

# MODELO DE CREDIBILIDAD EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN POSTOBLIGATORIA

## MODEL OF ENTREPRENEURIAL CREDIBILITY ON STUDENTS FROM POST-COMPULSORY EDUCATION

---

### **Marc Mussons-Torras**

Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC). Máster en Dirección Financiera EADA.

Licenciado en Economía por la Universidad de Barcelona (UB).

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña. España.

E-mail: [marc.mussons@uvic.cat](mailto:marc.mussons@uvic.cat) ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7972-8149>

### **Elisenda Tarrats-Pons**

Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC). Master en Dirección de Recursos Humanos (EAE).

Postgrado en Gestión de Recursos Humanos y Relaciones Industriales (UPF).

Profesora Agregada del departamento de Economía y Empresa de la UVIC-UCC.

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña, España.

E-mail: [elisenda.tarrats@uvic.cat](mailto:elisenda.tarrats@uvic.cat) ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7573-2490>

**Recepción:** 05/06/2019 **Aceptación:** 29/07/2019 **Publicación:** 25/11/2019

#### **Citación sugerida:**

Mussons-Torras, M. y Tarrats-Pons, E. (2019). Modelo de credibilidad emprendedora en estudiantes de educación postobligatoria. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 51-71. doi: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.51-71>

## RESUMEN

El artículo analiza los factores clave que determinan la credibilidad emprendedora de los alumnos de educación postobligatoria. El enfoque teórico se basa en el modelo del potencial emprendedor de Krueger y Brazeal (1994). Metodológicamente se aplica un cuestionario de ítems tipo Likert y dicotómicos a una muestra de 529 estudiantes para analizar las dimensiones de percepción de deseabilidad y de viabilidad. Mediante la ecuación de regresión lineal múltiple se identifican los factores que definen la credibilidad emprendedora de la muestra objeto de estudio con una elevada bondad de ajuste. Se destaca la conducta del estudiante emprendedor como creíble cuando el sujeto es creativo e innovador, capaz de detectar nuevas oportunidades de negocio, perseverante y está dispuesto a esforzarse en tiempo y dinero. Las variables de desempleo y financiación tienen incidencia en la credibilidad emprendedora del estudiante en su percepción de viabilidad. Es de gran utilidad determinar estos factores ya que permiten diseñar programas formativos que mejoren la credibilidad emprendedora de los alumnos con la finalidad de cumplir con los postulados de la Unión por la Innovación de la Unión Europea que concibe a la universidad como medio para la creación de empresas y de nuevos emprendedores.

## ABSTRACT

*This paper analyzes the key factors that have influence on the entrepreneurship credibility for non-compulsory education students. The theoretical approach is based on the entrepreneurial potential model of Krueger and Brazeal (1994). The methodology consists on a research form for evaluating 529 students. The instrument have Likert and dichotomical items to analyze the desirability and the feasibility perception on entrepreneurship. The multiple linear regression equation identifies the factors that define the entrepreneurial credibility of the sample, which has a great goodness of fit. We outstand the student behaviour as entrepreneurial when he is creative and innovative, able to detect new business opportunities, persistent and willing to sacrifice time and money. The exogenous variables like unemployment and the lack of funding have also incidence on the entrepreneurial student credibility by its feasibility perception. The relevance on this research are the key factors on entrepreneurship, that allow to create formative programs to improve the entrepreneurial credibility on students. The European Union, named as Innovation Union, conceives the university as the source of new businesses and new entrepreneurs emerging*

## PALABRAS CLAVE

Credibilidad emprendedora, Creación de empresas, Creatividad, Innovación, Autoeficacia.

## KEYWORDS

*Entrepreneurial credibility, Business creation, Creativity, Innovation, Self-efficacy.*

## 1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico de los últimos años, especialmente desde 2015, no ha sido suficiente para disminuir las elevadas tasas de desempleo de los países europeos del arco mediterráneo, especialmente entre los más jóvenes. Este colectivo ocupa un lugar prioritario en la agenda política de la Unión Europea (en adelante UE) y ha sufrido con más intensidad las consecuencias de la crisis. Según una encuesta del eurobarómetro, la mitad de los jóvenes europeos se sienten excluidos y marginados de toda participación significativa en la vida social y económica (Europeo, Consejo, Comité, y Social, 2016). Entre las políticas que la UE propone se incluye el desarrollo de la iniciativa personal y el espíritu emprendedor (Tena y Bustelo, 2016), dado que los jóvenes se consideran el futuro de Europa (Europeo *et al.*, 2016).

