenciales” son hombres frente a sólo 42 mujeres), con experiencia profesional y que cursa una carrera ProCE (Empresariales/Derecho, Relaciones Laborales, Trabajo e Ingenierías).

Estas personas potencialmente emprendedoras se ven a si mismos como entusiastas de lo que hacen, independientes, adaptables a los cambios, curiosos ante lo nuevo y autodisciplinados. Las cualidades con menor valoración son las relacionadas con la asunción de responsabilidad, actitud ante el fracaso y enfrentamiento frente a la adversidad.

14. FACTORES QUE FAVORECEN EL EMPRENDIMIENTO

Los factores más citados han sido las ayudas (públicas y privadas), capacidad, innovación y formación.

15. SECTORES POTENCIALMENTE MÁS ATRACTIVOS

Principalmente atraen más a nuestra juventud los sectores de Nuevas Tecnologías, Comercio y Consultoría.

16. TRABAS AL EMPRENDIMIENTO

Los principales frenos a la hora de emprender son derivados de la incertidumbre (riesgo 78%, competencia 73% y falta de sueldo mínimo 47%). También es de gran importancia la falta de capital inicial (77%), siendo menos relevante la falta de conocimientos (54%).

Es también significativo que pocos dudan de sus capacidades para emprender (sólo el 36% lo mencionan como freno) o de las dificultades de tratar con el personal (27%).

17. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Aunque parece que la Universidad se ha acercado a la empresa aún queda camino por recorrer y lagunas formativas en gran parte del alumnado universitario. Nuestra juventud siguen demandando formación en cursos de creación de empresas, administración y dirección de empresas, prácticas, información de oportunidades/sectores emergentes, fuentes de financiación, charlas de personas emprendedoras y visitas a empresas.

18. VISIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE TIENEN LAS EMPRESAS

En el cuestionario se incluyó también un último apartado con el que se pretendía conocer el conocimiento y la valoración que la población estudiantil tiene del concepto de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas. Más de la mitad tiene un conocimiento muy escaso de su significado. Sólo en dos centros ProCE se puede afirmar que es conocido (en la Facultad de Ciencias del Trabajo, la de Derecho y CC.Económicas/Empresariales) siendo muy llamativo el desconocimiento en Enfermería, Ciencias, Medicina o en Filosofía y Letras. Aparentemente existe un importante alejamiento de buena parte de nuestro alumnado de las nuevas tendencias sociales y del nuevo papel de las empresas.



19. NECESIDAD DE CONCIENCIAR A LOS ALUMNOS SOBRE CONSUMO RESPONSABLE

En el trabajo realizado se ha puesto de manifiesto que nuestros jóvenes no buscan especialmente aún los productos de empresas éticas (el criterio de RSC tiene una importancia reducida en la decisión de compra en comparación con otros criterios de decisión (como precio, calidad...)). Pensamos que la Universidad tiene obligación de contribuir a mejorar el mundo que nos rodea y su papel en este sentido debe de concienciar e influir en nuestro alumnado de forma que como agente consumidor en la actualidad y en el ámbito profesional, en el futuro, contribuya a un modelo de producción responsable y crecimiento sostenible.

20. PROPUESTAS DE ACTUACIONES FUTURAS PARA EL FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO

A la vista de todo lo anterior queremos aportar algunas reflexiones personales finales que creemos podrían ser de utilidad para guiar las actuaciones en materia de fomento del emprendimiento.

- Se debería intentar relacionar alumnado de carreras ProCE (las carreras con mayor vocación y formación empresarial) con alumnado de otras titulaciones que por su formación técnica, sanitaria o humanística parecen menos inclinados a emprender. Es muy posible que la orientación de aquellos pueda poner en valor los conocimientos de los últimos de determinadas actividades profesionales y cualidades creando empresas con un equipo humano multidisciplinar
- Se tendrían que realizar actuaciones diferenciadas en pro del emprendimiento a colectivos que a priori parecen menos proclives a ello (ejemplo; universitarias, y alumnado de determinadas facultades)
- Determinadas actividades de apoyo a personas emprendedoras universitarias podrían eliminar algunos de los miedos que muchos de nuestros egresados y egresadas perciben. En particular un centro de análisis de viabilidad de iniciativas y el apoyo en los primeros años con asesoramiento multidisciplinar desde la universidad podría disminuir los riesgos y hacer que los emprendedores se sintieran más respaldados en su aventura
- Mejorar la experiencia empresarial del profesorado, incorporando profesionales del mundo de la empresa, permitiéndole que pueda compatibilizar actividades empresariales y docentes, y premiando y valorando en su justa medida la experiencia empresarial en baremos de acceso, promociones, complementos, etc.
- Consideramos que nuestra Universidad puede y debe hacer un mayor esfuerzo de promoción del emprendimiento y que tendría efectos sinérgicos si ello se hiciera en colaboración con otras administraciones (ayuntamientos, administración central y autonómica y Diputación) así como con entidades financieras y con sociedades de capital riesgo. Nuestra provincia necesita contar con más espíritu emprendedor y nuestro alumnado titulado no puede lanzarse solo a ello





BIBLIOGRAFIA SELECCIONADA SOBRE UNIVERSIDAD Y EMPRENDIMIENTO

ACEDE (2004), "La universidad como fuente de iniciativas empresariales. La importancia estratégica de promover e impulsar la creación de empresas y el espíritu emprendedor" Documento de la Sección "Función Empresarial y Creación de Empresas" de la Asociación Científica de Dirección y Economía de la Empresa. Documento de Trabajo.

AJZEN, I. (1991), "The Theory of Plannes Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol 50. pp. 179-211.

APONTE. M.(2002), Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico: un enfoque institucional, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.

ARAGÓN MEDINA, J. y ROCHA SÁNCHEZ, F. (2005), La responsabilidad social empresarial en España: una aproximación desde la perspectiva laboral, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

BROCKHAUS, R.H.; HORWITZ, P.S. (1986), "The Psychology of the Entrepreneur", en D.L. Sexton y W. Smilor [ed.]: *The Art and Science of Entrepreneurship*, pp. 25-49. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Co.

CAPELLERAS, J.L. y GENESCÀ, E. (2003), "Formación y empleo por cuenta propia: un análisis comparativo a nivel internacional". En E. Genescà; D. Urbano; J.L. Capelleras; C. Guallarte y J. Vergés (coords.), *Creación de empresas-Entrepreneurship. Homenaje al profesor José María Veciana Vergés. Manuals d'Economia. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona*.

CODURAS MARTÍNEZ, A. (2006), "Entrepreneurship y creación de empleo: el caso de Andalucía", *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 24-2, pp: 567-594.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001), *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas. Com.

DE PABLO, I. y CASANI, F. (1998), "La formación de emprendedores en la universidad. La experiencia de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID". *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, Marzo-Abril 1998,48-55.

DÍAZ GARCÍA, C., JIMENEZ MORENO, J.J. (2004), "Influencia del género en la actividad empresarial. Diferencias en los resultados y factores de éxito". XVI Congreso ACEDE, Murcia

ESIC (2006), "III Estudio sobre Vocación Emprendedora en Andalucía, 2006", *Andalucía Económica*, nº 181, octubre, pp: 14-28.

FUNDACIÓ UNIVERSITAT EMPRESA ILLES BALEARS, CEEI (1998), "Estudio sobre el carácter emprendedor de los alumnos de la UIB".