El Espacio Europeo de Educación Superior, según la Declaración de Bolonia (Eurostat, 2009), establece el marco universitario para que los titulados puedan hacer frente a la demanda de un mercado laboral cada vez más internacional y cambiante que deberá facilitar el crecimiento económico inteligente y sostenible de la UE. En este sentido las universidades han de potenciar la calidad de la investigación, prioridad establecida en la Estrategia de Lisboa (Europeo, 2000), con el objetivo de hacer de la UE una de las economías más competitivas y dinámicas del mundo, en lo que se refiere al concepto de sociedad del conocimiento.

La Unión por la Innovación, término utilizado por la Comisión Europea, engloba directrices y políticas centradas en promover el espíritu emprendedor. Siendo la clave el fortalecimiento de los vínculos entre educación, empresa, investigación e innovación acorde al modelo de la triple hélice de Etzkowitz (Etzkowitz, y Leydesdorff, 1998).

La nueva sociedad del conocimiento debe centrarse en el cambio de los enfoques más tradicionales de la universidad, con nuevos roles que crezcan paralelamente a la formación. Entre ellos destacamos el fomento del espíritu emprendedor, la transferencia de conocimiento, la investigación avanzada y la innovación en su sentido más amplio. Es necesaria la creación de vínculos cada vez más fuertes

entre universidad y empresa que servirán para que la universidad lidere nuevas funciones de éxito que supongan un mayor impacto económico, social y cultural (Reichert, 2009).

## 2. MARCO TEÓRICO

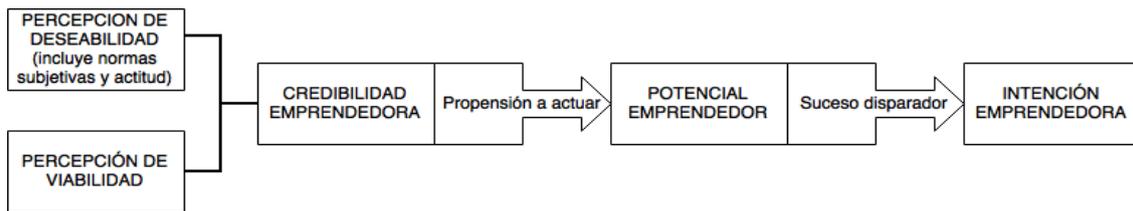
Emprendimiento es el acto de creación de empresas en su sentido más amplio (Gartner, 1989), siendo sujeto emprendedor el fundador de una nueva empresa (Davids, 1963; Draheim, 1972; Hornaday y Aboud, 1970; Howell, 1972; Mescon y Montanari, 1981), innovador, generador del cambio y capaz de romper la forma tradicional de hacer las cosas (Schumpeter, 1934), buscando la oportunidad y manteniendo el control de los recursos (Stevenson y Jarillo-Mossi, 1986). Los investigadores destacan las diferentes aportaciones que el emprendimiento aporta tanto a la mejora de la economía como a la mejora de la sociedad (Welter, Baker, Audretsch, y Gartner, 2017). En la actualidad uno de los grandes retos del emprendimiento es hacer frente a los grandes desafíos sociales que generan las economías actuales como el aumento de la desigualdad económica y social (Baker y Powell, 2016). En algunas ocasiones el emprendimiento responde a una modalidad de creación de empleo por cuenta propia y puede surgir por necesidad vinculada a una situación de desempleo y presentando algunas deficiencias en innovación y crecimiento (Welter *et al.*, 2017).

Un elemento clave de todo el proceso de emprendimiento es la intención del sujeto a iniciar un nuevo proyecto o empresa (Bird, 1988). La intención emprendedora implica que la decisión de emprender es voluntaria y consciente (Krueger, Reilly, y Carsrud, 2000), y el sujeto tiene la plena convicción de crear un nuevo negocio en un futuro próximo (Thompson, 2009). Siendo el mejor predictor de que el futuro comportamiento emprendedor sea una realidad (Ajzen, 1991; Kolvereid, 1996; Krueger, Reilly, y Carsrud, 2000). En este sentido el análisis de la intención emprendedora es determinante para poder explicar y crear modelos explicativos sobre los factores clave en la creación de empresas.

Los modelos de intención emprendedora tienen su origen en el enfoque cognitivo que interpreta que cualquier cosa que hacemos o decimos como seres humanos es influenciado directamente por procesos

mentales, tales como la motivación, las percepciones o las actitudes (Krueger, 1993). Según el enfoque cognitivo, los modelos de intención emprendedora parten de la teoría del aprendizaje social, que destaca la influencia del entorno y de la sociedad en el emprendimiento así como el concepto de autoeficacia (Bandura, 1977, 1986).

En 1994, Krueger y Brazal elaboraron un modelo de intención emprendedora denominado Modelo del Potencial Emprendedor, que incorpora los modelos anteriores de Shapero (1982) y Azjen (1991) integrando los conceptos de percepción de viabilidad y deseabilidad, así como la propensión a actuar y el suceso disparador. Es importante destacar que el modelo del potencial emprendedor es en la actualidad el modelo de emprendimiento más utilizado.



**Figura 1.** Esquema del modelo del Potencial Emprendedor (Krueger y Brazeal 1994). **Fuente:** elaboración propia.

En este modelo se destaca la relación de las percepciones de deseabilidad y de viabilidad como factores determinantes de la credibilidad emprendedora. Se define la percepción de deseabilidad como lo más o menos atractivo que resulta para la persona el hecho de poner en marcha un negocio. Por lo tanto, estas actitudes personales derivarán en posibles resultados, más o menos favorables, atribuibles a la acción. Y sobre esta creencia de posibles resultados, influirán factores que van desde la propia personalidad del sujeto, hasta las normas sociales percibidas, entendidas como la percepción que tiene el individuo de su entorno social, y acerca de lo que piensan en positivo o en negativo sobre la posibilidad de crear una nueva empresa.

Por otro lado, se define la percepción de viabilidad como el grado en que la persona se siente capaz de llevar a cabo la iniciativa emprendedora. Siendo ésta una sensación derivada de la propia percepción

de control interno, pero también de la percepción de la propia capacidad, de saberse en posesión de los recursos financieros necesarios, de tener la información adecuada, de verse capaz de superar los riesgos, de mantener la incertidumbre bajo control, y de entender que el nuevo proyecto empresarial es una buena oportunidad de negocio. En definitiva, el sujeto es autoeficaz, y se asegura con antelación suficiente la viabilidad de la creación de su nueva empresa. Entendiendo a la autoeficacia como aquella capacidad cognitiva del individuo que le permite sentirse capaz de saber y conseguir movilizar los recursos necesarios para poder controlar cualquier situación que se le presente a lo largo de su vida (Wood y Bandura, 1989).

En resumen, en dicho modelo se requiere que el comportamiento sea creíble, considerado necesario y viable. Por lo tanto, la credibilidad es la variable clave y antecede siempre a cualquier comportamiento emprendedor del sujeto.

### 3. LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene el objetivo de determinar el modelo de la credibilidad emprendedora, y consta de dos fases: Una fase de prueba piloto y una fase definitiva.

La fase de prueba piloto pretende garantizar la validez de contenido y de constructo del instrumento y de su fiabilidad. Para la construcción del cuestionario se utilizaron ítems procedentes de las investigaciones científicas más relevantes en este ámbito de conocimiento.

En la validez de contenido se determina si el instrumento de medida sirve para medir el comportamiento que se pretende medir. El cuestionario se puso a disposición de un juicio de expertos. El resultado del juicio de expertos indicó que la gran mayoría de los ítems eran adecuados y bien redactados. Solamente algunos ítems incorporados y de nueva creación fueron modificados para facilitar su comprensión y simplificación por el uso de frases de doble negativo.

En la validez de constructo se observaron los índices de fiabilidad para determinar la consistencia de las dimensiones del cuestionario. Para ello se realizó una prueba piloto con 84 sujetos que nos permitió determinar como correlacionaban los ítems con su dimensión. Los resultados definitivos nos permitieron reducir el instrumento factorialmente y conseguir alfas de cronbach superiores a los criterios establecidos por George y Mallery (2003), a excepción de la variable propensión a actuar que se eliminó del formulario definitivo.

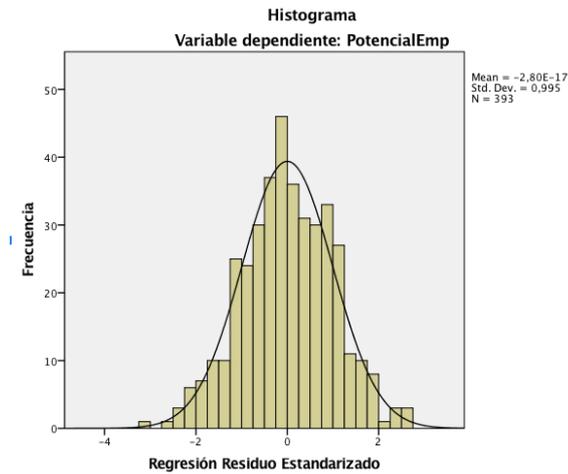
La muestra en la fase definitiva incluye un total de 529 estudiantes. El 75% de los participantes son menores de 24 años y el 60% son mujeres. Además, el 62% tienen antecedentes familiares empresarios y/o autónomos, el 73% dispone de experiencia laboral previa, y un 36% han cursado alguna vez algún tipo de formación vinculada con la creación de empresas.