- GARCIA GARCÍA, J. GEA SEGURA, A.B.(2004), "Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios", El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+i, Red Motiva, Universidad de Valencia, pp. 35-58.
- GARCÍA LILLO, F. y MARCO LAJARA, B.(1999), "La creación de nuevas empresas como motor generador de riqueza y bienestar económico: factores de éxito y fracaso". IX Congreso Nacional de ACEDE, Burgos.
- GONZÁLEZ DOMINGUEZ, F.J. (2004), "El empresario y la creación de empresas, Cap. 2", Incidencia del Marco Institucional en la Capacidad Emprendedora de los jóvenes empresarios en Andalucía, Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.
- HERNANDEZ, E.M. (1995), "Les caractéristiques du travail du créateur d'entreprise", Direction et Gestion des Entreprises, N. 154, juillet-août, pp. 13-20.
- HERNANGOMEZ BARAHONA, J., MARTÍN CRUZ, N., RODRIGUEZ ESCUDERO, A.I. y SABOIA, F. (2005), "¿El emprendedor nace o se hace? Un análisis de los determinantes del espíritu emprendedor", XVI Spanish-Portuguese meeting of scientific management. Sevilla, pp. 33-44.
- HYDE, G.C. (1989), "The relationship between policy and research", en ROSA, P.; BIRLEY, S. CANNON, T. y O'NEILL, K. The Role and Contribution of Small Business Research, Chap. 3, pp. 55-77, Institute Report.
- KHAM, A.M. (1986), "Entrepreneur Characteristics and the Prediction of New Venture Success", OMEGA International Journal of Management Science, Vol. 14, N. 5, pp. 365-37
- KRUEGER, N. y BRAZEAL, D.(1994), "Entrepreneurial Potencial and Potencial Entrepreneurs" Entrepreneurship Theory and Practice, 18(3), pp.91-104.
- LÉGER-JARNIOU, C. y KALOISSIS, G. (2006), "Entrepreneurship and Engineers: how to develop the spirit?", Estudios de Economía Aplicada, Vol. 24-2, pp: 525-544.
- LIÑÁN ALCALDE, F.(2004), Educación empresarial y Modelo de Intnciones. Formación para un Empresariado de calidad, Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.
- MACMILLAN, I.C., SIEGEL, R., SUBBA NARASIMHA, P.N. (1985), "Criteria Used by Venture Capitalist to Evaluate New Venture Proposals", Journal of Business Venturing, Vol. 1, N. 1, pp. 119-128.
- MARTÍN PRIUS, A. y MARTINEZ FIERRO, S. (2001), "Experiencia docente en creación y viabilidad de empresas. Una propuesta metodológica". Actas XI Congreso Nacional de ACEDE, Zaragoza
- MCDUGALL, P.P., ROBINSON, R.B., DENISI, A.S. (1992), "Modeling New Venture Performance: An Analysis of New Venture Strategy, Industry Structure, and Venture Origin", Journal of Business Venturing, Vol. 7, pp. 267-289.
- MIAN, S. (1994), "U.S: University-Sponsored Technology Incubators: An Overview of Management, Policies Ad Performance". Technovation, vol.14, núm.8, 515-528.
- MINERS, L. y YOUNG, J. (1995), "University-based Entrepreneurship Programs as Vehicles for State-level Economic Development: A Case Study". The Journal of Entrepreneurship, vol. 4, núm.2.
- MIRA SOLVES, I. (2005), La creación de empresas por titulados universitarios. Una aproximación a los factores de influencia en el ámbito de la universidad, Tesis doctoral inédita, Universidad Miguel Hernández.
- MUÑOZ, A. (1997), "El espíritu empresarial en la universidad española". Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar. Noviembre-Diciembre, 1997.
- NAFFZIGER, D.W.; HORNSBY, J.S.; KURATKO, D.F. (1994), "A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation", Entrepreneurship Theory and Practice, Spring, pp. 29-42.
- NORTH, D. (1993), Instituciones, cambio institucional y desempeño económico, Fondo de Cultura Económica, México.
- RUIZ, J.; ROJAS, A.; RAMOS, H.; PEINADO, A. (2003), "Estudio para la evaluación del perfil emprendedor de los alumnos de la Universidad de Cádiz". Observatorio de Emprendedores, Universidad de Cádiz. Documento para el Fomento de Andalucía, sin publicar.



- RUIZ, J.; SOLÉ, F. Y VECIANA, J.M. (2002), "Creación de empresas y universidad". Instituto de Fomento Andaluz, Cádiz.
- RUIZ NAVARRO, J., MEDINA GARRIDO, J.A. et al. (2005), Informe ejecutivo 2004 Andalucía, GEM (Global Entrepreneurship Monitor), Universidad de Cádiz, Grupo Joly, 97 pp.
- SANDBERG, W.R., HOFER, C.W. (1986), "The Effects of Strategy and Industry Structure on New Venture Performance", en R.C. RONSTADT, J.A. HORNADAY, R. PETERSON y K.H. VESPER [ed.]: *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 244-266. Wellesley, MA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- SANDBERG, W.R., HOFER, C.W. (1987), "Improving New Venture Performance: The Role of Strategy, Industry Structure, and the Entrepreneur", *Journal of Business Venturing*, Vol. 2, N. 1, pp. 5-28.
- SASTRE CASTILLO, M.A. y ESPIRITU OLMOS, R.(2006), "Evolución de la actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. Análisis del caso de los estudiantes de empresa en la Universidad Complutense de Madrid". XVI Congreso Nacional de Acede, Valencia.
- SHANE, S.(2003), *A General Theory of Entrepreneurship- The Individual Opportunity Nexus*, Edward Elgar Editores.
- SOLÉ, F. y ANDRÉ, P. (1999), "Creación de empresas, empresario, PYME y Universidad". VIII Congreso Nacional de ACEDE, Empresa y Economía Institucional, 1999, 551-575.
- STUART, R.W., ABETTI, P.A. (1987), "Start-up Ventures: Towards the Predictions of Inicial Sucess", *Journal of Business Venturing*, Vol. 2, pp. 215-230.
- STUART, R.W; ABETTI, P.A. (1988), "Field Study on Technical Ventures- Part III", en B. KIRCHHOFF, W. LONG, W.E. MCMULLAN, K.H. VESPER y W. WETZEL, Jr. [ed.]: *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 177-194. Wellesley, MA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- TOLEDANO, N. y URBANO, D. (2006), "La formación y la experiencia como condicionantes de la creación de empresas. Un estudio de casos" *Actas XVI Congreso Nacional ACEDE*, Valencia.
- URBANO, D. (2006), *La creación de empresas en Catalunya. Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora*, Ed. Generalitat de Catalunya-CIDEM, Barcelona, 230 pp.
- URBANO, D., DIAZ, C. y VECIANA, J.M. (2004), "Marco institucional formal de la creación de empresas. Un estudio comparativo entre Extremadura y Catalunya". XIV Congreso Nacional de ACEDE, Murcia.
- VECIANA, J. M. (1988), "Empresari i procés de creació d'empreses". *Revista Econòmica de Catalunya*, n.º 8, mayo-agosto, pp. 53-67.
- VECIANA, J. M. (1989), "Características del empresario en España". *Papeles de Economía Española*, núm.39, 19-36.
- VECIANA, J. M. (1999), "Creación de empresas como programa de investigación científica". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.8, núm.3, 11-36.
- VECIANA, J.M. y URBANO, D. (2000), "La asignatura de Creación de Empresas en la Universidad española". Documento no publicado presentado en la II Reunión de Profesores de Creación de Empresas, ACEDE, Oviedo, Septiembre. 2000.
- VECIANA, J.M. y URBANO, D. (2004), "Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre Catalunya y Puerto Rico" *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*, Universidad de Valencia, pp. 35-58.





anexos







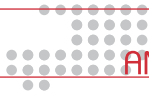


TABLA A 1. DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA EN ESTUDIANTES CORDOBESES

		Deseabilidad de crear una empresa		Total
		Si	No	
NO UNIVERSITARIOS/AS	Recuento	133	48	181
	% de NIVEL	73,5%	26,5%	100,0%
UNIVERSITARIOS/AS	Recuento	921	297	1218
	% de NIVEL	75,6%	24,4%	100,0%
Total	Recuento	1054	345	1399
	% de NIVEL	75,3%	24,7%	100,0%

TABLA A 2. RESULTA ¿MÁS FÁCIL O MÁS DIFÍCIL CREAR UNA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD QUE EN EL PASADO?

		Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad		Total
		Más fácil	Más difícil	
NO UNIVERSITARIOS/AS	Recuento	92	87	179
	% de NIVEL	51,4%	48,6%	100,0%
UNIVERSITARIOS/AS	Recuento	559	648	1207
	% de NIVEL	46,3%	53,7%	100,0%
Total	Recuento	651	735	1386
	% de NIVEL	47,0%	53,0%	100,0%

TABLA A 3. CONTRASTES ESTADÍSTICOS DEL CRUCE DE DIVERSAS VARIABLES CON LA VARIABLE "DESEABILIDAD DE EMPRENDER".

VARIABLES	n	TEST	GRADOS DE LIBERTAD	SIGNIFICAT. P=99%
Género*Deseabilidad	1380	Chi cuadr= 0,85	1	No
Edad*Deseabilidad	1383	Chi cuadr= 3,76	4	No
Experiencia prof* Deseabilidad	1370	Chi cuadr= 9,10	1	Sí
Profesión padre* Deseabilidad	1330	Chi cuadr= 7,66	6	No
Familiares empresar.*Deseabilidad	1347	Chi cuadr= 18,69	1	Sí
Centro estudios* Deseabilidad	1399	Chi cuadr= 28,36	11	Sí

TABLA A 4. CONTRASTES ESTADÍSTICOS DEL CRUCE DE DIVERSAS VARIABLES CON LA VARIABLE "DIFICULTAD DE EMPRENDER EN LA ACTUALIDAD".

VARIABLES	n	TEST	GRADOS DE LIBERTAD	SIGNIFICAT. P=99%
Género*Más fácil/difícil emprender	1367	Chi cuadr= 2,57	1	No
Edad* Más fácil/difícil emprender	1370	Chi cuadr= 6,29	4	No
Experiencia prof* Más fácil/difícil emprender	1358	Chi cuadr= 0,57	1	No
Profesión padre* Más fácil/difícil emprender	1319	Chi cuadr= 3,80	6	No
Familiares empresar.* Más fácil/difícil emprender	1334	Chi cuadr= 5,59	1	No (sí p=95%)
Centro estudios* Más fácil/difícil emprender	1386	Chi cuadr= 52,95	11	Sí



TABLA A 5. INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA

		Córdoba			
		No universitarios	Univer. NoproCE	Univer. ProCE	Univer. Totales
No, nunca	Recuento	44	214	141	355
	% de SUBGRUPO	24,6%	36,8%	22,3%	29,2%
No, pero sí integración en empresa familiar	Recuento	10	18	17	35
	% de SUBGRUPO	5,6%	3,1%	2,7%	2,9%
Sí, vagamente	Recuento	82	258	331	589
	% de SUBGRUPO	45,8%	44,4%	52,3%	48,5%
Sí, seriamente	Recuento	32	60	87	147
	% de SUBGRUPO	17,9%	10,3%	13,7%	12,1%
Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa	Recuento	7	21	46	67
	% de SUBGRUPO	3,9%	3,6%	7,3%	5,5%
Otros	Recuento	4	10	11	21
	% de SUBGRUPO	2,2%	1,7%	1,7%	1,7%
Total	Recuento	179	581	633	1393
	% de SUBGRUPO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLA A 6. PREVISIÓN DEL TIEMPO VISTA PARA CREAR LA EMPRESA

		Previsión del tiempo vista para crear la empresa						Total
		En cuanto termine estudios	En uno o dos años vista	De tres a cinco años vista	En más de cinco años vista	No lo tengo decidido	Otros	
No univ.	Recuento	18	4	10	11	66	9	118
	% de NIVEL	15,3%	3,4%	8,5%	9,3%	55,9%	7,6%	100,0%
Univ.	Recuento	93	63	99	109	480	66	910
	% de NIVEL	10,2%	6,9%	10,9%	12,0%	52,7%	7,3%	100,0%
Total	Recuento	111	67	109	120	546	75	1028
	% de NIVEL	10,8%	6,5%	10,6%	11,7%	53,1%	7,3%	100,0%

TABLA A 7. GÉNERO * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA

		Deseabilidad de crear una empresa		Total	
		Sí	No		
Género	Masculino	Recuento	466	142	608
		% de Sexo	76,6%	23,4%	100,0%
	Femenino	Recuento	575	197	772
		% de Sexo	74,5%	25,5%	100,0%
Total		Recuento	1041	339	1380
		% de Sexo	75,4%	24,6%	100,0%



TABLA A 8. GÉNERO * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA

			Intención fundamentada de crear una empresa					Total	
			No, nunca	No, pero sí integración en empresa familiar	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa		Otros
Género	Masculino	Recuento	148	26	275	103	43	12	607
		% de Sexo	24,4%	4,3%	45,3%	17,0%	7,1%	2,0%	100,0%
	Femenino	Recuento	246	19	386	74	31	12	768
		% de Sexo	32,0%	2,5%	50,3%	9,6%	4,0%	1,6%	100,0%
Total		Recuento	394	45	661	177	74	24	1375
		% de Sexo	28,7%	3,3%	48,1%	12,9%	5,4%	1,7%	100,0%

TABLA A 9. GRUPO EDAD * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Sí	No	
E	Menos de 20 años	Recuento	344	99	443
		% de Grupo edad	77,7%	22,3%	100,0%
D	Entre 20 y 25 años	Recuento	596	210	806
		% de Grupo edad	73,9%	26,1%	100,0%
A	Entre 26 y 35 años	Recuento	82	24	106
		% de Grupo edad	77,4%	22,6%	100,0%
D	Más de 35 años	Recuento	18	9	27
		% de Grupo edad	66,7%	33,3%	100,0%
Total		Recuento	1041	342	1383
		% de Grupo edad	75,3%	24,7%	100,0%

TABLA A 10. GRUPO EDAD * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA

			Intención fundamentada de crear una empresa					Total	
			No, nunca	No, pero sí integración en empresa familiar	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa		Otros
E	Menos de 20 años	Recuento	127	17	209	57	20	11	441
		% grupo edad	28,8%	3,9%	47,4%	12,9%	4,5%	2,5%	100,0%
D	Entre 20 y 25 años	Recuento	235	26	391	99	43	10	804
		% grupo edad	29,2%	3,2%	48,6%	12,3%	5,3%	1,2%	100,0%
A	Entre 26 y 35 años	Recuento	27	2	51	18	7	1	106
		% grupo edad	25,5%	1,9%	48,1%	17,0%	6,6%	,9%	100,0%
D	Más de 35 años	Recuento	8		10	2	4	2	26
		% grupo edad	30,8%		38,5%	7,7%	15,4%	7,7%	100,0%
Total		Recuento	397	45	662	176	74	24	1378
		%	28,8%	3,3%	48,0%	12,8%	5,4%	1,7%	100,0%