Es importante destacar que el 82% de los estudiantes son de grado, el 13% de ciclos superiores de formación profesional, el 2,5% de postgrado, y el 1% de bachillerato. En relación a los estudiantes de grado, el 57% proceden del ámbito de las ciencias de salud, el 16% del ámbito de empresa, el 6% del ámbito de la educación y humanidades y el 5% del ámbito de las biociencias.

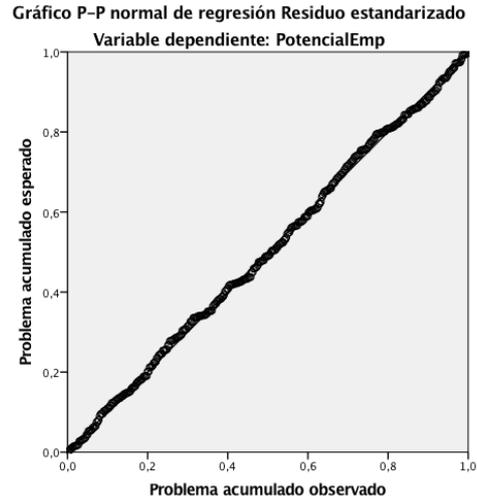
En la fase definitiva, la investigación tiene por objetivo elaborar una ecuación que nos permita predecir la credibilidad emprendedora en función de las variables independientes previamente identificadas. Para este fin, utilizamos la técnica de regresión lineal múltiple, una vez garantizados los supuestos de linealidad, normalidad, independencia de los residuos, homocedasticidad y no colinealidad.

En relación al coeficiente de linealidad, en nuestra investigación se rechaza la hipótesis nula, no presentando relación lineal las variables con la variable dependiente ( $F=37,401$ ; prob 0,000).

El supuesto de normalidad se cumple, dado que la regresión del residuo estandarizado en relación a la variable dependiente traza un gráfico de distribución normal (Figura 2), así como el alineamiento en diagonal del residuo estandarizado (Figura 3).



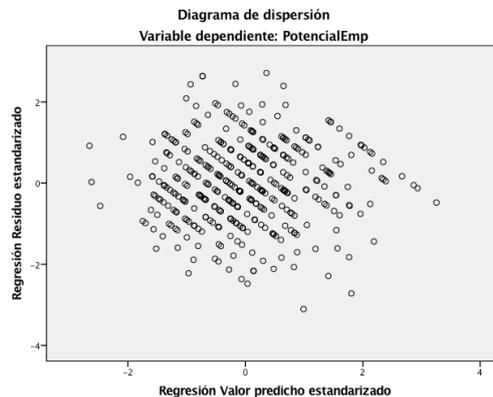
**Figura 2.** Frecuencia de los residuos estandarizados. **Fuente:** elaboración propia.



**Figura 3.** Gráfico de probabilidades acumuladas esperadas y observadas. **Fuente:** elaboración propia

En relación a la independencia de los residuos, se cumple el supuesto que sean aleatorios e independientes entre sí, siendo el estadístico Durbin Watson cercano a 2 ( $=1,966$ ).

En relación al supuesto de homocedasticidad, la varianza de los residuos es constante para cada una de las combinaciones de las variables independientes en relación a la dependiente. En este sentido se cumple mostrando una nube de puntos y no correlación entre los residuos tipificados y los valores pronosticados tipificados (figura 4).



**Figura 4.** Gráfico de dispersión de residuo y valor pronosticado corregido. **Fuente:** elaboración propia.

Finalmente, en relación al supuesto de no colinealidad, se cumple que no existe relación lineal entre ninguna de las variables independientes dado que todos los valores de tolerancia están entre ,470 y ,705; y los FIV (4) entre 1,418 y 2,125.

## 4. RESULTADOS

La investigación para obtener los factores clave de la credibilidad emprendedora, utiliza la técnica de la regresión múltiple por pasos sucesivos, introduciendo las variables con mayor beta y más significativas para observar los cambios producidos en el R cuadrado del modelo.

Consideraremos necesaria la variable introducida siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

- La variación en R cuadrado sea superior a 0,025.
- El índice de condición se sitúe entre 10-12, indicando poca colinealidad (Belsley, 1991).
- El factor de inflación de la varianza (FIV) sea inferior a 10 en todas las variables (Neter, Wasserman, y Kutner, 1990)

Acorde a las condiciones marcadas, el modelo de credibilidad emprendedora resultante es el n°4 de la Tabla 1.