TABLA A 11. GRUPO EDAD * PREVISIÓN DEL TIEMPO VISTA PARA CREAR LA EMPRESA

			Previsión del tiempo vista para crear la empresa					Otros	Total
			En cuanto termine estudios	En uno o dos años vista	De tres a cinco años vista	En más de cinco años vista	No lo tengo decidido		
Grupo edad	Menos de 20 años	Recuento	43	10	24	30	185	25	317
		% grupo edad	13,6%	3,2%	7,6%	9,5%	58,4%	7,9%	100,0%
	Entre 20 y 25 años	Recuento	55	42	70	84	312	37	600
		% grupo edad	9,2%	7,0%	11,7%	14,0%	52,0%	6,2%	100,0%
	Entre 26 y 35 años	Recuento	9	14	13	5	31	7	79
		% grupo edad	11,4%	17,7%	16,5%	6,3%	39,2%	8,9%	100,0%
Más de 35 años	Recuento	3		2		10	3	18	
	% grupo edad	16,7%		11,1%		55,6%	16,7%	100,0%	
Total		Recuento	110	66	109	119	539	72	1015
		%	10,8%	6,5%	10,7%	11,7%	53,1%	7,1%	100,0%

TABLA A 12. EMPRESARIOS/AS EN LA FAMILIA * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Sí	No	
Empresarios en la familia	Sí	Recuento	605	155	760
		% grupo	79,6%	20,4%	100,0%
	No	Recuento	407	180	587
		% grupo	69,3%	30,7%	100,0%
Total		Recuento	1012	335	1347
		% total	75,1%	24,9%	100,0%

TABLA A 13. EMPRESARIOS EN LA FAMILIA * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA

			Intención fundamentada de crear una empresa					Otros	Total
			No, nunca	No, pero sí integración en empresa familiar	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa		
Empresarios/as en la familia	Sí	Recuento	180	28	361	113	60	14	756
		% grupo	23,8%	3,7%	47,8%	14,9%	7,9%	1,9%	100,0%
	No	Recuento	209	14	280	63	11	9	586
		% grupo	35,7%	2,4%	47,8%	10,8%	1,9%	1,5%	100,0%
Total		Recuento	389	42	641	176	71	23	1342
		%	29,0%	3,1%	47,8%	13,1%	5,3%	1,7%	100,0%



TABLA A 14. EMPRESARIOS/AS EN LA FAMILIA * PREVISIÓN DEL TIEMPO VISTA PARA CREAR LA EMPRESA

			Previsión del tiempo vista para crear la empresa						Total
			En cuanto termine estudios	En uno o dos años vista	De tres a cinco años vista	En más de cinco años vista	No lo tengo decidido	Otros	
Empresarios/as en la familia	Sí	Recuento	74	39	66	71	309	34	593
		% grupo	12,5%	6,6%	11,1%	12,0%	52,1%	5,7%	100,0%
	No	Recuento	34	23	40	43	218	34	392
		% grupo	8,7%	5,9%	10,2%	11,0%	55,6%	8,7%	100,0%
Total	Recuento	108	62	106	114	527	68	985	
	%	11,0%	6,3%	10,8%	11,6%	53,5%	6,9%	100,0%	

TABLA A 15. PROFESIÓN DEL PADRE * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Sí	No	
Profesión del padre	Profesión liberal	Recuento	101	33	134
		% grupo	75,4%	24,6%	100,0%
	Empresario	Recuento	168	45	213
		% grupo	78,9%	21,1%	100,0%
	Directivo de empresa	Recuento	54	9	63
		% grupo	85,7%	14,3%	100,0%
	Obrero	Recuento	158	60	218
		% grupo	72,5%	27,5%	100,0%
	Empleado Administrativo	Recuento	63	17	80
		% grupo	78,8%	21,3%	100,0%
	Funcionario	Recuento	234	81	315
		% grupo	74,3%	25,7%	100,0%
	Otra	Recuento	224	83	307
		% grupo	73,0%	27,0%	100,0%
Total	Recuento	1002	328	1330	
	% grupo	75,3%	24,7%	100,0%	

TABLA A 16. PROFESIÓN DE LA MADRE * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Si	No	
Profesión de la madre	Profesión liberal	Recuento	102	30	132
		% grupo	77,3%	22,7%	100,0%
	Empresaria	Recuento	74	14	88
		% grupo	84,1%	15,9%	100,0%
	Directiva de empresa	Recuento	11	2	13
		% grupo	84,6%	15,4%	100,0%
	Obrera	Recuento	62	20	82
		% grupo	75,6%	24,4%	100,0%
	Empleada Administrativa	Recuento	45	21	66
		% grupo	68,2%	31,8%	100,0%
	Funcionaria	Recuento	165	48	213
		% grupo	77,5%	22,5%	100,0%
	Otra	Recuento	557	194	751
		% grupo	74,2%	25,8%	100,0%
Total	Recuento	1016	329	1345	
	% grupo	75,5%	24,5%	100,0%	

TABLA A 17. PROFESIÓN DEL PADRE * MÁS FÁCIL O MÁS DIFÍCIL CREAR UNA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD

			Más fácil	Más difícil	Total
Profesión del padre	Profesión liberal	Recuento	57	76	133
		% grupo	42,9%	57,1%	100,0%
	Empresario	Recuento	104	108	212
		% grupo	49,1%	50,9%	100,0%
	Directivo de empresa	Recuento	35	28	63
		% grupo	55,6%	44,4%	100,0%
	Obrero	Recuento	105	112	217
		% grupo	48,4%	51,6%	100,0%
	Empleado Administrativo	Recuento	36	44	80
		% grupo	45,0%	55,0%	100,0%
	Funcionario	Recuento	143	168	311
		% grupo	46,0%	54,0%	100,0%
	Otra	Recuento	138	165	303
		% grupo	45,5%	54,5%	100,0%
Total	Recuento	618	701	1319	
	% grupo	46,9%	53,1%	100,0%	



TABLA A 18. PROFESIÓN DEL PADRE * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA

			Intención fundamentada de crear una empresa					Otros	Total
			No, nunca	No, pero sí integración en empresa familiar	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa		
Profesión del padre	Profesión liberal	Recuento	40	5	60	19	6	3	133
		% grupo	30,1%	3,8%	45,1%	14,3%	4,5%	2,3%	100,0%
	Empresario	Recuento	42	15	91	38	25	1	212
		% grupo	19,8%	7,1%	42,9%	17,9%	11,8%	,5%	100,0%
	Directivo de empresa	Recuento	18	1	30	12	2		63
		% grupo	28,6%	1,6%	47,6%	19,0%	3,2%		100,0%
	Obrero	Recuento	69	3	106	27	11	2	218
		% grupo	31,7%	1,4%	48,6%	12,4%	5,0%	,9%	100,0%
	Empleado Administrativo	Recuento	27	2	37	9	4	1	80
		% grupo	33,8%	2,5%	46,3%	11,3%	5,0%	1,3%	100,0%
	Funcionario	Recuento	95	4	157	34	15	8	313
		% grupo	30,4%	1,3%	50,2%	10,9%	4,8%	2,6%	100,0%
	Otra	Recuento	93	13	154	32	7	7	306
		% grupo	30,4%	4,2%	50,3%	10,5%	2,3%	2,3%	100,0%
Total	Recuento	384	43	635	171	70	22	1325	
	% grupo	29,0%	3,2%	47,9%	12,9%	5,3%	1,7%	100,0%	

TABLA A 19. PROFESIÓN DE LA MADRE * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR EMPRESA