**Tabla 1.** Bondad de ajuste de la regresión múltiple de los Modelos 1-7.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,489 <sup>a</sup>	0,239	0,237	3,155	0,239	143,652	1	458	0
2	,715 <sup>b</sup>	0,511	0,509	2,532	0,272	254,279	1	457	0
3	,739 <sup>c</sup>	0,546	0,543	2,443	0,035	34,743	1	456	0
<b>4</b>	<b>,756<sup>d</sup></b>	<b>0,571</b>	<b>0,567</b>	<b>2,376</b>	<b>0,026</b>	<b>27,089</b>	<b>1</b>	<b>455</b>	<b>0</b>
5	,760 <sup>e</sup>	0,578	0,574	2,359	0,007	7,72	1	454	0,006
6	,769 <sup>f</sup>	0,591	0,586	2,325	0,013	14,203	1	453	0
7	,773 <sup>g</sup>	0,598	0,592	2,308	0,007	8,039	1	452	0,005
a. Variables predictoras: (Constante), CREATIVIDADEINNOVACION									
b. Variables predictoras: (Constante), CREATIVIDADEINNOVACION, AUTOEFICACIAS									
c. Variables predictoras: (Constante), CREATIVIDADEINNOVACION, AUTOEFICACIA, ESFUERZOYPERSEVERANCIA									
<b>d. Variables predictoras: (Constante), CREATIVIDADEINNOVACION, AUTOEFICACIA, ESFUERZOYPERSEVERANCIA, DESEMPLEO</b>									
e. Variables predictoras: (Constante), CREATIVIDADEINNOVACION, AUTOEFICACIA, ESFUERZOYPERSEVERANCIA, DESEMPLEO, MOTIVACIONDELLOGRO									
f. Variables predictoras: (Constante), CREATIVIDADEINNOVACION, AUTOEFICACIA, ESFUERZOYPERSEVERANCIA, DESEMPLEO, MOTIVACIONDELLOGRO, PROPENSIONALRIESGO									
g. Variables predictoras: (Constante), CREATIVIDADEINNOVACION, AUTOEFICACIA, ESFUERZOYPERSEVERANCIA, DESEMPLEO, MOTIVACIONDELLOGRO, PROPENSIONALRIESGO, FINANCIACION									

**Fuente:** elaboración propia.

Se observa la importancia que adopta la variable autoeficacia dado que justifica el 27,2% de la variación de la varianza del modelo, así como la variable creatividad e innovación que justifica el 23,9% del modelo. Le sigue con un impacto menor la variable esfuerzo y perseverancia explicando el 3,5% y la variable desempleo justificando el 2,6% del modelo de credibilidad emprendedora.

Asimismo, destacamos que las condiciones del índice de condición y de la FIV se cumplen. Para las cinco dimensiones del modelo 4, el índice de condición se sitúa en los 12,009, y con sólo una variable en proporción de varianza más elevada (Tabla 2), mientras que la FIV de las variables no supera los 1,413.

**Tabla 2.** Diagnósticos de colinealidad del modelo de credibilidad emprendedora.

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	AUTOEFICACIA	ESFUERZO Y PERSEVERANCIA	DESEMPLEO
1	1	1,968	1	0,02	0,02			
	2	0,032	7,863	0,98	0,98			
2	1	2,864	1	0,01	0,01	0,02		
	2	0,105	5,233	0,09	0,09	0,98		
	3	0,032	9,485	0,9	0,91	0		
3	1	3,795	1	0	0	0,01	0,01	
	2	0,105	6,002	0,07	0,06	0,94	0,01	
	3	0,069	7,43	0,15	0,05	0,05	0,95	
	4	0,031	11,026	0,78	0,89	0	0,04	
4	1	4,49	1	0	0	0,01	0	0,01
	2	0,316	3,767	0,02	0,01	0	0,01	0,82
	3	0,094	6,894	0,03	0,04	0,98	0,03	0,14
	4	0,068	8,14	0,16	0,06	0,01	0,93	0,02
	5	0,031	12,009	0,78	0,88	0,01	0,03	0

a. Variable dependiente: CredEmp

**Fuente:** elaboración propia.

**Tabla 3.** Coeficientes de regresión múltiple de los Modelos 1-4.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	VIF
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	
1	(Constante)	1,207	0,584		2,068	0,039		
	CREATIVIDAD E INNOVACION	1,058	0,09	0,478	11,785	0	1	1
2	(Constante)	-0,998	0,487		-2,048	0,041		
	CREATIVIDAD E INNOVACION	0,703	0,075	0,317	9,341	0	0,915	1,093
	AUTOEFICACIA	0,74	0,046	0,55	16,2	0	0,915	1,093
3	(Constante)	-1,507	0,478		-3,152	0,002		
	CREATIVIDAD E INNOVACION	0,54	0,078	0,244	6,952	0	0,8	1,249
	AUTOEFICACIA	0,647	0,047	0,481	13,837	0	0,813	1,23
	ESFUERZO Y PERSEVERANCIA	0,437	0,074	0,218	5,922	0	0,725	1,379
4	(Constante)	-1,343	0,466		-2,883	0,004		
	CREATIVIDAD E INNOVACION	0,526	0,076	0,238	6,968	0	0,799	1,251
	AUTOEFICACIA	0,553	0,049	0,412	11,362	0	0,708	1,413
	ESFUERZO Y PERSEVERANCIA	0,376	0,073	0,188	5,188	0	0,708	1,413
	DESEMPLEO	0,437	0,081	0,186	5,361	0	0,77	1,299

a. Variable dependiente: CredEmp

**Fuente:** elaboración propia.

La ecuación resultante del modelo de credibilidad es (Tabla 3):

$$\text{Credibilidad Emprendedora} = -1,343 + 0,553 \text{ Autoeficacia} + 0,526 \text{ Creatividad e innovación} + 0,437 \text{ Desempleo} + 0,376 \text{ Esfuerzo y perseverancia}$$

La variable autoeficacia responde a la percepción de control en el comportamiento (Ajzen, 1987, 1991), y la percepción de viabilidad en la intención a emprender por parte del sujeto que quiere emprender (Krueger y Carsrud, 1993; Shapero y Sokol, 1982). La autoeficacia minimiza los posibles errores,

contratiempos y problemas que puedan surgir durante el largo proceso de emprendimiento (Bandura, 1986). Esta variable se convierte en el mejor predictor al buen desempeño profesional (Bandura, 1977, 1986; Wood y Bandura, 1989). La autoeficacia es una variable fuertemente significativa en todos los estudios realizados anteriormente en relación al potencial emprendedor (Chen, Greene, y Crick, 1998; Krueger *et al.*, 2000; Liñán y Chen, 2009; Linan, Urbano, y Guerrero, 2011).

La variable creatividad e innovación corresponde al estado de alerta del individuo hacia nuevas oportunidades. En este sentido la persona creativa e innovadora es capaz de detectar aquellas nuevas oportunidades que han pasado desapercibidas por el resto (Kirzner, 1973). Según Athayde (Athayde, 2009), las personas creativas son los precursores del comportamiento innovador y que a su vez es clave para detectar nuevas oportunidades de mercado. Asimismo la correlación entre innovación y emprendimiento es significativa, siendo especialmente fuerte como percepción de viabilidad (Ismail, Jaffar, y Siow, 2013; Robinson, Stimpson, Huefner, y Hunt, 1991; Wang, Lu, y Millington, 2011).

En relación a la variable desempleo, la teoría de la marginación de Veciana (1999), entendida como la propensión a convertirse en empresarios aquellas personas con escasas oportunidades laborales, constata la relación existente entre desempleo y emprendimiento por necesidad (Espí, Arana, Heras, y Diaz, 2007; Linan *et al.*, 2011).

Por último, la variable esfuerzo y perseverancia de nuestra ecuación, se refiere a la implicación del sujeto más allá del sacrificio en tiempo y dedicación. En realidad, emprender tiene su coste de oportunidad dado que presupone la renuncia a un trabajo estable y seguro (Singh y DeNoble, 2003). También tiene implicaciones de sacrificio a nivel económico dado que el emprendedor deberá comprometer recursos financieros, periódicos, de acuerdo a su proyecto de negocio (Hisrich y Peters, 2002). En estudios previos con alumnos universitarios se ha constatado que la variable esfuerzo es un factor clave en el proceso de emprendimiento (Espí *et al.*, 2007; Singh y DeNoble, 2003).

Destacamos en la ecuación, el elevado índice de R cuadrado. En este sentido la bondad de ajuste del modelo se sitúa en ,571. Significando que las variables independientes explican el 57% del total de la

varianza de credibilidad emprendedora. Este dato es relevante y significativo si lo comparamos con las investigaciones previamente realizadas y que hemos analizado a lo largo de nuestra investigación.

**Tabla 4.** Autores y bondad de ajuste de sus modelos (R cuadrado).

Nombre del autor	Valor R cuadrado obtenido
(Brice, 2002)	0,07
(Singh y DeNoble, 2003)	0,18
(Crant, 1996)	0,3
(Korunka, Frank, Lueger, y Mugler, 2003)	0,29
(Lounsbury, Gibson, Sundstrom, Wilburn, y Loveland, 2004)	0,42
(Naldi, Nordqvist, Sjöberg, y Wiklund, 2007)	0,29
(Lee y Tsang, 2001)	0,32

**Fuente:** elaboración propia.

En la Tabla 4 observamos que la investigación previa que ha conseguido una mayor bondad de ajuste corresponde a la realizada por Lounsbury, Gibson, Sundstrom, Wilburn, y Loveland (Lounsbury, Gibson, Sundstrom, Wilburn, y Loveland, 2004) obteniendo un ,42.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El modelo resultante destaca que la credibilidad emprendedora es la combinación de las percepciones de deseabilidad y de viabilidad, siendo la percepción de viabilidad más influyente en la credibilidad emprendedora dado que incluye las variables independientes de autoeficacia, desempleo, esfuerzo y perseverancia y creatividad e innovación. El conocimiento de estos factores es de especial relevancia pues mediante las adecuadas medidas formativas, sociales y políticas se puede incidir en fomentar el emprendimiento en los jóvenes.

Específicamente en percepción de viabilidad y haciendo referencia a cada una de las variables influyentes destacamos que la variable autoeficacia correlaciona con la variable de financiación, que su falta se percibe por el individuo como un freno y obstáculo en la viabilidad del proyecto emprendedor (Espí *et al.*,

2007; Lüthje y Franke, 2003). Esta misma información se constata a partir del año 2008, en los informes anuales del Global Entrepreneurship Monitor en España dado que hay una menor aportación de capital semilla a la actividad emprendedora que implica una mayor necesidad de aportación de financiación ajena en el 70% de los nuevos emprendedores. En este sentido para favorecer un incremento de la actividad emprendedora sería recomendable informar y formar a los alumnos en las opciones de financiación existentes y que más se pueden adaptar a su proyecto emprendedor. Asimismo, las universidades podrían valorar la creación de un fondo de financiación de capital semilla para impulsar los proyectos que las universidades consideren de interés.

La variable desempleo influye en el sentido que tienden a convertirse en emprendedores aquellas personas con escasas oportunidades laborales (Veciana, 1999).

La variable esfuerzo y perseverancia, incluida en la percepción de viabilidad, implica que la persona que quiere emprender deberá comprometer recursos financieros (Hisrich y Peters, 2002), de tiempo y dedicación para hacer realidad su proyecto emprendedor. Es conveniente generar proyectos adecuados de acompañamiento al emprendimiento y aceleración de proyectos que permitirán al alumno disponer de un adecuado asesoramiento que les permita ser más eficaces y eficientes en la creación de su proyecto emprendedor. Más específicamente se ha demostrado que los programas de soporte a las Spin-Off Académicas permiten a los alumnos una mayor comprensión de las necesidades del cliente, desarrollar mejores estudios de mercado, seleccionar los mercados más adecuados y diseñar planes de negocio más viables (Díez-Vial y Fernández-Olmos, 2014).

En relación a la variable de creatividad e innovación, es significativa su correlación con variables del entorno de la percepción de deseabilidad. Por tanto, si queremos generar estudiantes creativos e innovadores, y que sean emprendedores, deberán ser formados en un entorno abierto, que incentive sus niveles de apertura y de mentalidad abierta (la Rho con apertura es de ,440), en ser responsables, diligentes, organizados, ordenados y persistentes (la Rho con responsabilidad es de ,402), tolerantes

al riesgo (la Rho con propensión al riesgo es de ,407) y en el sentido de no estigmatizar socialmente el fracaso, y motivados por el éxito y los resultados (la Rho con motivación del logro es de ,498).

En definitiva, las universidades para cumplir con los postulados de la Unión por la Innovación (Eurostat, 2009) que las conciben cómo medio para la creación de nuevas empresas y generación de nuevos emprendedores deberán conocer en profundidad el proceso donde los estudiantes devienen emprendedores. Tal y como sugiere Vanevenhoven y Liguori (2013), “Comprendiendo mejor el complejo proceso que ayuda y dificulta a los estudiantes a devenir emprendedores, podemos diseñar mejor el plan de estudios para cumplir con sus siempre cambiantes necesidades “(p. 324).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I.** (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60411-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60411-6)
- Ajzen, I.** (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Athayde, R.** (2009). Measuring Enterprise Potential in Young People. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 481-500. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00300.x>
- Baker, T., y Powell, E. E.** (2016). Let them eat bricolage? Toward a contextualized notion of inequality of entrepreneurial opportunity. In Edward Elgar. (Ed.), *A research agenda for entrepreneurship and context*. (In F. Welt). Cheltenham UK.
- Bandura, A.** (1977). *Social Learning Theory*. (P. Hall, Ed.). Englewood Cliffs, NJ.
- Bandura, A.** (1986). *The Social Foundations of Thought and Action*. (Prentice-Hall, Ed.). Englewood Cliffs, NJ.
- Belsley, D. A.** (1991). Conditioning diagnostics: collinearity and weak data in regression. In I. John Wiley & Sons (Ed.).
- Bird, B.** (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.
- Chen, C. C., Greene, P. G., y Crick, A.** (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316.
- Dauids, L. E.** (1963). *Characteristics of Small Business Founders in Texas and Georgia*. Washington DC: Small Business Administration.
- Díez-Vial, I., y Fernández-Olmos, M.** (2014). Knowledge spillovers in science and technology parks: How can firms benefit most? *The Journal Technology Transfer*, 1-15.

- Draheim, K.** (1972). Factors influencing the rate of formation of technical companies. *Center for Venture Management*, 3-17.
- Espí, M. T., Arana, G., Heras, I., y Diaz, A.** (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la Upv/Ehu. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 14, 83-110.
- Etzkowitz, H., y Leydesdorff, L.** (1998). The triple helix as a model for innovation studies. *Science and Public Policy*.
- Eurostat.** (2009). *Eurostat statistical book*. (Publications\_Office, Ed.). European Union.
- Gartner, W. B.** (1989). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47-68.
- Hisrich, R., y Peters, M.** (2002). *Entrepreneurship* (Vol. 5). Nueva York: Mc Graw Hill.
- Hornaday, J., y Aboud, J.** (1970). Characteristics of successful entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 23, 47-54.
- Howell, R.** (1972). Comparative profiles: Entrepreneurs versus the hired executive: San Francisco peninsula semiconductor industry. *Center for Venture Management*, 47-62.
- Ismail, N., Jaffar, N., y Siow, T.** (2013). Using EAO model to predict the self-employment intentions among the Universities' Undergraduates in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4, 282-287.
- Kirzner, I. M.** (1973). Competition and entrepreneurship. *The University of Chicago Press*.
- Kolvereid, L.** (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- Krueger, N. F.** (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N. F., y Brazeal, D.V.** (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.

- Krueger, N. F., y Carsrud, A. L.** (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., y Carsrud, A. L.** (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. doi: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Liñán, F., y Chen, Y.-W.** (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 593-617.
- Linan, F., Urbano, D., y Guerrero, M.** (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(3-4). doi: <https://doi.org/10.1080/08985620903233929>
- Lounsbury, J., Gibson, L., Sundstrom, E., Wilburn, D., y Loveland, J. M.** (2004). An empirical investigation of the proposition that “school is work”: a comparison of personality-performance in school and work settings. *Journal of Education and Work*, 17(1), 119-131.
- Lüthje, C., y Franke, N.** (2003). The “making” of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135-147.
- Mescon, T., y Montanari, J.** (1981). The personalities of independent and franchise entrepreneurs: An empirical analysis of concepts. *Journal of Enterprise Management*, 3(2), 149-159.
- Neter, J., Wasserman, W., y Kutner, M. H.** (1990). *Applied Linear Statistical Models* (M.A: Irwin).
- Reichert, S.** (2009). *Institutional diversity in European higher education*. Zurich: European University Association.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V, Huefner, J. C., y Hunt, H. K.** (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13-31.
- Schumpeter, J.** (1934). *The Theory of Economic Development*. (T. Publishers, Ed.). Cambridge.

- Shapero, A., y Sokol, L.** (1982). *The social dimension of entrepreneurship*. (C. A. Kent, D. L. Sexton, y K. H. Vesper, Eds.). *The encyclopedia of entrepreneurship*. (Prentice H). Englewood Cliffs, NJ.
- Singh, G., y DeNoble, A.** (2003). Views on self-employment and personality: an exploratory study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 8(3), 265-281.
- Stevenson, H. H., y Jarillo-Mossi, J. C.** (1986). Preserving entrepreneurship as businesses grow. *Journal of Business Strategy*.
- Tena, R. R., y Bustelo, F. E.** (2016). Iniciativa personal y emprendedora del alumnado de Primaria y 1er Ciclo de Secundaria : Aspectos personales , familiares y escolares. *Intangible Capital*, 12(5), 1221-1254. doi: <https://doi.org/10.3926/ic.609>
- Thompson, E. R.** (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x>
- Vanevenhoven, J., y Liguori, E.** (2013). The impact of entrepreneurship education: introducing the entrepreneurship education project. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 315-328.
- Veciana, J. M.** (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 8(3), 11-36.
- Wang, W., Lu, W., y Millington, J. K.** (2011). Determinants of Entrepreneurial Intention among College Students in China and USA. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 35-44.
- Welter, F., Baker, T., Audretsch, D. B., y Gartner, W. B.** (2017). Everyday Entrepreneurship-A Call for Entrepreneurship Research to Embrace Entrepreneurial Diversity. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(3), 311-321. doi: <https://doi.org/10.1111/etap.12258>
- Wood, R., y Bandura, A.** (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14, 361-384.