			Intención fundamentada de crear una empresa					Otros	Total
			No, nunca	No, pero sí integración en empresa familiar	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa		
Profesión de la madre	Profesión liberal	Recuento	43	3	61	17	6	1	131
		% grupo	32,8%	2,3%	46,6%	13,0%	4,6%	,8%	100,0%
	Empresaria	Recuento	16	7	35	18	11		87
		% grupo	18,4%	8,0%	40,2%	20,7%	12,6%		100,0%
	Directiva de empresa	Recuento	3	1	7	2			13
		% grupo	23,1%	7,7%	53,8%	15,4%			100,0%
	Obrera	Recuento	25	2	39	11	4	1	82
		% grupo	30,5%	2,4%	47,6%	13,4%	4,9%	1,2%	100,0%
	Empleada Administrativa	Recuento	18	2	34	8	3	1	66
		% grupo	27,3%	3,0%	51,5%	12,1%	4,5%	1,5%	100,0%
	Funcionaria	Recuento	52	5	111	25	17	3	213
		% grupo	24,4%	2,3%	52,1%	11,7%	8,0%	1,4%	100,0%
	Otra	Recuento	231	24	357	89	29	18	748
		% grupo	30,9%	3,2%	47,7%	11,9%	3,9%	2,4%	100,0%
Total	Recuento	388	44	644	170	70	24	1340	
	% grupo	29,0%	3,3%	48,1%	12,7%	5,2%	1,8%	100,0%	

TABLA A 20. PROFESIÓN DEL PADRE * PREVISIÓN DEL TIEMPO VISTA PARA CREAR LA EMPRESA

			Previsión del tiempo vista para crear la empresa					Otros	Total
			En cuanto termine estudios	En uno o dos años vista	De tres a cinco años vista	En más de cinco años vista	No lo tengo decidido		
Profesión del padre	Profesión liberal	Recuento	12	12	11	12	42	7	96
		% grupo	12,5%	12,5%	11,5%	12,5%	43,8%	7,3%	100,0%
	Empresario	Recuento	26	13	28	23	74	11	175
		% grupo	14,9%	7,4%	16,0%	13,1%	42,3%	6,3%	100,0%
	Directivo de empresa	Recuento	5	2	9	5	26	2	49
		% grupo	10,2%	4,1%	18,4%	10,2%	53,1%	4,1%	100,0%
	Obrero	Recuento	22	7	12	16	91	12	160
		% grupo	13,8%	4,4%	7,5%	10,0%	56,9%	7,5%	100,0%
	Empleado Administrativo	Recuento	4	4	6	7	31	2	54
		% grupo	7,4%	7,4%	11,1%	13,0%	57,4%	3,7%	100,0%
	Funcionario	Recuento	17	12	23	28	126	18	224
		% grupo	7,6%	5,4%	10,3%	12,5%	56,3%	8,0%	100,0%
	Otra	Recuento	22	10	14	23	132	18	219
		% grupo	10,0%	4,6%	6,4%	10,5%	60,3%	8,2%	100,0%
Total	Recuento	108	60	103	114	522	70	977	
	% grupo	11,1%	6,1%	10,5%	11,7%	53,4%	7,2%	100,0%	

TABLA A 21. EXPERIENCIA PROFESIONAL * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Sí	No	
Experiencia Profesional	Sí	Recuento	425	109	534
		% de Experiencia Profesional	79,6%	20,4%	100,0%
	No	Recuento	605	231	836
		% de Experiencia Profesional	72,4%	27,6%	100,0%
Total	Recuento	1030	340	1370	
	% de Experiencia Profesional	75,2%	24,8%	100,0%	

TABLA A 22. EXPERIENCIA PROFESIONAL * ¿MÁS FÁCIL O MÁS DIFÍCIL CREAR UNA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD?

			Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad		Total
			Más fácil	Más difícil	
Experiencia Profesional	Sí	Recuento	255	275	530
		% de Experiencia Profesional	48,1%	51,9%	100,0%
	No	Recuento	381	447	828
		% de Experiencia Profesional	46,0%	54,0%	100,0%
Total	Recuento	636	722	1358	
	% de Experiencia Profesional	46,8%	53,2%	100,0%	



TABLA A 23. EXPERIENCIA PROFESIONAL * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA

			Intención fundamentada de crear una empresa					Otros	Total
			No, nunca	No, pero sí integración en empresa familiar	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa		
Experiencia Profesional	Sí	Recuento	108	13	281	83	40	10	535
		% de Experiencia Profesional	20,2%	2,4%	52,5%	15,5%	7,5%	1,9%	100,0%
	No	Recuento	287	32	375	92	31	13	830
		% de Experiencia Profesional	34,6%	3,9%	45,2%	11,1%	3,7%	1,6%	100,0%
Total	Recuento	395	45	656	175	71	23	1365	
	% de Experiencia Profesional	28,9%	3,3%	48,1%	12,8%	5,2%	1,7%	100,0%	

TABLA A 24. CONTRASTES ESTADÍSTICOS DEL CRUCE DE DIVERSAS VARIABLES CON LA VARIABLE DE "DECLARACIÓN DE INTENCIÓN DE EMPRENDER".

VARIABLES	n	TEST	GRADOS DE LIBERTAD	SIGNIFICAT. P=99%
Género*Intención de emprender	1375	Chi cuadr= 32,39	5	Sí
Edad*Intención de emprender	1378	Chi cuadr= 20,22	20	Sí
Experiencia prof* Intención	1365	Chi cuadr= 42,85	5	Sí
Profesión padre* Intención	1325	Chi cuadr= 65,32	30	Sí
Familiares empresar.*Intención	1342	Chi cuadr= 45,36	5	Sí
Centro estudios* Intención	1393	Chi cuadr=128,41	55	Sí

TABLA A 25 .VALORACIÓN PROFESIÓN EMPRESARIO * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA

		Deseabilidad de crear una empresa		Total	
		Sí	No		
Valoración profesión de empresario	1	Recuento	12	9	21
		% grupo	57,1%	42,9%	100,0%
	2	Recuento	30	17	47
		% de grupo	63,8%	36,2%	100,0%
	3	Recuento	73	32	105
		% de grupo	69,5%	30,5%	100,0%
	4	Recuento	155	75	230
		% de grupo	67,4%	32,6%	100,0%
	5	Recuento	261	83	344
		% de grupo	75,9%	24,1%	100,0%
	6	Recuento	268	70	338
		% de grupo	79,3%	20,7%	100,0%
	7	Recuento	209	48	257
		% de grupo	81,3%	18,7%	100,0%
Total	Recuento	1008	334	1342	
	% de grupo	75,1%	24,9%	100,0%	



TABLA A 26. CONTRASTES ESTADÍSTICOS DEL CRUCE DE DIVERSAS VARIABLES CON LA VARIABLE "VALORACIÓN DE LA PROFESIÓN DE EMPRESARIO/A".

VARIABLES	n	TEST	GRADOS DE LIBERTAD	SIGNIFICAT. P=99%
Género* Valoración profesión empresario/a	1335	Chi cuadr= 24,07	6	Sí
Edad* Valoración profesión empresario/a	1338	Chi cuadr= 27,63	24	No
Experiencia prof* Valoración profesión empresario/a	1327	Chi cuadr= 12,98	6	No (sí p=0,95)
Profesión padre* Valoración profesión empresario/a	1292	Chi cuadr= 54,47	36	No (sí p=0,95)
Familiares empresar.* Valoración profesión empresario/a	1309	Chi cuadr= 25,11	6	Sí
Centro estudios* Valoración profesión empresario/a	1343	Chi cuadr=135,20	66	Sí

TABLA A 27. PORCENTAJE DE ENCUESTADOS/AS QUE DECLARAN QUE "NUNCA CREARÁN UNA EMPRESA" SEGÚN CENTRO DE ESTUDIOS Y GÉNERO.

	Hombres	Mujeres	Sexo menos emprendedor
C-EDUC	46,70%	40,10%	Hombres
C-TRAB	19,50%	25,70%	Mujeres
CIENC.	24,50%	36,20%	Mujeres
DER-AD	15,40%	19,30%	Mujeres
ENFERM	27,30%	65,40%	Mujeres
ETSIAM	21,10%	36,60%	Mujeres
FIL_LE	20,00%	50,00%	Mujeres
MEDIC	50,00%	39,40%	Hombres
MIN_OP	17,90%	27,30%	Mujeres
EPS	23,30%	27,60%	Mujeres
VETER	31,10%	18,40%	Hombres
INSTIT	20,30%	24,60%	Mujeres
TOTAL	24,40%	32,00%	Mujeres



TABLA A 28. CURSO UNIVERSITARIO * DESEABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA.

			Deseabilidad de crear una empresa		Total
			Si	No	
Curso de la titulación	1º	Recuento	241	75	316
		% de curso	76,3%	23,7%	100,0%
	2º	Recuento	244	97	341
		% de curso	71,6%	28,4%	100,0%
	3º	Recuento	171	57	228
		% de curso	75,0%	25,0%	100,0%
	4º	Recuento	88	32	120
		% de curso	73,3%	26,7%	100,0%
	5º, 6º	Recuento	130	41	171
		% de curso	76,0%	24,0%	100,0%
	No especif.	Recuento	11	6	17
		% de curso	64,7%	35,3%	100,0%
	Total	Recuento	885	308	1193
		% de curso	74,2%	25,8%	100,0%

TABLA A 29. CURSO DE LA TITULACIÓN * MÁS FÁCIL O MÁS DIFÍCIL CREAR UNA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD.

			Más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad		Total
			Más fácil	Más difícil	
Curso de la titulación	1º	Recuento	145	170	315
		% de curso	46,0%	54,0%	100,0%
	2º	Recuento	146	193	339
		% de curso	43,1%	56,9%	100,0%
	3º	Recuento	111	115	226
		% de curso	49,1%	50,9%	100,0%
	4º	Recuento	51	67	118
		% de curso	43,2%	56,8%	100,0%
	5º 6º	Recuento	81	89	170
		% de curso	47,6%	52,4%	100,0%
	No especif.	Recuento	5	12	17
		% de curso	29,4%	70,6%	100,0%
	Total	Recuento	539	646	1185
		% de curso	45,5%	54,5%	100,0%

TABLA A 30. CURSO DE LA TITULACIÓN * INTENCIÓN FUNDAMENTADA DE CREAR UNA EMPRESA

			Intención fundamentada de crear una empresa						Total
			No, nunca	No, pero sí integración en empresa familiar	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, tengo el firme propósito de crear una empresa	Otros	
Curso de la titulación	1º	Recuento	100	8	145	38	18	6	315
		% de curso	31,7%	2,5%	46,0%	12,1%	5,7%	1,9%	100,0%
	2º	Recuento	102	10	165	43	18	4	342
		% de curso	29,8%	2,9%	48,2%	12,6%	5,3%	1,2%	100,0%
	3º	Recuento	58	9	112	32	13	3	227
		% de curso	25,6%	4,0%	49,3%	14,1%	5,7%	1,3%	100,0%
	4º	Recuento	31	6	61	12	6	3	119
		% de curso	26,1%	5,0%	51,3%	10,1%	5,0%	2,5%	100,0%
	5º	Recuento	49	1	86	18	11	4	169
		% de curso	29,0%	,6%	50,9%	10,7%	6,5%	2,4%	100,0%
	Otros	Recuento	8	1	6	2			17
		% de curso	47,1%	5,9%	35,3%	11,8%			100,0%
Total	Recuento	348	35	575	145	66	20	1189	
	% de curso	29,3%	2,9%	48,4%	12,2%	5,6%	1,7%	100,0%	

TABLA A 31. CURSO DE LA TITULACIÓN * PREVISIÓN DEL TIEMPO VISTA PARA CREAR LA EMPRESA

			Previsión del tiempo vista para crear la empresa						Total
			En cuanto termine estudios	En uno o dos años vista	De tres a cinco años vista	En más de cinco años vista	No lo tengo decidido	Otros	
Curso de la titulación	1º	Recuento	31	8	18	23	125	19	224
		% de curso	13,8%	3,6%	8,0%	10,3%	55,8%	8,5%	100,0%
	2º	Recuento	29	13	30	21	144	18	255
		% de curso	11,4%	5,1%	11,8%	8,2%	56,5%	7,1%	100,0%
	3º	Recuento	16	19	18	22	87	11	173
		% de curso	9,2%	11,0%	10,4%	12,7%	50,3%	6,4%	100,0%
	4º	Recuento	5	3	13	10	56	4	91
		% de curso	5,5%	3,3%	14,3%	11,0%	61,5%	4,4%	100,0%
	5º	Recuento	6	17	18	22	54	9	126
		% de curso	4,8%	13,5%	14,3%	17,5%	42,9%	7,1%	100,0%
	Otros	Recuento				6	3	1	10
		% de curso				60,0%	30,0%	10,0%	100,0%
Total	Recuento	87	60	97	104	469	62	879	
	% de curso	9,9%	6,8%	11,0%	11,8%	53,4%	7,1%	100,0%	



TABLA A 32. GÉNERO DE LAS PERSONAS EMPRENDEDORAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Masculino	146	57,7	58,2
	Femenino	105	41,5	41,8
	Total	251	99,2	100,0
Perdidos	Sistema	2	,8	
Total		253	100,0	

TABLA A 33. CURSO DE LA TITULACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	1º	56	22,1	22,4
	2º	100	39,5	40,0
	3º	45	17,8	18,0
	4º	18	7,1	7,2
	5º	29	11,5	11,6
	Otros	2	,8	,8
	Total		250	98,8
Perdidos	Sistema	3	1,2	
Total		253	100,0	

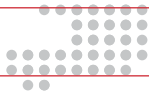
TABLA A 34. ESTUDIOS DE LOS EMPRENDEDORES SEGÚN ESTUDIOS Y NIVEL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Institu	39	15,4	15,4
Universitarios/as NoproCE	81	32,0	32,0
Universitarios/as ProCE	133	52,6	52,6
Total	253	100,0	100,0

TABLA A 35. SECTORES MÁS ATRACTIVOS PARA EMPRENDER (FRECUENCIAS) (2 ELECCIONES POSIBLES)

		Frecuencia
Sectores	1. Agrícola	147
	2. Maquinaria	79
	3. Transportes	53
	4. Construcción	210
	5. Nuevas Tecnologías	487
	6. Químico	98
	7. Consultoría	259
	8. Comercio	384
	9.Productos de consumo	213





Cuestionario sobre ACTITUDES HACIA: LA CREACIÓN DE EMPRESAS (Adaptado del modelo del Prof. Veciana de la UAB)

Por favor, marque con una X la alternativa que corresponda.

En algunas preguntas hay una línea adicional para que pueda anotar la respuesta que corresponda si ninguna de las respuestas standard es adecuada en su caso. Por favor, cuando conteste "otros" indique a que se refiere exactamente.

1. ¿Consideras deseable el crear o fundar una empresa propia?

- 1. Si 1
- 2. NO 2

2. ¿Consideras que es más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores?

- 1. Más fácil 1
- 2. Más difícil 2

3. ¿Cuáles son a tu juicio los factores que favorecen la creación de nuevas empresas en la actualidad?

4. ¿Cuáles son a tu juicio los principales factores que dificultan la creación de una nueva empresa en la actualidad?

.....

.....

.....

.....

5. ¿Has pensado seriamente en crear o fundar una empresa propia?

- 1. No, nunca..... 1
- 2. No, pero pienso integrarme en una empresa de la familia..... 2
- 3. Sí, vagamente..... 3
- 4. Sí, seriamente 4
- 5. Sí, tengo el firme propósito de fundar una empresa 5
- 6. Otros 6

6. En caso afirmativo, ¿a cuánto tiempo vista?

- 1. En cuanto termine mis estudios 1
- 2. En uno o dos años vista..... 2
- 3. De tres a cinco años vista..... 3
- 4. En más de cinco años vista..... 4
- 5. No lo tengo decidido..... 5
- 6. Otros 6



7. ¿Cuáles son o serían para ti los motivos para crear una empresa propia?

(No es necesario marcar todos los motivos, sino únicamente aquellos que considere muy importantes o importantes. Tampoco tiene que limitarse a marcar uno sólo si para usted son varios los Importantes)

	IMPORTANTE (1)	MUY IMPORTANTE (2)
1. Independencia personal (libertad de decisión y de acción)	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/>
2. Afán de ganar más dinero que trabajando a sueldo	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/>
3. Imposibilidad o dificultad de encontrar trabajo adecuado o de alcanzar mis objetivos en otros campos	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/>
4. Insatisfacción en la ocupación anterior	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/>
5. Conseguir una retribución justa a mi trabajo	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/>
6. Posibilidad de poner en práctica mis propias ideas	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/>
7. Afán de independencia económica	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/>
8. Estar al frente de una organización y/o dirigir un grupo humano	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/>
9. Invertir un patrimonio personal	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/>
10. Conseguir un patrimonio personal	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
11. Tradición familiar	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/>
12. Prestigio o status del/de la empresario/a	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/>
13. Crear algo propio	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/>
14.	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuáles son o serían para ti los frenos o reparos a la creación de una empresa propia?

(No es necesario marcar todos los motivos, sino únicamente aquellos que considere muy importantes o importantes. Tampoco tiene que limitarse a marcar uno sólo si para usted son varios los Importantes)

	IMPORTANTE (1)	MUY IMPORTANTE (2)
1. Riesgo demasiado elevado	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/>
2. Situación económica (competencia)	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/>
3. Falta de capital inicial	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/>
4. Cargas fiscales	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/>
5. Problemas con el personal	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/>
6. Buenas perspectivas de "hacer carrera" con un empleo a sueldo	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/>
7. Falta de sueldo mínimo asegurado	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/>
8. Temor a fracasar y quedar en ridículo	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/>
9. Imagen negativa del/de la empresario/a	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/>
10. Ingresos irregulares al ser residuales	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/>
11. Tener que trabajar demasiadas horas	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/>
12. Falta de conocimientos y experiencia en dirección de empresas	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/>
13. Dudar de mi capacidad de empresario/a	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/>
14. Retiro y jubilación insatisfactorios	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/>
15.	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/>



9. Atributos personales

Contesta a las siguientes preguntas escogiendo las respuestas D,C,B,A, según se sienta personalmente más identificado y cómodo con cada una de ellas.

El significado de cada respuesta es el siguiente:

D → no, nunca	B → bastante, a menudo	C → poco, alguna vez	A → sí, siempre
---------------	------------------------	----------------------	-----------------

En el caso de no saber qué contestar o de no tener una opinión sobre la pregunta planteada, se marcará una D.

	D NO	C	B	A SI
1. ¿Me considero una persona adaptable a los cambios?				
2. ¿Siento autoconfianza en mis capacidades y posibilidades personales y profesionales?				
3. ¿Tengo autodisciplina a la hora de llevar a término un trabajo?				
4. ¿Considero importante disponer de autonomía en el trabajo?				
5. ¿Me gusta prever y anticiparme a los hechos?				
6. ¿Tengo facilidad para comunicarme con otras personas?				
7. ¿Me considero un persona creativa a la hora de resolver los problemas?				
8. ¿Siento curiosidad por conocer temas nuevos o maneras diferentes de hacer las cosas?				
9. ¿Dedico las horas que hagan falta a hacer bien un trabajo o tirar adelante un proyecto?				
10. ¿Me enfrento a las dificultades de forma animada y optimista?				
11. ¿Me considero una persona emocionalmente estable?				
12. ¿Me considero una persona perseverante?				
13. ¿Me considero una persona entusiasta a la hora de iniciar nuevos proyectos?				
14. ¿Tolero bien los fracasos y los utilizo para aprender?				
15. ¿Me gusta tomar la iniciativa en situaciones complejas o delicadas?				
16. ¿Me gusta imaginarme la evolución y desenlace de los proyectos que empiezo?				
17. ¿Me gusta sentirme independiente?				
18. ¿Me estimula enfrentarme a nuevos retos?				
19. ¿Asumo la responsabilidad de mis decisiones tanto si son acertadas como erróneas?				
20. ¿Tengo predisposición para asumir riesgos moderados?				
21 TOTAL	(4)	(3)	(2)	(1)

10. En una escala de 1 a 10, determina en qué medida te sientes una persona emprendedora, llena de ideas e iniciativas para poner en práctica en su trabajo.

Muy poco emprendedora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy emprendedora
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------



11. Valora cada uno de los siguientes atributos relativos al empresario/a cordobés:

ATRIBUTOS	Estoy totalmente en desacuerdo (1)	Estoy en desacuerdo (2)	Estoy de acuerdo (3)	Estoy totalmente de acuerdo (4)	NS/NC
1.Son personas dinámicas					
2.Tienen gran capacidad de organización					
3.Tienen grandes dotes financieras y de gestión					
4.Su mentalidad es innovadora					
5.Son personas muy preparadas profesionalmente					
6.Son capaces de asumir riesgos en su empresa					
7.Tienen una gran visión de futuro					
8.Invierten dinero					
9.Crean empleo					
10.Ayudan al desarrollo del país					
11.Ganan mucho dinero					
12.Son capaces de dialogar con los/las trabajadores/as					
13.Son personas morales y honradas					
14.Son personas con claro criterio de justicia social					

12. Puntúa la valoración que a su juicio tienen las siguientes profesiones en la sociedad cordobesa:

PROFESIÓN	Poco				Mucho		
	1	2	3	4	5	6	7
1.Maestro/a							
2.Abogado/a							
3.Médico/a							
4.Ingeniero/a							
5.Economista							
6.Empresario/a							
7.Directivo/a de gran empresa							
8.Periodista							
9.Físico/a							
10.Psicólogo/a							
11.Publicitario/a							
12.Químico/a							
13.Sociólogo/a							
14.Traductor /a e Intérprete							
15.							



13. Edad:

- 1. Menos de 20 años..... 1
- 2. Entre 20 y 25 años 2
- 3. Entre 26 y 35 años 3
- 4. Más de 35 años..... 4

14. Sexo:

- 1. Masculino 1
- 2. Femenino 2

15. Lugar de nacimiento:

.....

16. Lugar de residencia:

.....

17. Universidad en la que estudias:

CÓRDOBA.....

18. ¿Qué estudios cursas?

.....

19. ¿En qué curso de la titulación te encuentras?

.....

20. ¿Tienes experiencia profesional?

- 1. Si 1
- 2. No 2

21. En caso afirmativo,

¿En qué tipo de trabajo?.....

¿En qué sector?.....

¿Por cuánto tiempo?.....



22. ¿Participas o has participado en algún tipo de asociación de carácter benéfico, deportivo, religioso, político,...?

Sí 1

No 2

23. En caso afirmativo, indicar la naturaleza de la asociación:

.....

24. Profesión del padre:

1. Profesión liberal..... 1
 2. Empresario..... 2
 3. Directivo de empresa..... 3
 4. Obrero..... 4
 5. Empleado Administrativo..... 5
 6. Funcionario..... 6
 7. Otra..... 7

25. Profesión de la madre:

1. Profesión liberal..... 1
 2. Empresaria..... 2
 3. Directiva de empresa..... 3
 4. Obrera..... 4
 5. Empleada Administrativa..... 5
 6. Funcionaria..... 6
 7. Otra..... 7

26. ¿Hay algún/alguna empresario/a en tu familia?

Sí 1

No 2

27. En caso afirmativo, ¿cuál es el parentesco?

1. Abuelo..... 1
 2. Abuela..... 2
 3. Hermano..... 3
 4. Hermana..... 4
 5. Padre..... 5
 6. Madre..... 6
 7. Otros..... 7





28. ¿Qué sector de actividad te resulta más atractivo en caso de que decidieras emprender?:
(MARCAR COMO MÁXIMO 2 SECTORES)

- 1. Agrícola..... 1
- 2. Maquinaria..... 2
- 3. Transportes 3
- 4. Construcción..... 4
- 5. Nuevas Tecnologías 5
- 6. Químico 6
- 7. Consultoría 7
- 8. Comercio 8
- 9. Productos de consumo 9

29. ¿Qué actividades de formación/orientación consideras que podrían ser de utilidad en pro del fomento de vocaciones emprendedoras?

.....

.....

.....

.....

CUESTIONARIO SOBRE ACTITUDES HACIA: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

30. ¿Conoces el significado de Responsabilidad Social de las Empresas?

- 1. Si 1
- 2. No 2



31. De las siguientes actividades que se relacionan, en que medida consideras que las empresas tienen una mayor responsabilidad:

	Menor responsabilidad Mayor						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Ayudar a los países en desarrollo							
2. Crear puestos de trabajo							
3. Cumplir con las leyes							
4. Financiar actividades sociales y culturales							
5. Formar a sus empleados							
6. Informar de las características de sus productos							
7. Mejorar la calidad de los productos							
8. Mejorar la calidad de vida							
9. No discriminar a los clientes							
10. Obtener los mejores resultados económicos							
11. Publicar un informe anual medioambiental							
12. Reducir el despilfarro de productos							
13. Rechazar países que violan derechos humanos							
14. Respetar derechos humanos							
15. Tener un código de conducta							
16. Tener precios bajos							
17. Tratar de forma justa a todos los trabajadores							
18. Ayuda/compromiso con la comunidad en que opera la empresa							

32. En una escala de 1 a 10, determina en qué medida utilizas la información de responsabilidad social de la empresa a la hora de hacer sus compras.

No utilizo ese criterio para comprar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Es un criterio fundamental
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------------------

33. Criterios de decisión cuando realizas una compra de ropa o de calzado:

El significado de cada respuesta es el siguiente:

1 → nada importante	2 → alguna importancia	3 → bastante importante	4 → muy importante
---------------------	------------------------	-------------------------	--------------------

Criterios de decisión de la compra	Nada 1	2	3	Muy importante 4
1. Precio del producto				
2. Calidad del producto				
3. Reputación e imagen de la marca del producto				
4. Diseño y características del producto				
5. Elaboración responsable del producto (no contaminación, respeto derechos trabajadores...)				
6. Otros, especificar.....				

**34. Criterios de decisión cuando compras un producto de consumo (ejemplo desodorante o gel de baño):**

El significado de cada respuesta es el siguiente:

1 → nada importante	2 → alguna importancia	3 → bastante importante	4 → muy importante
---------------------	------------------------	-------------------------	--------------------

Criterios de decisión de la compra	Nada			Muy importante
	1	2	3	4
1. Precio del producto				
2. Calidad del producto				
3. Reputación e imagen de la marca del producto				
4. Diseño y características del producto				
5. Elaboración responsable del producto (no contaminación, respeto derechos trabajadores...)				
6. Otros, especificar.....				

35. En una compra, ante la elección de un producto ético (elaborado de forma responsable) y otro ordinario

1. Compraría el producto ético aunque sea más caro 1
2. Compraría siempre el más barato aunque no haya sido elaborado éticamente 2
3. Sólo compraría el producto ético a igualdad de precio 3

36. Si contestaste la opción 1 de la pregunta anterior. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar de prima o sobrepago por el producto elaborado de forma ética

1. Hasta el 15% de prima o sobrepago del producto ético 1
2. Entre el 16% y el 30% de prima o sobrepago del producto ético 2
2. Entre el 31% y el 50% de prima o sobrepago del producto ético 3
3. Más del 50% de prima o sobrepago 4

HAS TERMINADO EL CUESTIONARIO. MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

NÚMERO CUESTIONARIO _____



EL CONSEJO SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

El Consejo Social es un órgano de gobierno colegiado de la Universidad que garantiza la participación en el gobierno de la Universidad de los intereses y las aspiraciones de la sociedad en el ámbito universitario y contribuye a la generación de una universidad abierta y comprometida con su entorno y los retos de futuro. Está integrado por veintiséis miembros, en representación de los distintos actores sociales, económicos y académicos.

Se creó en 1983 y actualmente se regula por la Ley Orgánica de Universidades y la Ley Andaluza de Universidades.

ACTUACIONES

La conexión universidad-sociedad se perfila en estos momentos como uno de los retos más relevantes para los territorios.

El avance social, educativo y cultural, la creación de conocimientos y la transferencia y difusión de tecnologías e investigaciones al ámbito productivo son objetivos de primera magnitud para mejorar la calidad de vida.

En este contexto, el Consejo Social prioriza y promueve aquellas actuaciones que permiten generar mayores flujos de conocimiento entre las empresas, la ciudadanía y los ámbitos universitarios para avanzar juntos hacia un futuro de mayores oportunidades.

El marco normativo atribuye al Consejo Social diversas funciones encaminadas a potenciar las relaciones entre la comunidad universitaria y la sociedad en general, tanto en el ámbito de la programación y la gestión universitaria, como en el económico-financiero.

La autonomía universitaria requiere una permanente presencia de la representación de la sociedad en su gestión y orientación estratégica.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

DESARROLLO DE LOS ACTIVOS UNIVERSITARIOS

- Favorecer el progreso de nuestro territorio, incrementando los efectos de la acción universitaria sobre el mismo
- Colaborar con las grandes líneas estratégicas de la Universidad
- Fomentar el desarrollo y difusión del Espacio Europeo de Educación Superior
- Promover la calidad Universitaria
- Contribuir a una gestión económica transparente, eficiente y suficiente, compatible con criterios de rentabilidad social

MEJORA DE LA CUALIFICACIÓN Y EMPLEABILIDAD DEL ALUMNADO Y TITULADAS Y TITULADOS DE LA UNIVERSIDAD

- Potenciar la cualificación integral del alumnado, en especial, en habilidades y competencias propias del nuevo horizonte laboral
- Diseñar actuaciones para incrementar la inserción de titulados y tituladas en el sistema productivo
- Fomentar el espíritu emprendedor



IMPULSO DE LAS RELACIONES UNIVERSIDAD-EMPRESA

- Impulsar los espacios de encuentro y colaboración entre la comunidad investigadora y las empresas que permitan fomentar el conocimiento, el reconocimiento mutuo y los proyectos comunes, así como la transferencia de conocimiento al ámbito productivo

DIFUSIÓN DE LA CIENCIA Y LA INNOVACIÓN

- Promover la cultura científica, fomentando el valor de la ciencia, la técnica, la cultura y la innovación para el avance social y la mejora de la calidad de vida

CAPTACIÓN DE RECURSOS PARA LA ACCIÓN UNIVERSITARIA Y PROMOCIÓN DE REDES DE OBJETIVOS COMUNES

- Colaborar en la captación de financiación externa, que incremente los recursos totales de la Universidad, mediante el desarrollo de experiencias en el campo del mecenazgo y en el de la creación de entidades que favorezcan la incorporación de recursos a la Universidad



Avda. Menéndez Pidal, s/n
Edificio de Servicios Múltiples, 4ª Pl.
14071 Córdoba
+34 957 21 81 27
Fax: +34 957 21 81 28
consejo.social@uco.es
www.uco.es/consejosocial



CÓRDOBA 2016
Ciudad Europea de la Cultura



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
Consejo Social



Servicio de Publicaciones
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA