

El emprendimiento ante las crisis

VI Workshop Internacional de Investigación en Emprendimiento

GEM - ACEDE

ABSTRACTS

Coordinación

Francisco Javier García Rodríguez

Esperanza Gil Soto

Desiderio Gutiérrez Taño

Carmen Inés Ruiz de la Rosa



Presentación

Acabamos de vivir la mayor *pandemia* del último siglo que, siguiendo a diversos autores, ha de ser analizada más como una *sindemia*, resaltando las interacciones biológicas y sociales a las que la misma ha dado lugar y alertando de los importantes retos que han de afrontarse en el ámbito de la educación, el empleo, la vivienda, la alimentación o el medio ambiente. Desde la originaria visión de Schumpeter, el emprendimiento se ha entendido como ligado al cambio y a la innovación, imprescindible para adaptarse a situaciones de alta incertidumbre e incluso para provocar y dinamizar las transformaciones. Ante esta nueva y compleja realidad, en medio de este reto *civilizatorio*, parece que el papel de la persona emprendedora se revaloriza nuevamente como agente de cambio, apoyándose en otras dinámicas, como una inmensa ola de innovación tecnológica que parece acelerarse también con las crisis.

Además, en este nuevo escenario, el interés por el proceso emprendedor ha de ampliarse, desde el clásico emprendimiento empresarial, que introduce nuevos productos/servicios en el mercado, al emprendimiento social, que busca satisfacer necesidades sociales o al intraemprendimiento, que persigue innovar dentro de una organización. Por todo ello, si ya la política de promoción y apoyo a la actividad emprendedora poco a poco se ha ido consolidando como una estrategia adecuada para mejorar el empleo y el bienestar de las regiones, en este nuevo contexto resulta imprescindible repensar y redimensionar su papel, así como determinar las herramientas más eficaces. A ello ha de seguir contribuyendo la

investigación en emprendimiento, un campo de estudio con autonomía propia que se ha consolidado en las últimas décadas.

En la presente publicación se recogen las contribuciones presentadas al **VI Workshop Internacional de Investigación en Emprendimiento GEM-ACEDE**, celebrado en la ciudad de La Laguna el 17 de septiembre de 2021, en el que confluyeron dos eventos académicos consolidados, promovidos por dos prestigiosas organizaciones académicas que centran su atención en el análisis del fenómeno emprendedor y la persona emprendedora. En concreto, la RedGEM España celebró la décimo quinta edición del workshop de investigación basado en GEM, al tiempo que la Sección de Emprendimiento de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresa (ACEDE) su décimo workshop.

El evento, planteado con el lema **“El emprendimiento ante las crisis”**, enfatizó la necesidad de establecer una nueva mirada analítica del fenómeno emprendedor ante las circunstancias cambiantes que hemos de afrontar. Las distintas aportaciones han sido agrupadas en dos grandes áreas que constituyen, a su vez, las líneas principales de interés de los dos eventos que se celebraron conjuntamente en esta edición. Además, en este workshop se han incluido trabajos en una tercera área, denominada casos prácticos de docencia y transferencia que, como su propio nombre indica, recogen experiencias de fomento del emprendimiento desarrolladas en el ámbito educativo, o bien casos de buenas prácticas de transferencia de conocimiento desde el

ámbito académico universitario a instituciones o empresas (desarrollo de estudios y análisis; programas de fomento, etc.), en la línea de actividades valoradas en el denominado “sexenio de transferencia”. Así, las distintas contribuciones se han estructurado de la siguiente manera:

I. Trabajos de investigación en emprendimiento basada en datos GEM.

II. Trabajos de investigación sobre el proceso emprendedor en general.

III. Casos prácticos de docencia y transferencia.

III.1 Experiencias y buenas prácticas de docencia en emprendimiento.

III.2 Experiencias y buenas prácticas de transferencia de conocimiento en emprendimiento.

Desde el comité organizador, formado por profesorado de la Universidad de La Laguna y de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y que en su mayoría forma parte del equipo GEM-Canarias y de la Sección de Emprendimiento de ACEDE, queremos agradecer a los equipos directivos tanto del Observatorio de Emprendimiento de España como de la sección de emprendimiento de ACEDE el apoyo logístico proporcionado para el desarrollo del evento. Asimismo, nuestro agradecimiento a la Dirección General de Formación Profesional y Educación de Adultos del Gobierno de Canarias por su imprescindible colaboración, haciendo tangible la necesaria coordinación entre los distintos subsistemas de formación superior para dinamizar el ecosistema de emprendimiento

de una región. Finalmente, gracias al conjunto de personas que han contribuido con la presentación de sus trabajos en las diferentes sesiones paralelas a enriquecer este encuentro, así como a ponentes y a asistentes. Sin ellos/as, nada hubiera sido posible.

COMITÉ DE ORGANIZACIÓN

Universidad de La Laguna

- Francisco J. García Rodríguez
- Esperanza Gil Soto
- Inés Ruiz de la Rosa
- Desiderio Gutiérrez Taño
- Alicia Correa Rodríguez
- Ana L. González Pérez
- Olga González Morales

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

- Rosa M. Batista Canino
- Alicia Bolívar Cruz
- Desiderio García Almeida
- Pino Medina Brito
- Silvia Sosa Cabrera
- Domingo Verano Tacoronte

COMITÉ CIENTÍFICO

- Amoros, Ernesto. EGADE Business School, Tecnológico de Monterrey. GEM México.
- Aparicio, Sebastian. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Aragón Sánchez, Antonio. Universidad de Murcia. GEM Murcia.
- Batista Canino, Rosa. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. GEM Canarias.
- Batle Lorente, Julio. Universidad de las Islas Baleares. GEM Baleares.
- Brío González, Jesús A.. Universidad de Oviedo. GEM Asturias.
- Contín Pilart, Ignacio. Universidad Pública de Navarra. GEM Navarra.
- Fernández Fernández, Loreto. Universidad de Santiago de Compostela. GEM Galicia.
- Fernandez Laviada, Ana. Universidad de Cantabria. GEM Cantabria.
- Fuentelsaz Lamata, Lucio. Universidad de Zaragoza. GEM Aragón.
- Fuentes Fuentes, M^a Mar. Universidad de Granada. GEM Melilla.
- García Rodríguez, Francisco J.. Universidad de La Laguna. GEM Canarias.
- González Alvarez, Nuria. Universidad de León. GEM Castilla y León.
- González Gil, Consuelo. Universidad de Zaragoza. GEM Aragón.
- Cuallarte Nuez, Carlos. Universitat Autònoma de Barcelona. GEM Cataluña.
- Hart, Mark. Aston Business School. GEM United Kingdom.

- Hernández Mogollón, Ricardo. Universidad de Extremadura. GEM Extremadura.
- Jiménez Moreno, Juan José. Universidad de Castilla-La Mancha. GEM Castilla la Mancha.
- Larraza Kintana, Martín. Universidad Pública de Navarra. GEM Navarra.
- Levie, Jonathan. National University of Ireland. GEM Ireland.
- Gómez Gras, José María. Universidad Miguel Hernández de Elche. GEM C. Valenciana.
- Mira Solves, Ignacio. Universidad Miguel Hernández de Elche. GEM C. Valenciana.
- Neira Gómez, Isabel. Universidad de Santiago de Compostela. GEM Galicia.
- Nieto Antolín, Mariano. Universidad de León. GEM Castilla y León. GEM Castilla y León.
- Pablo López, Isidro. Universidad Autónoma de Madrid. GEM Cantabria.
- Peña, Iñaki. Deusto Business School. GEM País Vasco.
- Ruano Marrón, Luis A.. RICARI, Desarrollo de Inversiones Riojanas S.A. GEM La Rioja.
- Rubio Bañón, Alicia. Universidad de Murcia. GEM Murcia.
- Ruiz Navarro, José. Universidad de Cádiz. GEM Andalucía.
- Saiz Santos, María. Universidad del País Vasco. GEM País Vasco.
- San Martín Espina, Paula. Universidad de Cantabria. GEM Cantabria.

- Sánchez Escobedo, Mari Cruz. Universidad de Extremadura. GEM Extremadura.
- Schøtt, Thomas. University of Southern Denmark. GEM Denmark.
- Singer, Slavica. University of Osijek. GEM Croacia.
- Urbano, David. Universidad Autónoma de Barcelona. GEM País Vasco.
- Varela, Rodrigo. Universidad ICESI. GEM Colombia.

Contenido

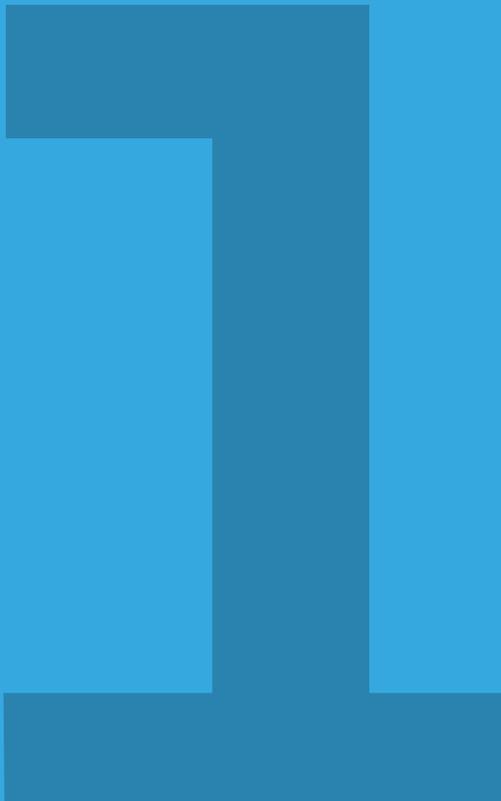
I. Trabajos de investigación en emprendimiento	
basada en datos GEM	15
Women´s choice of self-employment in the aftermath of crisis	15
El impacto de la Covid-19 sobre la actividad emprendedora naciente en España: análisis en función de la edad	23
Análisis de la capacidad predictiva del modelo de personalidad Big Five con el cuestionario de identificación de patrones de Usuario de la gamificación HEXAD para la identificación de patrones de emprendimiento	31
Caracterización del perfil individual y Empresarial de la actividad emprendedora agraria.....	39
Caracterización de los individuos desempleados con una intención emprendedora extraordinariamente alta usando minería de datos ...	45
Venture capital y emprendimiento tecnológico en Latinoamérica.....	51
II. Trabajos de investigación sobre el proceso	
emprendedor en general	61
Identidad y emprendimiento en el alumnado universitario.....	63
Cómo fomentar el emprendimiento intergeneracional: propuesta de una metodología de intervención activa	67

Efectos del contexto y las características demográficas del CEO en empresas creadas por mujeres.....	73
Impacto de los programas de emprendimiento evaluados rigurosamente: Una revisión sistemática.....	83
Caracterización de emprendimientos de la provincia de Córdoba (Argentina).....	89
Does the gender of university students have any effect on their entrepreneurial identity?	97
Caracterización de los programasde aceleración universitarios en España.....	105
Revisión de la Intención Emprendedora como tópico de investigación: Un estudio de su evolución con palabras clave	113
El emprendedor sostenible en la literatura académica	121
El emprendimiento social y su ecosistema: estudio del ecosistema emprendedor en la región de Murcia	135
What lessons did we learn from the GUESSS project? A content analysis of the key topics and variables	141
Does entrepreneurship education make a difference? An analysis of entrepreneurial intention from a multigroup perspective.....	151
Efecto de la crisis del Covid-19 sobre la intención emprendedora ...	157

Does Socioemotional Wealth Promote or Hinder Entrepreneurial Orientation?	165
III.1. Experiencias y buenas prácticas de docencia en emprendimiento	175
Arte y Humanidades Emprenden: eficacia y satisfacción de una práctica docente universitaria.....	177
Place-based entrepreneurship education in rural settings	183
Emprendimiento de película:Una experiencia docente.....	189
Emprendizaje basado en el conocimiento del medio rural jiennense.....	195
Innovation teams, un proyecto de inmersión de alumnos de grado y máster en un reto de Innovación con empresas	201
Red de emprendimiento justo y sostenible.....	207
Aprendizaje cooperativo-colaborativo para el impulso del emprendimiento.Una experiencia en la Universidad deLa Laguna....	215
El emprendedurismo ecológico:El rol del liderazgo, la motivación y la creatividad en las firmas ecoturísticas	223
La capacidad emprendedora en la formación: propuesta de un modelo único para mejora de la capacidad estratégica en estudiantes de la UNAN-León en Nicaragua	231

III.2. Experiencias y buenas prácticas de transferencia de conocimiento en emprendimiento	239
¿Qué competencias emprendedoras deberían tener los sucesores de pequeñas empresas familiares?	241
Erasmus for Young Entrepreneurs y la transferencia de conocimiento tácito en emprendimiento. Especial referencia al período de pandemia COVID-19 en Canarias	247

I. Trabajos de investigación en emprendimiento basada en datos GEM.



Women's choice of self-employment in the aftermath of crisis

ALAITZ ZABALA ZARAUZ
SEHAM GHALWASH

AYMAN ISMAIL
IÑAKI PEÑA LEGAZKUE

Abstract

We compare the self-employment intentions of women from different contexts, namely, Egypt and Spain after two recent incidents of global economic collapse—the 2008 global financial crisis and the COVID-19 pandemic. We draw on occupational choice and human capital theories to better understand how the self-employment intentions of women with different demographic, perceptual and human capital profiles vary in periods of crisis. Consistent with previous studies, the results suggest that intentions of self-employment vary with the specific demographic, perceptual and human capital factors of women. However, the context and macroeconomic conditions matter since the findings also show that the factors that drive the self-employment intention of women differ from one context to another. Moreover, the impact of each global shock in every context is different. These findings provide new guidance for policymakers by acknowledging the relevance of the heterogeneity of women, contexts, and economic periods to the choice of self-employment.

Keywords

women entrepreneurship, global shocks, perceptions, intention, crisis

1. Introduction

The literature lacks empirical evidence on what factors lead to the self-employability of women with different profiles after crises, especially in more distressed regions and during periods of economic hardship (Shinnar et al., 2012). If we learn what drives self-employment intentions under difficult conditions, policymakers can design programs that are better tailored to promoting entrepreneurship for different segments of women in different contexts. The aim of our study is to explain how key *demographic, perceptual and human capital* factors affect the intention of women to engage in self-employment when they face global shocks in two different countries: Egypt and Spain. We expect to make two contributions to the field of female entrepreneurship. First, to the best of our knowledge, the effect of global shocks has not been deeply investigated as an antecedent to the variation in the self-employment intentions of women. According to occupational choice theory, people create preferences and occupational interests to develop their professional careers based on personal and contextual factors (Sorgner and Fritsch, 2013). While women's personal attributes, such as cognitive perceptions and human capital, influence entrepreneurship decisions (Bird and Brush, 2002; Brush et al., 2017), such personal attributes may vary in periods of economic contraction. Furthermore, such variations differ across contexts. The literature overlooks the dynamic and changing nature of perceptions and human capital in unfavorable conditions.

Our findings show that, in a period of crisis, these preferences can change drastically and may result in an unproven intention to pursue self-employment. Second, noticeable differences exist among women in terms of perceptions and human capital endowment. Unlike most studies on entrepreneurial intention, we acknowledge these differences and recognize the heterogeneity of women.

Our research proposes the following hypotheses:

H1: The effect on the intention to pursue self-employment of being either a younger (i.e., younger than 30 years old) or older (i.e., older than 50 years old) women is positively moderated by an unexpected global shock.

- H2: The positive effect on self-employment intentions of optimistic perceptions (i.e., feeling of business opportunities, lower fear of failure, greater self-confidence) is negatively moderated by an unexpected global shock.
- H3: The positive effect on self-employment intentions of a richer human capital (i.e., higher education, entrepreneurial experience, networking capacity with local entrepreneurs) is positively moderated by the effect of an unexpected global shock.

2. Methodology

We selected two economies with distinct income levels, Egypt and Spain. The sample includes responses to an interview from 53,449 women from both countries to analyse and compare their intention to pursue self-employment before and after the two crises. Data from the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) project were used for four cohorts: 2008, 2010, 2019 and 2020.

A dependent variable is created to describe the intention of women to engage in self-employment. Women are asked whether they have the intention of creating a new firm in the

next 3 years. Affirmative answer takes the value of one (1) and zero (0) otherwise. The main *explanatory variables* of this study are *age*, *perceptions* and *human capital* factors. For the variable *age*, if a woman is between 30 and 50 years old, the variable *Age_M* takes the value of (1) and zero (0) otherwise. We included a set of variables to describe the *perceptions* of women. We acknowledge three dichotomous perceptual variables that reflect whether a woman perceives that there are good business opportunities in the market (*Opp_perc*), whether a woman considers that the fear of failure is not a major obstacle to starting a new business (*No_averse*), and whether a woman perceives that she has the skills needed to self-employ (*Self_conf*). Regarding the variables reflecting the *human capital* profile, we created a dichotomic variable, *Edu_h*, to identify women with more than 12 years of schooling. In such cases, the variable *Edu_h* takes the value of (1) and zero (0) otherwise. Likewise, the dichotomic variable *Entr_Exp* describes whether a woman

had a previous entrepreneurial experience. In the GEM project, people are asked whether they had shut down their own business in the last 12 months. If the answer is yes, the variable *Entr_Exp* takes the value one (1) and zero (0) otherwise. We added the variable *Relat_cap* to represent the relational capital of women and their networking ability with entrepreneurs. If a woman knows another person who has started a new business in the last 24 months, the variable *Relat_cap* takes the value of one (1) and zero (0) otherwise. Finally, the variable *Shock* depicts whether a woman responded in the post-shock year (i.e., value 1) or in the pre-shock year (i.e., value 0) of any of the two global shocks (i.e., global financial crisis or COVID-19).

A binomial logistic regression method was used to test our hypotheses. It estimates the probability of an event occurring. In our study, this event represents our dependent variable (i.e., the intention for self-employment).

3. Results

Approximately 8% of the women indicated they had an intention to start a business in the next three years and nearly 27% of those were aged between 30-50 years old. Regarding the set of perception variables, 44% of the women thought that they had enough skills to engage in entrepreneurship, 26% perceived that there were good opportunities to launch a business, and 44% believed that their fear of failure did not impede trying to start their own business.

Regarding their human capital profile, approximately 42% of the sample had more than 12 years of schooling, 2% had previous entrepreneurial experience, and 32% knew people who were entrepreneurs.

The estimated coefficients confirm the idea that the consequences of global shocks on women's intention to engage in entrepreneurship are not uniform across regions (Cheraghi et al., 2014; Doern et al., 2019). While several studies conclude the existence of an inverse-U curvilinear link between age and entrepreneurial activity (Kautonen et al., 2014; Lévesque and Minniti, 2011), our findings show that it may vary depending on personal factors, contextual factors and the stage of the process of entrepreneurship. Our results reveal novel insights regarding how global

shocks affect women's intentions differently in disparate contexts. These results question the widely accepted inverse U-shaped relationship and suggest a complex relationship between the age of women and their self-employment intentions in response to the effect of global shocks in different economies.

There is ample consensus in the literature that people's perceptions influence the intention and action of pursuing new ventures (Arenius and Minniti, 2005; van der Zwan et al., 2012;), but most studies overlook that perceptions are affected by crises. Our research suggests that after disabling shocks, distinct categories of perceptions change, and these changes influence women's choice of self-employment differently depending on the institutional setting within their respective countries. Anyway, in both cases, the economic shock was a deterrent to choosing self-employment, and thus, these results lend broad support for our second hypothesis.

The third finding of our study confirms the relationship between human capital attributes and the choice of self-employment. According to our evidence, the past entrepreneurial experience of women, rather than their higher level of formal education, encourages them to pursue self-employment after an abrupt shock. Our finding suggests that there are interesting similarities across countries regarding the effect of experiential capital on the intention of self-employment in the aftermath of crises.

4. Conclusions and contributions

We focus on the demographic, perceptual and human capital features of women to shed light on how intentions for self-employment are constructed. More precisely, we investigate how the intention of women for self-employment varies in different contexts (i.e., Egypt and Spain) in response to global shocks (i.e., global financial crisis and the COVID-19 pandemic). By recognizing the diverse profiles of women, we show that sudden global shocks shape entrepreneurial intentions depending on the personal attributes and the context where women live. The creation of a firm follows an intention, and intentions are often triggered by extraordi-

nary and unexpected events. Therefore, some of the most widely accepted premises supported by different theories (i.e., occupational choice theory, human capital theory, etc.) barely hold in our study because the odd conditions generated by a disrupting crisis defy the assumptions upon which these theories are built.

Our study is not exempt from limitations. Personal attributes can be complemented with other variables that are missing in this study but are still important. The application of theories from other disciplines would enrich our understanding of how women facing adversity form intentions for self-employment in a larger variety of contexts and also would be interesting to compare the creation of intentions by comparing more and less advanced regions.

Universal 'one-size-fits-all' policies to promote women's self-employment may not work, as women exhibit different profiles and live in different economic and institutional contexts. In this regard, our results provide complementary insights that allow us to better understand how women with heterogeneous profiles craft intentions to engage in self-employment in the face of the adversity provoked by global shocks.

References

Arenius, P. and Minniti, M. (2005). 'Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship'.

Small Business Economics 24(3):233-47. DOI: [10.1007/s11187-005-1984-x](https://doi.org/10.1007/s11187-005-1984-x).

Bird, B. and Brush, C. (2002). 'A Gendered Perspective on Organizational Creation'.

Entrepreneurship Theory and Practice 26(3):41-65. DOI: [10.1177/104225870202600303](https://doi.org/10.1177/104225870202600303).

Brush, C., Ali A., Kelley, D. and Greene, P. (2017). 'The Influence of Human Capital Factors and Context on Women's Entrepreneurship: Which Matters More?' *Journal of Business Venturing Insights* 8:105-13. DOI: [10.1016/j.jbvi.2017.08.001](https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.08.001).

Cheraghi, M., Setti, Z. and Schøtt, T. (2014). 'Growth-Expectations among Women Entrepreneurs: Embedded in Networks and Culture in Algeria, Morocco, Tunisia and in Belgium and France'. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 23(1/2):191. DOI: [10.1504/IJESB.2014.065308](https://doi.org/10.1504/IJESB.2014.065308).

Doern, R., Williams, N. and Vorley, T. (2019). 'Special Issue on Entrepreneurship and Crises: Business as Usual? An Introduction and Review of the Literature'. *Entrepreneurship & Regional Development* 31(5-6):400-412. DOI: [10.1080/08985626.2018.1541590](https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1541590).

Kautonen, T, Down, S. and Minniti, M. (2014). 'Ageing and Entrepreneurial Preferences'.

Small Business Economics 42(3):579-94. DOI: [10.1007/s11187-013-9489-5](https://doi.org/10.1007/s11187-013-9489-5).

Lévesque, M., and Minniti, M. (2011). 'Age Matters: How Demographics Influence Aggregate Entrepreneurship'. *Strategic Entrepreneurship Journal* 5(3):269-84. DOI: <https://doi.org/10.1002/sej.117>.

Shinnar, R.S., Giacomini, O. and Janssen, F. (2012). 'Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture'. *Entrepreneurship Theory and Practice* 36(3):465-93. DOI: [10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x).

Sorgner, A., and Fritsch, M. (2013). 'Occupational Choice and Self-Employment – Are They Related?' *SSRN Electronic Journal*. DOI: [10.2139/ssrn.2205034](https://doi.org/10.2139/ssrn.2205034).

van der Zwan, P., Verheul I. and Thurik A.R. (2012). 'The Entrepreneurial Ladder, Gender, and Regional Development'. *Small Business Economics* 39(3):627-43. DOI: [10.1007/s11187-011-9334-7](https://doi.org/10.1007/s11187-011-9334-7).

El impacto de la Covid-19 sobre la actividad emprendedora naciente en España: análisis en función de la edad

ANA FERNÁNDEZ LAVIADA
ALFONSO JESÚS TORRES MARIN

MARCELO LEPORATI

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar los factores internos y externos que influyen sobre la actividad emprendedora naciente en España para distintos grupos de edad, haciendo énfasis en el impacto causado por la crisis económica originada a partir de la Covid-19. Para ello se utiliza la información obtenida a partir del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) correspondiente a los años 2019 y 2020.

Se han diferenciado 3 grupos de edad (18-29; 30-49 y 50-64), realizándose sendas regresiones logísticas que establecen una relación causal entre factores externos, internos y la tasa de emprendedores nacientes.

Los resultados de la investigación evidencian que la crisis económica causada por la Covid-19 ha tenido un efecto negativo en la probabilidad de emprender de los colectivos más jóvenes y de mediana edad, no existiendo evidencia de que los emprendedores senior se hayan visto afectados.

Palabras clave

Emprendimiento, Covid-19, Crisis económica, emprendedores nacientes

1. Introducción

Las crisis económicas generan desempleo, dificultades de financiación y reducción del crecimiento económico, teniendo también consecuencias sobre la actividad emprendedora.

La teoría del Ciclo Económico considera que las recesiones pueden generar efectos ambiguos en la actividad empresarial. Por un lado, los individuos pueden detectar nuevas oportunidades, por otro, el pesimismo existente los desalienta a seguir buscando oportunidades (González-Perñá *et al.*, 2018). La respuesta de los emprendedores a las crisis es heterogénea. En los países más desarrollados, el emprendimiento por oportunidad muestra una tendencia procíclica, mientras que en los países donde el emprendimiento por necesidad es importante, el efecto contra cíclico es más intenso.

Aunque los factores contextuales son fundamentales), generalmente se han discutido en la literatura de emprendimiento como fuerzas moderadoras de la causa raíz, más relacionadas con los recursos, características, habilidades y capacidades de los emprendedores (Davidsson *et al.*, 2021).

Sin embargo, los cambios contextuales provocados por la crisis de la Covid-19 -efectos en la salud, restricciones a la movilidad geográfica, medidas legislativas y cambios socioculturales-, además de provocar fuertes caídas del PIB mundial (-10,8% en España en 2020) también han afectado a la actividad emprendedora naciente.

El objetivo de esta investigación es analizar los factores internos y externos que influyen sobre la actividad emprendedora naciente en España para distintos grupos de edad. Aunque se otorga un énfasis especial al impacto de la crisis económica originada por la Covid-19, los factores internos deben ser también considerados. Estos se agrupan en dos bloques: (1) factores sociodemográficos (nivel de ingresos, educación, ocupación, género y edad) y (2) actitudes, percepciones y experiencia emprendedora.

Niveles más elevados de ingresos reducen el emprendimiento por necesidad y aumentan la probabilidad de emprender en busca de oportunidades (Singh & DeNoble, 2003).

Los emprendedores requieren un mayor nivel de educación para detectar mejor las oportunidades, si bien, en las economías más desarrolladas, el nivel de educación no parece ser relevante (Coduras *et al.*, 2018).

La ocupación tiene una influencia negativa en la probabilidad de emprendimiento, ya que reduce el tiempo disponible para buscar oportunidades y así como para realizar otro tipo de actividades (Kautonen, 2012).

Ser una mujer tiene una influencia negativa sobre la actividad emprendedora (Kautonen, 2008).

La edad constituye una barrera importante a la hora de emprender. A medida que nos hacemos más mayores, el coste de oportunidad de iniciar un nuevo negocio aumenta (Sing & De Noble, 2003).

Diversos autores señalan que la experiencia profesional, la red de contactos, las habilidades adquiridas y la experiencia emprendedora previa, influyen positivamente en la actividad emprendedora, mientras que el miedo al fracaso reduce la actividad emprendedora .

2. Metodología

Este trabajo identifica los emprendedores nacientes en España en 2019 y 2020 utilizando datos de la Encuesta de Población Adulta (APS) del GEM. Para determinar la actividad emprendedora naciente, se creó la variable dependiente START, que recibe el valor “1” cuando los individuos reportan un esfuerzo de puesta en marcha durante el año 2020 ya sea de manera individual o patrocinada y no han pagado salarios ni por más de tres meses ni antes del año 2020. La Tabla I incluye la definición de las variables explicativas empleadas.

Variable	Descripción	Tipo	Valores
Nivel de ingresos	Nivel de ingresos del hogar de las personas.	Categórica	Bajo, medio, alto
Educación	Nivel de educación de las personas.	Categórica	0-Primary level 1-Secondary level 2-Post-Secondary 3-Graduate experience
Ocupación	Tipo de ocupación de las personas.	Categórica	1- Full Time/Part Time 2- Solo Part-Time 3- Retirado 4- Amo/a de casa 5- Estudiante 6- Sin empleo 7- Otro
Género	Género de las personas	Binomial	Hombre=0; Mujer=1
Edad	Edad de las personas	Continua	18-64
Conoce a un emprendedor	Conoce personalmente a alguien que ha iniciado una empresa en los últimos dos años.	Binomial	No=0; Sí=1
Percibe oportunidades	Percibe buenas oportunidades para iniciar una nueva empresa en su comunidad en un futuro próximo.	Binomial	No=0; Sí=1
Percibe habilidades	Cree en tener los conocimientos, las habilidades y la experiencia necesarios para iniciar una nueva empresa.	Binomial	No=0; Sí=1
Miedo al fracaso	Miedo al fracaso que impedirá que una persona emprenda una empresa.	Binomial	No=0; Sí=1
Experiencia previa	La persona cerró un negocio en los últimos 12 meses.	Binomial	No=0; Sí=1
Año 2020	Emprendedor naciente en 2020	Binomial	No=0; Sí=1

Tabla I: Variables incluidas en el modelo. Fuente: elaboración propia.

Los datos se han dividido en tres grupos de edad: jóvenes (18-29 años), mediana edad (30-49 años) y seniors (50-64 años) y se ha creado una variable dummy “Año 2020” que recoge si la observación corresponde al año 2020, para identificar el efecto de la crisis provocada por la Covid-19.

Se ha utilizado un modelo de regresión logística para determinar cómo la probabilidad de que ocurra el evento “ser un emprendedor naciente”, se ve influenciada por la presencia o ausencia de diferentes factores y su estimación.

El modelo logístico utilizado es el siguiente:

(Ecuación1)

$$\begin{aligned} \text{START} = & \beta_0 + \beta_1 * \text{Nivel de ingresos} + \beta_2 * \text{Educación} + \beta_3 * \text{Ocupación} + \beta_4 \\ & * \text{Género} + \beta_5 * \text{Edad} + \beta_6 * \text{Conoce un emprendedor} + \beta_7 \\ & * \text{Percibe oportunidad} + \beta_8 * \text{Percibe habilidades} + \beta_9 \\ & * \text{Fair of failure} + \beta_{10} * \text{Experiencia previa} + \beta_{11} * \text{Año 2020} + \varepsilon \end{aligned}$$

Los parámetros han sido seleccionados utilizando el estadístico z de Wald y el criterio de información de Akaike y se ha estimado la probabilidad marginal de cada estimador.

Los métodos de bondad de ajuste utilizados han sido el cálculo del chi-cuadrado, loglikelihood, p-value y pseudo R2 (McFadden’s).

El modelo nos ayuda a responder la pregunta de cuáles son los factores que impactan en la actividad emprendedora naciente durante la pandemia de la Covid-19 en España para los distintos grupos de edad. Otros estudios siguen una metodología similar (Torres-Marín *et al.*, 2020).

3. Resultados

Los resultados del modelo se muestran en la Tabla II, donde se incluye el valor del estimador (Est), la significatividad (Sig), y la probabilidad marginal (MP).

	Jóvenes			Mediana edad			Seniors		
	18-29			30-49			50-64		
	Est	Sig	MP	Est	Sig	MP	Est	Sig	MP
Ingresos medios									
Ingresos altos	0.82	***	3.62%				-0.63	***	-0.85%
Secundaria				0.29	.	0.87%			
Post Secundaria				0.37	*	1.12%			
Terciaria				0.45	*	1.57%			
Part-Time	0.42	.	1.83%				0.48	.	0.92%
Retirado							-0.81	*	-1.01%
Amo/a de casa									
Estudiante	-0.70	**	-2.33%						
Sin empleo	0.09		0.36%	0.60	***	2.17%	0.72	***	1.48%
Otro	1.58	***	11.01%	1.86	***	10.51%	1.69	***	4.93%
Género (mujer)				0.23	*	0.67%			
Edad				-0.03	***	-0.09%	-0.05	**	-0.07%
Conoce un emprendedor (Si)	0.36	*	1.34%	0.45	***	1.35%	0.47	***	0.77%
Percibe oportunidad (Si)	0.26	.	1.04%	0.19	*	0.59%	0.37	**	0.63%
Percibe habilidades (Si)	0.61	***	2.35%	0.56	***	1.60%	0.89	***	1.44%
Miedo al fracaso (Si)	-0.26	.	-1.02%	-0.31	***	-0.96%	-0.23	.	-0.37%
Experiencia previa (Si)	1.02		6.23%	0.87	**	3.84%	0.75	**	1.67%
Año 2020 (Si)	-0.46	**	-1.74%	-0.30	***	-0.90%			

., *, **, *** representa el nivel de significancia estadística a 10%, 5%, 1 % y menos de 1% respectivamente.

AIC	1,681	4,209	2,502
Loglikelihood	-825	-2,086	-1,235
R2 Adjusted (McFadden)	0.158788	0.140025	0.155442
p-value	4.053731e-58	1.939091e-133	5.832967e-85
chisq	3,433	10,754	10,015

Tabla II: Resultados del modelo. Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran algunas similitudes y diferencias entre los distintos grupos de edad. A nivel de ingresos altos, hay más actividad emprendedora naciente exclusivamente en el colectivo más joven. El nivel de ingresos medio afecta negativamente al colectivo senior.

La educación es un factor importante solo para el grupo de mediana edad. A mayor nivel de educación, mayor actividad emprendedora naciente.

La ocupación tiene un efecto dispar, dependiendo del grupo de edad y tipo de profesión. El tener un trabajo part-time favorece la actividad emprendedora naciente para los jóvenes y para los seniors. Estar retirado afecta la actividad emprendedora naciente de los seniors negativamente. No tener empleo no afecta a los jóvenes, pero sí a los otros dos grupos positivamente.

Ser mujer afecta positivamente la actividad emprendedora naciente solo para el grupo de edad media.

Conocer un emprendedor genera de actividad emprendedora naciente para todos los grupos de edad. Percibir oportunidades también afecta positivamente a todos.

Percibir tener las habilidades y experiencia para comenzar un emprendimiento afecta positivamente la probabilidad de ser un emprendedor naciente, mientras que el miedo al fracaso impacta negativamente.

La experiencia previa como emprendedor influye positivamente en todos los grupos de edad.

Finalmente, la crisis económica (Año 2020) impacta negativamente en la probabilidad de emprender en los grupos de jóvenes, pero parece no tener influencia en los seniors.

4. Conclusiones y aportaciones

La recesión causada por la Covid-19 ha afectado negativamente a la actividad emprendedora de los individuos con edades comprendidas entre 18 y 49 años, siendo el impacto mayor en el colectivo más joven. Algunos factores individuales como la experiencia emprendedora previa, disponer de habilidades para emprender o de una buena red de contactos han contrarrestado parcialmente el efecto anterior, incrementando la actividad emprendedora.

En segundo lugar, Es importante destacar dos factores que afectan exclusivamente al colectivo de edad media (30-49 años): (1) el impacto positivo de la educación sobre su actividad emprendedora; (2) ser mujer aumenta la probabilidad de emprender en dicho colectivo, matizando a una parte de la literatura sobre emprendimiento que establece lo contrario.

Esta investigación contribuye a comprender la relación entre los ciclos económicos y la actividad emprendedora y pone de relieve el impacto de los factores internos sobre el emprendimiento naciente para distintos grupos de edad, lo cual puede contribuir a que se tomen medidas específicas orientadas a impulsar el emprendimiento dirigidas a determinados segmentos sociodemográficos.

Referencias

Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small business economics*, 24(3), 233-247.

Coduras, A., Velilla, J., & Ortega, R. (2018). Age of the entrepreneurial decision: Differences among developed, developing, and non-developed countries. *Economics and Business Letters*, 7(1), 36-46.

Davidsson, P., Recker, J., & von Briel, F. (2021). COVID-19 as External Enabler of entrepreneurship practice and research. *BRQ Business Research Quarterly*, 23409444211008902.

González-Pernía, J. L., Guerrero, M., Jung, A., & Pena-Legazkue. (2018). Economic recession shake-out and entrepreneurship: Evidence from Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(3), 153-167.

Kautonen, T. (2012). Do age-related social expectations influence entrepreneurial activity in later life? *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 13(3), 179-187.

Kautonen, T. (2008). Understanding the older entrepreneur: Comparing third age and prime age entrepreneurs in Finland. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 3(3), 3-13.

Singh, G., & DeNoble, A. (2003). Early retirees as the next generation of entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 27(3), 207-226.

Torres-Marín, A., Leporati, M., & Roses, S., (2020). Factors influencing senior entrepreneurship in Chile. A GEM perspective. *ESIC MARKET Economic And Business Journal*, (Volume 52, Issue 2), 283-312.

Análisis de la capacidad predictiva del modelo de personalidad Big Five con el cuestionario de identificación de patrones de Usuario de la gamificación HEXAD para la identificación de patrones de emprendimiento

CESAR LLORENTE-LÓPEZ
JULIO BATLE LORENTE

MIQUEL F. OLIVER TROBAT
JAUME SUREDA NEGRE

Resumen

En un estudio realizado en el marco del doctorado de educación de la UIB, los autores analizan mediante una encuesta realizada a diferentes colectivos laborales, emprendedores en estado incipiente (TEA), emprendedores consolidados, trabajadores por cuenta ajena y un grupo control de estudiantes universitarios, la eficacia en la predicción del comportamiento emprendedor comparando el modelo de personalidad Big Five con el HEXAD, y analizando si el modelo HEXAD puede aportar elementos de discusión en la intención emprendedora.

Palabras clave

Intención emprendedora, HEXAD, BFQ, Emprendedor, Emprendimiento.

1. Introducción

Emprendimiento e intención emprendedora

Son múltiples los estudios que ponen de relevancia la necesidad de identificar aquellos factores que ayuden a predecir el comportamiento futuro de las personas como emprendedoras. En este sentido las líneas clásicas de investigación se han basado de un lado, en el análisis de los rasgos de personalidad que podrían incidir en el nacimiento de la intención emprendedora, o en línea con los trabajos de Ajzen (1991) a través

de la PBT, Planned Behavior Theory, así como estudios de corte más sociológicos, que intentan incluir factores ambientales en el nacimiento de la intención emprendedora.

Modelo Big Five y emprendimiento

El Modelo de los cinco grandes factores de personalidad, (Big Five), es una clasificación de rasgos de personalidad que analiza la composición de cinco dimensiones de la personalidad. Los factores que la componen se hallaron mediante una investigación llevada a cabo por (Goldberg, 1993) sobre las descripciones de personalidad que unas personas hacían de las otras. Los cinco factores que describe son Abierto a la experiencia/mental (inventivo / curioso vs. consistente / cauteloso) O, Conciencia (eficiente / organizado vs. extravagante / descuidado) C, Extraversión (sociable / enérgico vs. solitario / reservado) E, Amabilidad (amigable / compasivo vs. desafiante / insensible) A, y Estabilidad Emocional (susceptible / nervioso vs. resistente / seguro) N.

Modelo HEXAD

El Modelo HEXAD de los tipos de usuarios de gamificación de Andrzej Marczewski, pretende brindar a las personas una mejor comprensión de por qué y cómo las personas interactúan en un sistema a partir de sus motivaciones y cómo podrían interactuar mejor en ella.

En este sentido el modelo Hexad recoge seis tipologías de motivaciones, cuatro intrínsecas y dos extrínsecas. Por lo que hace referencia a las cuatro tipologías de motivación intrínseca, surgen combinando la teoría de autodeterminación de Edward Deci y Richard Ryan de una parte, (autonomía, competencia y relación) con el modelo Drive de David Pike (que incluye, autonomía, competencia y propósito) en el modelo RAMP (Relación, Autonomía, Maestría y Propósito).

2. Metodología

Preguntas de investigación:

¿Muestra el instrumento HEXAD de identificación de patrones de jugador, diferencias de patrón entre las personas emprendedoras y los trabajadores por cuenta ajena?

¿Predice mejor el modelo HEXAD el éxito emprendedor que el modelo de los cinco grandes?

Estudio

El estudio se llevó a cabo mediante un cuestionario que incorporó la adaptación de la prueba Big Five Questions (BFQ) desarrollada por el profesor José Bermúdez de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED, de tan solo 20 ítems, y la adaptación al castellano de la prueba The Gamification User Types Hexad Scale de Tondello et al (2011) de 24 ítems.

Muestra

La muestra de 325 sujetos se llevó a cabo entre enero y febrero de 2021 con población en edad laboral de la isla de Mallorca, tomando como grupo control los alumnos de la Universitat de les Illes Balears, UIB, mediante una encuesta realizada en la plataforma de Google Forms a través de las redes sociales.

En base a la población estimada trabajadora en Mallorca estimada por el 4T 2020 por el IBESTAT en 573900 personas trabajadoras, la muestra es representativa para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5.5%

Los grupos laborales estudiados se basan de un lado en los criterios del GEM 2020 para los emprendedores diferenciando entre Emprendedores en estado incipiente (menos de tres años y medio), emprendedores en estado consolidado (más de tres años y medio), de otros como grupo base.

3. Resultados

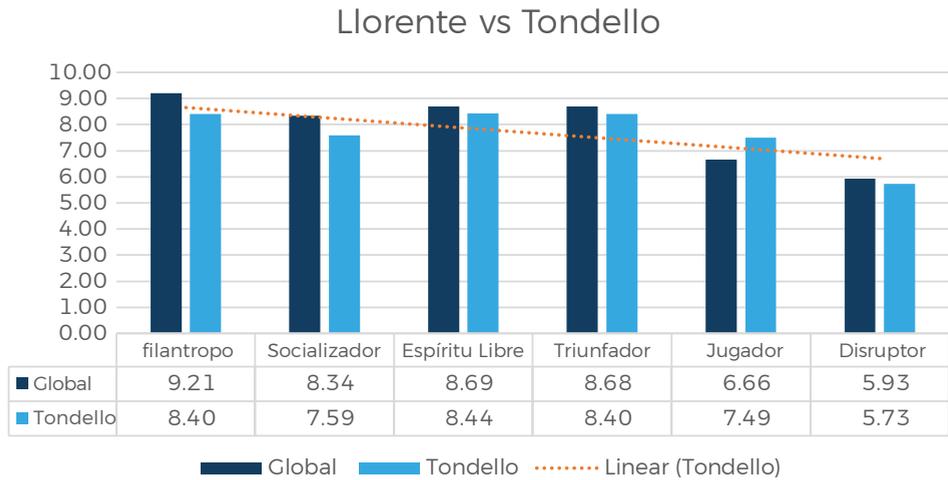
Analizamos el conjunto de datos realizando los siguientes procedimientos mediante el paquete estadístico SPSS: 1) análisis de fiabilidad interna de cada una de las muestras, HEXAD, Big Five y preguntas sobre emprendimiento, 2) adecuación de nuestra muestra descriptiva con los análisis más recientes llevados a cabo por otros investigadores sobre el modelo HEXAD, 3) descripción de los resultados de las muestras, 4) correlación entre tipos de usuarios y perfiles de personalidad para la población general, los perfiles trabajadores (trabajadores y funcionarios) y Emprendedores (Incipientes y consolidados), 5) correlación entre preguntas sobre emprendimiento en estos 2 perfiles analizados y tipos de usuarios Hexad, 6) análisis factorial entre emprendedores y modelo HEXAD y 7) análisis factorial de la respuesta de los emprendedores ante las preguntas determinantes.

El análisis de fiabilidad interna nos da para cada una de las muestras los siguientes resultados, tabla 01:

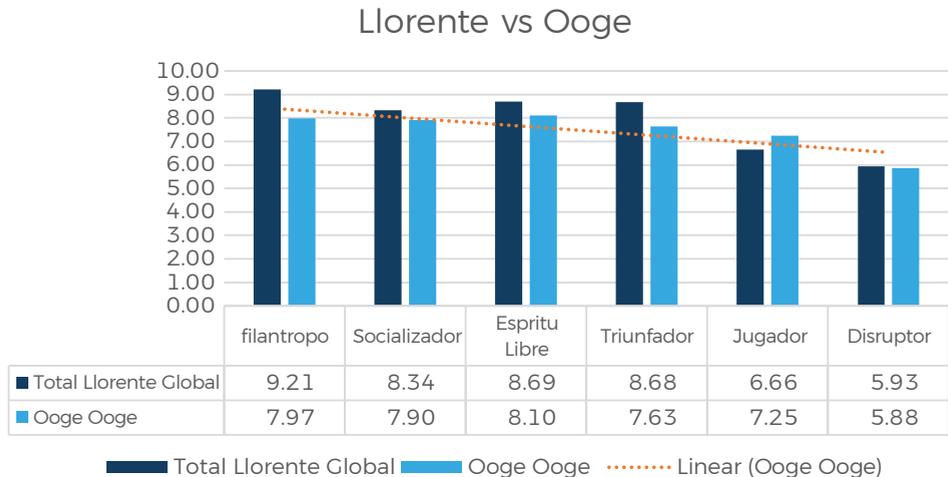
SCALE	α (overall)
HEXAD	
Filántropo	0,745
Socialiser	0,875
Free Spirit	0,641
Maestría	0,622
Jugador	0,789
Disruptor	0,747
Big Five	
Apertura a la experiencia	0,870
Conscientiouness	0,897
Extraversión	0,770
Agradabilidad	0,886
Emotional Stability	0,808
Entrepreneurial keys	0,725

Tabla 01. Análisis de la fiabilidad interna de las muestras. Elaboración propia.

La primera comprobación que llevamos a cabo fue una primera comparativa de los resultados globales de nuestra muestra con los hallados por Estudio (Tondello, G.; Mora, A.; Marczewski, A.; Naked, L. 2018), con una muestra de 556 sujetos, gráfica 01, y con Oorge (2020) con 441 sujetos, gráfica 02, para identificar si los resultados de nuestra muestra seguían un patrón parecido al de anteriores investigaciones.



Gráfica 01. Llorente vs Tondello



Gráfica 02. Llorente vs Ooge

4. Conclusiones y aportaciones

Este estudio viene a confirmar la relación existente entre la teoría Big Five y el modelo Hexad estudiado con anterioridad.

Un análisis detallado para cada uno de los factores arroja los siguientes resultados:

- Exploradores, que son los que están motivados por la autonomía y la autoexpresión deseados de crear y explorar, en el caso de los emprendedores correlacionan en factores relacionados con las personas que les rodean
- Los triunfadores están motivados por la maestría y que buscan aprender cosas nuevas y mejorarse a sí mismos, son el factor que más correlaciona en trabajadores 4/10.
- Los Filántropos que son los que están motivados por el propósito y el significado, correlacionan en los emprendedores en la cultura que les envuelve, buscan oportunidades en el entorno y los trabajadores por contra buscan el propósito en las propias creencias.
- Los Socializadores, que a priori serían los que están más motivados por el Parentesco, buscando interactuar con los demás y crear conexiones sociales, correlacionan en los emprendedores en 7 de las 10 categorías, y con los trabajadores en subsidios. Esto nos estaría indicando que este factor aparece con fuerza en emprendimiento.

El modelo análisis factorial exploratorio de 3 factores que surge de las respuestas de los resultados sugieren que el talento no es algo en una categoría de características “nativas” de un individuo. El talento puede provenir de una predisposición innata, pero, al mismo tiempo, el talento es algo que los emprendedores pueden construir continuamente mientras aprenden, prueban y experimentan: cuanto más estructurado esté este proceso, mejores serán los resultados en el desarrollo del talento, y esa es la contribución que puede aportar un marco gamificado.

Referencias

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211

Altmeyer, M.; Lessel, P.; Jantwal, S.; Muller, L.; Daiber, F.; Krüger, A. 2021. Potential and effects of personalizing gameful fitness applications using behavior change intentions and Hexad user types. <https://doi.org/10.1007/s11257-021-09288-6>

Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning, *Educational psychologist*, 28 (2), 117-148

Gem-spain.com website: <https://www.gem-spain.com/download/informe-gem-2019-2020/>[Accessed 9 April 2021].

Jia, Y., Xu, B., Karanam, Y., & Volda, S. (2016). Personality-targeted gamification: A survey study on personality traits and motivational affordances. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY, USA: ACM.

Marczewski, A. (2018). Gamified UK. Recuperado de <https://www.gamified.uk/user-types/>

Marczewski, A. (2015). User Types. In *Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design* (1st ed., pp. 65-80). CreateSpace Independent Publishing Platform.

Montes Merino, A. M. (2018). Competencias emocionales en el análisis de la intención emprendedora del alumnado universitario: implicaciones para la educación en emprendimiento. Universidad de Granada.

Passalacqua, M.; Fredette, M.; Pellerin, R.; Sénécal, S.; Nacke, L.; Léger, P. 2021. Motivational Perspective on the Personalization of Gamification *Proceedings of the Nineteenth Annual Pre-ICIS Workshop on HCI Research in MIS, Virtual Conference, December 12, 2020* <https://doi.org/10.1007/s11257-021-09288-6>

Rodríguez Batalla, F. (2015). Estudio de la intención emprendedora en el ámbito científico público. El caso de las ciencias de la vida en España. Universitat Politècnica de València.

Tondello, G.; Wehbe, R.; Diamond, Busch, M.; Marczewski, A.; Nacke, L. 2019 The Gamification User Types Hexad Scale <http://dx.doi.org/10.1145/2967934.2968082>

Caracterización del perfil individual y Empresarial de la actividad emprendedora agraria

JULIA FERRÁNDIZ
ANDREA CONCHADO

GABRIEL GARCÍA-MARTÍNEZ

Resumen

El presente trabajo plantea la caracterización de la actividad emprendedora en el sector agrario, analizando el perfil del emprendedor agrario y las empresas nacientes. Con este fin, se detalla a continuación los datos y metodología empleada, así como los resultados alcanzados.

Palabras clave

Emprendimiento agrario, GEM, regresión logística

1. Introducción

La información sobre el Emprendimiento en el sector agrario es escasa y difícil de identificar en las bases de datos disponibles para la Investigación, no obstante, presenta un notable interés la caracterización de esta actividad emprendedora, más allá del interés económico, por su importancia estratégica y su contribución a la vertebración del territorio.

En el presente trabajo se plantea identificar el perfil del emprendedor agrario en relación al resto de la población y emprendedores de otros sectores, con la contrastación de ocho hipótesis de trabajo a través de una regresión logística a partir de los datos disponibles en GEM

2. Metodología

La población de estudio está formada por los emprendedores en el sector agrario en España, identificados como aquellas personas que han iniciado recientemente una empresa en agricultura, en el momento de responder al cuestionario enviado. Para ello, se ha trabajado con una base de datos compuesta por 71.500 respuestas de personas, emprendedoras y no emprendedoras, recopiladas entre 2012 y 2014. Las muestras recopiladas en cada año son aproximadamente similares (N 2012 = 21.900, N 2013 = 24.600 y N 2014 = 25.000). Para la selección de la muestra específica de emprendedores en el sector agrario.

Posteriormente, se identifican las variables seleccionadas para el estudio, junto con su correspondiente descripción, en relación a las hipótesis que son:

- **H1:** La participación de los emprendedores varones en el sector agrario es superior al resto de la población y emprendedores en otros sectores
- **H2:** Los emprendedores agrarios son más jóvenes que el resto de la población y emprendedores en otros sectores
- **H3:** Los emprendedores agrarios tienen mayores niveles de formación universitaria respecto al resto de la población y emprendedores en otros sectores
- **H4:** Los emprendedores agrarios conocen a más emprendedores que el resto de la población y emprendedores en otros sectores
- **H5:** Los emprendedores agrarios tienen una mejor percepción de sus capacidades para emprender respecto a los emprendedores en otros sectores económicos y resto de la población
- **H6:** Los emprendedores agrarios tienen menor tolerancia al riesgo que los emprendedores en otros sectores económicos y el resto de la población.
- **H7:** Los emprendedores agrarios perciben que habrá más oportunidades para el emprendimiento en mayor medida que los emprendedores en otros sectores económicos y el resto de la población

- **H8:** Los emprendedores agrarios tienen mejor percepción social sobre los emprendedores en mayor medida que los emprendedores en otros sectores económicos y el resto de la población

El planteamiento que aborda este trabajo, analiza la probabilidad de uno de los encuestados, seleccionados aleatoriamente, esté desarrollando una actividad emprendedora en el sector agrario, en el momento de responder al cuestionario, según las variables seleccionadas, contrastando las diferentes hipótesis planteadas.

3. Resultados

Los resultados de la regresión logística para la actividad en el sector agrario indican que todos los modelos son significativos y se estructuran en tres secciones: características demográficas del emprendedor, atributos personales y actitud frente al emprendimiento.

En primer lugar, no se verifican en el modelo la primera y segunda hipótesis del trabajo. En principio, se observan efectos contrarios a los planteados en las hipótesis, pero los efectos observados no son significativos. Así, los coeficientes estimados del modelo regresión muestran un efecto positivo entre las mujeres en el emprendimiento agrario, pero este resultado se considera aleatorio por no resultar significativo. De la misma forma, se observa un efecto negativo de la edad en la probabilidad de ser emprendedor agrario, frente a no ser emprendedor. A priori, este resultado que los emprendedores agrarios son más jóvenes que el resto de la población. Sin embargo, puesto que este efecto no es significativo no contradice la segunda hipótesis del trabajo. El hecho de no haber obtenido efectos significativos implica que ambas hipótesis no pueden verificarse, pero no que deban rechazarse.

Tampoco se verifica la tercera hipótesis del modelo, sobre los mayores niveles de formación universitaria de los emprendedores agrarios respecto al resto de la población. Esta hipótesis no se valida en cuanto al máximo nivel educativo alcanzado, que solo resulta significativa con nivel de confianza 90%. Según los resultados obtenidos en esta variable, haber alcanzado un nivel máximo de educación secundaria implica una mayor probabilidad de ser emprendedor agrario. Considerando las facilidades

de acceso a la educación que ofrece el sistema educativo español, este resultado refuta la hipótesis de que un mayor nivel educativo favorece la probabilidad de ser emprendedor agrario. En términos generales, el porcentaje de emprendedores universitarios o con estudios de Formación Profesional Ciclo Superior es superior entre los emprendedores en otros sectores.

En relación a las características personales del emprendedor, no se verifica la cuarta hipótesis sobre la mayor probabilidad de emprender si se conoce a otro emprendedor. Sin embargo, sí se verifica la quinta hipótesis sobre la mejor percepción de las capacidades de los emprendedores agrarios. Esta hipótesis se vincula mediante el efecto positivo y significativo de la formación específica en emprendimiento. Según este resultado, la formación específica en emprendimiento influye positivamente en la probabilidad de ser emprendedor agrario, respecto al resto de la muestra. Del mismo modo, la autovaloración positiva de un nivel de conocimientos y habilidades adecuado para emprender, aumenta la probabilidad de ser emprendedor agrario, respecto al resto de la muestra.

Por otro lado, el porcentaje de encuestados con miedo al fracaso es inferior entre los emprendedores en otros sectores. Los emprendedores agrarios tienen menos miedo al fracaso que el resto de la muestra, aunque este resultado no se ha evaluado como significativo. Por ello, no ha sido posible verificar la sexta hipótesis del trabajo. Sin embargo, sí se verifica la séptima hipótesis del trabajo sobre las futuras oportunidades para el emprendimiento en el sector agrario en relación al total de la población. En relación a la octava hipótesis, se verifica que los emprendedores agrarios destacan respecto al resto de la muestra por considerar que la opción laboral de emprender está reconocida con respeto y prestigio en la sociedad .

En conjunto, este modelo de regresión logística ha permitido identificar los factores individuales facilitadores de la actividad emprendedora agraria frente al resto de la muestra. Destacan como resultado de este análisis la identificación de oportunidades de negocio, la valoración positiva de la actividad emprendedora y la capacidad percibida para ser emprendedor, soportada por la formación específica en emprendimiento.

4. Conclusiones y aportaciones

En conjunto, este modelo de regresión logística ha permitido identificar los factores individuales facilitadores de la actividad emprendedora agraria frente al resto de la muestra. Destacan como resultado de este análisis la identificación de oportunidades de negocio, la valoración positiva de la actividad emprendedora y la capacidad percibida para ser emprendedor, soportada por la formación específica en emprendimiento.

Referencias

AEI-AGRI. (2020). Shaping the digital (r)evolution in agriculture. European Comission. <https://ec.europa.eu/eip/agriculture/en/publications/eip-agri-brochure-shaping-digital-revolution>

Arafat, M. Y., Saleem, I., Dwivedi, A. K., & Khan, A. (2018). Determinants of agricultural entrepreneurship: a GEM data-based study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 345-370. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0536-1>

Baron, R. A., & Markman, G. D. (2003). Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18, 41-60. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00069-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00069-0)

Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, Regents Park, London NW1 4SA, UK <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50443>

Coduras, A., Cuervo-Arango, C., & Saiz-Álvarez, J. M. (2016). Interregional Integration of Entrepreneurial Activity in Spain. *Strategic Change*, 25, 205- 220. <https://doi.org/10.1002/jsc.2056>

Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301-331. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6)

Grande, J., Madsen, E. L., & Borch, O. J. (2011). The relationship between resources, entrepreneurial orientation and performance in farm-based ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23, 89-111. <https://doi.org/10.1080/08985620903183710>

Hernández-Mogollón, R.; Díaz-Casero, J.C.; Fernández, A.; Almodóvar, M.; Díaz-

Aunión, A.; Rodríguez-Preciado, R.; Fernández-Torres, Y.; Sánchez-Escobedo, M.C. (2016). Global Entrepreneurship Monitor. Informe Ejecutivo 2015. Extremadura. Ediciones La Coria.

Kleinbaum, D. G., Dietz, K., Gail, M., Klein, M., & Klein, M. (2010). Logistic regression. New York: Springer-Verlag.

Hosmer, D. W., Jovanovic, B., & Lemeshow, S. (1989). Best Subsets Logistic Regression. *Biometrics*, 45, 1265-1270. <https://doi.org/10.2307/2531779>

Markussen, S., & Røed, K. (2017). The gender gap in entrepreneurship – The role of peer effects. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 134, 356–373.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.12.013>

Ramos, R. (2017). Investigación sobre los factores determinantes de la innovación y el uso de servicios intensivos en conocimiento en la producción agraria. Riunet. Repositorio UPV. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/94623>

Caracterización de los individuos desempleados con una intención emprendedora extraordinariamente alta usando minería de datos

FRANCISCO JAVIER MELERO RUS

MARIA DEL MAR FUENTES FUENTES

Resumen

El Global Entrepreneurship Monitor aporta una información de enorme riqueza para el análisis del fenómeno emprendedor al ofrecer datos sobre el comportamiento y características de los individuos de un determinado territorio en las diferentes fases del proceso de emprendimiento. Este trabajo se centra en el estudio de la población que indica que tiene intención de emprender en los próximos tres años y su objetivo es analizar los perfiles de personas que destacan por una intención significativamente más alta que la media de emprendimiento potencial. Encontrar las características de estas poblaciones es una tarea ardua, pues suelen ser grupos demográficamente poco representativos, pero gracias a las técnicas de minería de datos, y especialmente al descubrimiento de subgrupos, obtenemos unos resultados muy interesantes. Este trabajo conseguimos, a partir de un estudio de los datos GEM del periodo 2007-2018 en España, detectar grupos de población desempleada con una intención emprendedora superior al 40%, llegando incluso al 75% en ciertos grupos de población. Estos resultados pueden ayudar a focalizar las acciones y políticas orientadas a las futuras personas emprendedoras.

Palabras clave

Data mining, entrepreneurial intention, unemployment, subgroup discovery

1. Introducción

La gran cantidad de variables que se pueden tratar y examinar con el *big data*, junto con la posibilidad de tener millones de unidades de muestreo en lugar de los datos agregados, permite a los investigadores desarrollar nuevas cuestiones y nuevas teorías, e incluso proporcionar mejores respuestas a preguntas ya establecidas (George et al, 2016). En una reciente editorial (Schwab and Zhang, 2019) ponen de relieve la oportunidad que el *big data* ofrece a los investigadores en emprendimiento para alcanzar un nuevo conocimiento, si bien es necesario para ello andar senderos diferentes a los habituales y abrirse a nuevas técnicas relacionadas con la ciencia de datos.

Con este trabajo, pretendemos detectar los rasgos de la población que se plantea en un momento muy concreto de su vida (en el que se encuentran en situación de desempleo) que el emprendimiento es una posibilidad de futuro, y a partir de estos datos, poder contrastar o elaborar teorías que permitan comprender mejor el fenómeno emprendedor en estas situaciones. En concreto, pretendemos localizar aquellos grupos de población anormalmente motivados para emprender, y encontrar si sus motivaciones son de tipo *push* o *pull* (Ritsilä and Tervo, 2002).

2. Metodología

La minería de datos, *data mining* en inglés, se define como el proceso de descubrir información útil que normalmente está escondida en los datos. Se suele distinguir su uso entre el uso predictivo (técnicas que predicen una variable objetivo a través de un conjunto de características), o descriptivo (técnicas para encontrar un conocimiento a partir de un conjunto de características). Una combinación de ambas aproximaciones es intentar explicar un fenómeno en función de una variable objetivo, sin necesidad de clasificar nuevas instancias. Para ello, la técnica *subgroup discovery* (SD) es, de lejos, la más conocida y utilizada.

El objetivo del *subgroup discovery* (SD) [2] es identificar una serie de características (patrones) de interés de acuerdo a su distribución anómala con respecto a cierta propiedad de interés (variable objetivo). Se trata de describir conjuntos de datos a través de reglas sencillas e independien-

tes. No hay que confundir el descubrimiento de subgrupos con la clasificación, pues los algoritmos de clasificación tienden a buscar subgrupos puros (para predecir nuevas muestras), mientras que el descubrimiento de subgrupos busca reglas con un porcentaje de positivos significativamente altos y fácilmente interpretables.

Como fuente de datos, se han utilizado las respuestas al APS del Observatorio GEM de los años 2009 a 2018 de España, seleccionando aquellas variables que se repiten en al menos tres de esos diez años. Además, para cada individuo, se le han añadido una serie de variables socioeconómicas de su comunidad autónoma: PIB *per capita* (y su variación interanual), tasa de paro de la región, así como desagregada por género y por tramo de edad (y su variación interanual), población en riesgo de pobreza (y variación interanual), número de empresas activas *per capita* (y su variación interanual).

3. Resultados

¿Qué características tienen los grupos de población con mayor intención emprendedora? Vamos a centrar el estudio en un subgrupo de la población: los desempleados. La intención emprendedora global de éstos en los 10 años estudiados se sitúa en un 11,85% (4393/37046).

Han contestado afirmativamente a la pregunta “¿Espera usted, solo o con otras personas, iniciar un nuevo negocio, incluyendo cualquier tipo de autoempleo, en los próximos tres años?”:

Tres de cada cuatro (75%) mujeres desempleadas en regiones con un PIB per cápita en la media de su región, en años con una subida moderada de desempleo, que consideran que tienen habilidades para emprender, lo ven como una buena opción, no temen al fracaso y consideran que todo el mundo debe tener derecho a los mismos ingresos. Si el desempleo ha subido de forma fuerte (en lugar de moderadamente), la iniciativa emprendedora es ligeramente menor (72%)

- El 71% de los hombres desempleados que han dejado de tener un negocio en los últimos 12 meses, tienen habilidades para emprender, consideran que es una buena opción, conocen a otros emprendedores y detectan oportunidades en el contexto.

- El 70% de los desempleados mayores de 55 años sin estudios secundarios, en regiones pobres con un alto nivel de desempleo, y que conocen a algún emprendedor y no temen al fracaso. Igual tasa que con los del resto de regiones no pobres, pero en este caso deben detectar oportunidades de negocio para afirmarlo.
- El 68% de los hombres desempleados jóvenes (< 24 años) con muy alto nivel de ingresos familiares, que consideran que no todo el mundo debe tener el mismo nivel de ingresos y que piensan que tienen conocimientos y habilidades para emprender.
- El 55% de los desempleados que han cerrado un negocio en el último año, detectan oportunidades de negocio y creen que es una buena opción profesional.
- El 50% de los desempleados mayores de 55 años en regiones con un alto nivel de pobreza y un desempleo muy alto en su contexto y/o tramo de edad, que conocen a alguien que ha puesto un negocio últimamente, consideran que tienen habilidades para emprender y no tienen miedo al fracaso.
- El 49% de los hombres desempleados de más de 55 años, si detectan oportunidades de negocio, conocen a algún emprendedor y consideran que tienen habilidades y es una buena opción. La diferencia con la anterior es que no influye el nivel de pobreza ni de paro, pero sí la detección de oportunidades en el entorno. El porcentaje baja al 48% si no tenemos en cuenta el género y solo nos quedamos con la característica de no tener miedo al fracaso.
- el 49% de los encuestados que en el año 2012, en las regiones donde subió fuerte el desempleo (aunque no tan fuerte en el tramo de su edad), si estos consideraban que tenían habilidades y conocimientos suficientes y algún contacto emprendedor.
- El 48% de los desempleados con una edad en la que hay muy alto nivel de desempleo, en regiones con un número muy bajo de empresas *per capita* y cuyo número además ha bajado fuerte en el año previo, siempre y cuando ellos consideren que tienen habilidades para emprender, conocen a alguien emprendedor, consideran que es una buena opción y no tienen miedo al fracaso.

4. Conclusiones y aportaciones

La herramienta metodológica utilizada permite encontrar grupos de población muy heterogéneos pero donde se visualizan características de la población o del contexto económico que permiten incrementar la intención emprendedora.

Uno de los grupos más llamativos es el de los jóvenes de muy alto poder adquisitivo que no consideran que todo el mundo ha de tener similares ingresos, quienes el 68% declaran tener intención de montar una empresa en los próximos tres años. Otro grupo interesante es el de los antiguos empresarios, que se encuentran desempleados porque han cerrado un negocio últimamente, pero que detectan oportunidades (55%).

Referencias

Atzmueller M., "Subgroup discovery," WIREs Data Mining and Knowledge Discovery, vol. 5, no. 1, pp. 35-49, 2015.

George, G., Osinga, E.C., Lavie, D., & Scott, B.A (2016): Big Data and Data Science Methods for Management Research. *American Management Journal*, 59, 1493-1507, <https://doi.org/10.5465/amj.2016.4005>

Schwab, A. & Zhang, Z. (2019). A New Methodological Frontier in Entrepreneurship Research: Big Data Studies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(5), 843-854. <https://doi.org/10.1177/1042258718760841>

Ritsilä, J., & Tervo, H. (2002). Effects of unemployment on new firm formation: Micro-level panel data evidence from Finland. *Small business economics*, 19(1), 31-40.

Venture capital y emprendimiento tecnológico en Latinoamérica

GUILLERMO ANDRÉS ZAPATA-HUAMANÍ

Resumen

El trabajo analiza el Venture Capital (VC) como la alternativa de financiamiento no convencional (no bancaria) para la creación de empresas de base tecnológica para economías latinoamericanas. Luego de una revisión de la literatura especializada se plantea un análisis descriptivo para perfilar los niveles de emprendimiento tecnológico en Latinoamérica y su relación con la disponibilidad de VC.

Palabras clave

Venture Capital, emprendimiento tecnológico, Nuevas Empresas De Base Tecnológica (NEBT), economías emergentes, Latinoamérica.

1. Introducción

Un problema de las NEBT es la falta de financiamiento (Pérez-Ruiz *et al.*, 2013; Cetindamar, 2002), pues las instituciones financieras son adversas al alto nivel de riesgo de incumplimiento que les representan (Verheul *et al.*, 2006; Wonglimpiyarat, 2007a, Stefani *et al.*, 2019). Además, la banca suele tener objetivos de rentabilidad a corto plazo, incompatibles con las NETB las cuales requieren un cierto período de desarrollo (Wonglimpiyarat, 2007a; Coutu, 2014). Ante estas limitaciones el VC aparece como alternativa de financiación no convencional (Stefani *et al.*, 2019; Wonglimpiyarat, 2007a; Stein & Wagner, 2019), estimulando la inno-

vacación de las nuevas empresas (Bonini & Alkan, 2012, Chung & Kang, 2018), en particular las de base tecnológica (Dossani & Kenney, 2002; Mani & Bartzokas, 2002; Koekemoer & Kachieng'a, 2002). Además, la inversión VC está asociada a la participación en el capital social y gestión de la empresa (Schwartz, 1994; Aceytuno y De Paz, 2008; Wonglimpiyarat, 2009; Stein & Wagner, 2019, Groh & Wallmeroth, 2016), dando una señal positiva frente a terceros (Rodríguez *et al.*, 2013, Chung & Kang, 2018), lo que reduce asimetrías de información y problemas de riesgo moral (Bonardo *et al.*, 2011).

Para economías desarrolladas la disponibilidad de VC tiene una relación positiva con el emprendimiento (Samila y Sorenson, 2011; Cole *et al.*, 2016; Cetindamar & Kozanoglu, 2014), sin embargo, esto no se adapta para las economías emergentes, donde el VC está poco desarrollado (Dossani & Kenney, 2002; Baaziz, 2019; Koekemoer & Kachieng'a, 2002; Chung & Kang, 2018). Es pertinente adaptarse a un modelo de industria VC para países emergentes que considere la naturaleza de sus estructuras económicas (Cetindamar, 2002, Groh & Wallmeroth, 2016), que adaptarse a modelos de países desarrollados (Ayodeji, 2012).

Para Latinoamérica, Stein and Wagner (2019) hallan que el financiamiento es bastante menor que en economías desarrolladas, aunque hubo un crecimiento significativo en la primera década del presente siglo (Stein & Wagner, 2019). Este crecimiento concuerda con el incremento de las inversiones VC en los mercados emergentes (Groh & Wallmeroth, 2016). Stein and Wagner (2019) hallan que las mayores cantidades de VC invertidas en Latinoamérica son foráneas. Khoury *et al.* (2015) señalan que estas inversiones están asociadas a sistemas legales de baja calidad. Ambos resultados coinciden con el incremento de la inversión del VC internacional en países con debilidad institucional (Pezeshkan *et al.*, 2020). Sin embargo, las inversiones son menos en empresas tecnológicas a comparación de países con similares niveles de ingreso, lo que evidencia un ecosistema de VC poco desarrollado (Stein & Wagner, 2019).

2. Metodología

Se plantea un análisis descriptivo con dos variables que miden para Latinoamérica el nivel tecnológico de los emprendimientos y la disponibilidad de VC. La variable *Emprendimiento Tecnológico*, obtenida de la base de datos GEM agregada por países, mide el porcentaje del total de emprendimientos en sectores tecnológicos. La variable *disponibilidad de VC*, obtenida del Global Competitiveness Report, en base a opiniones de expertos, mide el nivel de facilidad/dificultad de los emprendimientos innovadores en obtener financiamiento mediante VC.

3. Resultados

Se basan en un análisis descriptivo. A continuación, describiremos la variable emprendimiento tecnológico en los países latinoamericanos y haremos un análisis de correlación contra la variable disponibilidad de VC.

Tabla 1. Porcentaje de las iniciativas emprendedoras en sectores de media y alta tecnología de los países latinoamericanos en el GEM (% , 2006-2017)

La Tabla 1 muestra las tasas de emprendimiento tecnológico para los países latinoamericanos participantes del observatorio GEM para nuestro periodo de 2006-2017. Además, se identifica que el número de participaciones de los países en el proyecto no fueron igual para todos.

Country	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Mean
Argentina	9.89	5.59	3.00	7.35	4.03	5.47	6.22	3.96	3.18	4.06	6.51	8.55	5.65
Brazil	4.56	5.89	3.30	1.35	5.99	1.35	2.35	2.68	1.40	1.80	1.19	1.10	2.75
Chile	4.39	7.46	2.79	5.37	4.32	6.04	5.76	4.76	3.23	4.79	6.24	5.98	5.09
Colombia	5.34	0.46	7.42	3.18	3.10	3.54	6.22	0.00	3.26	5.39	4.83	2.99	3.81
Peru	0.16	3.70	6.24	4.28	1.63	4.61	0.12	0.60	0.49	1.41	2.10	2.99	2.36
Uruguay	7.51	10.70	7.47	4.27	4.19	5.33	4.01	5.79	2.55	4.20	5.71	7.69	5.79
Mexico	4.38		3.83		1.17	3.05	5.27	0.48	0.25	3.22	2.70	0.97	2.53
Ecuador			5.83	0.83	1.93		1.31	0.76	0.50	1.70	2.22	0.93	1.78
Guatemala				2.37	0.62	0.22		0.36	1.16	1.28	0.22	0.91	0.89
Jamaica	1.97		1.17	1.62	1.91	0.63		0.00	0.79		3.02		1.39
Panama				0.00		4.27	0.97	0.00	0.58	0.39	0.75	0.61	0.95
Puerto Rico		11.24						2.90	0.91	3.14	1.99	2.73	3.82
Barbados						1.01	0.48	0.00	2.51	2.59			1.32
Trinidad and Tobago					4.40	1.30	2.07	0.00	1.58				1.87
Bolivia			4.76		0.90				0.86				2.17
Costa Rica					0.00		2.28		0.43				0.90
Dominican Republic		3.68	5.17	0.34									3.06
El Salvador							1.39		0.00		0.67		0.69
Venezuela		7.23		2.75		1.18							3.72
Belize									1.41		4.16		2.79
Suriname								0.00	0.00				0.00

Figura 1. Tasas promedio de emprendimiento tecnológico de los países latinoamericanos participantes del proyecto GEM (% , 2006-2017)

Luego de obtener los promedios de las tasas de emprendimiento tecnológico, en la Figura 1 se observa quienes lideran las más altas tasas: Uruguay (5.79%), Argentina (5.65%) y Chile (5.09%). Estas economías en la región se han caracterizado por un mayor desarrollo económico. Por el otro lado, con las tasas más bajas están Suriname, El Salvador (0.69%), Guatemala (0.89%), Costa Rica (0.90%) y Panamá (0.95%), que a excepción de Suriname que no registró ningún emprendimiento en sectores tecnológicos en sus tres participaciones, los demás países tienen como característica común, además de no superar el 1% promedio, ser economías centroamericanas. En promedio, la tasa de emprendimiento tecnológico latinoamericana es de 2.54%.

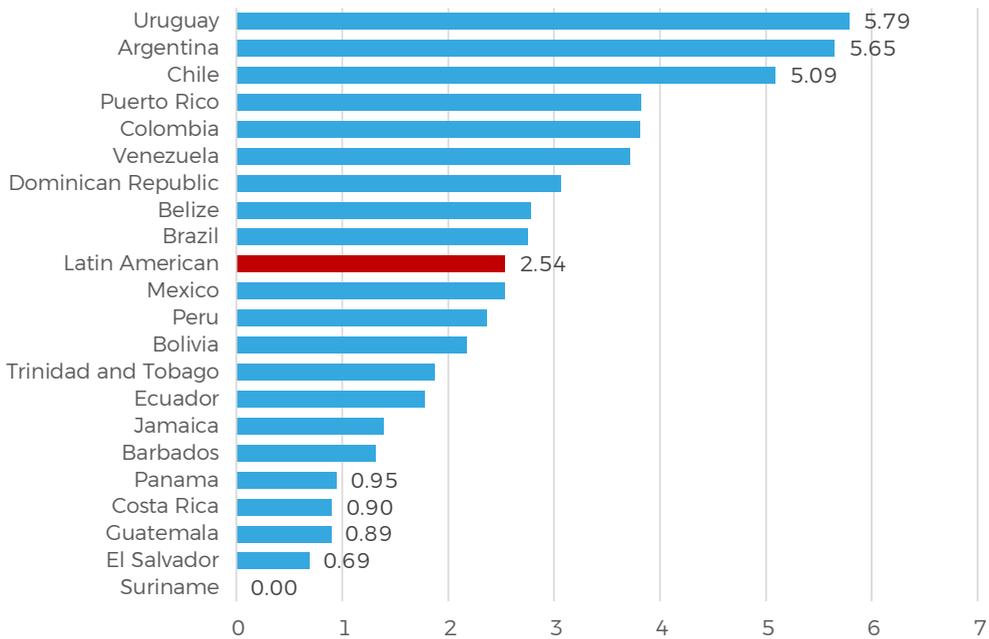


Figura 2. Correlación entre la disponibilidad de Venture Capital y el emprendimiento tecnológico para Latinoamérica

Cuando hacemos un análisis de correlación de las variables disponibilidad de VC y emprendimiento tecnológico, la Figura 2 nos muestra para los países latinoamericanos que existe una correlación directa entre ambas, aunque débil con un bajo R^2 .

4. Conclusiones y aportaciones

La disponibilidad del VC es clave para el financiamiento de las nuevas empresas de base tecnológica, toda vez que tienen características singulares con respecto a las de sectores no tecnológicos en términos de mayor incertidumbre y falta de colateralidad, que les impide el acceso al financiamiento convencional o bancario. Sin embargo, su potencialidad no solo radica en el aspecto financiero sino también en el ámbito de la gestión y viabilidad del proyecto al incorporarse con participación en

la toma de decisiones aportando experiencia y capital social al equipo emprendedor.

La debilidad institucional en los países emergentes limita la disponibilidad de financiamiento de riesgo para emprender, y este sobre la calidad del emprendimiento, en particular el de sectores tecnológicos. Es necesario estudios centrados en desarrollar un modelo de industria VC que responda a las singularidades de las economías latinoamericanas y evolucione conjuntamente e interconectados con otros elementos y actores de los que dependen el sistema de innovación, generando conocimiento idiosincrático base de los nuevos negocios tecnológicos de alto crecimiento y valor agregado.

Referencias

Aceytuno, M., & De paz M. (2008). La creación de spin-off universitarias. El caso de la universidad de Huelva. *Economía Industrial*, 368, 97-111.

Ayodeji, O. O. (2012). A conceptual model for developing venture capital in emerging economies. *Journal of Management Policy and Practice*, 13(2), 101-111.

Baaziz, A. (2019). Towards a new paradigm of “coopetitiveness” in emerging countries: Case of the Algerian entrepreneurial ecosystems. *International Journal of Innovation*, 7(1), 67-86.

Bonardo, D., Paleari, S., & Vismara, S. (2011). Valuing university-based firms: the effects of academic affiliation on IPO performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(4), 755-776.

Bonini, S., & Alkan, S. (2012). The political and legal determinants of venture capital investments around the world. *Small Business Economics*, 39(4), 997-1016.

Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Puky, T. (2009). Institutional differences and the development of entrepreneurial ventures: A comparison of the venture capital industries in Latin America and Asia. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 762-778.

Cetindamar, D. (2002, August). Innovation financing in developing countries. In *IEEE International Engineering Management Conference* (Vol. 1, pp. 443-447). IEEE.

Cetindamar, D., & Kozanoglu, H. (2014, July). Fostering impact investment in developing countries. In *Proceedings of PICMET'14 Conference: Portland International Center for Management of Engineering and Technology; Infrastructure and Service Integration* (pp. 2735-2739). IEEE.

Chung, H. J., & Kang, M. Y. (2018). Assessing venture capital industry growth in Korea. *Managerial Finance*.

Cole, R., Cumming, D., & Li, D. (2016). Do banks or VCs spur small firm growth?. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 41, 60-72.

Coutu, S. (2014). *The Scale-Up Report: On UK Economic Growth*. Tech UK. https://www.scaleupinstitute.org.uk/wp-content/uploads/2019/12/scaleup-report_2014.pdf

Dossani, R., & Kenney, M. (2002). Creating an environment for venture capital in India. *World Development*, 30(2), 227-253.

Groh, A. P., & Wallmeroth, J. (2016). Determinants of venture capital investments in emerging markets. *Emerging Markets Review*, 29, 104-132.

Khoury, T. A., Junkunc, M., & Mingo, S. (2015). Navigating political hazard risks and legal system quality: Venture capital investments in Latin America. *Journal of Management*, 41(3), 808-840.

Koekemoer, D. J., & Kachieng'a, M. O. (2002, August). Technological entrepreneurship: financing new technology based enterprises in South Africa. In *IEEE International Engineering Management Conference* (Vol. 1, pp. 437-442). IEEE.

Mani, S., & Bartzokas, A. (2002). *Institutional Support for Investment in New Technologies: The Role of Venture Capital Institutions in Developing Countries* (No. 2002-04). United Nations University-INTECH.

Pérez-Ruiz, M., Carballido, J., & Agüera Vega, J. (2013). University spin-off creation by Spanish researchers in agricultural engineering. *Journal of technology management & innovation*, 8(3), 152-159.

Pezeshkan, A., Smith, A., Fainshmidt, S., & Nair, A. (2020). A neo-configurational institutional analysis of international venture capital attractiveness and performance: insights for Asia-Pacific. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-29.

Rodríguez, M.J., Fernández, S., Rodeiro, D., & Vivel, M. (2013). *Emprendimiento tecnológico. ¿Una cuestión de género también en la universidad?* Artículo

presentado en las XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica. Bases para emprender y Gestionar con Racionalidad y Transparencia, Málaga, España.

Samila, S., & Sorenson, O. (2011). Venture capital, entrepreneurship, and economic growth. *The Review of Economics and Statistics*, 93(1), 338-349.

Stefani, U., Schiavone, F., Laperche, B., & Burger-Helmchen, T. (2019). New tools and practices for financing novelty: a research agenda. *European Journal of Innovation Management*, 23(2), 314-328.

Stein, E. H., & Wagner, R. A. (2019). The development of venture capital in Latin America and the Caribbean: a comparative perspective. *CEPAL Review*. 128, 49-70.

Verheul, I., Stel, A.V., & Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and regional development*, 18(2), 151-183.

Wonglimpiyarat, J. (2007a). Management and governance of venture capital: A challenge for commercial bank. *Technovation*, 27(12), 721-731.

Wonglimpiyarat, J. (2007b). Venture capital financing in the Thai economy. *Innovation*, 9(1), 79-87.

Wonglimpiyarat, J. (2009). Entrepreneurial financing for venture and innovation development. *International journal of foresight and innovation policy*, 5(4), 234-243.

II. Trabajos de investigación sobre el proceso emprendedor en general



Identidad y emprendimiento en el alumnado universitario

DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO
INÉS RUIZ DE LA ROSA

FRANCISCO J. GARCÍA RODRÍGUEZ
ESPERANZA GIL SOTO

Resumen

La identidad social del emprendedor es un aspecto clave para explicar su comportamiento en la toma de decisiones al iniciar una actividad empresarial. No obstante, pocos trabajos se han centrado en conocer su influencia en la intención emprendedora. Basándonos en la Teoría del Comportamiento Planificado y en la identificación de las identidades sociales de los emprendedores (darwinianos, comunitarios y misioneros), en la presente investigación se avanza en el conocimiento del efecto de la identidad emprendedora en la intención de iniciar una actividad empresarial por parte del alumnado universitario. Hemos utilizado las respuestas de la encuesta GUESSS de 2016 de 555 estudiantes universitarios españoles que han manifestado la intención de iniciar una actividad empresarial en el futuro. Los resultados permiten concluir que las identidades específicas, darwinianas y misioneras, influyen en la intención emprendedora y en las variables antecedentes de la actitud, norma subjetiva y control percibido del comportamiento.

Palabras clave

identidad del emprendedor, intención emprendedora, emprendedores universitarios

1. Introducción

Comprender los mecanismos de influencia en la intención y puesta en marcha de iniciativas empresariales, así como entender quiénes son los individuos que las ponen en marcha constituye uno de los objetivos clásicos del campo de la investigación en emprendimiento (Mmbaga, *et al.* 2020; Wagenschwanz, 2020).

Con el fin de comprender mejor el espíritu empresarial, históricamente los investigadores se han centrado en el impacto de los rasgos psicológicos y de personalidad en el proceso empresarial y muchas investigaciones previas en este ámbito se han centrado predominantemente en la identificación de estos rasgos que caracterizaban a los emprendedores (Busenitz & Barney, 1997).

En las últimas décadas al evidenciarse que los emprendedores y sus correspondientes empresas son diversas, la investigación en este ámbito se alejó en gran medida de las características de la personalidad para, en su lugar, utilizar teorías basadas en la identidad para comprender mejor a los emprendedores y sus acciones (Mmbaga, *et al.*, 2020).

En el presente trabajo se ha utilizado la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) como marco teórico para explicar la creación de nuevas empresas a partir del análisis de la intención emprendedora de sus promotores. Bajo este enfoque, se puede argumentar que los individuos toman su decisión de crear una nueva empresa basándose en tres factores motivacionales: su preferencia personal o atracción hacia el emprendimiento, su control percibido del comportamiento y las normas subjetivas percibidas (Liñán, 2004).

Por otra parte, Fauchart y Gruber (2011) desarrollaron una tipología de emprendedores según su identidad social fundadora para esbozar cómo los diferentes tipos de identidades sociales imprimen las decisiones estratégicas clave que toman los emprendedores en la nueva empresa. Estos autores identifican tres tipos principales de identidad social empresarial: “darwiniana”, “comunitaria” y “misionera”. La identidad darwiniana hace referencia al emprendedor cuyo principal objetivo se centra en crear empresas fuertes y rentables y buscan el rendimiento empresarial en el sentido más amplio. La identidad comunitaria describe al

empresedor cuyo principal objetivo en la creación de una empresa se focaliza en proporcionar productos y servicios que ayuden a promover su comunidad social y ven a la comunidad como la principal referencia social al establecer sus empresas. Por su parte, la identidad misionera está motivada por el deseo de promover una causa y conciben a sus empresas como plataformas desde las que persiguen sus objetivos sociales.

Igualmente, puede deducirse de la importancia concedida a la existencia de modelos de conducta (Carrier, 2005) que las identidades influirán positivamente en el control percibido del comportamiento y posiblemente también en la actitud personal hacia el emprendimiento y a la norma subjetiva (Liñan *et al.*, 2018; Liñán & Chen, 2009; Scherer *et al.*, 1991)

Por tanto, de acuerdo a la revisión realizada, en la figura 1 se recogen las hipótesis propuestas en la investigación.

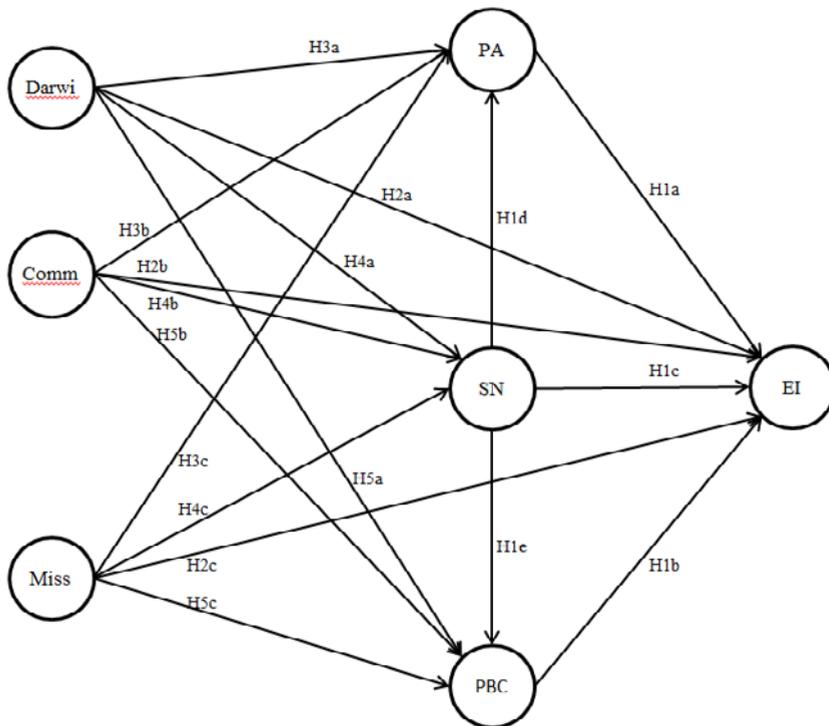


Figura 1. Modelo teórico propuesto

2. Metodología

Esta investigación utiliza los datos de España del año 2015/2016 de la encuesta GUESSS. Para el presente estudio se utilizaron las respuestas de 555 estudiantes universitarios españoles que han manifestado la intención de iniciar una actividad empresarial en el futuro.

Para analizar el modelo teórico propuesto y testar las hipótesis se utilizó la técnica de Partial Least Squares (PLS-SEM), con el software Smart PLS v.3.3.3 (Ringle, Wende & Becker, 2015).

3. Resultados

Como puede observarse en la tabla 4, se confirman las hipótesis H1a, H1b, H2a, H1d, H3a, H3c, H4a, H4c, H1e, H5a, H5c, pero sin embargo no se pueden confirmar las hipótesis H1c, H2b, H2c, H3b, H4b y H5b. El modelo propuesto explica el 61.0% de la intención emprendedora de los universitarios.

Hypothesis	Relationships	Path Coefficient	Sig.	T Statistics	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias	Supported	Variable Correlation	R ²
Entrepreneurial Intention									0,610
H1a	PA -> EI	0,683	***	19,600	[0,623; 0,737]	[0,624; 0,738]	Yes/Yes	0,767	0,524
H1b	PBC -> EI	0,104	***	3,231	[0,052; 0,158]	[0,049; 0,155]	Yes/Yes	0,426	0,044
H1c	SN -> EI	0,017	ns	0,546	[-0,032; 0,067]	[-0,032; 0,067]	No/No	0,289	0,005
H2a	Darwinian -> EI	0,090	**	3,080	[0,042; 0,138]	[0,041; 0,138]	Yes/Yes	0,323	0,029
H2b	Communitarian -> EI	0,015	ns	0,400	[-0,044; 0,081]	[-0,043; 0,081]	No/No	0,261	0,004
H2c	Missionary -> EI	0,016	ns	0,482	[-0,038; 0,069]	[-0,037; 0,071]	No/No	0,257	0,004
Personal Attitude									0,211
H1d	SN -> PA	0,229	***	4,748	[0,151; 0,311]	[0,147; 0,307]	Yes/Yes	0,319	0,073
H3a	Darwinian -> PA	0,231	***	5,277	[0,158; 0,302]	[0,16; 0,304]	Yes/Yes	0,295	0,068
H3b	Communitarian -> PA	0,022	ns	0,439	[-0,056; 0,109]	[-0,059; 0,107]	No/No	0,258	0,006
H3c	Missionary -> PA	0,222	***	4,121	[0,132; 0,308]	[0,135; 0,312]	Yes/Yes	0,291	0,065
Subjective Norm									0,068
H4a	Darwinian -> SN	0,178	***	3,928	[0,104; 0,254]	[0,098; 0,249]	Yes/Yes	0,186	0,033
H4b	Communitarian -> SN	-0,007	ns	0,125	[-0,09; 0,085]	[-0,088; 0,086]	No/No	0,156	1
H4c	Missionary -> SN	0,187	***	3,372	[0,1; 0,28]	[0,094; 0,275]	Yes/Yes	0,194	0,036
Perceived Behavioural Control									0,163
H1e	SN -> PBC	0,245	***	5,305	[0,172; 0,323]	[0,168; 0,32]	Yes/Yes	0,313	0,077
H5a	Darwinian -> PBC	0,130	**	2,980	[0,059; 0,201]	[0,056; 0,2]	Yes/Yes	0,213	0,028
H5b	Communitarian -> PBC	0,072	ns	1,291	[-0,018; 0,164]	[-0,021; 0,161]	No/No	0,242	0,017
H5c	Missionary -> PBC	0,163	***	3,165	[0,08; 0,249]	[0,075; 0,245]	Yes/Yes	0,255	0,042

n = 5000 subsamples: * p < .05; ** p < .01; *** p < .001; ns: non-significant (one-tailed t Student)

t(0.05; 4999) = 1,645 ; t(0.01; 4999) = 2,327 ; t(0.001; 4999) = 3,092

Confident Intervals [5%-95%]

Efecto f2: < 0.15 pequeño; < 0.35 moderado; ≥ 0.35 grande

Table 4. Results of hypothesis testing

4. Conclusiones y aportaciones

Como principales contribuciones a la literatura, se destacan las siguientes. Primero, nos ayuda a corroborar lo ya identificado en varios estudios previos, confirmando las relaciones propuestas por la Teoría del Comportamiento Planificado. En segundo lugar, como contribución fundamental, nos permite examinar la influencia de la identidad social del emprendedor en la intención emprendedora y en las variables antecedentes de la misma, confirmando que las identidades darwinistas y misioneras tienen un efecto positivo directa y/o indirectamente sobre la intención emprendedora, coincidiendo con lo sugerido por Liñan *et al.* (2018).

En este estudio no se consigue corroborar la influencia en la intención emprendedora de la identidad comunitaria, por lo que no podemos afirmar que el interés de los emprendedores en desarrollar productos para ayudar a un grupo de personas que comparten ideas relacionadas, influya en la intención de poner en marcha empresas para lograr dicho objetivo.

Como implicación práctica, este estudio sugiere que la educación emprendedora, tanto sus métodos como sus enfoques, debería adaptarse a la diversidad de tipologías de identidad que pueden presentarse en el alumnado, de cara a aprovechar el impacto en la intención emprendedora, tanto directa como indirectamente.

Referencias

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, Issue 2, December 1991, Pages 179-211

Busenitz, L.W. & Barney, J.B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, Volume 12, Issue 1, January 1997, Pages 9-30

Carrier, C. (2005). Pedagogical challenges in entrepreneurship education. In Kyrö, P. & Carrier, C. (Eds.), *The dynamics of learning entrepreneurship in a cross-cultural university context* (pp. 136-158). Hämmeenlinna: University of Tampere.

Fauchart, E. & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54, pp. 935-957.

Liñán F.; Ceresia, F. & Bernal, A. (2018). Who Intends to Enroll in Entrepreneurship Education? Entrepreneurial Self- Identity as a Precursor. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 0(0) 1-21

Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business*, 2004(3), 11-35.

Liñan, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 593-617. doi:10.1111/j.1540-6520.2009.00318

Mmbaga, N.A.; Mathias, B.D.; Williams, D.W. & Cardon, M.S. (2020). A review of and future agenda for research on identity in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, Volume 35, Issue 6, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106049>.

Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J.M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Scherer, R.F. , Brodzinsky, J.D. , & Wiebe, F.A. (1991). Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3, 195-206.

Wagenschwanz, A.M. (2020). The Identity of Entrepreneurs: Providing Conceptual Clarity and Future Directions. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 00, 1-21. DOI: 10.1111/ijmr.12241

Cómo fomentar el emprendimiento intergeneracional: propuesta de una metodología de intervención activa

ADRIANA PEREZ-ENCINAS
ISIDRO DE PABLO

YOLANDA BUENO
BEGOÑA SANTOS

Resumen

Este estudio presenta una propuesta metodológica para generar sinergias empresariales eficaces entre emprendedores potenciales jóvenes y senior como respuesta a sus retos generacionales. Argumentamos que las iniciativas de emprendimiento intergeneracional pueden contribuir a resolver las necesidades y oportunidades de estos colectivos, permitiéndoles diseñar proyectos empresariales de éxito. Para analizarlo se organizaron grupos de discusión para generar un marco cualitativo que permitiera comprender las necesidades de los equipos intergeneracionales. En general, los resultados muestran que para lograr una cooperación intergeneracional exitosa se necesita una formación específica para ambos colectivos generacionales, y, por lo tanto, sería muy pertinente el diseño de una metodología formativa que promueva y mejore la colaboración entre ambos grupos. Este trabajo puede ser considerado como un punto de partida para futuras investigaciones sobre el emprendimiento intergeneracional o iniciativas de emprendimiento para un contexto social, o en grupos de población específicos.

Palabras clave

Emprendimiento intergeneracional, emprendimiento e innovación, emparejamiento de generaciones, emprendimiento joven y senior.

1. Introducción

El emprendimiento intergeneracional, entendido como innovación social, promueve la creación de empleo mediante la inclusión social, y fomenta la transferencia de conocimiento y experiencia entre generaciones. Por tanto, se entiende como el desarrollo de proyectos empresariales conjuntos entre diferentes generaciones, basados en la complementariedad de habilidades entre ambos colectivos. Consideramos que las iniciativas emprendedoras intergeneracionales pueden servir para atender las necesidades y oportunidades de determinados grupos sociales, y tienen el potencial de llegar a ser proyectos empresariales de éxito. Para ello pensamos que es necesaria una metodología innovadora de formación que genere sinergias empresariales eficaces entre los emprendedores senior y los jóvenes, resolviendo, por tanto, la brecha intergeneracional habitual entre ellos.

Partimos del hecho contrastado de que los colectivos de jóvenes y mayores son vulnerables a la exclusión en el mercado laboral. Los jóvenes corren el riesgo de sufrir un desempleo de larga duración debido a la falta de apoyo social e institucional, una cualificación inadecuada, y la baja oferta de empleo (Kieselbach, 2003). Por otro lado, los seniors pueden sufrir discriminación por edad, dificultades para adaptarse a los cambios laborales y obstáculos para conseguir un empleo a medida que aumenta la edad (Yeatts, et al. 2000; Malinen & Johnston, 2013).

Aunque puedan existir complementariedades, ambos grupos no suelen tener la oportunidad de ponerse en contacto, o ni siquiera son conscientes de la existencia del otro (GEM, 2019). Por ello, las actividades intergeneracionales formativas y relacionales pueden contribuir a equilibrar las desigualdades y superar la segregación social, promoviendo una mayor capacidad de entendimiento y respeto entre generaciones, permitiendo así el desarrollo de sociedades más cohesionadas (Pinto, Marreel y Hatton-Yeo, 2009).

Por tanto, el propósito de este trabajo es diseñar una hoja de ruta para mejorar el emparejamiento ("*matching*") intergeneracional y la capacidad técnica para poner en marcha proyectos exitosos, considerando las necesidades y capacidades que aportan ambos colectivos.

Los datos que se presentan en este trabajo proceden de un proyecto europeo sobre la promoción del espíritu emprendedor intergeneracional entre potenciales emprendedores jóvenes y mayores, en el que participan tres universidades y tres ONG especializadas en población mayor en España, Suecia y Francia. La metodología utilizada para conocer las necesidades de los emprendedores jóvenes y senior ha sido los grupos focales.

2. Metodología

El objetivo de este estudio es sentar las bases para el desarrollo de una metodología de emparejamiento y formación para promover proyectos empresariales intergeneracionales respondiendo a las necesidades y capacidades que tienen los jóvenes y los mayores. Para este fin, se ha optado por una metodología cualitativa basada en la captación de experiencia: el grupo focal (o “focus group”), que proporciona una buena fuente de información y es muy apropiado para la generación de nuevas ideas en un contexto social (Breen, 2006, pp. 463-475).

Los grupos focales realizados aportaron un marco cualitativo adecuado para recoger información, pensamientos y opiniones de los participantes junior y senior, y así comprender las necesidades de los grupos intergeneracionales mediante la interacción en grupo. En total se realizaron seis grupos focales: dos en España, uno en Francia y tres en Suecia con la participación de 18 empresarios jóvenes y senior, nueve hombres y nueve mujeres en cada uno.

El debate se centró en siete temas: la situación personal, la red profesional, la percepción del aspecto intergeneracional de un posible proyecto emprendedor, la percepción de las complementariedades entre generaciones, la percepción de los papeles respectivos de cada grupo a la hora de gestionar un proyecto común, las competencias de cada población y, por último, la percepción de las necesidades específicas identificadas en términos de competencias para cada grupo.

La información recopilada durante las sesiones se analizó detectando los temas principales e identificando las confluencias y las diferencias entre los grupos objetivo, para después identificar los elementos que debe te-

ner una metodología formativa de emprendimiento intergeneracional para configurar equipos promotores sólidos capaces de abordar un proyecto emprendedor viable.

3. Resultados

Los resultados justifican la necesidad de una metodología de emparejamiento que mejore y promueva la colaboración entre ambos colectivos, identificando las complementariedades y las lagunas de los equipos promotores intergeneracionales a lo largo del proceso emprendedor. También se concluye que para lograr una cooperación intergeneracional exitosa se necesita formación tanto para la población senior como para la joven.

Se observa un consenso sobre la complementariedad potencial entre los jóvenes y los mayores para abordar un proyecto empresarial sostenible y exitoso, pero es necesario mejorar diferentes aspectos para que la cooperación funcione bien. En general, los seniors y los jóvenes difieren en cuanto a sus capacidades, habilidades y contexto personal. Los seniors tienen una percepción positiva del emprendimiento intergeneracional, mientras que los jóvenes emprendedores rara vez contemplan esta opción, por temor a una actitud paternalista por parte de los seniors. Ambos grupos se complementan en cuanto a su capacidad para la creación de redes, así como entre la experiencia de los mayores y los conocimientos técnicos de los jóvenes, y la madurez de aquellos y el dinamismo de éstos.

Las complementariedades y necesidades identificadas sirven para diseñar una metodología común de formación integradora para el emprendimiento intergeneracional dirigida a ambos grupos y que facilite la creación de equipos. Dicha metodología debería aplicarse a lo largo de un amplio lapso de tiempo para incrementar la eficacia en función de la disponibilidad, la experiencia técnica y la confianza de los participantes.

Se identificaron dos aspectos fundamentales para el diseño del programa formativo intergeneracional. Desde el punto de vista de la estructura de contenidos, el programa consistiría en un amplio paquete de formación en emprendimiento a la par que un programa especializado

de desarrollo de habilidades blandas adaptado a los entornos intergeneracionales, que abarque aspectos de comportamiento, creación de redes y *pitching*. Esto implica la incorporación de algunos contenidos diferenciados por colectivos, aunque integrados desde la perspectiva de su relevancia para un proyecto emprendedor. El enfoque de trabajo debe estar orientado a la práctica, sirviendo de contexto para que los equipos se cohesionen, adquieran las habilidades necesarias y desarrollen un proyecto empresarial viable.

Este escenario justifica la necesidad de actuar en un entorno institucional singular en el que las instituciones académicas -que aportan conocimientos sobre habilidades duras y jóvenes emprendedores potenciales-, y las ONG, que trabajan con personas mayores, vinculen a otras entidades de ámbito local o regional que aporten recursos y legitimación que refuercen la viabilidad del proyecto.

4. Conclusiones y aportaciones

Los resultados arrojan conclusiones muy interesantes sobre las complementariedades y diferencias en términos de habilidades y capacidades que perciben los emprendedores senior y jóvenes. Esto ha permitido al equipo investigador trazar un esquema general con la metodología y los contenidos formativos del programa de emprendimiento intergeneracional.

Las instituciones implicadas en este programa de emprendimiento innovador deberían estar imbricadas en el entorno socioeconómico, el ecosistema, de ambos colectivos. Por parte de los jóvenes, el socio deseable podría ser una universidad o escuela de negocios con un programa de emprendimiento ya establecido. Las personas mayores deberían estar vinculadas a organizaciones civiles que promuevan una vida activa para estos ciudadanos, tanto para el ocio como para la participación en asuntos comunitarios, actividades de aprendizaje de la vida, etc. Además, se necesitan instituciones “externas”, como es el caso de un municipio o una administración regional, una empresa dedicada a programas de jubilación anticipada o despidos, o incluso programas nacionales o internacionales que fomenten el emprendimiento intergeneracional.

Referencias

Breen, R. (2006). A Practical Guide to Focus-Group Research. *Journal Of Geography In Higher Education*, 30(3), 463-475. <https://doi.org/10.1080/03098260600927575>

Kieselbach, T. (2003). Long-Term Unemployment Among Young People: The Risk of Social Exclusion. *American Journal Of Community Psychology*, 32(1-2), 69-76. <https://doi.org/10.1023/a:1025694823396>

Malinen, S., y Johnston, L. (2013). Workplace Ageism: Descubriendo el sesgo oculto. *Experimental Aging Research*, 39(4), 445-465. <https://doi.org/10.1080/0361073x.2013.808111>

Pinto, T. A., Marreel, I., y Hatton-Yeo, A. (2009) *Guía de ideas para la Planificación y Aplicación de Proyectos Intergeneracionales*.

Yeatts, D. E., Folts, W.E. y James, K. (2000). Older workers' adaptation to a changing workplace: Employment issues for the ^{21st} century. *Educational Gerontology*, 26(6), 565-582. <https://doi.org/10.1080/03601270050133900>

Efectos del contexto y las características demográficas del CEO en empresas creadas por mujeres

MARÍA EULALIA CHÁVEZ RIVERA
JENNY MARÍA RUIZ JIMÉNEZ

MARIA DEL MAR FUENTES FUENTES

Resumen

Las mujeres emprendedoras se han convertido en piezas clave para el crecimiento económico, la creación de bienestar y la generación de empleo; por ello, han estado inmersas en procesos de innovación. Sin embargo, dentro de la literatura académica existe una brecha de investigaciones que se enfoquen en las mujeres y la innovación. Nuestro objetivo es analizar la influencia del contexto y de las características demográficas de los CEO's, sobre la innovación de las pymes de nueva creación gestionadas por mujeres. Realizamos un análisis cualitativo comparativo con una muestra de 45 mujeres emprendedoras. Encontramos que tanto el contexto social, el contexto institucional y las redes de contacto se configuran para conducir a un mejor desempeño innovador y que la edad de la CEO tiene una influencia significativa. Este estudio contribuye a la comprensión de cómo los aspectos del entorno de la empresa se traducen en un mejor desempeño innovador.

Palabras clave

Mujeres emprendedoras, innovación, contexto, redes de contacto, fsQCA

1. Introducción

No se puede negar el incremento de la participación de las mujeres en los ámbitos sociales y económicos alcanzando un lugar importante en la creación de empresas y en el desarrollo empresarial (Brush et al, 2012). Es así, como constantemente han estado inmersas en procesos de innovación empresarial.

La innovación se considera un elemento clave de la sostenibilidad empresarial y una ventaja competitiva crucial en el entorno empresarial cambiante (Zeb y Ihsan, 2020; Sharma, 2018). Autores como Robson (2008), manifiestan que cualquier tipo de estudio sobre innovación debe incluir el análisis de las características de la persona emprendedora, al ser ella quien toma la mayoría de las decisiones sobre innovación. Asimismo, otros estudios destacan el efecto del contexto sobre la innovación de las organizaciones (Tavassoli, 2014; Li et al. 2012; Wal y Boschma, 2011; Marlow et. al, 2008; Ram and Jones, 2008). El contexto responde al entorno que rodea a la empresa, así, las empresas están ubicadas geográficamente (contexto espacial), responden a las expectativas del mercado (contexto de negocios), forman parte de su comunidad (contexto social) y atienden a las regulaciones gubernamentales (contexto institucional), por lo tanto, el contexto influye directamente en la innovación empresarial (Tavassoli, 2014).

Además, varios autores han señalado la escasa visión de género en los estudios que analizan la influencia de los directivos y del contexto sobre la innovación de las empresas (Nissan et al. 2011; Anwar y Ali Shah, 2018; Kvidal-Røvik y Ljunggren, 2014). Diferentes autores han puesto de manifiesto que la investigación se ha vinculado más al género masculino (Aidis, 2016; Foss & Henry, 2016; Mc Adam, 2013) y ha catalogado a las mujeres de ser menos innovadoras que los hombres (Díaz-García et al. 2016). Sin embargo, existen evidencias de que las mujeres aportan diferentes perspectivas, habilidades y experiencias que las llevan a resolver problemas de formas nuevas e innovadoras. Como resultado, suelen éstas tener más probabilidades de ver una necesidad en el mercado y de iniciar una empresa innovadora para cubrirla (National Assotiation of Women Business Owners – [NAWBO], 2019).

La presente investigación atiende al llamado sobre el vacío que existe en la literatura de investigaciones que examinen quién participa de la innovación considerando aspectos de género y que requieren ser explorados a través de múltiples lentes teóricos y utilizando una variedad de métodos empíricos (Brush et al. 2020; Alsos et al., 2013, Nissan et al. 2011; Anwar y Ali Shah, 2018; Kvidal-Røvik y Ljunggren, 2014; Brush et al., 2019). Respondiendo a la pregunta: ¿Cómo se combinan los contextos: institucional, social, las redes de contacto y las características demográficas de las emprendedoras CEOs para alcanzar la innovación en las nuevas empresas? Para responderla, utilizamos el análisis cualitativo comparativo de conjuntos difusos fsQCA (Rugin, 2008), con una muestra de 45 empresas creadas por mujeres en Ecuador. QCA se basa en la teoría de probabilidades y el álgebra booleana, al permitir la identificación de combinaciones que conducen a resultados específicos, ayudando al investigador a superar algunas de las limitaciones que pudieran surgir cuando se han aplicado las técnicas analíticas basadas en regresión (Skarmeas et al. 2014).

2. Metodología

La población de nuestro estudio está compuesta por mujeres emprendedoras participantes en programas formales de capacitación a emprendedoras que agrupan a mujeres empresarias de distintos sectores económicos, entre los que se destacan el sector de servicios, alimentos y bebidas y comercio. Se enviaron por correo electrónico un total de 250 cuestionarios a emprendedoras activas en los programas, al momento de la investigación entre Diciembre 2019 y Abril 2020, enviando una encuesta digital realizada a través de la plataforma Survey Monkey. Después de varios recordatorios, nos devolvieron un total de 50 cuestionarios, de los cuales fueron válidos 45, por datos faltantes en 5 cuestionarios. La tasa de respuesta fue del 20%, se considera dentro del rango aceptable de 17 a 20% para encuestas en línea solicitadas por correo electrónico (Sheehan y McMillan, 1999).

En una primera fase de la investigación hemos establecido modelos donde las variables contextuales y demográficas se presentan como in-

terdependientes (Kogut y Ragin, 2006; Pajunen, 2008). En concreto, exploramos cómo el impacto combinado del contexto institucional, contexto social, la frecuencia de la relación, la cercanía de la red, así como la edad, la experiencia previa y el nivel educativo, afectan a la innovación de las empresas creadas por mujeres, a través del enfoque configuracional del análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos (fsQCA) (Ragin, 2008; 2009).

Este enfoque conceptualiza los casos como diferentes tipos de configuraciones de atributos (Fiss, 2011). Al hacerlo, fsQCA captura los tres elementos de la complejidad causal: conjunción, equifinalidad y asimetría (Schneider y Wagemann, 2012). La conjunción significa que los atributos pueden no afectar los resultados de forma aislada. La equifinalidad refiere que las combinaciones alternativas de atributos pueden estar vinculadas a un resultado. La asimetría significa que las causas de la ocurrencia de un resultado no son necesariamente las inversas de las causas de su ausencia, por lo que cada una requiere un análisis separado, sin olvidar que la presencia o ausencia de atributos puede jugar diferentes roles en los resultados.

3. Resultados

La Tabla 1 presenta los resultados de fsQCA para desempeño innovador. Siguiendo a Ragin (2008) y Fiss (2008), se utilizan notaciones simples en las que un círculo negro denota la presencia de una condición y un círculo blanco señala ausencia o negación de una condición. Además, los espacios en blanco en una solución indican condiciones no importantes, es decir, cuando se da la situación en la que una condición tiene un reducido efecto sobre la variable dependiente.

Tabla 1. Configuraciones para alcanzar la Innovación

Factores clave para la Innovación <i>n=45</i>						
Configuración	Soluciones					
	1	2	3	4	5	6
Contexto						
Contexto institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contexto Social	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes						
Cercanía de la relación con la red	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frecuencia de las relaciones con la red	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Características Emprendedoras						
Edad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Nivel Educativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia previa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
Consistency	0.95	0.97	0.98	0.95	0.94	0.94
Raw Coverage	0.34	0.44	0.44	0.42	0.16	0.39
Unique Coverage	0.04	0.02	0.02	0.11	0.00	0.00
Overall Solution Consistency: 0.91 Overall Solution Coverage: 0.66						

**Nota: n= Número de casos. Configuraciones resultantes del Análisis cualitativo comparativo utilizando fsQca, se tomaron las configuraciones con una consistencia mayor a 0,8. Los círculos negros indican la presencia de las condiciones causales. Los círculos blancos indican la ausencia o negación de las relaciones causales y las celdas en blanco representan las condiciones "no importantes".*

Nuestro análisis arrojó seis combinaciones para alcanzar la innovación en las empresas gestionadas por mujeres.

4. Conclusiones y aportaciones

Nuestra investigación hace tres importantes contribuciones teóricas. En primer lugar, desarrolló un modelo configuracional que responde a la pregunta de investigación, al establecer las condiciones necesarias para que las mujeres emprendedoras que son CEO alcancen la innovación, incluyendo en este modelo al contexto institucional, contexto social, fortaleza de las redes de contacto y la edad de la CEO.

En segundo lugar, nuestra investigación atiende al llamado que han hecho estudios recientes de Alsos et al. (2016); Anwar y Ali Shah (2018); Brush et al. (2019), quienes señalan la brecha que existe en la investigación sobre innovación que se ha enfocado en identificar dónde se lleva a cabo la innovación, muy poco en quiénes innovan y mucho menos se han preocupado en el género.

En tercer lugar, aportamos a la comprensión del fenómeno de la innovación en empresas creadas y gestionadas por mujeres, ya que muchas de las investigaciones sobre innovación se han centrado en identificar los avances en materia de alta tecnología que han tenido los hombres en algunas industrias generalmente masculinizadas (Foss y Henry, 2016; Mc Adam, 2013).

En cuanto a las contribuciones empíricas, conocemos que existen muy pocos estudios que enlacen el contexto del emprendimiento femenino con la innovación y que utilicen la metodología fsQCA aportando un enfoque de investigación apropiado para el estudio de configuraciones tanto del contexto social e institucional (Zahra y Wright, 2011), así como de las características personales del CEO (edad, nivel educativo y experiencia previa) y su influencia en el desempeño innovador de nuevas em-

presas (Arenius y Minniti, 2005; Priede-Bergamini et al. 2019; Hamrick, 2007).

Referencias

Aidis, R. (2016). Three faces of innovation: institutions, gender and entrepreneurship in Latin America. *In Research handbook on gender and innovation*. Edward Elgar Publishing.

Alsos, G. A., Hytti, U., & Ljunggren, E. (2013). Gender and innovation: state of the art and a research agenda. *International Journal of gender and Entrepreneurship*.

Anwar, M., & Ali Shah, S. Z. (2020). Managerial networking and business model innovation: Empirical study of new ventures in an emerging economy. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(3), 265-286.

Arenius, P. and Minniti, M. (2005), "Perceptual variables and nascent entrepreneurship", *Small*

Business Economics, Vol. 243, pp. 233-247

Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 1-6.

Brush, C., Edelman, L. F., Manolova, T., & Welter, F. (2019). A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small Business Economics*, 53(2), 393-408.

Díaz García, M. C. y Jiménez Moreno, J.J. (2010). Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efecto género. *Cuadernos de economía y Dirección de la empresa*, 42, 154-76.

Fiss, P. C. (2011). Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research. *Academy of Management Journal*, 54(2), 393-420.

Foss, L., & Henry, C. (2016). Doing gender in innovation: A thematic review and critique of the literature. *Research Handbook on Gender and Innovation*.

Hambrick, D. C. (2007). Upper echelons theory: An update.

Kogut, B., & Ragin, C. (2006). Exploring complexity when diversity is limited: Institutional complementarity in theories of rule of law and national systems revisited. *European Management Review*, 3(1), 44-59.

Kvidal-Røvik T., Ljunggren, B. (2016). Governing gendered understandings of innovation: A discourse analysis of a national innovation policy programme. In "Research Handbook on Gender and Innovation". Edward Elgar Publishing

Li, P. F., Bathelt, H., & Wang, J. (2012). Network dynamics and cluster evolution: changing trajectories of the aluminium extrusion industry in Dali, China. *Journal of Economic Geography*, 12(1), 127-155.

McAdam, M. Women Entrepreneurship; Routledge: London, UK, 2013.

Marlow, S., Carter, S., & Shaw, E. (2008). Constructing female entrepreneurship policy in the UK: is the US a relevant benchmark?. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 26(2), 335-351.

National Association of Women Business Owner [NAWBO] (2019) disponible en: <https://www.nawbo.org/resources/nawbo-chapter-resource-center> (Consultado el 20 de febrero del 2021).

Nissan, E., Galindo, M. A., & Picazo, M. T. M. (2012). Innovation, progress, entrepreneurship and cultural aspects. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 411-420.

Pajunen, K. (2008). Institutions and inflows of foreign direct investment: A fuzzy-set analysis. *Journal of International Business Studies*, 39(4), 652-669.

Priede-Bergamini, T., López-Cózar-Navarro, C., Benito-Hernández, S., Rodríguez-Duarte, A., & Platero, M. (2019). The dual effect of the age of the entrepreneur on the innovation performance of the micro-enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 11(1), 81-102.

Ragin, C. C. (2008). Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Ragin, C. C. (2009). Qualitative comparative analysis using fuzzy sets (fsQCA). Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques, 51, 87-121.

Ram, M., & Jones, T. (2008). Ethnic-minority businesses in the UK: a review of research and policy developments. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 26(2), 352-374.

Robson, P.J.A. and Obeng, B.A. (2008) The barriers to growth in Ghana. *Small Business Economics* 30: 385-403.

Sharma, N. (2018). Management of innovation in developing economies. *Globalization in developing economies*.

Schneider, C. Q., & Wagemann, C. (2012). *Set-theoretic methods for the social sciences: a guide to qualitative comparative analysis*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Sheehan, KB and SJ McMillan (1999). Response variation in e-mail surveys: An exploration. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 45-54.

Skarmeas, D., Leonidou, C. N., & Saridakis, C. (2014). Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 67(9), 1796-1805.

Tavassoli, S. (2014). *Determinants and effects of innovation: Context matters* (Doctoral dissertation, Blekinge Tekniska Högskola).

Wal, Ter A. L., & Boschma, R. (2011). Co-evolution of firms, industries and networks in space. *Regional studies*, 45(7), 919-933.

Zahra, S. A., & Wright, M. (2011). Entrepreneurship's next act. *Academy of Management Perspectives*, 25(4), 67-83.

Zeb, A., & Ihsan, A. (2020). Innovation and the entrepreneurial performance in women-owned small and medium-sized enterprises in Pakistan. *In Women's Studies International Forum* (Vol. 79, p. 102342).

Impacto de los programas de emprendimiento evaluados rigurosamente: Una revisión sistemática

SARA MARTÍNEZ-GREGORIO
SARA ENRIQUE BELDA

AMPARO OLIVER

Resumen

Pese al crecimiento de la investigación en el área de la educación en emprendimiento, los resultados de los estudios sobre su eficacia son controvertidos. De ellos podemos extraer dos conclusiones: disparidad de resultados y falta de rigor metodológico en los estudios. La presente revisión sistemática de la literatura trata de identificar aquellos programas que cumplen los criterios de alto rigor metodológico y se han llevado a cabo en poblaciones de estudiantes. De esta manera, se han identificado 225 estudios de eficacia, de los que únicamente 35 cumplen los criterios de inclusión. Estos estudios, en conjunto, continúan mostrando resultados contradictorios en las diferentes variables medidas. Esta investigación abre la puerta a posteriores síntesis cuantitativas de estos estudios que, a su vez, estudien posibles variables moderadoras de este efecto.

Palabras clave

Educación emprendedora, intención emprendedora, revisión sistemática

1. Introducción

La investigación en el área de los programas de emprendimiento ha aumentado significativamente durante los últimos años (Aparicio et al., 2019). Siguiendo a Bae et al. (2014), la educación en emprendimiento podría definirse como aquellas intervenciones educativas que tienen

como finalidad la promoción de actitudes y habilidades emprendedoras. Dentro de esta concepción, ha proliferado el planteamiento de programas de emprendimiento y los estudios de evaluación de los mismos. A partir de las revisiones previas podemos llegar a dos conclusiones: (a) los resultados del impacto de este tipo de programas son contradictorios, y (b) falta rigor metodológico en las evaluaciones de la eficacia (e.g. Bae et al., 2014; Longva y Foss, 2018; Martin et al., 2013). Muchos de estos trabajos carecen de evaluación pre y post-intervención, y/o de grupo control (Lorz et al., 2013). Ambas conclusiones podrían estar relacionadas, dado que la falta de rigor metodológico en la evaluación de las intervenciones podría estar a la base de la disparidad de los resultados encontrados al estudiar su eficacia. Otro factor a tener en cuenta es la variabilidad de las muestras empleadas en la investigación previa, que incluyen tanto estudiantes como emprendedores nacientes o emprendedores en activo (Bae et al., 2014; Martin et al., 2013).

De esta manera, se plantea una revisión sistemática de la literatura que identifique aquellos trabajos de evaluación de la eficacia de programas de emprendimiento llevados a cabo de manera rigurosa metodológicamente en muestra de estudiantes generales, no emprendedores nacientes. Para establecer los requisitos de rigor metodológico se han seguido los criterios identificados por Longva y Foss (2018).

2. Metodología

Se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la literatura siguiendo las recomendaciones enunciadas en la checklist PRISMA 2020 (Page et al., 2021). La revisión de la literatura se ha realizado en las bases de datos Web of Science, Scopus, PROQUEST y Science Direct, con los términos: “entrepreneurship training”, “entrepreneurship program”, “entrepreneurship curriculum”, “entrepreneurship education”, o “enterprise education”; y “impact”, “effect”, o “outcome”.

Los criterios de inclusión considerados eran: (1) ser un estudio cuantitativo original, (2) incluir una medición cuantitativa del impacto de un programa de emprendimiento, (3) la muestra se compone de estudiantes de primaria, secundaria y educación terciaria, (4) el estudio cuenta

con medición pre-post, (5) y un grupo control, (6) el trabajo se encuentra escrito en inglés o castellano, y (7) se encuentra disponible el texto completo. El único criterio de exclusión fueron los trabajos de caso de estudio de un único sujeto.

El proceso de búsqueda en bases de datos dio como resultado un total de 786 artículos. Finalmente, se localizaron los 35 artículos incluidos en la presente revisión.

3. Resultados

Del total de artículos identificados a partir de la búsqueda en bases de datos y revisión de trabajos previos, se identificaron un total de 225 artículos de medición del impacto de programas de emprendimiento. El 28.4% ($n=64$) artículos no incluían grupo control, y un 56% ($n=126$), pese a tener grupo control, solo realizaba medición al final de la intervención. El 15.6% ($n=35$) restante cumplía los criterios establecidos.

De los 35 artículos identificados, se ha encontrado que el 82.5% de los estudios se han realizado con población universitaria. La mayoría de los estudios han sido llevados a cabo en Europa ($n= 22$). La metodología de enseñanza más frecuentemente empleada ha sido la activa ($n= 26$), incluyendo la participación en empresas reales o el desarrollo de un plan de negocio.

En la Tabla 1 se pueden consultar las variables más estudiadas para evaluar el efecto de los programas, y los resultados obtenidos en los estudios revisados.

Tabla 1. Efecto de las intervenciones en las variables frecuentemente estudiadas.

Estudio	AC	AE	C	D	F	IE	NL	NS	TR
1. Athayde (2012)	+								
2. Bergman et al. (2011)		n.s.							
3. Cera et al. (2020)						+			
4. Costa et al. (2018)					+				
5. DeTienne y Chandler (2004)									
6. Dickel et al. (2019) - Germany				n.s.	n.s.	n.s.			

Estudio	AC	AE	C	D	F	IE	NL	NS	TR
Dickel et al. (2019) - Bangladesh				n.s.	n.s.	n.s.			
7. Drishti et al. (2016)	n.s.		+			n.s.			
8. Fernández-Pérez et al. (2019)									
9. García-Rodríguez et al. (2016)				n.s.	n.s.	n.s.			
10. Gielnik et al. (2015)		+				+			
11. Gielnik et al. (2017)		+				+			
12. González-López et al. (2019)									
13. Hahn et al. (2019)									
14. Hanke et al. (2005)		n.s.		n.s.	+	n.s.			
15. Hansemark (1998)			n.s.				n.s.		
16. Huber et al. (2014)		+				n.s.	+		+
17. Ismail et al. (2018) - MA						n.s.			
Ismail et al. (2018) - MP						n.s.			
18. Karlsson y Moberg (2013)	+	+							
19. Lorz et al. (2011)		n.s.	+			n.s.		n.s.	
20. McStay (2008)		n.s.		+		+			
21. Mentoor y Friedrich (2007) - BCom1			-				-		
Mentoor y Friedrich (2007) - BAdmin			n.s.				n.s.		
Mentoor y Friedrich (2007) - BCom2			-				-		
22. Nabi et al. (2018)						n.s.			
23. Oosterbeek et al. (2010)		n.s.				-	n.s.		n.s.
24. Peterman y Kennedy (2003)				+	+				
25. Rauch y Hulsink (2015)	+		+			+			
26. Sánchez (2011)		+				+			+
27. Sánchez (2013)		+				+			+
28. Schröder y Schmitt-Rodermund (2006)						+			

Estudio	AC	AE	C	D	F	IE	NL	NS	TR
29. Souitaris et al. (2007)	n.s.		n.s.			+		+	
30. Sukavejworakit et al. (2018)				+	+				
31. Thursby et al. (2009)									
32. van Ewijk y Belghiti-Mahut (2019)						+			
33. Varamäki et al. (2015) - MA	n.s.		n.s.			n.s.		n.s.	
Varamäki et al. (2015) - MP	-		n.s.			-		-	
34. Volery et al. (2013)		n.s.		+	+	n.s.	n.s.		n.s.
35. Zampetakis et al. (2015)	n.s.		+			+		n.s.	

Nota: AC: Actitud hacia el emprendimiento; AE: Autoeficacia emprendedora; C: Control; D: Deseabilidad; F: Factibilidad; IE: Intención Emprendedora; NL: Necesidad de logro; NS: Norma subjetiva; TR: Toma de riesgos. En verde efectos positivos; en rojo, negativos; y en gris, ausencia de efectos.

4. Conclusiones y aportaciones

Pese al auge de la educación en emprendimiento en los últimos años, sigue sin haber consenso respecto a su definición y su efecto. Los resultados obtenidos por los estudios de eficacia previos muestran resultados dispares y, teniendo en cuenta el total, los que la evalúan de manera rigurosa siguen siendo pocos.

Estos resultados siguen en la línea de los obtenidos en revisiones previas de la eficacia (e.g. Bae et al., 2014; Martin et al., 2013), y demuestran que aún queda trabajo por hacer. Esta revisión trata de hacer hincapié en la necesidad, manifestada recientemente por otros autores (Yi y Duval-Couetil, 2021), de poner el foco en la metodología de evaluación de la eficacia de los programas. Como limitaciones y líneas futuras de trabajo, este trabajo se completaría con un estudio de meta-análisis que considere la metodología como un criterio de inclusión tratando así de arrojar luz sobre los resultados obtenidos hasta la fecha. A su vez, siguen siendo necesarios estudios que exploren las posibles variables moderadoras.

Referencias

* Las referencias de los estudios incluidos en la revisión se omiten por limitación de espacio

Aparicio, G., Iturralde, T., y Maseda, A. (2019). Conceptual structure and perspectives on Entrepreneurship education research: A bibliometric review. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 105-113. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.04.003>

Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., y Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>

Longva, K. K., y Foss, L. (2018). Measuring impact through experimental design in entrepreneurship education: A literature review and research agenda. *Industry and Higher Education*, 32(6), 358-374. <https://doi.org/10.1177/0950422218804912>

Lorz, M., Mueller, S., y Volery, T. (2013). Entrepreneurship education: a systematic review of the methods in impact studies. *Journal of Enterprising Culture*, 21(02), 123-151. <https://doi.org/10.1142/s0218495813500064>

Martin, B. C., McNally, J. J., y Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship. A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28, 211-224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.002>

Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, ... y McKenzie, J. E. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *bmj*, 372.

Yi, S., y Duval-Couetil, N. (2021). Standards for Evaluating Impact in Entrepreneurship Education Research: Using a Descriptive Validity Framework to Enhance Methodological Rigor and Transparency. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Artículo 10422587211018184. <https://doi.org/10.1177/10422587211018184>

Caracterización de emprendimientos de la provincia de Córdoba (Argentina)

ANDRÉS COLOMBO
LORENA TALBOT WRIGHT

SILVIA AISA

Resumen

La creación de nuevas empresas tecnológicas es, en la economía del conocimiento, el motor principal del desarrollo de un país. Si bien las empresas de base tecnológica atraen la mayor atención de las políticas de desarrollo, resulta clave diagnosticar la situación particular de un ecosistema en cuanto a las características de sus emprendedores y emprendimientos. En este trabajo se analizó el ecosistema emprendedor de la provincia de Córdoba (Argentina), caracterizando el perfil de sus emprendedores y emprendimientos asociados. A partir de una muestra de 1074 proyectos del 2019, se determinó que la mayoría está integrado por mujeres. Asimismo, los emprendimientos estudiados pertenecen a sectores industriales de baja intensidad tecnológica, característico de regiones en desarrollo como las de América Latina. Los hallazgos de este trabajo permiten trazar un panorama general de la estructura del ecosistema de Córdoba que sirva como insumo para la generación de políticas de promoción efectivas.

Palabras clave

emprendimientos, emprendedores, ecosistemas emprendedores

1. Introducción

La creación de nuevas empresas es considerada como uno de los factores más importantes para el desarrollo de un país o región. En este sentido, en los últimos años, se ha hecho foco tanto en el estudio de los emprendedores y sus proyectos empresariales como en los ecosistemas y condiciones en los que se desarrollan estas iniciativas (Lederman et al., 2014). El foco principal se ha puesto en la importancia de los emprendedores como dinamizadores de la innovación y la creación de nuevas empresas de base tecnológica, actores centrales de la economía del conocimiento. Subyace aquí la idea de este tipo de emprendimientos como motores del desarrollo; en esta línea, la mayor parte de las políticas públicas de fomento se asocian a la promoción de este tipo de nuevas empresas, tanto en los países desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo (Carayannisa y col., 2006).

A pesar de que las empresas de base tecnológica son el foco principal cuando se aborda el estudio de los emprendimientos y sus ecosistemas, las distintas regiones muestran una gran diversidad de emprendimientos, que van desde aquellos basados en conocimientos científicos hasta los proyectos traccionados por quienes emprenden por necesidad; esto es, emprendedores que a causa de situaciones desfavorables (como puede ser desempleo) optan por la creación de nuevos emprendimientos como medio de subsistencia. Es por esto que cada región cuenta con una multiplicidad de emprendimientos, que merecen ser analizados con el objetivo de caracterizar las particularidades de su ecosistema emprendedor y las condiciones económicas asociadas. En esta línea, es importante notar que las economías latinoamericanas se han caracterizado por desarrollar y exportar bienes intensivos en recursos naturales, con baja demanda de mano de obra y poca tecnología aplicada. Este tipo de economía presenta mayormente actividades con menor productividad e informalidad (Crisafulli, 2012).

La provincia de Córdoba es una de las regiones más importantes de Argentina en cuanto al fomento del emprendedorismo. En 2021, el área metropolitana de la ciudad de Córdoba ha escalado al puesto 13 en el ranking de ecosistemas a nivel latinoamericano de acuerdo al último informe publicado por la organización israelí StartupBlink (StartupBlink,

2021). El ecosistema cordobés se destaca por contar con una gama amplia de instituciones de apoyo y fomento del emprendedorismo, que incluye incubadoras, aceleradoras, agencias estatales y diversas instituciones (Talbot Wright y Colombo, 2019). Apalancar el desarrollo de este ecosistema implica generar información relevante y sistematizada que permita no sólo su caracterización para sensibilizar a las partes interesadas, sino también la puesta a disposición de una herramienta práctica que sea insumo para aquellos actores que definen políticas particulares tendientes al crecimiento y maduración del propio ecosistema. En este trabajo se busca analizar el ecosistema emprendedor de la provincia de Córdoba, describiendo y estudiando su estructura, e identificando sus características predominantes y la relación que existe entre ellas

2. Metodología

Se analizó una muestra de 1074 emprendimientos radicados en la provincia de Córdoba (Argentina) en el año 2019. La metodología de extracción de datos fue una encuesta para la obtención de información primaria sobre los emprendedores, que incluyó 26 preguntas divididas en cuatro módulos, y se realizó on line. Se moduló la encuesta en 4 partes. En el módulo A, se indagó acerca de la descripción del emprendedor principal de cada emprendimiento, analizando información relativa al género, edad, educación, sector y actividad y motivos para emprender, entre otras variables. En el módulo B, se buscó información relativa al equipo emprendedor (cantidad y género de los integrantes, expectativas de generación de empleo, etc.). Por otro lado, un tercer grupo de preguntas (módulo C) se relacionó con la recolección de información relativa al conocimiento del emprendedor sobre el ecosistema emprendedor de Córdoba. Finalmente, el módulo D indagó acerca de las principales demandas de los emprendedores estudiados.

3. Resultados

La información recabada muestra que el 64% de los emprendimientos integrado en su mayoría por mujeres. Teniendo en cuenta las preocupaciones actuales en relación con la brecha de género que existe en el sec-

tor, que se manifiesta en distintos aspectos como ser los menores niveles de inversión que consiguen los emprendimientos liderados por mujeres (Aernoudt y De San José, 2020), este resultado se vuelve promisorio. Hay que destacar sin embargo que la mayor parte de los trabajos que abordan la problemática de género en el emprendedorismo se enfocan en emprendimientos tecnológicos, dejando de lado otro tipo de emprendimientos con menor intensidad tecnológica y clasificados usualmente como emprendimientos productivos.

En relación con la edad de los emprendedores que encabezan los emprendimientos, el 66% de los emprendimientos encuestados están encabezados por emprendedores en el rango de entre 25 y 44 años. Por otro lado, en cuanto a los sectores donde se desarrollan los emprendimientos estudiados, se destaca que el 26% corresponde al sector servicios, un 25% se desarrolla en el sector de artesanías y oficios y otro 25%, al sector comercio. De los emprendimientos analizados, un 11% son emprendimientos de sectores industriales, y un 9% corresponden a emprendimientos de la industria del software (**Figura 1**). Cuando se analizan estos emprendimientos indagando en rangos etarios más pequeños, se puede observar que la franja de 15 a 24 años, el sector predominante de los emprendimientos es comercio con el 33%; por otro lado, en la franja de 25 a 34 años, tanto comercio como servicios ocupan el 27% de los emprendimientos estudiados. Finalmente, en la franja etaria de 35 a 44 años, la franja con mayor cantidad de emprendedores, se dividen los sectores entre comercio 26% servicios y 25% artesanías y oficios. Por otro lado, en emprendedores de entre 45 y 54 años, el sector preponderante es artesanías con un 29,35%, seguido por servicios 26%. Un resultado similar se encuentra cuando se analiza la información de emprendedores de entre 55 y 64 años, donde el sector preponderante es el de las artesanías con un 37,5% de prevalencia. Finalmente, en la franja de emprendedores de más de 64 años, el sector servicios representa el 50% de los emprendimientos (**Figura 1**). Es importante destacar que, en toda la franja etaria analizada, se puede notar que la mayoría de los emprendimientos encuestados se desarrollan en sectores con baja tecnología incorporada. En este sentido, por ejemplo, el sector software representa un 9% del total de emprendimientos de la muestra. En este

sector, el rango etario predominante es el de emprendedores de entre 24 y 44 años.

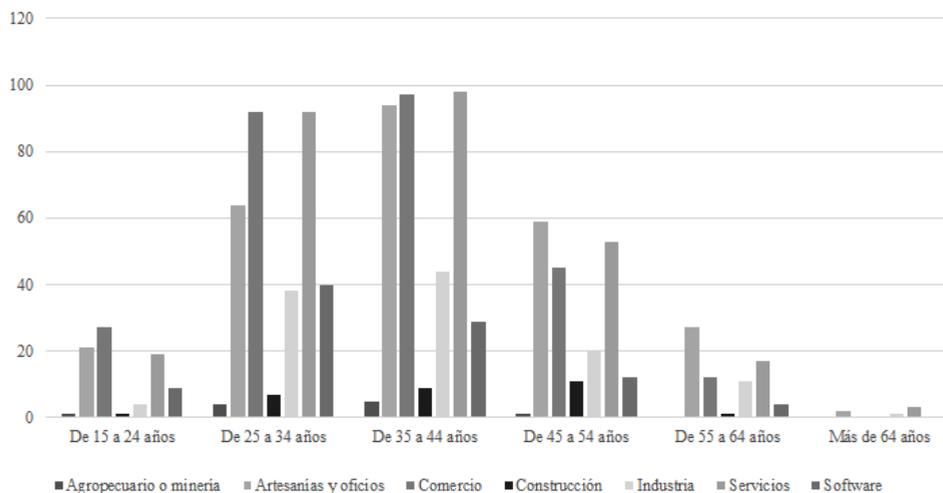


Figura 1. Emprendimientos estudiados por sector y edad de los emprendedores que los lideran.

Cuando se analiza el género de los emprendedores en relación con la edad del emprendedor principal y el sector en el que emprenden, se destaca que las mujeres emprendedoras pertenecen a la franja etaria de entre de 25 a 34 años en el 18,99 % de los emprendimientos, y de 35 a 44 años para el 23,56%. Asimismo, al analizar los sectores de emprendimientos liderados por mujeres, el sector artesanías presenta el 34 % de los emprendimientos, seguido por el sector comercio con el 28,36%. Si bien la mayoría de los emprendimientos analizados pertenecen a sectores de baja tecnología tal como se mencionó, es importante destacar la preponderancia de emprendedores de género masculino en sectores considerados como tecnológicos, como el caso del software. En este sentido, este sector se encuentra liderado por varones de entre 25 y 34 años en los emprendimientos analizados. Esta situación, que refleja la brecha de género existente para el sector, ha sido sujeto de diversos estudios que ahondan de manera específica esta problemática. Si bien este abordaje queda por fuera del alcance de este trabajo, es interesante

notar cómo se han ido desmitificando diversas concepciones asociadas a la perspectiva de género, fundamentalmente aquellas relacionadas con una menor performance de los emprendimientos gestionados por mujeres emprendedoras (Demartini, 2018; Audretsch et al. 2020).

4. Conclusiones y aportaciones

La generación de conocimientos orientados a la innovación es un pilar clave para el desarrollo de nuevos nichos de mercado que apuntalen el desarrollo de un país (Camino, 2017). El análisis realizado en este trabajo muestra que, en la provincia de Córdoba, la mayor parte de los emprendimientos presentan baja incorporación de tecnología. Zapata et al. (2018) advierte que existen factores individuales que permiten diferenciar a los emprendedores tecnológicos de los emprendedores convencionales en Sudamérica. De manera positiva se destacan la edad, haber cursado estudios universitarios, mantener una situación laboral activa y estar en contacto con el ecosistema emprendedor. Resulta claro entonces que es sumamente necesario profundizar en la formación de habilidades vinculadas a la creación de empresas tecnológicas en la región. Así, los enfoques de política pública deberían tener en cuenta este y otros aspectos que propendan a la generación de oportunidades para la creación de emprendimientos tecnológicos. Los hallazgos de este trabajo podrían complementarse, en el futuro, con investigaciones que ahonden en aspectos relacionados al factor contextual regional y de formación de los emprendedores, tratando de ampliar la comprensión de las condiciones para la creación de nuevos emprendimientos tecnológicos. Por otro lado, los resultados obtenidos reflejan la necesidad de realizar un trabajo más profundo para estudiar el aspecto de género en los emprendimientos de la provincia de Córdoba. En ambos casos, teniendo en cuenta la evolución temporal del sector, la generación de este tipo de información permitiría complementar el diagnóstico inicial que devela la estructura del ecosistema emprendedor de Córdoba.

Referencias

- Aernoudt, R. y De San José, A. (2020). A gender financing gap: fake news or evidence? An International Journal of Entrepreneurial Finance 22 (2): 127-134 <https://doi.org/10.1080/13691066.2020.1747692>
-
- Audretsch, D., Belitsk, M. y Brush, C. (2020). Innovation in women-led firms: an empirical analysis. Economics of Innovation and New Technology. <https://doi.org/10.1080/10438599.2020.1843992>
-
- Camino, R. C., & Aguilar, A. E. (2017). Emprendimiento e innovación en Ecuador, análisis de ecosistemas empresariales para la consolidación de pequeñas y medianas empresas. INNOVA Research Journal, 2(9.1), 73-87. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.504>
-
- Carayannisa, D.P., Caroline S. y McDonald, S. (2006). Technological learning for entrepreneurial development (TL4ED) in the knowledge economy (KE): Case studies and lessons learned Elias G. *Technovation*, 26, 419-443. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.04.003>
-
- Crisafulli, J.L. (2012). "Innovaciones y Eslabonamientos Productivos para el desarrollo de la Provincia de Córdoba, Argentina. Un análisis Insumo Producto de la Concentración Productiva y la Heterogeneidad Laboral en la Estructura productiva de Córdoba" Universidad internacional de Andalucía, España.
-
- Demartini, P. (2018). Innovative Female-Led Startups. Do Women in Business Underperform? *Administrative Sciences* Volume 8 4 : 70.
-
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S. y Rigolini, J. (2014). El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación. Washington, USA: Banco Mundial.
-
- Schaltegger, S. y Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Business Strategy and the Environment* Business, (20): 222-237.
-
- StartupBlink. (2021). The Global Startup Ecosystem Index Report 2021. Recuperado de (último acceso julio de 2021): <https://report.startupblink.com/>
-
- Talbot-Wright, L. y Colombo, A. (2019). Propiedad intelectual y emprendimientos tecnológicos. Casos de emprendimientos de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Revista Perspectiva Empresarial*. 6 (1): 129-136.
-
- Zapata, G. Fernandez Lóez, S. y Neira Gómez, I. (2018). El emprendimiento tecnológico en Suramérica: una aproximación a sus determinantes individuales. *Perfiles Latinoamericanos* 26 (52) <https://doi.org/10.18504/pl2652-003-2018>
-

Does the gender of university students have any effect on their entrepreneurial identity?

SARA ENRIQUE
SARA MARTÍNEZ-GREGORIO

AMPARO OLIVER

Abstract

Entrepreneurial attitudes (EA) are key aspects to identify and potentiate in entrepreneurship education. Previous literature mostly approached EA as a global construct instead of attending different components of EA. This study aimed to explore the effect of the gender/sex system to the entrepreneurial identity (EID) through each one of the six main EA in a sample of university students. As the gendered 'entrepreneurial identity gap' persists, a structural equation modelling was used to test the mediating effect of each EA from gender to EID. Not all EA components shared the same relations with gender and EID. Implications and future research directions conclude the article.

Keywords

Entrepreneurial Attitudes, Entrepreneurial Identity, Gender

1. Introduction

Many academics and professionals have constantly strived to foster entrepreneurship, a key element of social and economic development. Education, as one of the ideal means to this end, is being under revision since both, the traditional masculine entrepreneur stereotype and the gendered "entrepreneurial identity gap" persists (Elliot, Mantler, & Huggins, 2021).

That is because, drawing on the Role Congruity Theory (Eagly & Karau, 2002), several entrepreneurial attributes have been associated to different gender roles, being the most traditional ones associated to the male role, then, conflicting with the female role. Therefore, a broadened, androgynous, and diversified entrepreneurship conception could be beneficial for embracing more students - both men and women (Elliot et al., 2021).

Entrepreneurial mindset is now composed by more individual and dynamic variables than organizational, such as entrepreneurial attitudes (EA), which can be learned, are key for entrepreneurial success (Oliver & Galiana, 2015) and one of the three direct entrepreneurial intentions' antecedents (see, Moriano, 2005). However, although each EA can be influenced by different gender roles, they have been mostly studied as a global construct.

Because the masculine entrepreneur stereotype persists, we hypothesize that the most traditional EA -proactivity, innovation, autonomy and risk-taken- are positively affected by male gender. Then, broadening the entrepreneurial concept, the inclusion of two more EA by Oliver and Galiana (2015): *empathy* and *professional ethics*, are expected to be positively influenced by female role.

Consequently, and trying to shed light on the gendered "entrepreneurial identity gap", this study aims to explore the possible effect of the gender/sex system into the entrepreneurial identity (EID), through each of the six main EA.

2. Methodology

Sample

The sample consisted of 295 undergraduate students of different bachelor's degrees in Health and Social Sciences at Universitat de València (Spain), with a mean of 20.48 years old (SD =2.81). They were mostly women (78.3 %), percentage in line with the almost three quarters of female students of these fields in Spain (Ministerio de Universidades, 2021). None of them has created nor has been in process of create a business

yet. Consequently, they are studied as potential entrepreneurs in the pre-launch phase of the entrepreneurial process.

Instruments

Data comes from a cross-sectional online survey of about ten minutes, ensuring confidentiality and anonymity. The survey included both, a single 5-point Likert-type question about the degree of identification as entrepreneurs (EID); and the EASS (Entrepreneurial Attitudes Scale for Students), developed and validated in Spanish university students by Oliver and Galiana (2015). The EASS evaluates six entrepreneurial attitudes, each assessed with 3 items 7-point Likert-type scale, and their internal consistencies were between $\alpha = .68$ (Proactivity), and $\alpha = .91$ (Innovation).

Statistical Analysis

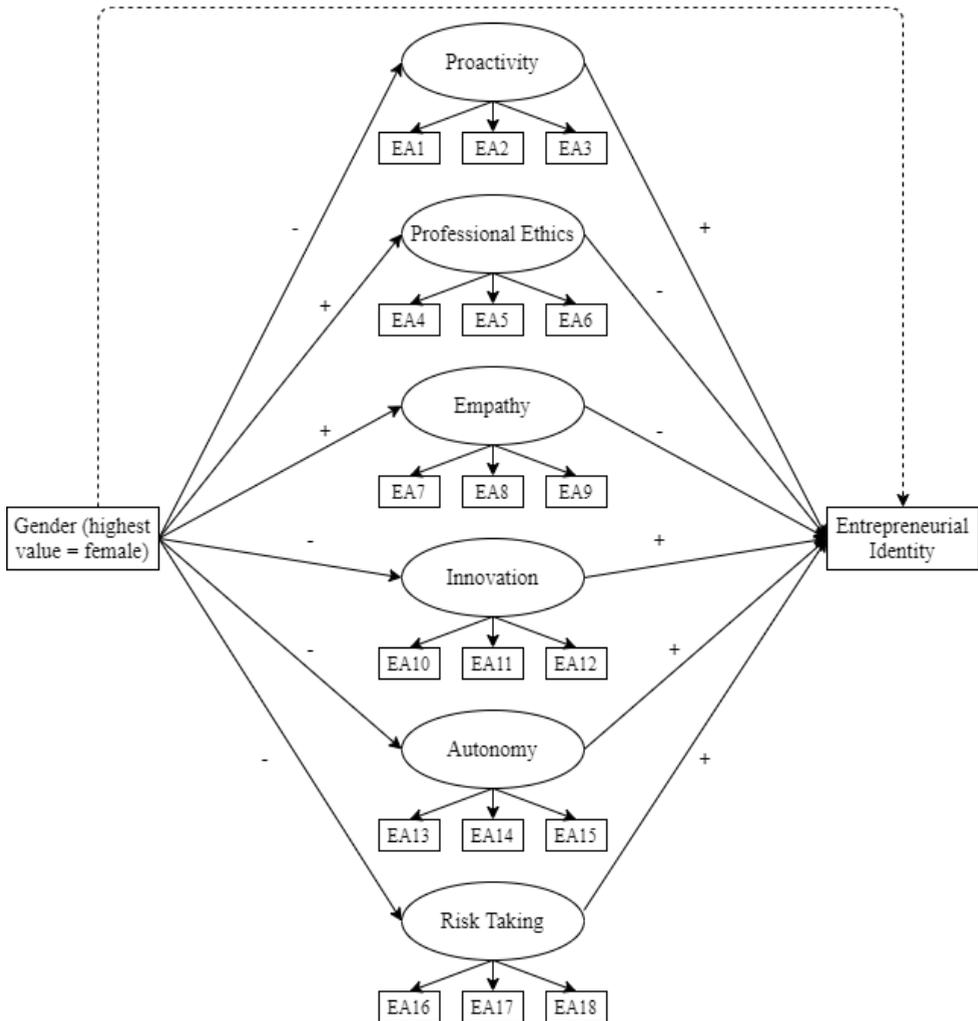
Two a priori alternative structural equation models (Figure 1) were estimated using Mplus 8.4 with MLR (Maximum Likelihood Robust) estimation, given the lack of multivariate normality. Model overall fit was assessed with: a) the chi-square statistic (χ^2); b) the Comparative Fit Index (CFI), which higher or equal to .90 is considered adequate and $>.95$ signalling excellent fit; and, d) the Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA), and e) the Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), both equal or lower than .08 are considered adequate and $< .05$, excellent fit (Hu & Bentler, 1999).

3. Results

Finally, we have estimated three alternative models. Fit indices, direct and indirect effects for the three models tested are shown in Table 1. According to Figure 1, Model 1 tested the total mediation and Model 2 the partial mediation. Although both models fitted well the data, the direct effect of gender on EID was not statistically significant, showing that a total mediation model is preferred.

Correlations among EA of Model 1 went in the expected directions and are shown in Table 2, jointly with their descriptive statistics. The mean for EID was 3.08 (SD =0.92).

Figure 1. Initial structural models



Note. Model 1, the total mediation model, is represented by the whole figure without considering the top dashed line. By contrast, Model 2, the partial mediation model, considers the whole figure including the dashed line representing the direct effect of gender on entrepreneurial attitudes. Positive hypothesized correlations between the six entrepreneurial attitudes have not been drawn for simplicity.

Table 1. Fit Indices of the Three Structural Equation Models Tested

Models	χ^2	df	RMSEA	RMSEA 90% CI	CFI	SRMR	R ² EID	Indirect Effect ^a (p)	Indirect Effect ^b (p)	Direct Effect Gender (p)
<i>Model 1. Total Mediation Model</i>	282.609*	145	.057	.047–.067	.931	.053	.414	-.045 (.034)	-.070 (.041)	-
<i>Model 2. Partial Mediation Model</i>	278.282*	144	.056	.046–.066	.933	.053	.428	-.048 (.037)	-.084 (.030)	.098 (.076)
<i>Model 3. Most Parsimonious Model</i>	76.400*	38	.059	.039–.077	.962	.048	.398	-.034 (.017)	-.075 (.001)	-

Note. RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; CFI = Comparative Fit Index; SRMR = Standardized Root Mean Residual; EID = Entrepreneurial Identity; ^a = Gender-Empathy-EID; ^b = Gender-Innovation-EID.

* $p < .001$.

Table 2.

Descriptive statistics and correlations of the Entrepreneurial Attitudes (Model 1)

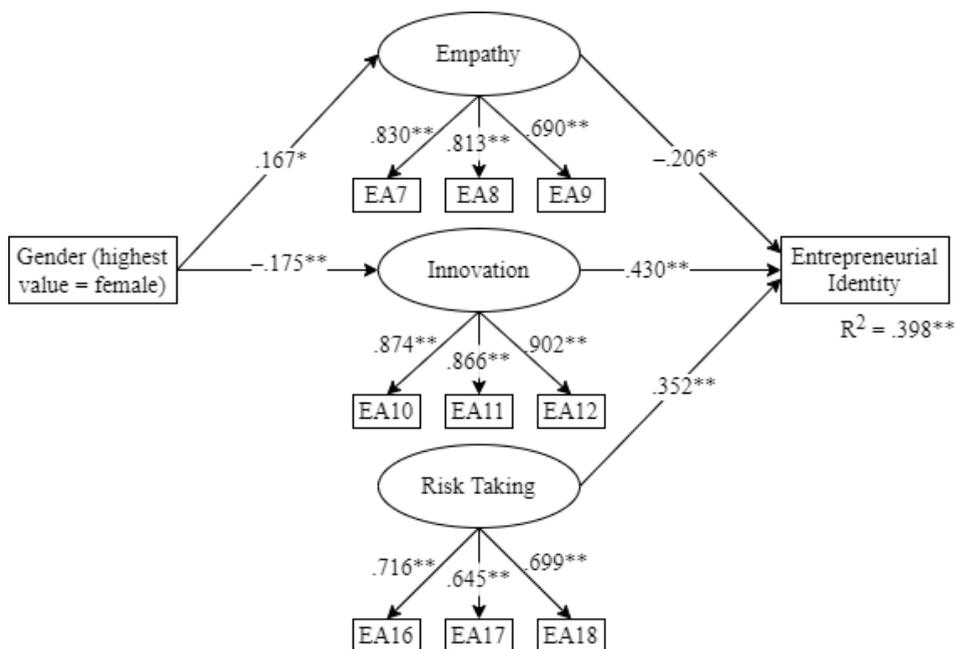
	M	SD	1	2	3	4	5	6
1. Proactivity	5.57	0.94	-					
2. Professional ethics	5.69	0.93	.825	-				
3. Empathy	6.29	0.80	.614	.538	-			
4. Innovation	5.36	1.10	.719	.629	.394	-		
5. Autonomy	5.84	0.81	.718	.684	.502	.816	-	
6. Risk taking	5.30	0.96	.581	.621	.422	.564	.604	-

Note. All correlations are statistically significant at $p < .001$.

Consequently, a modified, more parsimonious model, Model 3, was obtained deleting all the not statistically significant ($p > .05$) relations found in Model 1. Model 3, represented in Figure 2, has shown the highest CFI, signalling excellent fit ($> .95$) and explained the 39.8% of the EID variance.

Regarding the EA, Model 3 only includes three of them: innovation and risk-taking having positive hypothesized effects on EID; and empathy, having an expected negative effect on EID. Additionally, gender only had effects on two of the EA. Specifically and following the theory, the gender female predicted empathy positively, whereas had a negative effect on innovation.

Figure 2. Standardized Solution for Model 3



Note. Positive correlations ($p < .001$) between the three EA not drawn for simplicity.
* $p < .01$; ** $p < .001$.

4. Conclusions and contributions

Although EA has been studied as one global construct in the previous literature, our results shown that not all the EA had the same impact on EID for university students pointing out the role of gender/sex system. Whereas we found that proactivity, professional ethics, and autonomy had no direct effect on EID; risk-taking and innovation had positive effects – according to the stereotypical masculine EA –; but empathy – a communal attitude – had a negative effect.

Aligned with the Role Congruity Theory (Eagly & Karau, 2002), because of the incongruity between empathy and the masculine stereotype of the entrepreneur, students, who identified themselves as women, had higher probability (than men) to have higher levels of empathy, which negatively influenced their EID. By contrast, male students perceived

themselves more innovative, consequently, they identified more as entrepreneurs than females. Innovation, although conceived as an androgynous attribute, have greater “entrepreneurial identity gap” for females than for males (Elliott et al., 2021).

Hence, in line with previous literature (e.g., Elliott et al., 2021), our data went in the direction of concluding that the masculine stereotype of an entrepreneur persists. However, empathy has been recently placed ‘at the very heart of entrepreneurship theory’ because of its role in opportunity recognition and as first step to devise more innovative solution (Packard & Burnham, 2021, p. 9).

Therefore, and being cautious of the of generalization of these results in other populations, it would be interesting for future research to deepen in these relationships (empathy-innovation-EID) for potential implications in entrepreneurial educational programs. This could be interesting taking into account that Empathy was the EA with the highest punctuation in the sample. Besides, understanding empirically the role of empathy and spreading it (e.g., in the media), could help to develop a more androgynous, diversified, and social perception of entrepreneurship, far from the stereotypical one, in which more students could identified themselves as part of it, regardless of the gender/sex system.

References

Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>

Elliott, C., Mantler, J., & Huggins, J. (2021). Exploring the gendered entrepreneurial identity gap: implications for entrepreneurship education. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(1), 50-74. <https://doi.org/10.1108/IJGE-04-2020-0048>

Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structutural Equation Modeling*, 6, 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

Packard, M. D., & Burnham, T.A. (2021). Do we understand each other? Toward a simulated empathy theory for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106076>

Ministerio de Universidades (2021). *Datos y cifras del sistema universitario español 2020-2021*. Catálogo General de Publicaciones Oficiales.

Moriano, J. A. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid: Consejo Económico y Social.

Oliver, A., & Galiana, L. (2015). Development and validation of the “Escala de Actitudes Emprendedoras para Estudiantes (EAEE)”. *Spanish Journal of Psychology*, 18, E14. <http://dx.doi.org/10.1017/sjp.2015.14>

Caracterización de los programas de aceleración universitarios en España

ANTONIO CARMONA LAVADO

CARMEN CABELLO MEDIDA

Resumen

El presente trabajo trata de caracterizar los programas de aceleración universitarios en España, basándose en la literatura sobre aceleradoras en general y aceleradoras universitarias en particular. En relación a la metodología se ha hecho un estudio de campo mediante encuesta online dirigida a los/as responsables de los programas de aceleración. En este trabajo se analiza una submuestra de aceleradoras universitarias españolas. Como principales resultados se presentan los valores agregados de las aceleradoras universitarias en España, correspondientes a los objetivos que persiguen los programas de aceleración universitarios, a los servicios de aceleración que prestan y a los resultados alcanzados, para la última edición o último año del programa de aceleración.

Palabras clave

Aceleradoras; Aceleradoras universitarias, Programas de aceleración.

1. Introducción

Las aceleradoras son un actor importante como fuente externa de conocimiento para las startups (Spender, Corvello, Grimaldi y Rippa, 2017), y un medio a través del cual las empresas establecidas hacen “innovación abierta”, en el caso de las aceleradoras corporativas (Sha-

nkari y Shepherd, 2019), siendo consideradas actualmente un nuevo tópico de investigación (Crisan et al., 2019).

Según Cohen y Hochberg (2014, p.4) una *aceleradora*, a diferencia de una *incubadora*, es “un programa [de apoyo al emprendimiento] basado en cohortes de corta duración, incluyendo componentes de mentorización y formación, que culmina en un evento de *pitch* público o *demo day*”.

Los objetivos de un programa de aceleración vienen determinados principalmente por sus promotores (grupos inversores, corporaciones, entidades públicas, universidades, etc.), lo que determina el diseño o tipo de aceleradora (Pauwels, Clarysse, Wright y Van Hove, 2016; Cohen, Felder, Hochberg y Murray, 2019). Así, Clarysse, Wright y Van Hove (2015) distinguen 3 arquetipos puros de aceleradoras: *investor-led accelerator*, *matchmaker accelerator* y *ecosystem accelerator*, a las que hay que añadir las aceleradoras híbridas. Por su parte, Pauwels et al. (2016) proponen 3 tipos de aceleradora: *ecosystem builder*, *deal-flow maker* y *welfare stimulator*, considerando también las híbridas, y las *university-led accelerators*.

Pauwels et al. (2016) incluyen entre los servicios de los programas de aceleración: servicios de mentorización, currículum/programa de formación, servicios de asesoramiento, *demo/investor days*, espacio y oportunidades de inversión.

Una cuestión clave en este tópico de investigación es el impacto de los programas de aceleración en la supervivencia, rentabilidad, crecimiento, etc. de las startups (Chan, Patel y Phan, 2020; Cohen et al., 2019; Hallen, Cohen y Bingham, 2020), llegándose a resultados diversos.

En el caso de los programas universitarios, Breznitz y Zhang (2019) concluyen que las startups de estudiantes que más tiempo están en una aceleradora universitaria (y con un director con experiencia) tienen mayor probabilidad de crecer, especialmente en nuevos productos. Sin embargo, Eesley y Lee (2020), en un estudio con alumni de Stanford, encuentran que los programas de emprendimiento de la Universidad podrían no aumentar las tasas de actividad emprendedora, pero ayudarían a los estudiantes a identificar su potencial como emprendedores y a mejorar la calidad del emprendimiento.

El objetivo del presente trabajo es caracterizar los programas de aceleración universitarios en cuanto sus objetivos, servicios y resultados.

2. Metodología

2.1. Población de estudio

Está compuesta por todos los programas de aceleración en los que su promotor es una universidad española, bien de forma única o en colaboración con otra entidad (aceleradora híbrida).

2.1. Muestra

Se obtiene una muestra de 19 programas de aceleración en los que al menos uno de sus promotores es una institución universitaria.

2.2. Medidas

Objetivos del programa de aceleración

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Los principales objetivos perseguidos por el programa de aceleración son (en el caso de que haya más de un promotor, la respuesta debe reflejar los objetivos que persiguen todos los promotores con el programa de aceleración): [Se suministra un listado que se incluye en la Tabla 1]

Se usa una escala Likert de 7 puntos, que se mueve entre “Totalmente en desacuerdo” (1) y “Totalmente de acuerdo” (7).

Servicios del programa de aceleración

¿Cuáles son los servicios que proporciona el programa de aceleración en la última edición terminada / en el último año? Se suministra un listado que se incluye en la Tabla 2]

Resultados del programa de aceleración

Indique el porcentaje de startups en la última edición terminada / en el último año que: [Se suministra un listado que se incluye en la Tabla 3]

Se usa una escala de respuesta de 6 puntos: 1) 0% (ninguna), 2) 1-20%, 3) 21-40%, 4) 41-60%, 5) 61-80%. 6) 81-100%.

2.3. Recogida de datos

Se efectúa mediante una encuesta online usando la plataforma Limesurvey dirigida a los/as directores/as de los programas de aceleración durante el último año.

3. Resultados

Se muestran los valores agregados para los variables de objetivos (Tabla 1), servicios (Tabla 2) y resultados (Tabla 3) del programa de aceleración.

Objetivos del programa de aceleración

Tabla 1. Objetivos del programa de aceleración de mayor a menor valor promedio (escala 1-7)

N°	Objetivo	Promedio
1	Contribuir al ecosistema fomentando la creación de empresas	6,8
2	Estimular la creación de empleo y el desarrollo económico	6,6
3	Conseguir que la cultura organizativa del promotor (o de alguno de los promotores) sea más innovadora y emprendedora	5,5
4	Explorar tendencias de mercado actuales y tecnologías emergentes por parte del promotor (o de alguno de los promotores)	5,1
5	Generar una plataforma o comunidad en torno a los productos/servicios del promotor (o de alguno de los promotores)	4,9
6	Atraer y retener talento como empleador por parte del promotor (o de alguno de los promotores)	4,6
7	Identificar oportunidades de inversión en startups para business angels, fondos de capital riesgo, etc.	4,5
8	Llevar a cabo acciones de relaciones públicas (RRPP) por parte del promotor (o de alguno de los promotores)	4,1
9	Tener acceso a las innovaciones de las startups por parte del promotor (o de alguno de los promotores) con un ajuste estratégico con sus negocios actuales	3,9

10	Perseguir nuevas oportunidades de negocio por parte del promotor (o de alguno de los promotores)	3,9
11	Realizar acciones de responsabilidad social corporativa (RSC) por parte del promotor (o de alguno de los promotores)	3,9
12	Generar rentabilidad de las inversiones de la aceleradora en las startups	2,8

Servicios del programa de aceleración

Tabla 2: Servicios del programa de aceleración de mayor a menor presencia (%)

Nº	Servicios	%
1	Mentorización	100%
2	Networking	100%
3	Formación	89%
4	Seguimiento formal durante el programa de aceleración	89%
5	Difusión (presencia de las startups en la Web del programa de aceleración, redes sociales, medios de comunicación, etc.)	89%
6	Espacio de coworking	79%
7	Foro de comunicación online	53%
8	Financiación o préstamo	16%
9	Otros [Premio]	5%

Resultados del programa de aceleración

Tabla 3: Resultados del programa de aceleración de mayor a menor valor promedio (escala 1-6)

Nº	Resultados	Promedio
1	Han alcanzado los objetivos establecidos en el programa de aceleración	5,2
2	Permanecen activas en la actualidad	5,0
3	Han validado su modelo de negocio durante el programa de aceleración	4,8
4	Han incrementado su grado de legitimidad durante el programa de aceleración	4,5
5	Han terminado su producto mínimo viable o prototipo durante el programa de aceleración	4,4

6	Han conseguido una gran visibilidad durante el programa de aceleración	4,2
7	Han logrado tracción durante el programa de aceleración	3,7
8	Han comenzado a facturar durante el programa de aceleración	3,4
9	Han aumentado la valoración de la compañía (valor de sus acciones o participaciones) durante el programa de aceleración	3,3
10	Han crecido exponencialmente en ventas durante el programa de aceleración	2,9
11	Han obtenido financiación pública durante el programa de aceleración	2,8
12	Han creado empleo durante el programa de aceleración	2,8
13	Han obtenido financiación de inversores durante el programa de aceleración	2,7
14	Han ampliado su equipo o número de socios/as durante el programa de aceleración	2,4
15	Han integrado su producto/servicio en el porfolio de la empresa o corporación promotora durante el programa de aceleración (aceleradoras híbridas)	1,6
16	Ha hecho negocio con la empresa o corporación promotora durante el programa de aceleración (aceleradoras híbridas)	1,5
17	Han sido vendidas (EXIT) con éxito durante el programa de aceleración	1,2

4. Conclusiones y aportaciones

Este trabajo permite tener una idea general de la actividad que llevan a cabo las aceleradoras universitarias en España, ayudando a entender cuáles son los objetivos más importantes que persiguen, cuál es la oferta de servicios que componen sus programas de aceleración, y una aproximación al tipo de resultados que consiguen. Esto permite caracterizar mejor a las aceleradoras universitarias para identificar de una forma más precisa su papel en el ecosistema emprendedor.

Referencias

- Breznitz, S.M., y Zhang, O. (2019). Fostering the growth of student start-ups from university accelerators: an entrepreneurial ecosystem perspective. *Industrial and Corporate Change*, 28(4), 855-873.
-
- Chan, C.S.R., Patel, P.C., y Phan, P.H. (2020). Do differences among accelerators explain differences in the performance of member ventures? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(2), 224-239.
-
- Clarysse, B., Wright, M., y Van Hove, J. (2015). A look inside accelerators: Building business. NESTA. Recuperado el 28/08/2019 de: <https://www.nesta.org.uk/report/a-look-inside-accelerators/>
-
- Cohen, S.G., y Hochberg, Y.V. (2014). Accelerating startups: The seed accelerator phenomenon. *SSRN Journal*, March 2014, 1-16.
-
- Cohen, S., Fehder, D.C., Hochberg, Y.V., y Murray, F. (2019). The design of startup accelerators. *Research Policy*, 48(7), 1781-1797.
-
- Crisan, E.L., Salanta, I.I., Beileu, I.N., Bordean, O.N., y Bunduchi, R. (2019). A systemic literature review on accelerators. *Journal of Technology Transfer*. Published on line: 15 October 2019.
-
- Eesley, C.E., y Lee, Y.S. (2020). Do university entrepreneurship programs promote entrepreneurship? *Strategic Management Journal*, 42(4), 833-861.
-
- Hallen, B.L., Cohen, S.L., y Bingham, C.B. (2020). Do accelerators work? If so, How? *Organization Science*, 31(2): 378-414.
-
- Pauwels, C., Clarysse, B., Wright, M., y Van Hove, J. (2016). Understanding a new generation incubation model: The accelerator. *Technovation*, 50-51(April-May), 13-24
-
- Shankar, R.K., y Shepherd, D.A. (2019). Accelerating strategic fit or venture emergence: Different paths adopted by corporate accelerators. *Journal of Business Venturing*, 34(5), 1-19.
-
- Spender, J.-C., Corvello, V., Grimaldi, M., y Rippha, P. (2017). Startups and open innovation: A review of the literature. *European Journal of Innovation Management*, 20(1), 4-30.
-

Revisión de la Intención Emprendedora como tópico de investigación: Un estudio de su evolución con palabras clave

PINO MEDINA-BRITO
LIDIA SANTANA-HERNÁNDEZ

ROSA M. BATISTA-CANINO

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo estudiar la evolución del tópico Intención Emprendedora en la literatura académica desde su origen hasta la actualidad. La idea central del trabajo es poner en contexto los temas que rigen el corpus científico en esta área de investigación. Para tal fin utilizamos el análisis de palabras clave empleando el software *SciMat* (v1.1.04) el cual permite analizar, a través de los términos clave de autor, los diferentes diálogos científicos que dan forma y avanzan en el estudio del tópico analizado. Se estudian así los nodos que aglutinan los documentos relevantes en torno a una temática determinada permitiendo dibujar las áreas temáticas de interés en el campo a lo largo de un período. El análisis de co-ocurrencias realizado a las 4.807 palabras clave recogidas en los 1.921 artículos recopilados para casi 60 años de investigación aporta a los investigadores del campo una perspectiva diferente que puede contribuir positivamente en el planteamiento de sus futuras investigaciones en esta área.

Palabras clave

Intención Emprendedora, Revisión de la Literatura, Análisis de Coocurrencias, *SciMat*

1. Introducción

La investigación en torno a la Intención Emprendedora (IE) ha evolucionado exponencialmente en los últimos casi 60 años. Al amparo del interés por explicar qué impulsa al individuo a emprender se han publicado un millar de trabajos y se han dibujado interesantes modelos explicativos, siendo los más reseñados el modelo del Comportamiento Planeado de Azjen (1991) y el Modelo del Evento Emprendedor de Shapero y Sokol (1982). Así, estos modelos han conectado las actitudes del individuo con su comportamiento a través del predictor clave que constituye la intención de aquel (Azjen, 1991; Elfving, 2009).

De esta forma, el estudio de la IE se ha venido a situar en el corazón mismo de la literatura en *Entrepreneurship*, dando lugar a un buen número de investigaciones tanto de naturaleza teórica como empírica. Del prolífico desarrollo del campo en esta área dan cuenta el importante número de revisiones de la literatura sobre el tópico que han visto la luz tanto con el ánimo de sintetizar los modelos teóricos –e.g., Schlaegel and Koenig (2014); Lortie and Castogiovanni (2015)–, como de evidenciar el *statu quo* de esta área de investigación –e.g., Liñán and Fayolle (2015), Lortie and Castogiovanni (2015), Silva Martins, Almeida Santos and Silveira (2018), Donaldson (2019), Dolhey (2019)–, entre otros. Estos trabajos de revisión se han desarrollado desde diferentes perspectivas y propósitos, destacando el reciente trabajo de Donaldson (2019), basado en el trabajo de revisión previa de Liñán and Fayolle (2015), por su interés en resucitar un área de estudio para la que otros, irónicamente, sugerían cavar su tumba (Krueger, 2017).

La mayoría de ellos muestran profundas revisiones con interesantes conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones, pero todos se enfocan su análisis a cortos espacios de tiempo, y ninguno de ellos analiza la evolución del tópico desde una perspectiva de la evolución de las palabras clave.

Así, y mediante un análisis de co-ocurrencia de palabras, en este trabajo se identifican las áreas temáticas que configuran el mapa científico a través del cual viene avanzando esta área de investigación. Se señalan los temas importantes sobre los que se ha basado la construcción de la

misma (temas motores), así como los que se encuentran en evolución (transversales). Además, se revelan los temas más centrales y los marginales, los que se encuentran inmersos en un proceso de decaimiento y desaparición, así como los emergentes o los que están en proceso de consolidarse.

2. Metodología

La cienciometría ha guiado la revisión de la literatura que se presenta, utilizándose indicadores tanto bibliométricos como relacionales (Braun, Glänzel, & Grupp, 1995; Zupic and Cater, 2015). Para nuestro propósito de investigación se utiliza el programa *SciMat* (v1.1.04) (Cobo & Herrera, 2012) que facilita, para cualquier unidad de análisis -documentos, autores, revistas o palabras clave- el cálculo de índices de producción, de impacto y de colaboración, así como la realización de mapas bibliométricos (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma, & Herrera, 2011). Son estos últimos, los cienciogramas, los que facilitan el estudio de los cambios en la estructura conceptual, social o intelectual de la comunidad científica a lo largo del tiempo. Con este fin se identificaron en la base de datos *Sci-verse Scopus*, 2.871 documentos hasta marzo de 2021 atendiendo a los siguientes criterios: contener en título, abstract y las palabras clave definidas por el autor los términos *entrepr** and *intent**, artículos redactados en inglés, sin restricción en área de conocimiento y abierto a todos los años de publicación. Con todo, y tras la inspección previa que permitió eliminar los trabajos que no se centraban realmente en la temática, el estudio se desarrolló con 1.921 documentos. Desde las palabras claves de autor, siendo la palabra o término la unidad de análisis, el estudio se desarrolló con 3.987 términos. Para el propósito del estudio el gran período se dividió en tres etapas diferenciadas que hemos denominado fase de descubrimiento (1970-2000) con 21 documentos, fase de despegue (2001- 2010) con 119 *papers*, y fase de crecimiento (2011- 2021) con 1.784 trabajos encontrados, en el convencimiento de que aún no se ha alcanzado una fase de “meseta” que preconice su recesión como tema central de investigación, de ser el caso.

3. Resultados

El análisis de la red bibliométrica del tópico IE se representa en el Anexo 1. Los temas identificados ascienden a 6 en el primer periodo (1970-2000), 14 en el segundo (2001-2010) y 23 en el tercero (2011-03/2021), representando con flechas de diferente grosor y textura las relaciones entre ellos atendiendo al contenido que comparten. El tamaño de las esferas pone de manifiesto el interés acaparado por el nodo, respondiendo al volumen de documentos asociados al mismo. Así, la gráfica obtenida nos ayuda a identificar qué temas aparecen/desaparecen y/o evolucionan a lo largo de los periodos analizados. Debe tenerse en cuenta que los términos aglutinan a su alrededor otros temas clave no mostrados en la gráfica. Temas como *entrepreneur* y *employment-unemployment*, surgen en el primer periodo y se incorporan dentro de otros en el segundo, volviendo a reaparecer y liderar nodo en el tercero siendo pues temas estructurales. En general, los términos se funden y se integran en otros para constituir el cuerpo de investigación vigente en cada periodo. En el periodo de despegue (2001-2010) se abren temas como *spin-off*, *human capital*, *competencies* o *values*, que permanecen en el tercero para estructurar el área. Entre los temas que se han integrado en otros encontramos *enterprise*, *TPB- model*, *students* e *intention-action*. Como temas emergentes a destacar en el tercer periodo se encuentran *Covid-19* y *antecedents*.

Para complementar el análisis resta por distinguir las áreas temáticas en las que se aglutinan los temas estudiados a lo largo de los periodos analizados, teniendo en consideración que las áreas no son excluyentes, de tal forma que un tema puede estar en más de un área temática. Así, todos los temas se pueden asociar con un área, exceptuando *Covid-19* y *antecedents* surgidos muy recientemente. Con carácter general, el número de temas se incrementa con el paso del tiempo poniendo de manifiesto el crecimiento del corpus científico en torno al tópico IE. El Anexo 2 recoge las áreas temáticas identificadas, señalando con un círculo de color aquellos temas con presencia en varias. Claramente se distinguen cuatro áreas que transitan en los tres periodos -*person*, *attitude*, *intention-action gap*, *employment-*, dos que surgen en el segundo - *network* e *internationalization-* y evolucionan hacia el tercero, y dos

temas recientes que no sabemos si constituirán área temática aislada o evolucionarán en conjunción con otros nodos.

4. Conclusiones y aportaciones

Con el objeto de conocer el origen y evolución del tópico IE en la literatura especializada se ha llevado a cabo un mapa bibliométrico generado a partir de la identificación de las relaciones existente entre las palabras clave recogidas en los 1.921 artículos analizados a lo largo del período comprendido entre 1970 y marzo de 2021. El análisis de co-ocurrencia de palabras clave nos ha permitido desvelar las áreas temáticas que han sustentado el desarrollo del campo, mostrándose así mismo la consolidación de la terminología empleada en el corpus científico de esta área de investigación en torno a 6 temas principales: *person*, *attitude towards entrepreneurship*, *intention-action gap*, *employment*, *network*, *internationalization*.

Referencias

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Bird. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453. <https://doi.org/10.5465/AMR.1988.4306970>

Braun, T., Brocken, M., Glänzel, W et al. (1995). "Hyphenation" of databases in building scientometric indicators. *Scientometrics* 33, 131-148 (1995). <https://doi.org/10.1007/BF02020565>

Cobo, M. J. & Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 63, n° 8, pp. 1609-1630. <https://doi.org/10.1002/asi.22688>

Cobo, M., López-Herrera, A., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>

Dolhey, S. (2019), "A bibliometric analysis of research on entrepreneurial

intentions from 2000 to 2018”, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 21 No. 2, pp. 180-199. <https://doi.org/10.1108/JRME-02-2019-0015>

Donaldson, C. (2019). Intentions resurrected: a systematic review of entrepreneurial intention research from 2014 to 2018 and future research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 953-975. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00578-5>

Elfving, J. (2009). *Contextualizing Entrepreneurial Intentions. A Multiple Case Study on Entrepreneurial Cognition and Perception*. Abo Akademi University, Finland.

Krueger N.F. (2017) Entrepreneurial Intentions Are Dead: Long Live Entrepreneurial Intentions. In: Brännback M., Carsrud A. (eds) *Revisiting the Entrepreneurial Mind*. *International Studies in Entrepreneurship*, vol 35. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45544-0_2

Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on Entrepreneurial Intentions: Citation, Thematic Analyses, and Research Agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>

Lortie, Jason & Castogiovanni, Gary. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 11. [10.1007/s11365-015-0358-3](https://doi.org/10.1007/s11365-015-0358-3).

Shapero, A., & Sokol, L. (1982), “The Social Dimensions of Entrepreneurship”, in C.A. Kent,

D.L. Sexton and K.H.Vesper [Eds.], *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, pp. 72-90.

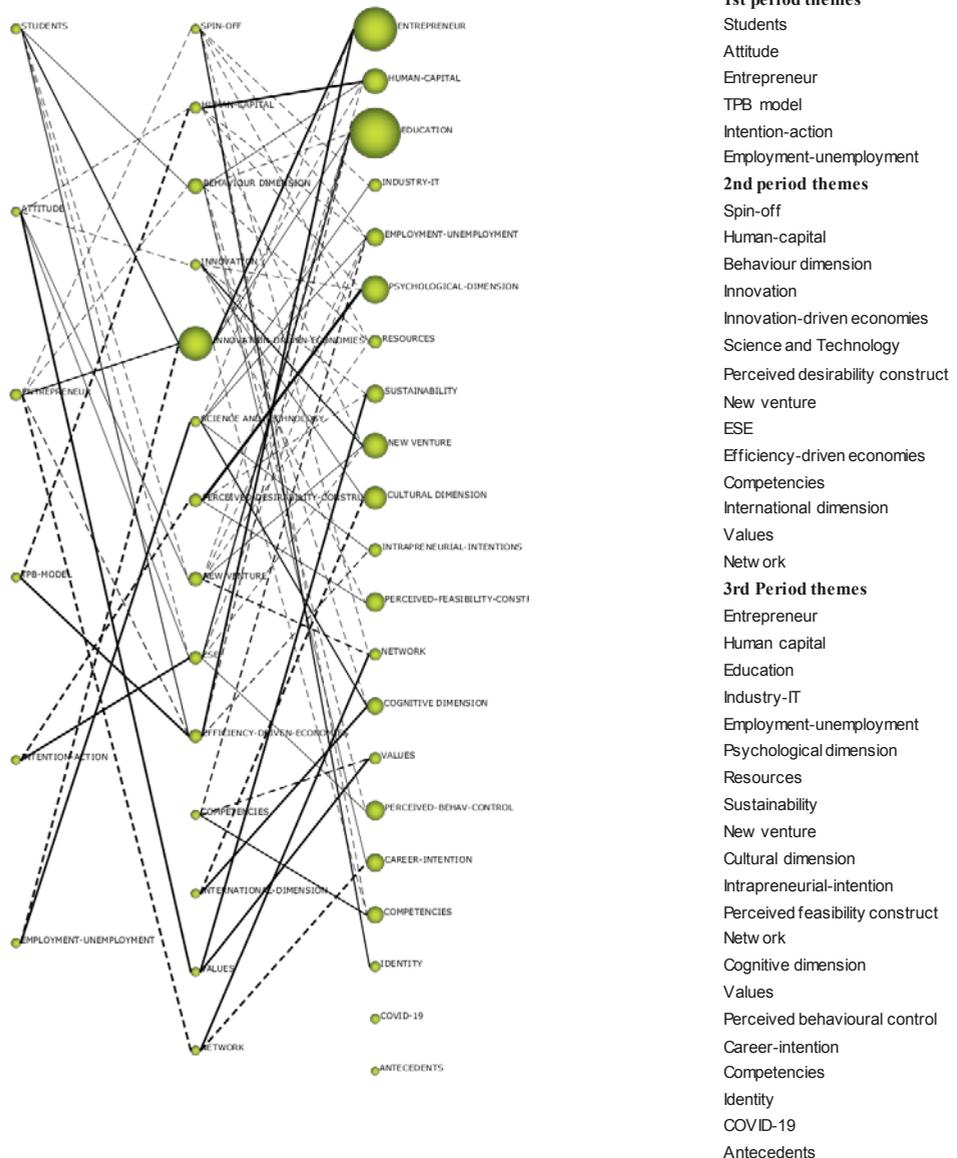
Silva Martins, F., Almeida Santos E., & Silveira, A. (2018). Entrepreneurial Intention: Categorization, Classification of Constructs and Proposition of a Model

Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 38(2), 291-332. <https://doi.org/10.1111/etap.12087>

Zupic, I., & Cater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Anexo 1. Evolución de los temas principales en el desarrollo de la investigación en IE

Fuente: Elaboración propia a partir de SciMat



Anexo 2. Evolución de los tópicos en las principales áreas temáticas

Fuente: Elaboración propia

ÁREA TEMÁTICA	PRIMER PERIODO	SEGUNDO PERIODO	TERCER PERIODO
Person	Student	Innovation Driven Economies	Entrepreneur
	Entrepreneur	Behaviour Dimension	Human Capital
		Human Capital	Education
			Perceived Behaviour Control
Attitude toward Entrepreneurship	Attitude	Human Capital	Human Capital
	TPB Model	ESE	Education
		Innovation	Perceived Behaviour Control
		New Venture	New Venture
		Competencies	Competencies
		Values	Values
		Efficiency Driven Economies	Intrapreneurial Intention
Gap Intention-Action	Intention-Action	ESE	Cultural Dimension
		Innovation	New Venture
		Perceived Deseability	Psychological Dimension
			Perceived Feasibility
Employment	Employment-Unemployment	Science and Technology	Employment-Unemployment
		Spin-off	Industry IT
		Competencies	Intrapreneurial Intention
			Resource
			Identity
Network		Network	Network
			Spin-off
			Career Intention
Internationalization		International Dimension	Cultural Dimension
			Cognitive Dimension
			COVID 19
Person	Gap Intention-Action	Network	Antecedents
	Employment	Internationalization	

El emprendedor sostenible en la literatura académica

PABLO MORENO-CERERO
CARMEN AVILES-PALACIOS

CAMILO MUÑOZ-ARENAS
JOAQUÍN GARCÍA-ALFONSO

Resumen

La evolución del concepto de emprendimiento sostenible en la literatura durante las dos últimas décadas ha sido escasa en relación con el progreso del pensamiento económico. Aparecen modelos en los que el objeto de análisis económico básico, la satisfacción de necesidades económicas infinitas a través de recursos limitados se modifica incluyendo variables temporales e intergeneracionales entre las que se encuentra el desarrollo sostenible. Bajo este nuevo paradigma, surgen modelos o movimientos como el del Cuarto Sector o la Economía del Bien Común que tienen en cuenta, además, aspectos ambientales, sociales, económicos e institucionales. Esta innovación en modelos económicos debe trasladarse a los modelos empresariales y, en mayor medida, a los emprendimientos, capaces de detectar oportunidades que brinda el desarrollo sostenible y generar valor. Se hace necesaria una revisión de la literatura a fin de generar una taxonomía del emprendimiento sostenible. Para ello se realiza un doble análisis: bibliométrico y conceptual.

Palabras clave

Emprendimiento sostenible, análisis bibliométrico, conceptualización, desarrollo sostenible

1. Introducción

El emprendimiento sostenible (ES) surge como campo de estudio dentro del desarrollo académico del emprendimiento como solución a problemas sociales y ambientales (*Muñoz et al. 2018*). Todas las teorías y propuestas conceptuales han surgido de campos ya establecidos - emprendimiento social y ambiental- relegando al ES como mera variante de los anteriores. Sin embargo, consideramos la idea central detrás del ES es que las actividades llevadas a cabo no deben perjudicar ni el medio social ni el ambiental en el que operan (*Shepherd et al. 2011*) y deben tratar de recobrar, cuando sea posible, el equilibrio entre naturaleza, sociedad y economía (*Parrish 2010*).

Actualmente no existe un consenso sobre el concepto de ES pero sí existen diferentes enfoques que pueden ayudar a configurar una base de conocimiento para su definición. El ES combina el ejercicio de actividades económicas que llevan al desarrollo de beneficios con una misión de contribución a largo plazo a un desarrollo sostenible (*Brundtland et al. 1987; Osagie et al. 2016*). En este sentido *Shepherd et al. (2011)* resaltan la necesidad de explorar el papel que tiene la acción emprendedora como mecanismo válido para mantener la naturaleza al mismo tiempo que se producen beneficios económicos y no económicos.

Aunque el ES ha emergido como un campo de interés propio puede sufrir cierta ralentización en su desarrollo (*Mair et al. 2006; Parkinson et al. 2008*) debido, principalmente, al potencial estancamiento del concepto del triple balance (*Elkington 1994*) o a la escasa publicación al respecto (*Young et al. 2006; Cohen et al. 2007; Dean et al. 2007*). Existe una falta de comprensión de la realidad y del futuro del ES (*Muñoz et al. 2018*), teniendo en cuenta, sobre todo, la necesidad de promover este tipo de emprendimientos en el marco de una Agenda 2030. Este trabajo analiza este constructo según la literatura académica. Con ello se sentarán ciertas bases para modelizar los emprendimientos según su grado de contribución a la sostenibilidad.

En los próximos apartados se describirán 2) la metodología utilizada en este análisis conceptual, a través de un estudio bibliométrico; 3) los re-

sultados de métricas y el análisis de los contenidos, y 4) conclusiones y líneas de investigación futuras.

2. Metodología

El análisis bibliométrico permite estudiar la producción científica a través de citas, autores, instituciones y el número de publicaciones de una muestra dada de artículos. Se utiliza el software gratuito BibExcel y el motor de búsqueda *Web Of Science* (WOS). Se plantea el siguiente algoritmo de búsqueda:

Los análisis que se realizarán ofrecen información diferente, independiente y no excluyente con el objeto de identificar los artículos y tendencias más influyentes. Se estudiará:

1. Evolución del número de publicaciones a lo largo del tiempo por área conceptual.
2. Producción y contribución científica tanto total como ajustada, la cual considera el número de autores que suscriben el artículo y reparte el crédito entre ellos (*Glänzel et al. 2006; López-Duarte et. al. 2019*); 3).
3. Análisis de citas:
 - a. Influencia directa:
 - I. Citas recibidas anuales.
 - II. Citas recibidas tempranas que informan del impacto sostenido e inmediato de las publicaciones. Muestra las referencias anuales durante los tres primeros años desde su publicación y que, por tanto, han tenido un impacto inmediato.
 - b. *Influencia indirecta*: Se puede medir con el SP h-index. Mide la influencia de los artículos que citan al artículo que se analiza (*Hirsch et. al. 2005*) del h-core (*Martínez et al. 2014*).
4. Co-ocurrencia: veces que se han citado dos artículos juntos en un mismo trabajo para no excluir artículos relevantes o influyentes. Se visualizará con *VOSViewer*.

3. Resultados

Se han seleccionado 1 240 artículos que cumplan los requisitos del algoritmo de búsqueda publicados entre 1978 y septiembre de 2020.

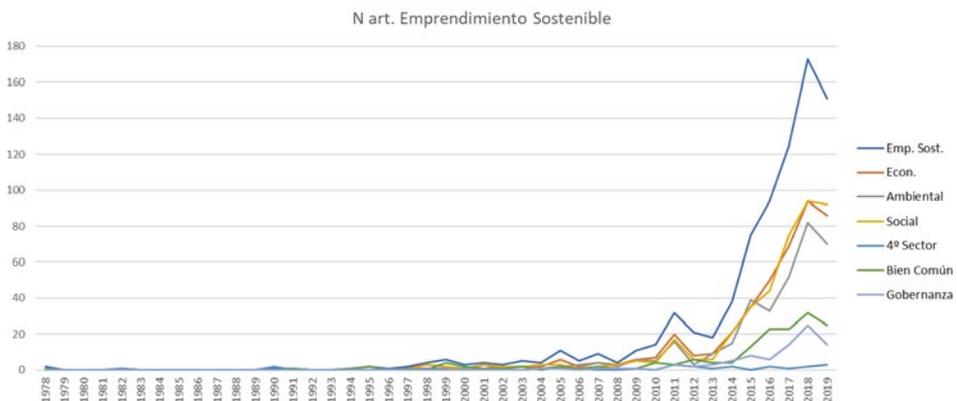
3.1. Evolución del número de publicaciones

Los campos económico, social y ambiental del emprendimiento tienen más desarrollo que el institucional (Tabla 1), mientras que los modelos económicos más relevantes son los vinculados con la economía del bien común (Gráfico 1).

Tabla 1. Artículos por temática (1978-2020)

Nº de artículos por temática						
Tema	Common Good	Fourth Sector	Governance	Econom*	Social*	Environment*
Nº Art.	153	23	81	340	358	285

Gráfico 1. Producción científica por temática (1978-2019)



3.2. Productividad

La productividad por autores (Tabla 2) es similar en los primeros puestos del listado si bien varía el orden según sea su contribución total o ajustada. La Universidad Politécnica de Valencia promueve una colaboración equivalente en ambos (Tabla 3). La entidad más prolífica es la Universidad de Yunus.

Tabla 2. Productividad por autores (total y ajustada)

Autores más prolifos					
Ranking	Autor	Cont. Ajustada	Ranking	Autor	Cont. Total
1	Balakrishnan, Melodena Stephens	3,50	1	Blok V	6
2	Blok, Vincent	2,58	2	Munoz P	4
3	Lalander, Rickard	2,50	3	Balakrishnan MS	4
4	Munoz, Pablo	2,50	4	Mort GS	3
5	Fellnhofer, Katharina	2,00	5	Lalander R	3
6	Tirole, Jean	2,00	6	Westhead P	3
7	Jackson, Kevin T.	2,00	7	Coenen L	3
8	Laasch, Oliver	2,00	8	Cohen B	3
9	Cohen, Boyd	1,50	9	Weerawardena J	3
10	Bischoff, Kathrin	1,50	10	Kraus S	3
11	Arnold, Marlen	1,33	11	Omta O	3
12	Weerawardena, Jay	1,25	12	Hockerts K	3
13	Nicolopoulou, Katerina	1,25	13	Carayannis EG	3
14	Waldron, Theodore L.	1,25	14	Olsson P	3
15	Hockerts, Kai	1,17	15	Prideaux M	2
16	Mort, Gillian Sullivan	1,08	16	Seuring S	2
17	Cox, Robert Henry	1,00	17	Waldron TL	2
18	Harcourt, Wendy	1,00	18	Rubalcaba L	2
19	Phillips, Fred	1,00	19	Bendul JC	2
20	Schweigert, Francis J.	1,00	20	Beckmann M	2
21	Mejia Giraldo, Juan Felipe	1,00	21	Schmid E	2
22	Abou-Warda, Sherein Hamed	1,00	22	Lans T	2
23	Andras, Kelen	1,00	23	Camposcliment V	2
24	Baaziz, Abdelkader	1,00	24	Corte U	2
25	Basco, Rodrigo	1,00	25	Frantzeskaki N	2
26	Bruun, Maja Hojer	1,00	26	Machado N	2
27	Eimmermann, Marco	1,00	27	Mantovaneli O	2
28	Ferreiro Seoane, Francisco Jesus	1,00	28	Fellnhofer K	2
29	Ghorbanzadeh, Mojgan	1,00	29	Arjoon S	2
30	Haldar, Stuti	1,00	30	Rizzi F	2

Tabla 3. Productividad por instituciones (total y ajustada)

Contribución por Instituciones			
Ranking	Institución	Cont. Ajustada	Cont. Total
1	Univ Valencia Valencia Spain	4,00	4
2	Fordham Univ Bronx NY 10458 USA	2,00	2
3	Toulouse Sch Econ Toulouse France	2,00	2
4	Univ Queensland UQ Business Sch Brisbane Qld 4072 Australia	1,83	2
5	Glasgow Caledonian Univ Yunus Ctr Social Business & Hlth Cowcaddens Rd Glasgow G4 0BA Lanark Scotland	1,80	9
6	Jacobs Univ Sch Math & Logist Campus Ring 1 D-28759 Bremen Germany	1,67	5
7	Univ Manchester Alliance Manchester Business Sch Booth St West Manchester M15 6PB Lancs England	1,50	2
8	Wageningen Univ Sch Social Sci Management Studies Grp Wageningen Netherlands	1,25	5
9	Auckland Univ Technol Sch Hospitality & Tourism Auckland New Zealand	1,20	4
10	Aristotle Univ Thessaloniki Fac Engr Urban & Reg Innovat Res Unit URENIO Thessaloniki Greece	1,00	4
11	St Petersburg State Polytech Univ St Petersburg 195251 Russia	1,00	5
12	Natl Tech Univ Athens Sch Elect & Comp Engr Management & Decis Support Syst Lab EPU NTUA Athens 15780 Greece	1,00	4
13	Uppsala Univ Dept Sociol Uppsala Sweden	1,00	4
14	Ernst Moritz Arndt Univ Greifswald Inst Bot & Landscape Ecol Social Entrepreneurship Res Grp GETIDOS D-17489 Greifswald Germany	1,00	4
15	Escuela Org Ind Madrid 28040 Spain	1,00	4

3.3. Análisis de citas. Influencia directa

Los diez primeros autores son los que mayor influencia directa tienen si bien cambian su orden si se analiza el impacto temprano o total (Tabla 4, 5 y 6)

Tabla 4. Citas totales recibidas del h-core.

h-core Citas totales			
Ranking	Artículos	Año	Citas Totales
1	Dean, Thomas J.; McMullen, Jeffery S.	2007	474
2	Santos, Filipe M.	2012	401
3	Boons, Frank; Montalvo, Carlos; Quist, Jaco; Wagner, Marcus	2013	356
4	Hall, C. Michael	2011	345
5	While, A; Jonas, AEG; Gibbs, D	2004	265
6	Ryan, C	2002	199
7	Wright, Mike; Westhead, Paul; Ucbasaran, Deniz	2007	162
8	van der Have, Robert P.; Rubalcaba, Luis	2016	157
9	Westhead, Paul; Howorth, Carole	2007	150
10	Datta, Ayona	2015	150
11	Brown, Halina Szejnwald; de Jong, Martin; Lessidrenska, Teodorina	2014	118
12	Binz, Christian; Truffer, Bernhard; Coenen, Lars	2009	118
13	Schot, Johan; Steinmueller, W. Edward	2018	110
14	Ertesvag, IS	2005	107
15	Pastakia, A	2014	103
16	Musiolik, Joerg; Markard, Jochen; Hekkert, Marko	2012	102
17	Arjoon, S	2000	102
18	Wijten, Frank	1998	102
19	Brown, HS; Vergragt, P; Green, K; Berchicci, L	2003	98
20	Elzen, Boelie; Geels, Frank W.; Leeuwis, Cees; van Mierlo, Barbara	2011	96
21	Abdelkafi, Nizar; Taeuscher, Karl	2016	95
22	McGehee, Nancy Gard; Lee, Seungwoo; O'Bannon, Teresa L.; Perdue, Richard R.	2017	93
23	Despeisse, M.; Baumers, M.; Brown, P.; Charnley, F.; Ford, S. J.; Garmulewicz, A.; Knowles, S.; Minshall, T. H. W.; Mortara, L.; Reed-Tsochas, F. P.; Rowley, J.	2010	93
24	Hahn, Tobias; Figge, Frank	2011	92
25	Carayannis, Elias G.; Sindakis, Stavros; Walter, Christian	2015	86
26	Carayannis, EG; Evans, D; Hanson, M	2003	85
27	Marshall, Donna; McCarthy, Lucy; McGrath, Paul; Claudy, Marius	2015	84
28	Zahra, Shaker A.; Newey, Lance R.; Li, Yong	2013	78
29	Howlett, Michael; Lejano, Raul P.	2014	78
30	Jansson, Johan; Nilsson, Jonas; Modig, Frida; Hed Vall, Gabriella	2017	76
31	Lazzarini, Sergio G.	2015	75
32	Anderson, AR	1998	73
33	Wright, Mike	2014	71
34	Sofield, Trevor; Li, Sarah	2011	67
35	Dawson, Patrick; Daniel, Lisa	2010	66
36	Spence, Martine; Gherib, Jouhaina Ben Boubaker; Biwole, Viviane Ondoua	2011	65
37	Cox, Robert Henry; Beland, Daniel	2009	65
38	Osella, Filippo; Osella, Caroline	2013	64
39	Leskovar-Spacapan, Gabrijela; Bastic, Majda	2013	61
40	Pow, C. P.; Neo, Harvey	2007	58
41	Crals, E; Vereeck, L	2005	57
42	Girotra, Karan; Netessine, Serguei	2013	55
43	Srivastava, Shirish C.; Shainesh, G.	2016	54
44	Meijer, Ineke S. M.; Hekkerta, Marko P.; Koppenjan, Joop F. M.	2015	53
45	Madon, S	2007	53
46	Weerawardena, Jay; Mort, Gillian Sullivan	2005	53
47	Busse, Christian	2016	52
48	Rosca, Eugenia; Arnold, Marlen; Bendul, Julia C.	2012	51
49	Beland, Daniel; Cox, Robert Henry	2017	51

Tabla 5. Citas anuales.

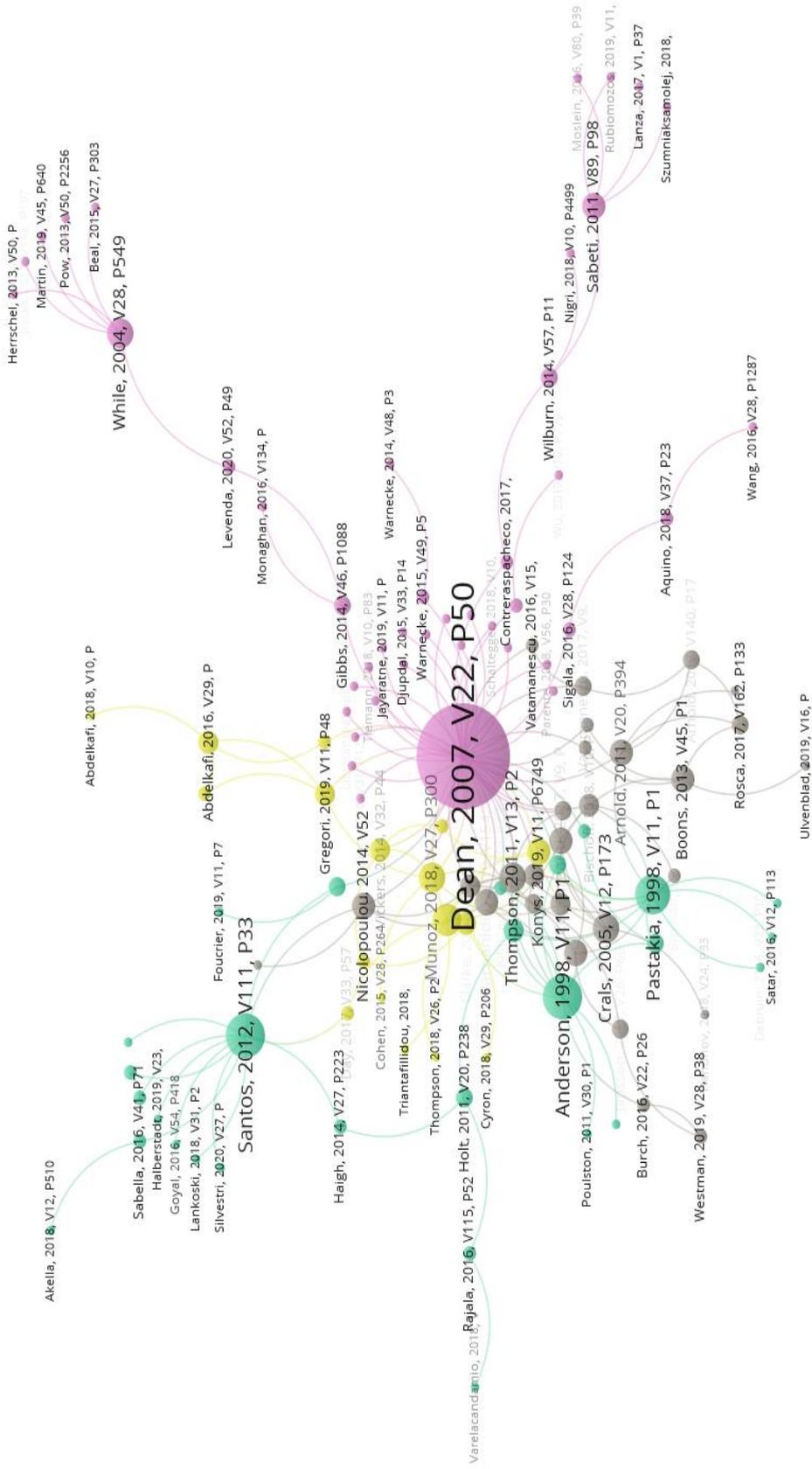
Autores más prolifos					
Ranking	Autor	Cont. Ajustada	Ranking	Autor	Cont. Total
1	Balakrishnan, Melodena Stephens	3,50	1	Blok V	6
2	Blok, Vincent	2,58	2	Munoz P	4
3	Lalander, Rickard	2,50	3	Balakrishnan MS	4
4	Munoz, Pablo	2,50	4	Mort GS	3
5	Fellnhofer, Katharina	2,00	5	Lalander R	3
6	Tirole, Jean	2,00	6	Westhead P	3
7	Jackson, Kevin T.	2,00	7	Coenen L	3
8	Laasch, Oliver	2,00	8	Cohen B	3
9	Cohen, Boyd	1,50	9	Weerawardena J	3
10	Bischoff, Kathrin	1,50	10	Kraus S	3
11	Arnold, Marlen	1,33	11	Omta O	3
12	Weerawardena, Jay	1,25	12	Hockerts K	3
13	Nicolopoulou, Katerina	1,25	13	Carayannis EG	3
14	Waldron, Theodore L.	1,25	14	Olsson P	3
15	Hockerts, Kai	1,17	15	Prideaux M	2
16	Mort, Gillian Sullivan	1,08	16	Seuring S	2
17	Cox, Robert Henry	1,00	17	Waldron TL	2
18	Harcourt, Wendy	1,00	18	Rubalcaba L	2
19	Phillips, Fred	1,00	19	Bendul JC	2
20	Schweigert, Francis J.	1,00	20	Beckmann M	2
21	Mejia Giraldo, Juan Felipe	1,00	21	Schmid E	2
22	Abou-Warda, Sherein Hamed	1,00	22	Lans T	2
23	Andras, Kelen	1,00	23	Camposcliment V	2
24	Baaziz, Abdelkader	1,00	24	Corte U	2
25	Basco, Rodrigo	1,00	25	Frantzeskaki N	2
26	Bruun, Maja Hojer	1,00	26	Machado N	2
27	Eimermann, Marco	1,00	27	Mantovaneli O	2
28	Ferreiro Seoane, Francisco Jesus	1,00	28	Fellnhofer K	2
29	Ghorbanzadeh, Mojgan	1,00	29	Arjoon S	2
30	Haldar, Stuti	1,00	30	Rizzi F	2

Tabla 6. Citas tempranas (3 años).

Citas tempranas (3 años)			
Ranking	Artículos	Año publicación	Citas/año (3)
1	Schot, Johan; Steinmueller, W. Edward	2018	35,67
2	Despeisse, M.; Baumers, M.; Brown, P.; Charnley, F.; Ford, S. J.; Garmulewicz, A.; Knowles, S.; Minshall, T. H. W.; Mortara, L.; Reed-Tsochas, F. P.; Rowley, J.	2017	18,00
3	Jansson, Johan; Nilsson, Jonas; Modig, Frida; Hed Vall, Gabriella	2017	17,33
4	Hall, C. Michael	2011	15,67
5	van der Have, Robert P.; Rubalcaba, Luis	2016	14,33
6	Datta, Ayona	2015	14,00
7	Abdelkafi, Nizar; Tauscher, Karl	2016	13,33
8	Wieczorek, Anna J.	2018	13,33
9	Boons, Frank; Montalvo, Carlos; Quist, Jaco; Wagner, Marcus	2013	12,67
10	Binz, Christian; Truffer, Bernhard; Coenen, Lars	2014	11,67
11	Olsson, Per; Moore, Michele-Lee; Westley, Frances R.; McCarthy, Daniel D. P.	2017	11,00
12	Munoz, Pablo; Cohen, Boyd	2018	11,00
13	Carayannis, Elias G.; Sindakis, Stavros; Walter, Christian	2015	10,00
14	Rosca, Eugenia; Arnold, Marlen; Bendul, Julia C.	2017	10,00
15	Theodoraki, Christina; Messeghem, Karim; Rice, Mark P. Angelidou, Margarita; Psaltoglou, Artemis; Komninos,	2018	10,00
16	Nicos; Kakderi, Christina; Tsarchopoulos, Panagiotis; Panori, Anastasia	2018	10,00
17	Laasch, Oliver	2018	9,67
18	Santos, Filipe M.	2012	9,33
19	Gui, Emi Minghui; MacGill, Iain	2018	9,33
20	Lazzarini, Sergio G.	2015	8,33
21	Arnold, Marlen	2017	8,33
22	Gosling, Stefan; Hall, C. Michael	2019	8,33
23	Arena, M.; Azzone, G.; Mapelli, F.	2018	8,00
24	Busse, Christian	2016	7,67
25	Bendul, Julia C.; Rosca, Eugenia; Pivovarova, Darima	2017	7,67

Se identifican tres clusters (Gráfico 3). 1) Dean et al (2007): sobre el que pivotan todos los demás. Ofrece características de estos emprendimientos relacionados con el origen de la innovación, el funcionamiento de los mercados y cómo estos crean oportunidades para el emprendimiento. 2) While, (2014) centrado en emprendimiento sostenible urbano, 3) Santos (2012) lidera el estudio del emprendimiento social.

Gráfico 2. Relaciones de citas directas.



3.4. Análisis de citas. Influencia indirecta

El análisis de co-ocurrencias muestra que Dean (2007 es el más relevante (Tablas 7 y 8). Resulta llamativo que al representar gráficamente las mismas no aparezca entre los que más citas comparten (Gráfico 3).

Tabla 7. SP h-index del h-core.

h-core SP h-index			
Ranking	Artículos	Año	SP h-index
1	Dean, Thomas J.; McMullen, Jeffery S.	2007	46
2	Westhead, Paul; Howorth, Carole	2007	41
3	Boons, Frank; Montalvo, Carlos; Quist, Jaco; Wagner, Marcus	2013	40
4	While, A; Jonas, AEG; Gibbs, D	2004	39
5	Ryan, C	2002	34
6	Ertesvag, IS	2005	32
7	Brown, HS; Vergragt, P; Green, K; Berchicci, L	2003	32
8	Hall, C. Michael	2011	31
9	Santos, Filipe M.	2012	30
10	Brown, Halina Szejnwald; de Jong, Martin; Lessidrenska, Teodorina	2014	28
11	Binz, Christian; Truffer, Bernhard; Coenen, Lars	2009	26
12	Elzen, Boelie; Geels, Frank W.; Leeuwis, Cees; van Mierlo, Barbara	2011	25
13	Wright, Mike; Westhead, Paul; Ucbasaran, Deniz	2007	24
14	Musiulik, Joerg; Markard, Jochen; Hekkert, Marko	2012	24
15	Hahn, Tobias; Figge, Frank	2011	23
16	Pastakia, A	2014	22
17	Arjoon, S	2000	22
18	Datta, Ayona	2015	21
19	Anderson, AR	1998	21
20	McGehee, Nancy Gard; Lee, Seungwoo; O'Bannon, Teresa L.; Perdue, Richard R.	2017	20
21	Sofield, Trevor; Li, Sarah	2011	19
22	Meijer, Ineke S. M.; Hekkerta, Marko P.; Koppenjan, Joop F. M.	2015	19
23	Wijen, Frank	1998	18
24	Busse, Christian	2016	17
25	Abdelkafi, Nizar; Tauscher, Karl	2016	16
26	Despeisse, M.; Baumers, M.; Brown, P.; Charnley, F.; Ford, S. J.; Garmulewicz, A.; Knowles, S.; Minshall, T. H. W.; Mortara, L.; Reed-Tsochas, F. P.; Rowley, J.	2010	16
27	Pow, C. P.; Neo, Harvey	2007	16
28	Girotra, Karan; Netessine, Serguei	2013	16
29	Carayannis, Elias G.; Sindakis, Stavros; Walter, Christian	2015	15
30	Marshall, Donna; McCarthy, Lucy; McGrath, Paul; Claudy, Marius	2015	15
31	Crals, E; Vereeck, L	2005	15
32	Zahra, Shaker A.; Newey, Lance R.; Li, Yong	2013	14
33	Spence, Martine; Gherib, Jouhaina Ben Boubaker; Biwole, Viviane Ondoua	2011	14
34	Cox, Robert Henry; Beland, Daniel	2009	14
35	Madon, S	2007	14
36	van der Have, Robert P.; Rubalcaba, Luis	2016	13
37	Howlett, Michael; Lejano, Raul P.	2014	13
38	Wright, Mike	2014	13
39	Dawson, Patrick; Daniel, Lisa	2010	13
40	Carayannis, EG; Evans, D; Hanson, M	2003	12
41	Jansson, Johan; Nilsson, Jonas; Modig, Frida; Hed Vall, Gabriella	2017	11

42	Lazzarini, Sergio G.	2015	11
43	Leskovar-Spacapan, Gabrijela; Bastic, Majda	2013	11
44	Weerawardena, Jay; Mort, Gillian Sullivan	2005	11
45	Rosca, Eugenia; Arnold, Marlen; Bendul, Julia C.	2012	11
46	Osella, Filippo; Osella, Caroline	2013	10
47	Srivastava, Shirish C.; Shainesh, G.	2016	9
48	Schot, Johan; Steinmueller, W. Edward	2018	8
49	Beland, Daniel; Cox, Robert Henry	2017	8

Tabla 8. Citas

Referencias	
Artículo	nº de citas
Dean T,2007	49
Schaltegger S,2011	46
Cohen B,2007	38
Austin J,2006	38
Eisenhardt K,1989	35
Mair J,2006	35
Hall J,2010	35
Shane S,2000	34
Zahra S,2009	30
Hockerts K,2010	29
Shepherd D,2011	28
Parrish B,2010	23
Barney J,1991	23
Peredo A,2006	22
Dyllick T,2002	21
Granovetter M,1985	21
Porter M,2011	21
Kuckertz A,2010	21
Weerawardena J,2006	20
Boons F,2013	20
Schumpeter J,1934	20
Ostrom E,1990	19
Dacin P,2010	19
Schaltegger S,2002	18
Freeman R,1984	18

4. Conclusiones y aportaciones

No existe un desarrollo conceptual único para el ES. Los artículos más relevantes lo consideran como un emprendimiento de amplio calado social, centrado en emprendedores como agentes del cambio y la sostenibilidad, no solo en ámbitos rurales, más proclives a tener un componente ambiental, sino sobre todo en ciudades. Dean et al. (2007) es el más relevante en todas las vertientes -social, ambiental y económica-. Este trabajo comienza con la caracterización del ES como driver de desarrollo sostenible.

Referencias

- Brundtland,G., M.Khalid, S.Agnelli, S.Al-Athel, B.Chidzero, L.Fadika,& M.Singh. 1987. "Our Common Future." NY,USA.
-
- Cohen, Boyd,& Monikal. Winn. 2007. "Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship." *Journal of Business Venturing* 22 (1): 29-49.
-
- Dean, ThomasJ,& JefferyS McMullen. 2007. "Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degradation through Entrepreneurial Action." *Journal of Business Venturing* 22: 50-76.
-
- Elkington,J. 1994. "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development." *California Management Review* 36 (2): 90-100.
-
- Glänzel,W,& Andrés Schubert. 2006. "Analysing Scientific Networks Through Co-Authorship." *Handbook of Quantitative Science and Technology Research*, 257-76. Kluwer Academic Publishers.
-
- Hirsch,J.E. 2005. "An Index to Quantify an Individual's Scientific Research Output." *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 102 (46):16569-72.
-
- López-Duarte,C., Vidal-Suárez, M.M.& Belén González-Díaz. 2019. "Cross-National Distance and International Business: An Analysis of the Most Influential Recent Models." *Scientometrics* 121 (1):173-208.
-
- Mair,J,& IgnasiM. 2006. "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight." *Journal of World Business* 41 (1):36-44.
-
- Martínez,M.A., M.Herrera,J. López-Gijón,E.& Herrera-Viedma. 2014. "H-Classics: Characterizing the Concept of Citation Classics through H-Index." *Scientometrics* 98 (3):1971-83.
-

Muñoz,P.,&Boyd C. 2018. "Sustainable Entrepreneurship Research: Taking Stock and Looking Ahead." *Business Strategy and the Environment* 27 (3): 300-322.

Osagie, E.R., R.Wesselink, V.Blok, T.Lans,& M. Mulder. 2016. "Individual Competencies for Corporate Social Responsibility: A Literature and Practice Perspective." *Journal of Business Ethics* 135 (2):233-52.

Parkinson,C.& Howorth,C. 2008. "The Language of Social Entrepreneurs." *Entrepreneurship and Regional Development* 20 (3):285-309.

Parrish,B.D. 2010. "Sustainability-Driven Entrepreneurship: Principles of Organization Design." *Journal of Business Venturing* 25 (5):510-23.

Santos,F.M. 2012. "A Positive Theory of Social Entrepreneurship." <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>.

Shepherd,D., and Holger,P. 2011. "The New Field of Sustainable Entrepreneurship: Studying Entrepreneurial Action Linking 'What Is to Be Sustained' With 'What Is to Be Developed.'" *Entrepreneurship Theory and Practice* 35 (1):137-63.

While,A., Jonas,A. & Gibbs,D. 2004. "The Environment and the Entrepreneurial City: Searching for the Urban 'Sustainability Fix' in Manchester and Leeds." *International Journal of Urban and Regional Research* 28 (3):549-69.

Young,W., & Tilley,F. 2006. "Can Businesses Move beyond Efficiency? The Shift toward Effectiveness and Equity in the Corporate Sustainability Debate." *Business Strategy and the Environment* 15 (6):402-15.

El emprendimiento social y su ecosistema: estudio del ecosistema emprendedor en la región de Murcia

NATALIA LOPEZ MOLERO
ANTONIO JUAN BRIONES PEÑALVER

ELENA HERNADEZ GOMEZ
PEDRO FERNANDES DA ANUNCIACÃO

Resumen

Although the irruption of Covid-19 has had a difficult to quantify, impact on economic and social development, various research set social entrepreneurship as an essential tool to face the social problems present before and after the pandemic. However, this social entrepreneurship and its entrepreneurs would have no reason to exist without an environment that allows them to act on equal terms with the rest of the market. In this article, we will determine this ecosystem at a local level since, according to Santos (2012), social entrepreneurship aims to generate sustainable solutions to several local problems that produce a global impact.

Palabras clave

Emprendimiento social, emprendedor, emprendedor social, ecosistema.

1. Introducción

En España, la irrupción del Covid-19 ha traído consigo un período de inmensa incertidumbre, resultandos afectados la inmensa mayoría de sectores, emergiendo una serie de necesidades, donde las Entidades de Economía Social (ES) se han convertido en un importante agente de respuesta a estas (Chaves, 2020; Weaver, 2020). Es en este entorno, donde resaltamos la labor llevada a cabo por este tipo de organizaciones, al dar una respuesta inmediata a las necesidades de los colectivos más afecta-

dos por esta pandemia; y donde el “emprendimiento social” se convierte en una oportunidad para el pequeño empresario, a la hora de hacer frente a estos retos sociales, garantizando su supervivencia. Esta modalidad, lleva implícito la consecución de una misión enlazada a la generación de valor social, a través del aprovechamiento de oportunidades empleando procesos adaptativos, innovadores y de aprendizaje continuo (Dees, 1998).

Chartterjeem, Cornelissen & Wicent (2021)¹, establecen la existencia de un consenso en la literatura, sobre la caracterización del emprendimiento social como ambicioso en el abordaje de los problemas y la transformación de la sociedad, a través, de la generación de soluciones específicas a problemas complejos, donde los emprendedores sociales son los agentes que actúan sobre la raíz de los problemas sociales. En este sentido, Santos (2012) establece que esta modalidad de emprendimiento social y colectivo busca la generación de soluciones sostenibles a problemas de ámbito más local que generan un impacto de carácter global hacia los grupos de interés más afectados. La creciente importancia que se da a este tipo de prácticas (Roundy, 2017), propicia el interés por estudiar el entorno a través del que se desarrollan y los elementos que contribuyen a su éxito.

En base a lo anteriormente expuesto, nuestro estudio pretende establecer un modelo de ecosistema, a nivel local, que resuelva las siguientes cuestiones:

- *¿Cómo sería este ecosistema?*
- *¿Qué elementos lo compondrían?*
- *¿Presenta algún tipo de diferencia con respecto a un ecosistema de un emprendedor más “tradicional”?*
- *¿Cómo influye las actuaciones de los elementos de cada ecosistema al resto?*

1 Estos autores establecen este consenso a partir de autores como Dees (1998), Alvord, et al. (2004), Williams and Shepherd (2016), entre otros.

2. Objetivos

El **objetivo** es definir el mapa referente al ecosistema del emprendedor social en el ámbito de la Región de Murcia. Sin embargo, para su consecución, es necesario alcanzar, previamente, los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer el concepto de emprendimiento social y sus agentes implicados que se considera más interesante para este trabajo de investigación.
- **OE2:** Estudiar de la evolución de la teoría relativa al ecosistema emprendedor, hasta el establecimiento de nuestro modelo a aplicar a la Región de Murcia.
- **OE3:** Investigar el entorno emprendedor de la Región de Murcia: características particulares, organismos de apoyo y fomento dentro de la administración pública regional, estrategias y planes vigentes etc.

3. Metodología

La metodología propuesta se basa en una combinación entre una *revisión de fuentes bibliográficas* y un *estudio de campo* de la realidad murciana en materia de emprendimiento social siguiendo los objetivos planteados previamente. Para ello realizaremos una profunda revisión de las fuentes bibliográficas y documentales, más un estudio de campo donde se revisarán las páginas web oficiales de los distintos organismos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia con el objetivo de estudiar las políticas regionales, revisión de informes, portales de transparencia, y observación directa facilitada por los diferentes entes participantes y puesta en contacto con ellos.

4. Resultados, conclusiones y aportaciones

La principal contribución es el establecimiento de un mapa ecosistema del emprendedor social en la Región de Murcia. Al tratarse una investigación en curso, no existen resultados y conclusiones definitivos, pero, sí algunas particularidades: 1) Consideramos que tratamos un entorno colaborativo, que presenta una interdependencia entre los distintos ele-

mentos que lo componen; 2) Destaca la existencia de serie de agentes, como pueden ser las universidades y centros de investigación, los financiadores como la Administración Regional y el establecimiento de las políticas de fomento. 3) Por último, es interesante destacar, por ejemplo, dentro del elemento financiadores a las plataformas de microfinanciación. Estas plataformas digitales al presentar un funcionamiento y características propias, sus actuaciones pueden influir para estructurar las relaciones entre los participantes, por ejemplo, al atraer a una multitud de personas con intereses y preocupaciones similares, traducándose en que el comportamiento global tiene efectos directos sobre el ecosistema para atraer a estos emprendedores (Nambisan, Wright y Feldman, 2019). A modo de ilustración, tomando como ejemplo, el ecosistema definido en el informe *Retos del emprendimiento social y su contribución para el cumplimiento de los ODS (2020)*², en el anexo mostramos una primera aproximación a lo que sería ecosistema de este tipo.

Referencias

Chatterjee, I., Cornelissen, J., & Wincent, J. (2021). Social entrepreneurship and values work: The role of practices in shaping values and negotiating change. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106064. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106064>

Chavez-Avilá, R. (2020). "Crisis del Covid-19: impacto y repuestas de la economía social", *Noticias de la Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº63, pp.28-43.

Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120230. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120230>

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>

2 Informe elaborado por Fundación PwC y Fundación Ashoka (2020). Disponible en: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/tercer-sector/informe-emprendimiento-social-pwc-y-ashoka.pdf>

Roundy, P. T. (2017). Social Entrepreneurship and Entrepreneurial Ecosystems: Complementary or Disjointed Phenomena?, *International Journal of Social Economics*, Vol. 44, pp. 1252-1267. Published. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2893165>

Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335-351. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>

Weaver, R. L. (2020). The Impact of COVID-19 on the Social Enterprise Sector. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1861476>

ANEXO

Tabla 1. Aproximación al ecosistema emprendedor social de la Región de Murcia.

EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR SOCIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA		
GRUPO	COMPONENTE	EJEMPLOS
GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	Acción política	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia C(i*EMP) Fomento del emprendimiento e intraemprendimiento, 2018-2021 • Ley 5/2013, de 8 de julio, de apoyo a emprendedores y a la competitividad e internacionalización de las pymes de la Región de Murcia. • Estrategia de Investigación e Innovación para la especialización inteligente de la Región de Murcia (Ris3Mur), 2014-2020 ...
	Órganos dentro de la administración regional con competencias en materia de emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo del emprendimiento, dentro de la Consejería de empresa, empleo y Universidades • Instituto de Fomento ...
	Otras iniciativas	<ul style="list-style-type: none"> • Red de viveros de empresas de la Región de Murcia • CONET Murcia: Red de clúster y cooperación internación ...

EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR SOCIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA		
GRUPO	COMPONENTE	EJEMPLOS
UNIVERSIDADES Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN	Universidades	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Politécnica de Cartagena • Universidad de Murcia • Universidad Católica San Antonio de Murcia
	Escuelas de Negocios	<ul style="list-style-type: none"> • EBF Business School Murcia • ENAE Business School • Escuela europea de negocios (sede de Murcia) • Escuela de negocios de la Región de Murcia • ...
	Centros de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Campus Mare Nostrum • IMIDA • IEO • CEBAS-CSISC • IGME • ...
EMPRENDEDORES SOCIALES DE LA REGIÓN		<ul style="list-style-type: none"> • Traperos de Emaus Murcia • Centro Especial de Empleo FEYCSA • Centauro Quirón • Miwuki • Entomo Agroindustrial- Insectos para un futuro sostenible • MurciaBan •
FINANCIADORES	Entidades bancarias, cooperativas de crédito y Cajas Rurales	<ul style="list-style-type: none"> • BBVA • Santander • Sabadell • CaixaBank • Caja Rural Central • Cajamar • Caja Rural San Agustín de Fuente Álamo • Caja Rural de Albacete, Ciudad Real y Cuenca • ...
	Fondos de Inversión	En Proceso
	Financiación participativa (crowdfunding)	<ul style="list-style-type: none"> • Migranodearena.org • La Bolsa Social • Goteo • Teaming • Microdonaciones.net • ...
	Particulares	En Proceso
ORGANIZACIONES SOCIALES Y EMPRESAS		<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Séneca • Fundación ONCE • Cáritas Región de Murcia • ...

Fuente: Elaboración propia a partir de Fundación PwC y Fundación Ashoka (2020).

What lessons did we learn from the GUESSS project? A content analysis of the key topics and variables

ELIES SEGUÍ-MAS
IRENE JIMÉNEZ-ARRIBAS

GUILLERMINA TORMO-CARBÓ

Resumen

Universities around the world are trying to become more and more entrepreneurial, providing individuals the proper entrepreneurial skills, generating new revenue sources through licensing or contract research, and implementing government policy guidelines. Student attitudes towards entrepreneurship are investigated in the “Global University Entrepreneurial Spirits Students Survey” (GUESSS), one of the largest related research projects. By conducting a Content Analysis, we identified the main topics and variables affecting university entrepreneurship based on the GUESSS project. The findings indicated that the Theory of Planned Behavior is the main theoretical framework in the entrepreneurial intention stage and that the most studied variables affecting intention are entrepreneurship education and family context. In the case of nascent entrepreneurs, the predominating factors are related again to university context and about having parents’ entrepreneurs. Finally, in the stage of behavior, no pattern was identified since works focused on different approaches of active founders.

Palabras clave

University entrepreneurship, Students, Global University Entrepreneurial Spirit Students’ Survey (GUESSS), entrepreneurial process.

1. Introducción

Many works highlight the importance of student entrepreneurship and have mainly focused on understanding university students' career choice intentions and their background in more detail (Cieřlik and van Stel, 2017; Gorgievski et al., 2018; Meoli et al., 2020). According to Marchand and Hermens (2015), a student entrepreneur is an individual who attends entrepreneurship courses at university, and performs both innovative and revenue-generating entrepreneurial activities. Holienka et al. (2017a) stated that the term student entrepreneurship can be expanded to cover all those students who are actively involved in running enterprising activities.

Students' interest in entrepreneurial activities implies establishing a category of student entrepreneurs (Holienka et al. 2017a). Therefore, universities hold the key to contribute to society's development by providing individuals with proper entrepreneurial skills (Audretsch, 2014; Hahn et al., 2020). With the proper skills, students will be allowed to identify business opportunities and to develop them (Karlsson and Moberg, 2013; Mc Gee et al., 2009).

The Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) is a worldwide survey on university students' entrepreneurial attitudes, plans, activities, and aspirations. Considering the GUESSS survey as a relevant project in the field, this work analysed the scientific production using data from this survey, paying special attention to the core variables affecting university student entrepreneurship in each of the stages of the entrepreneurial process.

2. Metodología

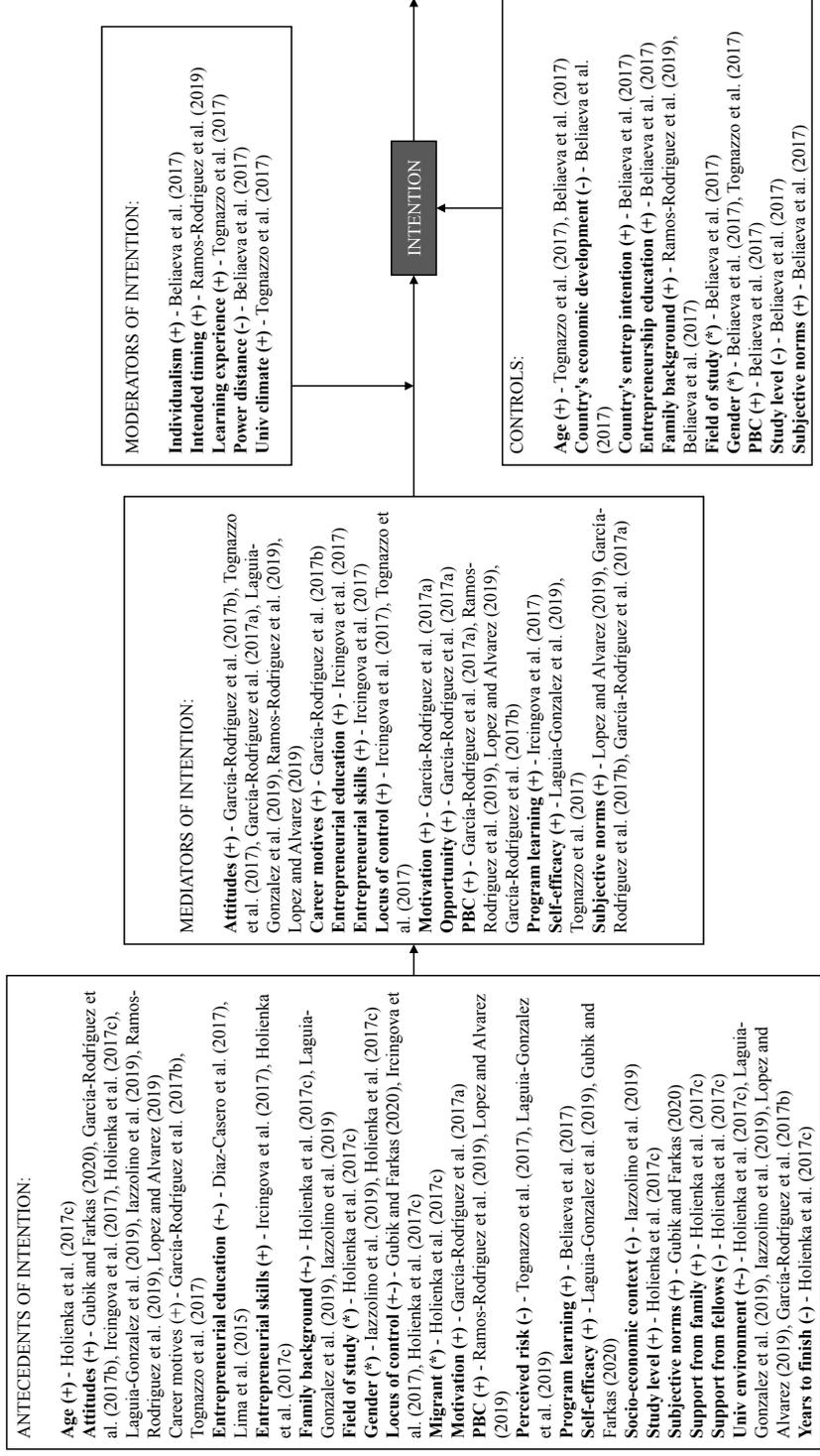
We conducted a Content Analysis to explore in detail all the works of our sample. This technique studies research items according to a systematic, objective, and quantitative approach in an attempt to avoid subjective interpretations following standardized procedures to transform document content into data (López-Noguero, 2002).

3. Resultados

We firstly analysed the papers that did not focus on any specific student group. This focus group was the most difficult one to analyse because all the works differed from one another. For example, Hahn et al. (2017) studied program learning, and found a positive and significant effect of being male, entrepreneurial education initiatives, level of education, family background and teaching pedagogy, and a negative and significant effect for age. Shirokova et al. (2017) studied the entrepreneurial process through causation and effectuation approaches. They found that entrepreneurial support provided by universities influenced both the number of student entrepreneurs, and whether and when they employed an effectual or causal logic. More recently, Hahn et al. (2020) analysed entrepreneurial skills to find that being male, attending optional and compulsory entrepreneurial courses, entrepreneurial intention and the university's entrepreneurial reputation had a positive and significant effect, while the effect of experience on the family firm was negative and significant.

Next, we analysed the variables that influenced all the entrepreneurial process stages to identify the main literature gaps. We consider that this a great contribution as it maps the entrepreneurial process of the university student's literature. The following figures show the main variables and their effect as positive (+) or negative (-) on each entrepreneurial process stage. In the intention and trying focus groups, the dependent variables were common to all works, and were entrepreneurial intention (scale developed by Liñán and Chen, 2009) for the intention focus group, and gestation activities (scale developed in GEM/PSED) for the trying focus group. Unlike the two previous stages, we found different dependent variables in the running focus group. In this case, each one was specified separately, and its antecedents were determined, which was possible because the reference to the corresponding work was provided.

Figure 1. Variables affecting entrepreneurial intention



From the Figure 1, we see that the most studied variables were the TPB components: attitudes towards entrepreneurship, subjective norms and PBC, made up of self-efficacy and locus of control. These variables had a positive effect on entrepreneurial intention as both antecedents and mediator variables. Besides, PBC and subjective norms positively influenced entrepreneurial intention as control variables. The university environment was the only variable to possibly both be an antecedent and a moderator of entrepreneurial intention. We also found that several variables were used as antecedents of entrepreneurial intentions and as control variables: age, entrepreneurial education, family background, field of study.

Finally, we noted that locus of control, university environment and, surprisingly, entrepreneurship education positively and negatively affected entrepreneurial intention. For locus of control, Cubik and Farkas (2020) and Ircingova et al. (2016) found a positive effect, while Holienka et al. (2017b) reported a negative effect. Regarding the university environment, Holienka et al. (2017b) obtained a negative effect with entrepreneurial intention, while Laguía-González et al. (2019), Iazzolino et al. (2019), Lopez and Alvarez (2019) and García-Rodríguez et al. (2017b) reported a positive effect. For entrepreneurship education, Diaz-Casero et al. (2017) indicated a positive effect, but Lima et al. (2015) found a negative effect.

Figure 2. Variables affecting gestation activities (trying focus group)

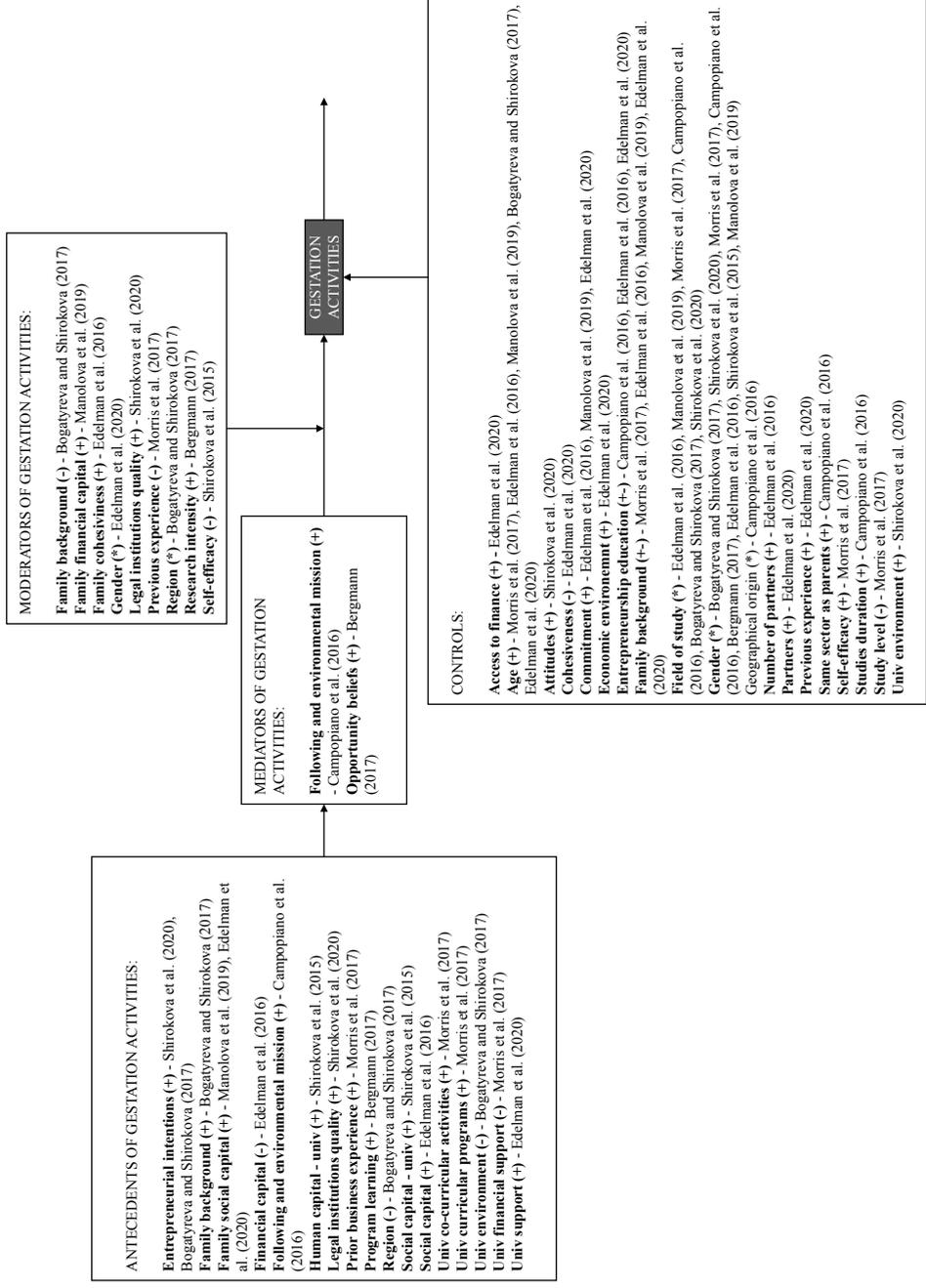
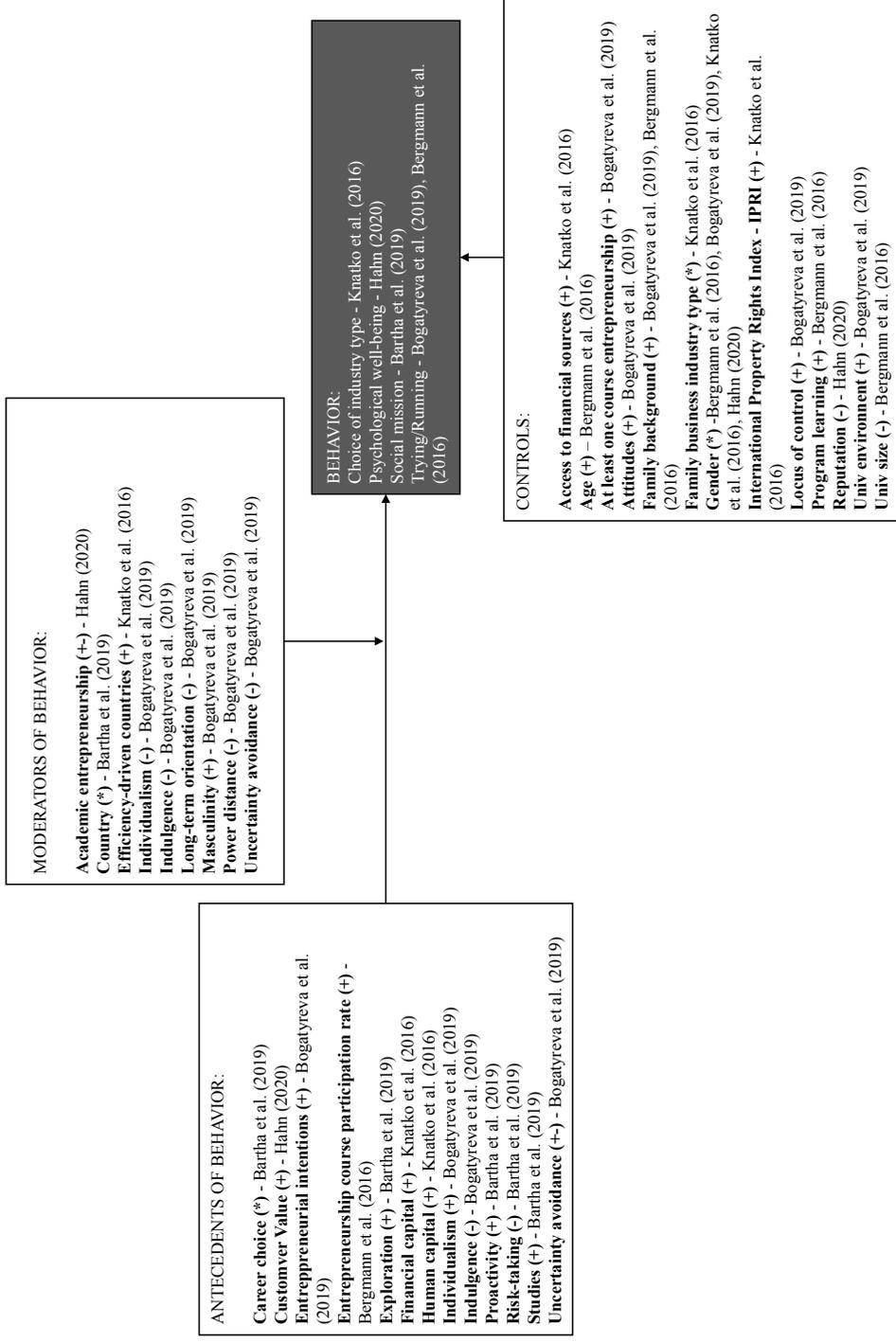


Figure 2 shows the findings that correspond to the nascent entrepreneurs' stage. Remarkably, fewer studies employed the TPB variables because not all GUESSS editions followed the same route. In the last edition of 2018, TPB components were only answered by those students who did not try to set up their own business or were not active founders. However, some authors used attitudes towards entrepreneurship (Shirokova et al., 2020) and self-efficacy (Morris et al., 2017) as control variables. Self-efficacy has also been employed as a moderator (Shirokova et al., 2015). In this phase, the following studies stood out because they focused on the family context (Edelman et al., 2020; Manolova et al., 2019; Bogatyreva and Shirokova, 2017), the university context (Edelman et al., 2020; Morris et al., 2017; Bogatyreva and Shirokova, 2017) and the social context (Edelman et al., 2016; Shirokova et al., 2015). In this phase, entrepreneurial education was positively (Edelman et al., 2016) and negatively (Campopiano et al., 2016) related to gestation activities.

Finally, according Figure 3, when analyzing active founders, studies were diverse because no pattern appeared. Bogatyreva et al. (2019) and Bergmann et al. (2016) studied students' propensity to set up their own business. Knatko et al (2016) studied choice of industry type, while Hahn (2020) analyzed psychological well-being. Not even in the selection of control variables was any consensus reached. Bogatyreva et al. (2019) and Bergmann et al. (2016) included family background. Gender, on the other hand, was included in all except one study, but the other control variables were used only in one study.

Figure 3. Variables affecting behaviour (running focus group)



4. Conclusiones y aportaciones

This work offers three key contributions. First, this work allowed us to identify the core variables that influence student entrepreneurship, and we believe that they can be used to test and confirm other relevant theories, such as the Entrepreneurial Event Model, proposed by Shapiro and Sokol (1982), and Bird's (1988) model for implementing entrepreneurial ideas.

Second, by classifying the results and focusing on the entrepreneurial process stage under study, we obtained an overview of the level of study for each stage. Hence our results indicate that the entrepreneurial intention phase is widely studied, while more attention needs to be paid to the following stages, which correspond to nascent entrepreneurs and active founders. In addition, there are several factors that influence an entrepreneurial project's success and, therefore, widen the intention-behaviour gap.

Finally, we propose that analysing university students' entrepreneurship based on the GUESSS project can empirically anchor future studies to explore the role of the university context in developing entrepreneurial intentions that will later become actual behaviours. By studying the role of the university context, the perceived program learning, and the effect of education, are fundamental as the development of the entrepreneurial spirit takes place in a certain context and place, and at a given time (Díaz-Casero et al., 2017).

Does entrepreneurship education make a difference? An analysis of entrepreneurial intention from a multigroup perspective

GUILLERMINA TORMO-CARBÓ
IRENE JIMÉNEZ-ARRIBAS

ELIES SEGUÍ-MAS

Resumen

This work aims at studying the moderating effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions, considering the role of context on the components of the TPB as antecedents of entrepreneurial intention. Using Universitat Politècnica de València (UPV) data our model was tested using the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) regression. The analysis is built on 2018 data from the GUESSS project and our main sample comprises 688 students who are neither nascent entrepreneurs nor active founders. Results showed moderating effects of entrepreneurship education between attitudes towards entrepreneurship and entrepreneurial intention, social context and subjective norms, and family context and subjective norms in the students with entrepreneurship education group. We also found a moderating effect of entrepreneurship education in the relationship between subjective norms and entrepreneurial intention in students without entrepreneurship education. Therefore, this study contributes to the existing entrepreneurship literature by providing new insights about the effects of entrepreneurship.

Palabras clave

Entrepreneurial intention, entrepreneurship education, student entrepreneurship, Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS)

1. Introducción

Promoting entrepreneurship among students is important because university students show a growing interest in pursuing an entrepreneurial career and research undertaken at universities can lead to the formation of innovative new firms (Bergmann et al., 2016; Newman et al., 2019; Zellweger et al., 2011). This entrepreneurial trend has led to an increasing number of entrepreneurship courses (Gianiodis & Meek, 2020) and the role of entrepreneurship education in the generation of student's entrepreneurial behaviour is attracting researchers' attention (Laguía-González et al., 2019; Rauch & Hulsink, 2015).

However, research in the past decade has suggested that the effect of entrepreneurship education literature is still weak and non-conclusive. Several authors have stated that entrepreneurship education has a positive effect on entrepreneurial intention (Lima et al., 2015). A second stream of research results suggest that the relation between entrepreneurship education and entrepreneurial intention was not significant or even negative (Fayolle et al., 2006). The goal of the present study is to clarify the elements that account for education differences in entrepreneurial intentions.

Another important factor in developing entrepreneurial intention is context (Welter, 2011). More societal focus on individualistic values is related to greater entrepreneurial activity (Liñán & Fayolle, 2015). However, not only does the social context affect entrepreneurial intention as university climate, shared values, curricula and extra academic activities, that is, the university context and having parents entrepreneurs, that is, the family context, are positively related to entrepreneurial intention (García-Rodríguez et al., 2019; Laguía-González et al., 2019). Given the importance of context in the development of entrepreneurial intention, we added the three aforementioned context dimensions to our model.

2. Metodología

2.1. Data collection

This research is based on students from the Universitat Politècnica de València (UPV) who participated on the 2018 GUESSS project. From the 880 students who answered the questionnaire, this work focuses on the 688 students who are neither nascent nor active founders.

2.2. Measurement

Dependent variable

Entrepreneurial intention (EI) is a set of 6-item and 7-point Likert scale (1= strongly disagree, 7= strongly agree) adapted from the scale proposed by Liñán and Chen (2009).

Predictor variables

- Attitude towards Entrepreneurship (ATT) is a set 6-item and 7-point Likert scale (1= strongly disagree, 7= strongly agree) adapted from the scale proposed by Liñán and Chen (2009).
- Subjective Norms (SN) is a set 3-item and 7-point Likert scale (1= strongly disagree, 7= strongly agree) adapted from the scale proposed by Liñán and Chen (2009).
- Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE) is a set 7-item and 7-point Likert scale (1= strongly disagree, 7= strongly agree) adapted from the scale proposed by Chen et al. (1998); George and Zhou (2001) and Zhao et al. (2005).
- Social Context (SC) is a set 3-item and 7-point Likert scale (1= strongly disagree, 7= strongly agree) adapted from the scale proposed by House et al. (2004).
- University Context (UC) is a set 3-item and 7-point Likert scale (1= strongly disagree, 7= strongly agree) adapted from the scale proposed by Franke and Lüthje (2004) and Geissler (2013).

- Family Context (FC) is measured through the question 'Are your parents self-employed?' (No; Yes, father; Yes, mother; Yes, both).

Control variables

In addition to the predictor variables, we include several control variables in our model: gender (1=females, 0=males), age and part-time worker (1=fulltime student, 0=otherwise).

2.3. Method of analysis

To assess the proposed model, this work followed a variance-based partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) approach with the Smart PLS 3.3.2 software (Ringle et al., 2015).

3. Resultados

For the TPB components, the findings show a positive and significant influence of ATT on EI in both groups (H1; No entrepreneurship education $\beta= 0.693$ $p<0.001$; Entrepreneurship education $\beta= 0.763$ $p<0.001$), which supported H1. In this case, the effect was stronger in the students with entrepreneurship education. On the contrary, a positive and significant effect between SN and EI appeared for those students without entrepreneurial education (H2; No entrepreneurship education $\beta= 0.071$ $p<0.05$; Entrepreneurship education $\beta=-0.030$ $p >0.1$). This supported H2 only in this group. Finally, the relation between ESE and EI was positive and significant in both student groups (H3; No entrepreneurship education $\beta=0.161$ $p<0.001$; Entrepreneurship education $\beta=0.152$ $p<0.001$), which supported H3. We found a stronger impact on students without entrepreneurship education.

When we tested the effect of SN on the other TPB components, we found a positive and significant effect on ATT regardless of entrepreneurship education (H4; No entrepreneurship education $\beta=0.305$ $p<0.001$; Entrepreneurship education $\beta=0.341$ $p<0.001$, which supported H4. However, it had a stronger impact on the students with entrepreneurship education. We also found a positive and significant effect on ESE in both groups (H5; No entrepreneurship education $\beta=0.213$ $p<0.001$; Entrepre-

neurship education $\beta=0.165$ $p<0.05$), which supported H5. In this case, it was stronger on the students without entrepreneurship education.

For the SC, we only found a negative and significant relation between the SC and SN for those students without entrepreneurship education (H5b; $\beta=-0.052$ $p<0.05$), which supported only H5b in this group.

For the UC, the findings showed a positive and significant effect on SN and ESE regardless of entrepreneurship education (H7b; No entrepreneurship education $\beta=0.158$ $p<0.001$; Entrepreneurship education $\beta=0.194$ $p<0.001$; H7c; No entrepreneurship education $\beta=0.232$ $p<0.001$; Entrepreneurship education $\beta=0.284$ $p<0.001$), which supported H7b and H7c. What is more, it had a stronger impact on the students with entrepreneurship education.

Finally, the findings showed that FC had a positive and significant influence on ATT, SN and EI for the students with entrepreneurship education (H8a; $\beta=0.145$ $p<0.05$, H8b; $\beta=0.160$ $p<0.05$ and H8d; $\beta=0.072$ $p<0.05$), which supported H8a, H8b and H8d in this group. We were unable to find any support for H8c because the relation between FC and ESE was not significant in either of the studied groups.

When analysing the moderating role of entrepreneurship education, we obtained significant results in the following cases. Henseler's MGA showed that ATT had a stronger and significant effect on EI in the students with entrepreneurship education (H1'; $p\text{-value}=0.072$ $p<0.1$), which supported H1'. In SN, Henseler's MGA and the permutation method showed that SN had a stronger and significant effect on EI in the students without entrepreneurship education than in those with entrepreneurship education, which did not support H2'. When focusing on this context, Henseler's MGA showed that SC had a stronger and significant effect on SN in the students with entrepreneurship education (H6b'; $p\text{-value}=0.032$ $p<0.05$), which supported H6b'. Moreover, the permutation method revealed that SC had a stronger and significant effect on ESE in the students with entrepreneurship education (H6c'; $p\text{-value}=0.003$ $p<0.05$), which supported H6c'. For the UC, Henseler's MGA showed that it had a stronger and significant effect on EI in the students without entrepreneurship education than in those with entrepreneurship education, which did not support

H7d'. For the FC, Henseler's MGA showed that the FC had a stronger and significant effect on SN in the students with entrepreneurship education (H8b'; p-value=0.085 p<0.1), which supported H8b'.

Hypothesis	Relation	Path coefficients		Confidence interval (95%)		Path coefficient difference	p-value difference	
		No entrepreneurship course	Entrepreneurship course	2.5%	97.5%		Henseler's MGA (one-tailed)	Permutation test (two-tailed)
H1	ATT -> EI	.693***	.763***	-.094	.100	-.069	.928*	.173
H2	SN-> EI	.071**	-.030	-.094	.093	.101	.012**	.034**
H3	ESE -> EI	.161***	.152***	-.114	.109	.009	.441	.879
H4	SN -> ATT	.305***	.341***	-.087	.098	-.011	.686	.839
H5	SN -> ESE	.213***	.165**	-.163	.166	.048	.270	.576
H6a	SC -> ATT	-.052	.015	-.141	.146	-.036	.754	.639
H6b	SC -> SN	-.119**	.130	-.177	.166	-.066	.968**	.409
H6c	SC -> ESE	-.036	.029	-.168	.152	-.248	.737	.003**
H6d	SC -> EI	-.000	.010	-.169	.150	-.065	.597	.399
H7a	UC -> ATT	.074	.058	-.160	.163	.016	.428	.847
H7b	UC -> SN	.158***	.194***	-.173	.170	-.037	.672	.673
H7c	UC -> ESE	.232***	.284***	-.162	.164	-.052	.737	.526
H7d	UC -> EI	.019	-.055	-.105	.101	.074	.063*	.162
H8a	FC -> ATT	.055	.145**	-.148	.141	-.090	.896	.241
H8b	FC -> SN	.061	.160**	-.150	.150	-.099	.915*	.182
H8c	FC -> ESE	.009	.048	-.143	.150	-.038	.697	.588
H8d	FC -> EI	.022	.072**	-.088	.087	-.050	.872	.246

***p<0.01; **p<0.05; *p<0.1

4. Conclusiones y aportaciones

Based on the theoretical TPB framework (Ajzen, 1991), this study aims to make the following new contributions. We firstly contribute to the literature that explains entrepreneurship education differences in entrepreneurial intentions with university students. Secondly, by extending the TPB model with the analysis of the indirect effect of subjective norms on entrepreneurial intention, and the effect of the social, university and family contexts, we aim to gain clearer insights into the origin of entrepreneurship education differences in entrepreneurial intentions. To the best of our knowledge, very little evidence has been found between the moderating role of entrepreneurship education among TPB components and entrepreneurial intention. For these reasons, it is important to highlight that this work provides the literature with a novel and unique approach.

Efecto de la crisis del Covid-19 sobre la intención emprendedora

RAPHAEL CLAUDIUS PÜSCHNER

CARMEN INÉS RUIZ DE LA ROSA

Resumen

Nos encontramos frente a una situación excepcional generada por la aparición y veloz expansión del coronavirus SARS-CoV-2 que, además de la crisis sanitaria, ha generado importantes problemas económicos. El objetivo de este estudio es analizar la percepción que se tiene acerca del impacto que tendrá el virus sobre la economía local, y estudiar cómo afectará a la intención emprendedora y a sus variables antecedentes. Para el desarrollo de este trabajo se ha elaborado un cuestionario en el que han participado un total de 444 personas. Entre los principales resultados cabe señalar que el COVID-19 tiene una influencia desfavorable sobre la intención emprendedora, pero no afecta por igual a todas las variables antecedentes.

Palabras claves

Intención emprendedora, crisis económica, COVID-19.

1. Introducción

Apoyándonos en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (Ajzen, 1991,2001) podemos afirmar que la intención de emprender es el mejor predictor de la acción, propiamente dicha, de poner en marcha una empresa. A su vez la intención de emprender depende de tres variables: la actitud personal, la norma subjetiva y el control conductual

percibido. La actitud personal hacia el proceso emprendedor se refiere al grado en que el individuo tiene una valoración personal, positiva o negativa, acerca de poner en marcha una empresa (Ajzen, 2001; Autio *et al.*, 2001; Kolvereid, 1996). Incluye no sólo consideraciones afectivas, como gustos o atracción, sino también evaluativas acerca de las ventajas que presenta ejecutar dicha acción. La norma subjetiva mide la presión social percibida asociada con poner en marcha, o no, un proyecto empresarial. En particular, se refiere a la percepción que tiene el individuo sobre si las personas de referencia aprobarían, o no, la decisión de convertirse en emprendedor/a (Liñán y Chen, 2009). Por último, la percepción del control del comportamiento hace referencia a la apreciación de la facilidad o dificultad que conlleva poner en marcha un proyecto emprendedor, siendo un concepto bastante similar al de autoeficiencia (Bandura, 2012) y al de viabilidad percibida.

Por otro lado, no cabe duda de que la puesta en marcha de proyectos de emprendimiento está muy relacionada con el desarrollo económico y social de una determinada región. En este sentido, se prevé que una buena marcha de la economía afectará positivamente en el nivel de actividad emprendedora de un determinado entorno (Engle *et al.*, 2011). En función de lo anterior partimos de la base de que el impacto del virus SARS-CoV-2 (COVID-19) conllevará consecuencias sociales y económicas que, sin duda, afectarán al desarrollo de proyectos de emprendimiento. Según Paniagua y Sapena (2015) en una recesión económica se producen dos efectos vinculados con el emprendimiento. Por un lado el amplio aumento de desempleo genera un mayor emprendimiento por necesidad y por otro, la dificultad de conseguir créditos y una disminución general de la demanda afectan negativamente a la intención de emprender. Se han realizado estudios que han analizado la relación entre crisis económica e intención de emprender, como es el caso de Arrighetti (2016) respecto a la intención emprendedora de estudiantes universitarios en la ciudad de Parma. Según Arrighetti (2016) la percepción de la crisis como una barrera negativa ante el espíritu emprendedor afecta negativamente en la intención emprendedora de los estudiantes, tanto a la probabilidad de emprender, pero en especial a la propensión de los jóvenes a emprender. Por lo tanto, en este trabajo nos centraremos

en analizar si la percepción acerca de la crisis del COVID-19 afecta tanto a la intención de emprender como a sus variables antecedentes.

2. Metodología

2.1. Instrumento de medida.

La recogida de datos para el desarrollo de este trabajo se realizó a través un cuestionario online estructurado autoadministrado, realizado entre los meses de mayo y abril de 2020. El cuestionario estaba compuesto por un total de treinta y un ítems. De forma general, las preguntas de la encuesta eran cerradas a un nivel de medición ordinal. En su mayoría se responden con una escala Likert de siete ítems, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, muy negativamente hasta muy positivamente o muy baja competencia hasta muy alta competencia.

Armitage y Conner (2001) identificaron tres formas diferentes para medir intenciones: deseo (“Yo quiero [...]”), auto-predicción (“¿Qué tan probable es [...]?”) e intención de comportamiento (“Tengo la intención de [...]”). Numerosos autores como Autio *et al* (2001), Liñan y Chen (2009) o Arrighetti (2016) han hecho uso de estas medidas, de forma singular o mixta, para analizar la intención emprendedora. Según Armitage y Conner (2001) la última de las tres opciones presenta ligeramente mejores resultados para predecir un comportamiento. En nuestro caso, el cuestionario ha empleado medidas de pura intencionalidad, tal y como lo hicieron Liñan y Chen (2009).

2.2. Características de la muestra.

Se recibieron un total de 444 respuestas de las cuales el 57,8% eran mujeres y 42,2% hombre con un rango de edades bastante amplio, siendo el grupo de 25 a 34 años el más numeroso con un 31,4%, seguido por aquellos que tenían entre 45 y 54 años con un 23,6% (tabla 1). En cuanto al nivel de formación predominaban, con una gran diferencia, los encuestados que especificaban tener estudios universitarios, con un 81,7%, mientras que un 17,2% manifestaba tener estudios de Educación Secundaria, Bachillerato o Formación Profesional (tabla 1). En este

sentido, autores como Arriguetti (2016), manifiestan que las personas con mayor formación académica son más propensas a emprender, ya que la universidad en particular juega un papel importante y clave, más que el apoyo de la familiar o de instituciones económicas en el fomento del emprendimiento.

Finalmente, con referencia a la actividad que desempeñan las personas encuestadas destacar que el 41,5% son empleados por cuenta ajena, seguido por el grupo de estudiantes con un 18,3% y por las personas autónomas con un 10,1%. Al mismo tiempo, 11% especificaron estar desempleados y 4,6% ser empresarios/as (tabla 1). El que el mayor número de personas que respondieron al cuestionario fueran asalariados por cuenta ajena no es un inconveniente para el desarrollo de proyectos de emprendimiento. En este sentido autores como Delmar y Davidsson (2000) matizan que una gran parte emprendedores ponen en marcha sus proyectos mientras siguen siendo empleados por cuenta ajena.

Tabla 1. Resumen de la muestra.

Género		Edades		Nivel de estudios		Actividad	
Femenino	57,8%	17-24	17,9%	Universidad	81,7%	Empleado/a	41,5%
Masculino	42,2%	25-34	31,4%	Sec./Bach./FP	17,2%	Estudiante	18,3%
		35-44	16,5%	Básicos / Primaria	1,1%	Desempleado/a	11%
		45-54	23,6%			Autónomo/a	10,1%
		55-64	7,8%			Mando intermedio	6,9%
		>65	2,8%			Empresario/a	4,6%
						Directivo/a	3,9%
				Jubilado/a	2,5%		
				Actividades del hogar	1,1%		

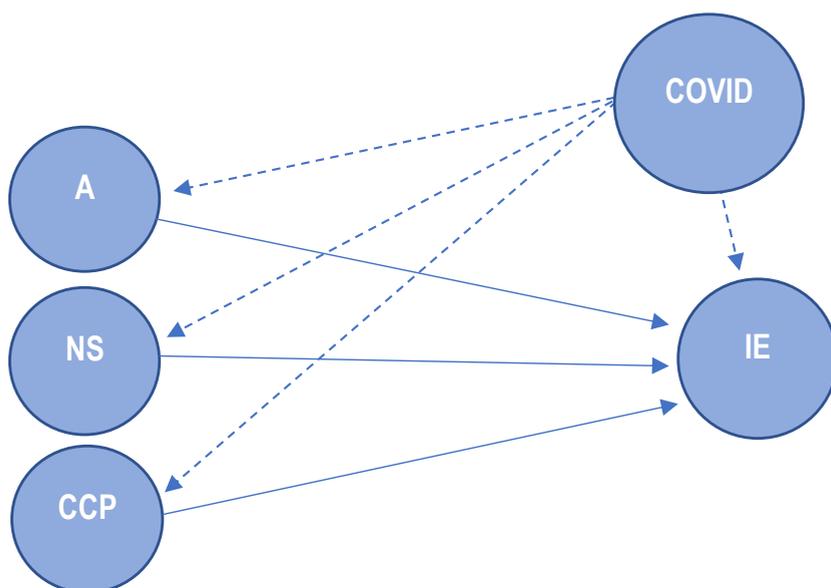
Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

En este trabajo las personas encuestadas compartieron su percepción sobre su intención de emprender, y sus variables predictoras, y sobre la actual situación económica en la que nos encontramos por efecto de

la pandemia. Es decir, por un lado se recogieron percepciones sobre la intención de emprender (IE) en relación al estado de la economía local (EEL) y por otro, sobre el impacto esperado que va a tener COVID-19 sobre nuestra economía. Una comparativa de estas dos perspectivas nos permite ver el peso esperado que tendrá la crisis del COVID-19 y cómo influirá en la intención de emprender y en sus antecedentes; actitud personal (A), norma subjetiva (NS) y control conductual percibido (CCP) (figura 1).

Figura 1. Efectos del COVID-19 sobre la intención emprendedora y sus antecedentes.



En la tabla 2 se observa que una opinión muy negativa sobre EEL conlleva a un menor grado de intención emprendedora, mientras que frente a una opinión moderada la intención de emprender es algo más elevada. Con respecto a las variables antecedentes, todas menos el Control Conductual Percibido (CCP) cambian notablemente al variar la percepción del EEL. Además, en relación con la percepción de unos efectos moderados causados por el impacto del COVID-19 la intención emprendedora presenta valores más elevados, mientras que, ante una percepción muy negativa la intención emprendedora disminuye. De igual manera ocurre con la actitud personal (A) y con la norma subjetiva (NS).

Tabla 2. Relación entre el EEL y la percepción ante el impacto del COVID-19 con la intención emprendedora y sus antecedentes.

	EEL (A)		Percepción impacto COVID-19 (B)	
	Muy negativo	Moderado	Muy negativo	Moderado
Intención emprendedora	4.07	4.57	4.13	4.67
Actitud hacia el emprendimiento	4.50	4.85	4.52	4.96
Norma Subjetiva	4.97	5.35	5.03	5.38
Control de comportamiento percibido	4.89	4.91	4.86	4.99

Fuente: elaboración propia.

Según la prueba t de Student la percepción del estado de la economía local y la percepción ante el impacto del COVID-19 son significativos para la IE, A y NS, pero no para el CCP al superar 0,1 (tabla 3).

Tabla 3. Nivel de significación entre EEL y EI y sus antecedentes, y la percepción ante el impacto del COVID-19 y EI y sus antecedentes.

	Sig. (A)	Sig. (B)
Intención emprendedora	0.007	0.008
Actitud hacia el emprendimiento	0.032	0.013
Norma Subjetiva	0.003	0.011
Control de comportamiento percibido	0.783	0.198

4. Conclusiones y aportaciones

A raíz del desarrollo de este trabajo se observa que en relación con una recesión económica, y unos posibles impactos negativos producidos por el COVID-19, la intención emprendedora se vería afectada negativamente. La literatura analizada afirma que en un momento de crisis se producen dos efectos sobre la intención de emprender y nuestros resultados confirman que el efecto negativo es el que prevalece.

Unos efectos negativos en la economía pueden conllevar a que se vea al emprendimiento como menos ventajoso y con más dificultad, al igual

que cambia la opinión del entorno a menos favorable, aunque la percepción acerca de las propias competencias no se ve alterada.

Finalmente, la mayoría de los/as participantes creen que la economía y el nivel de empleo tardarán en recuperarse de las consecuencias de esta crisis sanitaria, y que la capacidad adquisitiva se verá muy afectada. Podemos confirmar que con la actual percepción disminuirá la intención emprendedora, concretamente, la actitud hacia el emprendimiento y la opinión del entorno de las personas sobre el emprender.

A la hora de realizar el trabajo, nos encontramos con la limitación de no tener acceso a resultados de la misma muestra en un momento de estabilidad económico. En consiguiente, no pudimos realizar un estudio longitudinal y analizar y comparar ambas situaciones.

De cara a una posible investigación futura, sería interesante estudiar la evolución de los resultados una vez haya transcurrido el tiempo, y poder analizarlo desde un punto de vista retrospectivo.

Referencias

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Ajzen, I. (2001). Nature and Operatin of Attitudes. *Annual Review of Psuchilogy*, 52, 27-58.

Armitage, C. J., Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40 (4), 471-99.

Arrighetti, A., Caricati, L., Landini, F., Monacelli, N. (2016) Entrepreneurial intention in the time of crisis: a field study. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 22(6), 835-859. doi: 10.1108/IJEER-12-2015-0326.

Autio, E., Keeley, R., Klofsten, M., Parker, G., Hay, M. (2001). Entrepreneurial Intent Among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Studies*, 2 (2), 145-160.

Bandura, A. 2012. On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. *Journal of Management*, 38, 9-44.

Delmar, F., & Davidsson, P. (2000). Where Do They Come From? Prevalence and Characteristics of Nascent Entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*, 12 (1), 1-23.

Engle, R. L., Schlaegel, C. and Dimitriadi, N. 2011. 'Institutions and entrepreneurial intent: A cross-country study', *Journal of Developmental Entrepreneurship*. World Scientific, 16(02), 227-250. doi: 10.1142/S108494671100181

Kolvereid, L. 1996. "Prediction of Employment Status Choice Intentions". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 21(1), 47-57.

Linán, F., Chen, Y.W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 593-617.

Paniagua, J., & Sapena, J. (2015). The Effect of Systemic Banking Crises on Entrepreneurship. *New Challenges in Entrepreneurship and Finance*, 195-207.

Does Socioemotional Wealth Promote or Hinder Entrepreneurial Orientation?

PALOMA GALLURT

INÉS HERRERO

Abstract

While a number of studies have found that family firms present the perfect arena for the development of entrepreneurial activities thanks to their desire for survival and long-term vision of the company, other authors point out that the family context is detrimental to entrepreneurship, which reflects the need to further study EO in the context of family businesses. Preservation of socio-emotional wealth (SEW) plays a crucial role in the strategic behaviour of family businesses and some studies analyse the relationship between SEW and EO. However, SEW is composed of an amalgam of various dimensions, each of which may affect a firm's EO differently. Consequently, our work analyses the effect of each dimension separately.

Keywords

Family firms, Entrepreneurial Orientation, Socioemotional Wealth.

1. Introduction

While a number of studies have found that family firms present the perfect arena for the development of entrepreneurial activities thanks to their desire for survival and long-term vision of the company (Short et al., 2009), other authors point out that the family context is detrimental to entrepreneurship (Zahra, 2005), which reflects the need to further study

EO in the context of family businesses. Along these lines, several authors (Gomez-Mejia et al., 2001, 2007) maintain that the preservation of socio-emotional wealth (SEW) plays a crucial role in the strategic behaviour of family businesses in such a way that it can lead many such businesses to avoid risk-taking or entrepreneurial activities. In consequence, SEW may be a key factor in determining the EO of a family firm. While there are a few studies in the literature that analyse the relationship between SEW and EO (Kallmuenzer et al., 2018; Hernández-Linares & López-Fernández, 2018), they all treat SEW as a single indecomposable entity. However, SEW is composed of an amalgam of various dimensions, each of which may affect a firm's EO differently. In this respect, we strive to answer the following research questions: *Do all SEW dimensions promote entrepreneurship orientation?* and *Do some of the SEW dimensions enhance EO whereas others diminish it?* In this work, we argue that family firms are not homogeneous, and that there are certain aspects of SEW that determine the extent to which family firms are oriented towards entrepreneurship. If the dimensions that comprise SEW each exert a different effect on EO, then the separate treatment of such dimensions seems the best approach.

Our work contributes to the EO and family firm literature by offering a step forwards in the understanding of the EO of family firms and it differs to other previous studies in the literature that consider the effect of SEW as a whole. This constitutes a key issue since entrepreneurship can contribute to the profitability, survival, and growth of a family firm (Casillas et al., 2010; Zellweger & Sieger, 2012) and, in today's globalised world with such rapid technological developments.

In this article, the SEW influence on EO is analysed, and a multidimensional perspective of SEW is advocated. In particular, we argue that it cannot be stated as to whether SEW positively or negatively affects EO, and that each dimension needs to be studied separately to determine the effect that each exerts on EO since their effect on SEW may widely differ. We adopt the FIBER scale proposed by Berrone et al. (2012), which include 5 dimensions: **F**amily control and influence, **I**family Identity, **B**onding social ties, **E**motional attachment, and **R**enewal of family bonds through succession.

In our work, each dimension is analysed separately and arguments are provided to support whether it enhances or diminishes EO.

Typical behaviour of family firms, derived from the family's desire for influence and control, includes the apparent reluctance of family owners to introduce formal governance mechanisms to professionalise the firm (Gómez-Mejia et al., 2011) firm strategies, corporate governance, stakeholder relations and business venturing. We argue that socioemotional wealth or affective endowment of family owners explain many of these choices. We also examine some contingency factors (namely family stage, firm size, firm hazard, and the presence of nonfamily shareholders). In conclusion, family business owners would avoid any decisions and actions that could endanger the family's influence and control in the firm (Cruz et al., 2014), negatively affecting the EO of the family firms:

- *H1: Family influence negatively affects the EO of family firms*

Family firms with high family firm identification are concerned about its reputation as part of the family's socio-emotional wealth and in consequence, will tend to develop entrepreneurial activities and strategies in order to enhance it. Hence, we suggest:

- *H2: Family identification positively affects the EO of family firms*

Family firms possess not only organisational social capital, but also family social capital (Herrero, 2018). Sharing knowledge among family members and with other members of the organisation or with outside actors implies a willingness of individuals to disclose information based on trust and commitment, thereby enhancing entrepreneurial behaviour at the organisational level (De Clercq et al., 2013). These knowledge networks are vital for innovation and for the promotion of EO, since it is via these networks that tacit knowledge can be more easily transmitted and integrated into a firm's existing knowledge (Fischer et al., 2018) family firms, and socioemotional wealth (SEW). These arguments lead us to our third hypothesis:

- *H3: Strong bonding social ties positively affect the EO of family firms*

Positive emotions enhance factors positively related to the efforts made to identify opportunities and to recognise them (Baron, 2008).

Baron (2008) even argue that positive affect enhances direct efforts to address and solve problems, whereas negative affect tends to enhance preferences for less effective strategies. Strong emotional attachment leads to high engagement and to a high probability of stepping outside the boundaries set by their job scopes (Ramos et al., 2014). Additionally, positive affect reduces conflict between individuals (Baron, 2008), which is of high relevance among family firms, avoiding problems between cofounders and between family and nonfamily members and providing the right climate for EO. Hence:

- H4: *Emotional attachment positively affects the EO of family firms*

Family firms with the intention to transfer the business to the next generation, are more willing to be entrepreneurial, because they pursue not only the current benefits of the existing family members, but they are also concerned about the next generation's profits (Zellweger et al., 2012). These firms tend to adopt more creativity, and, by doing so, they enhance entrepreneurship.

Altogether, this long-term orientation and desire for survival favour an entrepreneurial orientation in family businesses, and therefore we can propose that:

- H5: *The renewal of family bonds positively affects the EO of family firms*

2. Methodology

We tested our hypotheses in a sample of 231 observations in the manufacturing industry in Spain.

Entrepreneurship orientation (EO) was measured using the well-known scale of Covin and Slevin (1989) which consists of three dimensions: proactiveness, innovativeness, and risk-taking.

Socio-emotional wealth (SEW) was measured using the well-known FIBER scale developed by Berrone et al. (2012).

Several *control variables* were included to account for industry and size effects since firm size and industry are likely to affect performance (Chrisman et al., 2005).

We run five Structural Equation Models to test the effect of each of the FIBER dimensions of socio-emotional wealth on EO.

3. Results

Our results show that the higher the *family influence and control*, the lower the EO, which supports our first hypothesis. Our results also confirm Hypothesis 2, which suggests that family firm identification promotes entrepreneurial orientation. Hypotheses 3 and 5 are supported, thereby indicating that both bonding social ties and the intention of transgenerational succession and long-term orientation positively affect EO. No evidence could be found to support Hypothesis 4, since the coefficient of E failed to differ significantly from zero.

4. Conclusions and contributions

While an entrepreneurial orientation culture could help family firms to remain sustainable over time, not all family firms promote entrepreneurial activities (Kellermanns and Eddlestone, 2006) due to their fear of losing control of their firm and their attempts to preserve their SEW (Gómez-Mejía et al., 2007). Consequently, family firms debate between their desire to retain control and the SEW of their company, and their desire to undertake entrepreneurial activities that favour the survival of the family firm. However, although most studies analysing the effect of SEW and entrepreneurship have hitherto focused on SEW as a second-order construct, SEW is composed of a number of dimensions some of which may promote EO, whereas others may hinder it.

Several managerial implications can be derived from our research. Family firm managers should pay attention to enhancing a strong identity among members, developing strong bonding social ties, and focusing on a long-term orientation if they want to create the necessary environment to promote the entrepreneurship activities which are crucial for a firm's success. Moreover, family firm managers are warned to be careful not to put too strong an emphasis on maintaining family control and influence at any cost, since it would be detrimental to EO. The role of emotions also deserves attention, since an impediment or a facilitator of

an entrepreneurial environment can be derived depending on how they are managed.

References

- Berrone, P., Cruz, C., & Gomez-Mejia, L. R. (2012). Socioemotional Wealth in Family Firms: Theoretical Dimensions, Assessment Approaches, and Agenda for Future Research. *Family Business Review*, 25(3), 258-279.
-
- Casillas, J. C., Moreno, A. M., & Barbero, J. L. (2010). A configurational approach of the relationship between entrepreneurial orientation and growth of family firms. *Family Business Review*, 23(1), 27-44.
-
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Sharma, P. (2005). Summary - Trends and Directions in the Development of a Strategic Management Theory of the Family Firm, Ch 2005. In *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29(5), 555-575
-
- Cruz, C., Larraza-Kintana, M., Garcés-Galdeano, L., & Berrone, P. (2014). Are Family Firms Really More Socially Responsible? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(6), 1295-1316.
-
- De Clercq, D., Lim, D. S. K., & Oh, C. H. (2013). Individual-level resources and new business activity: The contingent role of institutional context. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(2), 303-330.
-
- Filser, M., De Massis, A., Gast, J., Kraus, S., & Niemand, T. (2018). Tracing the Roots of Innovativeness in Family SMEs: The Effect of Family Functionality and Socioemotional Wealth. *Journal of Product Innovation Management*, 35(4), 609-628.
-
- Gómez-Mejía, L. R., Cruz, C., Berrone, P., & De Castro, J. (2011). The Bind that Ties: Socioemotional Wealth Preservation in Family Firms. *The Academy of Management Annals*, 5(1), 653-707.
-
- Gomez-Mejia, L. R., Nuñez-Nickel, M., & Gutierrez, I. (2001). The Role of Family Ties in Agency Contracts - GomezMejia.pdf. *Academy of Management Journal*, 44(1), 81-95.
-
- Gómez-Mejía, L. R., Takács Haynes, K., Núñez-Nickel, M., & Jacobson, K. J. L. (2007). Socioemotional Wealth Evidence from Spanish Olive Oil Mills. *Administrative Science Quarterly*, 52(1), 106-137.
-
- Hernández-Linares, R., & López-Fernández, M. C. (2018). Entrepreneurial Orientation and the Family Firm: Mapping the Field and Tracing a Path for Future Research. *Family Business Review*, 31(3), 318-351.
-

Herrero, I. (2018). How Familial Is Family Social Capital? Analyzing Bonding Social Capital in Family and Nonfamily Firms. *Family Business Review*, 31(4)

Kallmuenzer, A., Strobl, A., & Peters, M. (2018). Tweaking the entrepreneurial orientation–performance relationship in family firms: the effect of control mechanisms and family-related goals. *Review of Managerial Science*, 12(4), 855–883.

Kellermanns, Franz W., Eddlestone, Kimberly, A. (2006). Corporate Entrepreneurship in Family Firms: A Family Perspective. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 30(6), 809–830.

Short, J. C., Payne, G. T., Brigham, K. H., Lumpkin, G. T., & Broberg, J. C. (2009). Family Firms and Entrepreneurial Orientation in Publicly Traded Firms. *Family Business Review*, 22(1), 9–24.

Zahra, S. A. (2005). Entrepreneurial Risk Taking in Family Firms. *Family Business Review*, 18(1), 23–40. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2005.00028.x>

Zellweger, T. M., Nason, R. S., & Nordqvist, M. (2012). From Longevity of Firms to Transgenerational Entrepreneurship of Families: Introducing Family Entrepreneurial Orientation. *Family Business Review*, 25(2), 136–155.

III₁. Experiencias y buenas prácticas de docencia en emprendimiento



Arte y Humanidades Emprenden: eficacia y satisfacción de una práctica docente universitaria

JOSÉ MIGUEL DELGADO-BARRADO
ANTONIO J. ORTÍZ-VILLAREJO

FRANCISCO JAVIER ILLANA-LÓPEZ

Resumen

En este trabajo presentamos los resultados de eficacia y satisfacción del Proyecto de Fomento de la Cultura Emprendedora 2020/2021 “Las Humanidades en clave de Emprendimiento” de la Universidad de Jaén, dirigido a alumnado universitario de disciplinas de Arte y Humanidades. Utilizamos un método estadístico de análisis descriptivo e inferencial, con técnica de tipo encuesta, dirigido al desarrollo de competencias emprendedoras y de la evaluación docente por el alumnado. Los resultados obtenidos son satisfactorios, aunque también se detectan aspectos para seguir implementando. Las conclusiones contribuyen a constatar el impacto de la educación emprendedora en disciplinas de arte y humanidades.

Palabras clave

Educación Emprendedora, Educación Superior, Historia, Educación Artística, EntreComp

1. Introducción

Hemos realizado esta práctica docente como método intra-curricular de fomento de la cultura emprendedora en un contexto de educación superior de disciplinas que no son propias de Empresariales. Los participantes han sido 91 estudiantes de la Universidad de Jaén (UJA), en Jaén,

(Andalucía, España) del año académico 2020/2021, de los cuales, el 45,6% cursaba la asignatura de Historia Moderna Universal II del Grado en Geografía e Historia y el 54,4% cursaba la asignatura de Arte Infantil y Cultura Visual del Grado en Educación Infantil. Según la edad, el 85,6% era de entre 19-25 años y el 14,4% era mayor de 25 años. Asimismo, han participado cuatro profesores/as: tres del Área de Historia Moderna y una del Área de Didáctica de la Expresión Plástica.

En Andalucía, el impacto económico del COVID-19 ha sido alto en el sector del turismo (Fuentes-Fuentes y Ruiz-Navarro, 2021), que precisamente está estrechamente ligado con la transferencia de la Cultura, el Arte y las Humanidades. Entre la población adulta andaluza, tan solo el 50,3% percibe que tiene las capacidades necesarias para crear una empresa (Ruiz-Navarro, Biedma-Ferrer, Martínez-Fierro, Medina-Garrido, 2020, p.81), y el 46,6% emprende por necesidad (p. 82).

Por tanto, las universidades andaluzas (y europeas, en general) enfrentan el reto de la Educación para el Emprendimiento (E.E.). En este sentido, con esta práctica docente, abordamos dos de las recomendaciones del informe GEM de la “Situación del emprendimiento en Andalucía ante la crisis del COVID-19” (Fuentes-Fuentes y Ruiz-Navarro, 2021); la Recomendación 8 de “Nuevas soluciones a nuevos y viejos problemas” y la Recomendación 10 del “Estado emprendedor y educación emprendedora”.

2. Metodología

El marco de actuación de esta práctica docente corresponde a las bases de la convocatoria de Proyectos de Fomento de la Cultura Emprendedora de la Universidad de Jaén, que en el año académico 2020/2021 ha celebrado su octava edición (UJA, 2020). Establece una serie de objetivos generales para los proyectos docentes financiados como, por ejemplo: la colaboración interdisciplinar del profesorado, la colaboración con empresas afines, participar en premios del emprendimiento, entre otros (pp.1-2). También utilizamos como referencia metodológica las bases de los Premios INSIDE UJA¹, que están organizados según fases del desarro-

1 Premios INSIDE UJA: <https://empleo.ujaen.es/emprender/formacion-para-emprender/programa-de-emprendimiento-inside-uja-abierto>

llo empresarial: Fase 1 de “Identificar necesidades”, Fase 2 de “Definir una solución ideal” y Fase 3 de “Desarrollo empresarial”. De acuerdo al marco y contexto educativo en que realizamos esta práctica docente, establecimos solo las dos primeras.

Para establecer un marco específico de las competencias emprendedoras, utilizamos el Marco Europeo de EntreComp (EntreComp Europe, 2020; McCallum, Weicht, McMullan y Price, 2018). Lo primero fue establecer el nivel de progresión. Para ello, consideramos también otros factores estructurales del contexto educativo (temporalización, experiencia anterior, perfiles de docentes y discentes, modalidad virtual de la docencia). El nivel de progresión se estableció en Básico, nivel 2 de Explorar (McCallum et al., 2018, p.20). El marco de actuación anterior era compatible con el trabajo de las tres áreas competenciales de EntreComp. En base a cada una, establecimos 9 competencias y 15 objetivos emprendedores para el proyecto, que se resumen a continuación (Tabla 1).

Tabla 1. Resumen del marco competencial del proyecto docente, basado en EntreComp. Elaboración propia, 2021.

Áreas competenciales	Competencias	Objetivos
IDEAS Y OPORTUNIDADES	IDENTIFICAR OPORTUNIDADES	Centrarse en los desafíos
		Descubrir necesidades
	CREATIVIDAD	Desarrollar ideas
		Diseñar valor
		Definir problemas
	EVALUAR IDEAS	Compartir y proteger ideas
RECURSOS	AUTOCONOCIMIENTO Y CONFIANZA EN SÍ	Crear en tu habilidad
		Dar forma a tu futuro
	MOTIVACIÓN Y PERSEVERANCIA	Mantenerse motivado/a
	INVOLUCRAR A OTRAS PERSONAS	Comunicar de manera eficaz
PASAR A LA ACCIÓN	TOMAR LA INICIATIVA	Trabajar independientemente
		Actuar
	TRABAJAR CON OTRAS PERSONAS	Aceptar la diversidad (las diferencias de las personas)
		Trabajar conjuntamente
	APRENDER DE LA EXPERIENCIA	Reflexionar

La metodología didáctica ha sido de tipo “Aprendizaje basado en Problemas” (ABP). Las metodologías para el fomento de la competencia em-

prendedora son muy variadas, pero la recomendación que impera es de las metodologías activas, entendiendo que los/as estudiantes deben experimentar las competencias emprendedoras en primera persona, pudiendo acceder a situaciones participativas y contextualizadas centradas en ellos/as mismos/as (Paños, 2017). Para ello, se adoptaron actividades didácticas de encuentros con empresas, taller y *mentoring* de un trabajo práctico.

La temporalización fue de 4 meses (febrero-mayo 2021), coincidiendo con el periodo lectivo del segundo semestre. Celebramos cuatro seminarios con empresas, en los que se presentaron un total de ocho experiencias. De acuerdo al perfil de estudios del alumnado, estas estuvieron dedicadas a los sectores de la musealización (Musaraña Gestión Integral S.L.²), transferencia de la investigación en humanidades (LabE²-UJA³, CSIC), comunicación visual (A3com⁴, ROJOmandarina⁵), productos TIC de contenidos culturales (Polo de Contenidos Digitales⁶, AR Vision⁷) y desarrollo territorial (Ayuntamiento de Bailén, Jaén).

La evaluación del aprendizaje fue continua, basada en asistencia, participación y trabajos prácticos en grupos pequeños tutorizados por *mentoring*. El alumnado debía identificar una necesidad en el sector de especialización, diseñar una solución ideal (servicio o producto) y elaborar un póster para una comunicación visual y persuasiva de la solución. A mitad del calendario, se celebró un taller para introducirles en el trabajo emprendedor. A continuación, se establecieron reuniones quincenales de tutorización.

Para estudiar la eficacia y satisfacción de la práctica docente, se ha utilizado un método estadístico, basado en la técnica de tipo encuesta, y según el desarrollo de las competencias emprendedoras y la evaluación de la docencia. Para la recogida de datos, se diseñó un cuestionario *ad hoc* específico de Escala tipo Likert (rango 1-5), basado, a su vez, en otras herramientas anteriores y bibliografía especializada (HEInnovate,

2 Musaraña Gestión Integral: <https://musaranagestiondemuseos.es/>

3 LabE²-UJA: <https://laboratoriodeexperimentacionespacial.es/>

4 A3com: <https://a3com.es/>

5 ROJOmandarina: <https://www.rojomandarina.com/>

6 Polo de Contenidos Digitales: <https://www.polodigital.eu/>

7 AR Visión: <https://arvision.es/>

s.f.; LUT University, 2020; Castro-Morera, Navarro-Asencio y Blanco-Blanco, 2020), para responder por el alumnado de la muestra. Para el análisis de los datos se ha utilizado la herramienta informática JASP (v.0.14.1.0). El cuestionario completo comprende 36 ítems, de los cuales, presentamos cuatro en este trabajo, según aportan información sobre la eficacia y satisfacción de este proyecto. El alumnado respondió al cuestionario en los últimos días de ejecución del proyecto, pero antes de finalizar los trabajos anteriores de evaluación.

3. Resultados

Sobre el desarrollo de las competencias emprendedoras en el alumnado, mostramos los resultados para dos de los objetivos competenciales, según “Centrarse en los desafíos y descubrir necesidades” (Gráfico 1) y “Desarrollar ideas y diseñar valor” (Gráfico 2). Siguiendo el ejemplo de EPIC (HEInnovate, s.f.), se preguntó al alumnado acerca de la percepción de sus capacidades emprendedoras según antes y después del proyecto. En la escala de valores, 1 es “Nada” y 5 es “Bastante”. Los resultados obtenidos son muy positivos. Observamos una importante diferencia entre los valores inferiores (1 y 2) y superiores (4 y 5) según antes y después de esta formación. Los inferiores son predominantes antes, mientras que los superiores lo son después. Así, la mayoría del alumnado ha percibido un notable desarrollo de sus capacidades emprendedoras después de esta formación, lo que evidencia, a su vez, la eficacia de la metodología didáctica utilizada en la práctica docente.

Gráfico 1. Resultados para el objetivo emprendedor de Centrarse en los desafíos y descubrir necesidades en el alumnado

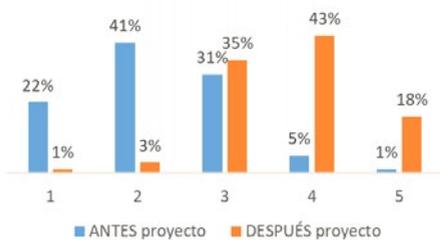
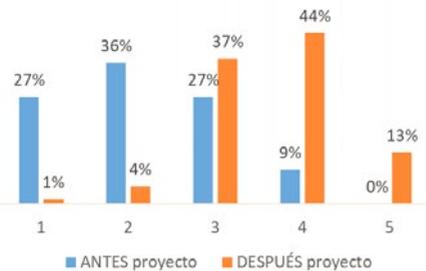


Gráfico 2. Resultados para el objetivo emprendedor de Desarrollar ideas y diseñar valor en el alumnado



Fuente: elaboración propia, 2021.

Sobre la evaluación de la docencia por parte del alumnado, mostramos los resultados para la metodología docente (Gráfico 3) y la satisfacción global de la práctica docente (Gráfico 4), según una escala de valores donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo. Los resultados obtenidos son satisfactorios. El 66% del alumnado se muestra muy de acuerdo con la metodología didáctica utilizada⁸. Así como el 70% del alumnado se muestra muy satisfecho con esta experiencia docente⁹.

Gráfico 3. Resultados del alumnado sobre la valoración de la metodología didáctica

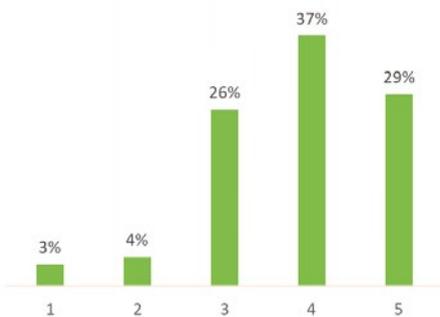
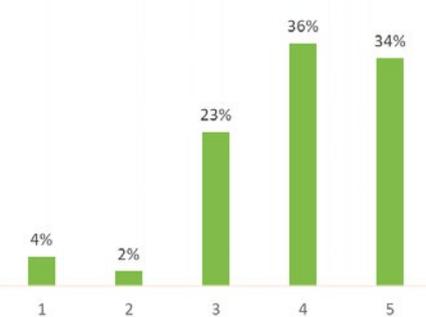


Gráfico 4. Resultados del alumnado sobre la satisfacción global de la práctica docente



Fuente: elaboración propia, 2021.

8 Sumando los resultados de 4: 37% y 5: 29% en el Gráfico 3.

9 Sumando los resultados de 4: 36% y 5: 34% en el Gráfico 4.

En el conjunto de los cuatro gráficos anteriores observamos una constante: resultados de en torno al 30% para el valor intermedio de 3. El valor intermedio se considera positivo, tanto en lo relativo al desarrollo de las capacidades emprendedoras, para las que se han registrado resultados superiores de al menos el 6% y el 10% para después de la formación, y en lo relativo a la valoración y satisfacción de la práctica docente. Sin embargo, no constituye un valor destacado, y manifiesta que existen aspectos docentes que debemos implementar y mejorar para los próximos cursos.

4. Conclusiones y aportaciones

Los resultados obtenidos constatan que existe un impacto satisfactorio del marco de actuación del Proyecto de Fomento de la Cultura Emprendedora de la Universidad de Jaén como método de introducción intra-curricular de la E.E. en perfiles de estudios de Arte y Humanidades, que no son propios de Empresariales. También se detectan aspectos para mejorar y reducir los valores docentes intermedios del 30% (obligatoriedad, distribución progresiva en los diferentes cursos del Grado, etc.). Para el futuro de la práctica e investigación docente en materia emprendedora, convendría profundizar sobre la adaptación estructural y metodológica de los planes de estudios y asignaturas de perfiles de Arte y Humanidades para el desarrollo de la competencia transversal emprendedora.

Referencias

Castro-Morera, M., Navarro-Asencio, E., y Blanco-Blanco, M. A. (2020). La calidad de la docencia percibida por el alumnado y el profesorado universitarios: análisis de la dimensionalidad de un cuestionario de evaluación docente. *Educación XX1*, 23(2), 41-65. doi: 10.5944/educXX1.25711

EntreComp Europe. (s.f.). *EntreComp: Guía práctica*. Recuperado de: https://entrecompeurope.eu/wp-content/uploads/2020/12/EntreComp_A_Practical_Guide_ES.pdf

Fuentes-Fuentes, M. M. y Ruiz-Navarro, J. R. (Dir.). (2021). *Situación del emprendimiento en Andalucía ante la crisis del COVID-19: Análisis comparado con España y recomendaciones*. Recuperado de: <https://>

gemspain-my.sharepoint.com/personal/comunicacion_gem-spain_com/Documents/INFORMES/ESPECIALES/2019-2020/Informe-GEM-covid19-andalucia.pdf

HEInnovate. (s.f.). *Entrepreneurial Potential and Innovation Competences: A course assessment tool. A Guide to using EPIC on HEInnovate*. Recuperado de: https://heinnovate.eu/sites/default/files/EPIC_user_guide.pdf

LUT University. (2020). *EU MTEE (European Union Measurement Tool for Entrepreneurship Education)*. Recuperado de: <https://eumtee.lut.fi/>

McCallum E., Weicht R., McMullan L., Price, A. (Eds.). (2018). *EntreComp into Action: get inspired, make it happen*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. doi: 10.2760/574864

Paños, J. (2017). Educación emprendedora y metodologías activas para su fomento. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 20(3), 33-48. doi: 10.6018/reifop.20.3.272221

Ruiz-Navarro, J.; Biedma-Ferrer, J.M.; Martínez-Fierro, S.; Medina-Garrido, J.A. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Andalucía 2019/20, España*. Recuperado de: <https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2020/12/InformeGEM-Andalucia-2019-2020-1.pdf>

UJA (Universidad de Jaén). (1 de junio de 2020). *Resolución del Vicerrectorado de Transferencia del Conocimiento, Empleabilidad y Emprendimiento de la Universidad de Jaén, de 1 de Junio de 2020, por la que se convoca la VIII Edición de Proyectos de Fomento de la Cultura Emprendedora, curso 2020/2021*. Recuperado de: [https://empleo.ujaen.es/sites/default/files/CONVOCATORIA%202020%20PFCE%20\(FIRMADA\).pdf](https://empleo.ujaen.es/sites/default/files/CONVOCATORIA%202020%20PFCE%20(FIRMADA).pdf)

Place-based entrepreneurship education in rural settings

GIGLIOLA PAVIOTTI
ALESSIO CAVICCHI

Abstract

Entrepreneurship education should be embedded into socio-cultural contexts, particularly in rural settings shaped by peculiar social and cultural traits. The relationships with the place may determine the success or the failure of rural entrepreneurs. Therefore, students should acquire knowledge of the place before being engaged in business ventures creation. This study reports teaching practices carried out online during the pandemic lockdowns to support knowledge and engagement with the place also at a distance.

Keywords

Rural entrepreneurship; entrepreneurship education; engagement with the context

1. Introduction

Much work on entrepreneurship education has focused on developing entrepreneurial skills, variously defined and addressed by studies and initiatives (Bacigalupo et al., 2016; BIS, 2015). However, the entrepreneurial phenomenon overtakes the individual entrepreneur, since, as pointed out by Lyons et al. (2012), “entrepreneurship does not take place in a vacuum, nor is it restricted to relationships between entrepreneurs and their customers, suppliers, investors, partners, and competitors” (p. 1). In-

deed, entrepreneurship can be seen as a social and economic process that is influenced by culture (Dodd and Hynes, 2012), local institutional embeddedness (Jennings et al., 2013), research institutions (Grillitsch and Asheim, 2018). It has been demonstrated that regional economies play a critical role in facilitating entrepreneurial activity (Kotey, 2006). On the other hand, entrepreneurship capital increases regional economic capital (Audretsch and Keilbach, 2004). Within regional contexts, rural economies have more specific features, which impact entrepreneurship. Korsgaard et al. (2015), using concepts from human geography, distinguish between 'entrepreneurship in the rural' and 'rural entrepreneurship'. The first is characterised by limited embeddedness and mobile logic of space (therefore can be relocated); the second represents an entrepreneurial activity that re-connect place to space by engaging "with its location not primarily as a space for profit, but with "place" as a location of meaningfulness and social life" (p. 20). The latter is based on, and depends on, the place-based embeddedness of the entrepreneur, who is capable of drawing and giving back resources and support from/to the community (Lang, 2015). In this sense thus, "understanding [rural] entrepreneurship is about understanding *the engagements with contexts* rather than simply within context" (Gaddefors and Anderson, 2019, p. 8). Therefore, before addressing venture creation, teaching should address students' place-based knowledge and engagement capacity, acknowledging that entrepreneurship education should be considered as embedded in socio-cultural contexts (Dodd and Hynes, 2012) and nurtured by them in content, processes, and outcomes.

2. Methodology

The University of Macerata is located in a rural and peri-urban region of Central Italy. Within its educational offer, tourism is addressed by a Bachelor in Cultural Heritage and Tourism and a Masters' degree in International Tourism and Destination Management. Both pathways are focused on sustainable tourism, closely connected with rural and cultural tourism. To support the acquisition of knowledge of the place and engagement with the community, in most of the courses related to tourism, the economics of agri-food, and rural development, experiential learning

methods are used, and links with the local business community are promoted through learning activities.

When the pandemic emergency forced the university to online teaching and learning, all courses required a fast redesign. However, to keep active links with companies and stakeholders, courses have been redesigned by applying the same method (project-based learning) but carried out online.

This study reports about the experiences of two courses carried out during the pandemic lockdowns and focuses on the students' experience as resulting from the administered final questionnaires, namely:

- Agri-food economics and marketing (BA, 24 respondents out of 54 participants): project-based learning, the appointment entailed desk and field research, including online interviews with entrepreneurs, to formulate a business project for a new service/product;
- Place branding and rural development (MA, 32 respondents out of 41 participants): project-based learning based on case studies; students were asked to review and update published case studies on region's companies following an adapted version of the business model canvas (Joyce and Paquin, 2016); the process included cross peer review with a group of peers from the JAMK University of Applied Science in Finland, with whom they worked in parallel (Italian cases and Finnish cases).

The final questionnaire aimed at collecting feedback about several dimensions (e.g., organisation, pedagogical approach etc.): among those, one specific open question (BA) and set of items (MA), was addressed to future work and business context (elaborated from Thune and Støren, 2015).

3. Results

Links with the place

Master's students (set of questions)

Item	Average	S.D.
Awareness about the players, either company or other stakeholder, involved in the field of place branding and rural development	4,20	0,83
Understanding the labour market in place branding and rural development field	4,00	0,80
Awareness about the impact of digitalisation in work settings and the labour market	4,17	0,75
Understanding difficulties and opportunities of doing business in the field of place branding and rural development	4,20	0,83
Sense-making [of the activity] in the preparation to the world of work	4,09	0,74

Bachelor's students (open question)

Open question: "Why is it important, or it is not important, to work with local players (stakeholders)?" The text was analysed by identifying keywords for each answer; following, keywords were clustered into thematic answers. Each text could include more than one aspect.

Item	No.	%
"Reality check"	11	45.83
Sharing, exchange, synergies with the place	6	25.00
Awareness of the labour market	4	16.67
Employability skills (skills acquisition and/or self-reflection)	2	8.33
Mentoring from experienced professionals	1	4.17
Opportunities for stakeholders (companies and associations) growth	1	4.17

For both students' groups, the most relevant answer relates to 'reality check', which includes several comments related to the knowledge of players and business in the place. Even those born in the area and who

live there often do not have the valuable knowledge for business in place since they are not aware sometimes of companies' existence and their behaviour in place (e.g., social relations and territorial links).

The two teaching and learning experiences led to other unexpected outcomes: a direct engagement of two groups with the stakeholder contacted for the learning activity. In the first case, the engagement led to the setting up of a website for a local association of rural tourism players; the second was to present the students' project to the region's association of small cheese producers (the addressed company was part of this association).

4. Conclusions and contributions

Working with the community and with business players may support the acquisition of an entrepreneurial mindset, which enables entrepreneurial behaviour. Context-setting within the rural environments presents stories and narratives of entrepreneurs that can be far from the intellectual representation of 'a company' in students, ranging from the manufacturing company in which their parents work to a multinational corporation like Google. Therefore, links with the place should be maintained and integrated into the teaching practices. During the pandemic, these links were kept alive online and never cut: rural entrepreneurship has a great potential for revitalising depopulated areas and contribute to regional development, and universities should pursue sustainability aims also by enabling future graduates to build their professional life in-place. Yet, we need to equip students with awareness and understanding of the context to support future success in their business ventures.

References

Audretsch, D. & Keilbach, M. (2004). Entrepreneurship capital and economic performance. *Regional Studies* 38, no. 8: 949-59

Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y. & Van Den Brande, L. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. EUR 27939 EN. Luxembourg (Luxembourg): Publications Office of the European Union

BIS - Department for Business Innovation and Skills (2015). Entrepreneurship Skills: literature and policy review. *BIS RESEARCH PAPER NO. 236*. London (UK): Department for Business, Innovation and Skills

Dodd, S. D., & Hynes, B. C. (2012). The impact of regional entrepreneurial contexts upon enterprise education. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(9-10), 741-766

Gaddefors J. & Anderson A.R. (2019). Romancing the rural: Reconceptualising rural entrepreneurship as engagement with context(s). *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 2019;20(3):159-169

Grillitsch, M. & Asheim, B. (2018). Place-based entrepreneurship and innovation policy for industrial diversification. *European Planning Studies*, Volume 26 (8), 1638-1662

Jennings, P. D., Greenwood, R., Lounsbury, M. D., & Suddaby, R. (2013). Institutions, entrepreneurs, and communities: A special issue on entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 1-9

Joyce, A. & Paquin, R.L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, Volume 135, 1474-1486

Korsgaard, S., Müller, S., & Tanvig, H. W. (2015). Rural Entrepreneurship or Entrepreneurship in the Rural: Between Place and Space. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(1), 5-26

Kotey, B. (2006). Entrepreneurship and regional development: A theoretical framework. *Small Enterprise Research* 14, no. 2: 20-45

Lang, R., Fink, M. & Kibler, E. (2014). Understanding place-based entrepreneurship in rural Central Europe: A comparative institutional analysis. *International Small Business Journal*. 32(2):204-227

Lyons, T.S., Alter, T.R., Audretsch, D. & Augustine, D. (2012). Entrepreneurship and Community: The Next Frontier of Entrepreneurship Inquiry. *Entrepreneurship Research Journal*, Vol. 2: Iss. 1, Article 1

Thune, T. & Støren, L.A. (2015). Study and labour market effects of graduate students' interaction with work organisations during education. *Education + Training*, Vol. 57 Iss 7 pp. 702 -722

Emprendimiento de película: Una experiencia docente

JOSE MANUEL ALONSO MARTINEZ

Resumen

La Cátedra Santander de Emprendimiento de la Universidad de Lleida junto con el Instituto de Ciencias de la Educación ICE de la Universidad de Lleida a través del Equipo ICE Implementación del emprendimiento en la FP, ha desarrollado durante el curso 2020-21, el Proyecto “Emprendimiento de película”. En este proyecto participan estudiantes de Institutos y Centros de Formación Profesional para trabajar el emprendimiento mediante la edición de videos de unos 5 minutos en los que, utilizando escenas de película, se mostrarán los conceptos claves del emprendimiento con las reflexiones y explicaciones de los propios alumnos, con lo que se consigue autonomía en el aprendizaje y el aprendizaje entre iguales o “peer learning”.

Palabras clave

Emprendimiento. Cine. Innovación docente. Peer learning

1. Introducción

Durante el curso 2020-21 la Cátedra Santander de Emprendimiento de la Universidad de Lleida junto con el Instituto de Ciencias de la Educación ICE de la Universitat de Lleida a través del Equipo ICE Implementación del emprendimiento en la FP, han puesto en marcha el proyecto “Emprendimiento de película”, asumiendo que en el mundo del cine, son muchas

las películas que muestran procesos emprendedores, sean reales o de ficción, que abarcan ámbitos, entornos, épocas y realidades bien diferentes.

El cine es un buen recurso y herramienta facilitadora del aprendizaje y de la retención de conocimientos (Amar, 2003; Ambrós, 2007; De la Torre y Rajadell, 2005; Pac y García, 2013; Perez y Lopez, 2007; Quirantes, 2011; Sevillano et al. 2015; Torres, 2018) y ha sido utilizada por muchos docentes de diferentes temáticas, entre ellas la economía y la empresa (Pac y García, 2013; Travé, 2001), pero también podría serlo por los propios alumnos como instrumento de autonomía en el aprendizaje y del aprendizaje entre iguales o “peer learning”.

El Proyecto “Emprendimiento de película” es una propuesta de trabajo que se dirigía tanto a los alumnos como a los profesores de Formación Profesional consistente en trabajar los conceptos claves del emprendimiento a través del cine.

2. Metodología

El Proyecto “Emprendimiento de película” planteaba a los distintos centros de Formación Profesional de Lleida, colaboradores del Equipo ICE Implementación del emprendimiento en la FP, el reto de la edición por parte de los alumnos de un video de unos 5 minutos en los que, utilizando escenas de película, se mostrarán distintos aspectos clave relacionados con el emprendimiento y fuese explicado por ellos mismos.

Las escenas debían servir para exponer cualquiera de los temas relacionados con el emprendimiento, como las características de las personas emprendedoras, el modelo de negocio, la propuesta de valor, la detección de necesidades, la relación entre los socios, la mejora del proceso productivo, la innovación, la detección de posibles errores, etc.

Se realizó una sesión demostrativa con profesores y alumnos en la que se mostraban distintos conceptos a través de escenas de película. También se facilitó una lista con 22 películas que podían servir de referencia para tratar distintos aspectos del emprendimiento.

Los alumnos del INS Caparrella dispusieron de cuatro meses para trabajar y editar sus videos con las siguientes especificaciones:

Aspectos técnicos: debía estar grabado en un encuadre horizontal y en formato MP4. Además se pedía que el video debía estar en alguna plataforma (youtube, vimeo...) que permitiera generar un enlace que se debería entregar posteriormente.

Aspectos formales: se pedía que el video tuviese una Portada con el título de la actividad “Emprendimiento de película” y un subtítulo que definiera los conceptos relacionados con el emprendimiento, trabajados. También debía incluir el nombre del centro educativo, la asignatura, el nombre del profesor/a responsable y el nombre de los alumnos/as participantes. En el video también se debía citar la película o películas utilizadas, y debía contener un breve resumen del argumento de la película y los conceptos relacionados con el emprendimiento trabajados.

Estructura del video: se pedía que el vídeo estuviera estructurado con una introducción/presentación que incluyera la motivación y los objetivos que se pretendían conseguir, un desarrollo con las escenas de las películas y la explicación de los aspectos más relevantes que se quisieran destacar y también una conclusión donde se planteasen los aspectos/objetivos generales que se habían conseguido realizando esta actividad.

3. Resultados

El Instituto de Enseñanza Secundaria INS Caparrella de Lleida, a través de sus profesores de FOL y de Empresa e Iniciativa emprendedora del Ciclo Formativo de Grado Superior de Iluminación, captación y tratamiento de la imagen, y del Ciclo Formativo de Grado Medio de Video, disc-jockey y sonido, se implicaron en el desarrollo del proyecto y consiguieron la creación de tres grupos de alumnos que prepararon otros tantos vídeos según los requerimientos del programa.

Los alumnos quedaron muy satisfechos con el trabajo realizado, con el proceso de aprendizaje mientras lo realizaban, y con la presentación de sus resultados ante otros compañeros de su clase y también ante los de otros Institutos en la jornada final. Mediante el “Peer learning” los alumnos ampliaron sus conocimientos sobre el emprendimiento al tiempo que mejoraron las habilidades sociales y de comunicación. Los tutores valoraron positivamente el proceso de aprendizaje puesto

que, cuando los estudiantes se implican activamente, el aprendizaje es mucho más rico.

El proyecto culminó con una Jornada final de la actividad *Emprendimiento de película*, celebrada en formato virtual el pasado 28 de abril de 2021. La jornada estaba dirigida especialmente al alumnado y al profesorado de ciclos formativos y ESO o Bachillerato que trabajan los temas de emprendimiento en alguna de sus asignaturas. En la Jornada se presentaron los tres videos elaborados por los distintos grupos de estudiantes y también se contó con la presencia de tres jóvenes emprendedores que explicaron sus proyectos empresariales.

Los videos elaborados por los estudiantes han quedado en el repositorio de la Universidad de Lleida para que todos los centros que lo deseen puedan utilizarlos.

4. Conclusiones y aportaciones

El cine es una herramienta utilizada por muchos docentes para mostrar distintas situaciones que permitan conocer o discutir sobre diferentes temáticas.

El mundo de la empresa, sus problemas, sus éxitos, las startups, los fundadores, las relaciones interpersonales, las empresas familiares, la sucesión, la detección de oportunidades, entre otros muchos aspectos, han sido tratados en el cine de diferentes maneras y en un sinfín de títulos.

El emprendimiento, y los distintos aspectos que implica, pueden explicarse y entenderse utilizando el cine como una herramienta que capta la atención de los estudiantes y que ofrece numerosas posibilidades didácticas, entre otras, el “peer learning”, es decir, que sean los propios estudiantes quienes, visionando distintas películas, profundicen sobre alguno de los aspectos más relevantes y que sean ellos mismos quienes compartan lo aprendido con sus compañeros, fomentando la reflexión y la adquisición de competencias muy útiles para todas las personas emprendedoras. Con este tipo de actividades se consigue que los alumnos puedan llegar a ser protagonistas de su propio proceso de enseñanza-aprendizaje utilizando herramientas audiovisuales que en la actualidad les son tan familiares.

Referencias

Amar, V.M. (2003). *Comprender y disfrutar del cine. La gran pantalla como recurso educativo*. Huelva: Grupo Comunicar.

Ambrós, A. (2007). *Cine y educación: el cine en el aula de primaria y secundaria*. Barcelona: Graó.

De la Torre, S. y Rajadell, N. (2005). *El cine, un entorno educativo. Diez años de experiencias a través del cine*. Madrid: Narcea.

Pac, D. y García, N. (2013). El cine como herramienta de aprendizaje en el aula. Claves de una experiencia docente multidisciplinar en el ámbito económico. *Revista Internacional de Organizaciones*, 10, junio, 181-197.

Pérez, S. y López, N. (2007). Metodología docente para la enseñanza de los recursos humanos: el uso del cine. *Aula Abierta*, 35, 1 y 2. 63-76.

Quirantes, A. (2011). Física de película: una herramienta docente para la enseñanza de física universitaria usando fragmentos de películas. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 8 (3): 334-340.

Sevillano, M.L., de la Torre, S. y Carreras, C. (2015). El cine, recurso formativo. 18 años de investigación. *Revista de Medios y Educación*. 46, 87-101.

Torres, S.M. (2018). El cine aplicado a la docencia universitaria. Propuesta de secuencia de aprendizaje para Sociología del Trabajo. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 16(1), 103-117.

Travé, G. (2001): *Didáctica de la economía en el bachillerato*. Madrid: Editorial Síntesis.

Emprendizaje basado en el conocimiento del medio rural jiennense

JOSÉ GARCÍA VICO
JULIO VENA OYA

ELIA GARCÍA MARTÍ

Resumen

En este trabajo presentamos una experiencia de fomento del emprendimiento entre el alumnado de la Universidad de Jaén a través del conocimiento de emprendedores rurales en la provincia. Consideramos que el emprendimiento en el entorno rural es de gran importancia para mantener la población en la zona y su desarrollo socio-económico, evitando así el despoblamiento. Además, en la provincia de Jaén, dadas sus características, el entorno rural es de gran extensión e importancia, por lo que el fomento del emprendimiento rural es básico para mantener y desarrollar una ventaja competitiva territorial en la provincia.

Palabras clave

Emprendimiento, entorno rural, Jaén, Grupo de Desarrollo Rural.

1. Introducción

El emprendimiento es para los gobiernos una prioridad nacional debido a su rol en cuanto a desarrollo social y económico (Kautonen, Kibler y Minniti, 2017). En cuanto al entorno rural, éste tiene unas características diferentes de lo que sería el ecosistema emprendedor dinámico (nodo de comunicaciones, centros de investigación y desarrollo, universidades, denso tejido industrial y de servicios avanzados...) (Tsvegemed *et al.* 2018; Galvão *et al.*, 2020). Pero la realidad nos muestra que parte de la

actividad emprendedora (especialmente en el sector primario) se desarrolla en el entorno rural (Moyes, 2012) donde esta actividad es si cabe más necesaria dada la falta de empleo en estos lugares (Müller, 2016). Las características de los emprendedores rurales presentan un especial interés, pues pueden ser la base para el diseño de medidas y programas que contribuyan a dotar de un mayor nivel de actividad y de calidad emprendedoras en el medio rural.

El proyecto que presentamos ha sido desarrollado en la Universidad de Jaén, entre el alumnado del Grado de Dirección y Administración de Empresas y del Grado en Turismo. Su misión era la de estimular el espíritu emprendedor del alumnado a través del conocimiento del medio rural jiennense y sus emprendedoras y emprendedores.

Para el desarrollo del proyecto nos hemos ayudado de las personas que están al frente de los Grupos de Desarrollo Rural de la provincia de Jaén (GDRs).

Los objetivos que se pretendían alcanzar con la ejecución del proyecto han sido los siguientes:

- Fomentar entre el alumnado la creación de empresas y el espíritu emprendedor, acercándoles a una realidad cercana con experiencias promovidas por jóvenes.
- Impulsar entre el profesorado participante el conocimiento de experiencias reales, dotándole de recursos basados en casos reales que puedan ser utilizados en los procesos de enseñanza y estímulo universitarios.
- Dar a conocer entre el alumnado los servicios y programas para personas emprendedores que la Universidad de Jaén ofrece, así como los de los GDRs.
- Dar a conocer los recursos endógenos que posee la provincia de Jaén para la realización de actividades de emprendizaje, fomentando la transferencia de conocimiento y la innovación a las zonas rurales.
- Valorizar la formación y el conocimiento universitarios como elemento clave para la puesta en marcha de proyectos empresariales.

2. Metodología

El proyecto se desarrolló entre los meses de febrero y mayo del año 2019. Entre las actividades que se realizaron a lo largo del mismo resaltamos las siguientes:

1. Actividades previas de difusión del proyecto.

Como inicio del proyecto celebró una reunión técnica entre las personas responsables del proyecto de la Universidad de Jaén y los representantes de los siete GDRs que operan en la provincia de Jaén.

Considerando que una de las metas del proyecto era la visualización de las oportunidades de emprendizaje que ofrece el entorno rural jiennense, se utilizaron como referencia los proyectos de naturaleza productiva que han sido auxiliados por el programa LEADER en el marco comunitario 2007-2013 por los GDRs.

2. Seminarios de conocimiento de las actividades de los Grupos de Desarrollo Rural y de iniciativas empresariales en el medio rural jiennense.

Se han realizado dos seminarios en los que han participado personas que desempeñan funciones de gerencia en dos de las Asociaciones para el Desarrollo Rural de la provincia de Jaén.

El primer seminario se celebró en la Comarca de Sierra Sur de Jaén. Se expuso al alumnado participante la naturaleza y actividades del GDR así como los distintos programas que ha desarrollado la entidad desde su creación. Se abordaron exposiciones sobre el terreno de las iniciativas empresariales Museo Molino de Santa-Ana (Valdepeñas de Jaén) dedicada a la producción artesanal de harina y salvado y Derprosa (Grupo Taghleef Industries S.L.U.), especializada en el desarrollo, fabricación y comercialización de films plásticos.

Para la celebración del segundo seminario se efectuó un desplazamiento Orcera (Sierra de Segura), localidad en la cual tiene su sede el GDR de la Comarca de Sierra de Segura. Considerando el potencial turístico que posee la comarca, el proyecto seleccionado fue de turismo rural, en concreto Villarobles de Altamira, un alojamiento rural con encanto.

3. Resultados

Selección de seis iniciativas empresariales subvencionadas por alguno de los siete GDRs, con los siguientes condicionantes previos: empresas promovidas por personas menores de 35 años con formación, preferentemente universitaria y representación equilibrada por género.

En grupos de trabajo formados entre el alumnado se ha discutido sobre los casos empresariales seleccionados. Esta discusión ha sido la base para generar un material audiovisual con un máximo de tres minutos de duración. Cada una de las personas promotoras seleccionadas ha intentado dar respuesta a tres preguntas: la naturaleza de su actividad económica (¿Qué?), su motivación personal y el recurso principal que utiliza en el proceso de creación económica (¿Por qué?) y la misión de su actividad (¿Para qué?).

Los proyectos seleccionados han sido los siguientes:

1. Antonio Peláez, Smart Materials 3D, en la Comarca de Sierra Sur de Jaén (Alcalá la Real). La empresa se dedica a la impresión 3D.
2. Sara Teruel, Carpintería Metálica Jomynsa, en la Comarca de Segura de la Sierra (Arroyo del Ojanco). Su carácter innovador se encuentra relacionado con su orientación al cambio y su vocación de servicio al cliente.
3. Antonia Sevilla, Cosmética el Olivo, en la Comarca de la Loma y las Villas (Sabiote). Dedicada a la elaboración de cosméticos con base de aceite de oliva virgen extra. Es un ejemplo de diversificación en un sector maduro y de internacionalización.
4. Catalina Moral, Aventura Sport, en la Comarca de Sierra de Cazorla (Quesada). Se trata de una empresa de turismo activo que despliega su actividad en Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas.
5. Cristina Vico, Ociomágina Servicios Educativos, de Ocio y Turismo, en la Comarca de Sierra Mágina (Huelma). Desde el año 2015 gestiona una importante infraestructura turística orientada a la prestación de servicios educativos, de ocio y turismo ubicada en el Parque Natural de Sierra Mágina. Sus servicios están orientados fundamentalmente a familias y a colegios.

6. María Eugenia Moreno en la Comarca de Sierra Mágina. Ubicada en el Cortijo de las Huertas (Huelma). Se trata de una empresa de elaboración de aceite familiar que en los últimos años ha realizado una decisiva apuesta por el óleo turismo.

4. Conclusiones y aportaciones

Tras la finalización del proyecto y el análisis de las respuestas de 93 personas participantes a un cuestionario hemos podido comprobar que se ha conseguido estimular la actitud emprendedora entre el alumnado de la Universidad de Jaén, con especial incidencia entre las personas matriculadas en el grado de Administración y Dirección de Empresas (4º curso) y el grado en Turismo (2º curso). Al mismo tiempo, el equipo responsable del proyecto ha podido conocer directamente experiencias reales vinculadas al desarrollo rural en la provincia de Jaén que les pueden ser útiles en los próximos cursos académicos.

Se ha fomentado el conocimiento de los GDRs y su labor en el desarrollo socio-económico de la provincia. El alumnado ha descubierto los servicios y programas de emprendimiento que ofrece la Universidad de Jaén. Además, gracias a las visitas realizadas, el alumnado ha reconocido la diversidad de recursos endógenos que posee la provincia de Jaén y que pueden servir de base para una futura actividad emprendedora.

Todo el material audiovisual generado con este proyecto puede ser utilizado como material didáctico de apoyo en las clases de creación de empresas de las distintas titulaciones en la Universidad de Jaén y en seminarios y talleres de fomento de la cultura emprendedora.

Referencias

Galvão, A. R., Mascarenhas, C., Marques, C. S., Braga, V., & Ferreira, M. (2020). Mentoring entrepreneurship in a rural territory—A qualitative exploration of an entrepreneurship program for rural areas. *Journal of Rural Studies*, 78, 314-324.

Kautonen, T., Kibler, E., Minniti, M. 2017. Late-career entrepreneurship, income and quality of life. *Journal of Business Venturing*, 32 (3), 318-333.

Moyes, D. (2012). Rural small firm service quality: an exploratory study. *The TQM Journal*.

Müller, S. (2016). A progress review of entrepreneurship and regional development: What are the remaining gaps?. *European Planning Studies*,24(6), 1133-1158.

Tsvegemed, M., Shabier, A., Schlecht, E., Jordan, G., & Wiehle, M. (2018). Evolution of rural livelihood strategies in a remote Sino-Mongolian border area: A cross-country analysis. *Sustainability*,10(4), 1011.

Innovation teams, un proyecto de inmersión de alumnos de grado y máster en un reto de Innovación con empresas

M^º DEL PILAR RAMOS ÁLVAREZ
MIRIAM AGÚNDEZ LLACA
MARÍA HARO GARCÍA

IÑIGO DORRONSORO BIENZOBAS
MARÍA LOSANA MONTES

Resumen

El programa *Innovation Teams* es una iniciativa de la Universidad CEU San Pablo, desde su área de Innovación y Emprendimiento, para alumnos de Grado y Máster, y la consultora BICG. *Innovation Teams* es un programa que fomenta el conocimiento y la puesta en práctica de algunas de las metodologías de innovación y estrategia en auge en el sector de la consultoría y del desarrollo de negocio, y que son ampliamente demandadas por las empresas. A lo largo del proyecto los alumnos dan respuesta a retos reales propuestos por empresas punteras que necesitan soluciones innovadoras, generando un valor añadido para las empresas, así como mejorando las competencias y habilidades de los alumnos de cara a su inserción en el mercado laboral. El programa se ha ofertado en 3 ediciones, en los cursos académicos 2017-18, 2018-19 y 2020-21.

Palabras clave

Reto de innovación, universidad, empresas.

1. Introducción

La innovación constituye uno de los factores indispensables para el crecimiento económico de un país, de ahí que ocupe un lugar destacable en las políticas europeas y nacionales. Además, en los últimos años se ha configurado como una de las claves fundamentales para la creación

de empleo, el crecimiento económico a medio plazo, la productividad y, en su conjunto, la mejora de la competitividad en el país (Ministerio de Ciencia e Innovación, 2021). A pesar de que las actividades de innovación son fundamentales para las economías avanzadas, las referencias a la universidad en ese proceso son escasas (Studia XXI, 2018; Gutiérrez-Solana F, 2020).

En España, de forma similar a otros países, los egresados universitarios de los grados constituyen el grupo social que acumula un mayor volumen de capital humano, ya que su trayectoria educativa es prolongada y ha requerido por tanto una fuerte inversión (Vila et al., 2010). A ello hay que sumar que actualmente la mayor parte de los graduados deben continuar su formación con la realización de uno o varios estudios de postgrado, como son los másteres oficiales (Ivie, 2019; Ministerio de Universidades, 2021).

Como se ha comentado anteriormente, el potencial de innovación que podrían aportar estos egresados es un determinante no sólo para su propio éxito en su trayectoria profesional, sino también para la eficiencia de los sistemas de producción del país en el que lleven a cabo su futura carrera profesional.

2. Metodología

El programa *Innovation teams* se basa en que los alumnos participantes se conviertan durante tres meses en el equipo de innovación de una empresa real, para resolver el/los retos que ésta les proponga.

Cada equipo está compuesto por 4-6 estudiantes de distintas titulaciones de grado y/o máster, un profesor investigador de la universidad, y un mentor de una consultora experto en innovación. El mentor guiará y proveerá a los alumnos de las herramientas y metodologías de innovación necesarias para la consecución del reto.

El programa tiene una duración de tres meses y se desarrolla durante el segundo semestre del curso académico, iniciándose en marzo-abril y finalizando en mayo-junio.

Innovation teams se inicia con un workshop sobre habilidades y claves

para emprender, que es dirigido por un consultor de BICG experto en innovación en modelos de negocio. En este evento se profundiza sobre los términos emprender e intraemprender y se establecen las principales líneas de actuación a lo largo de los meses, profundizando en los retos propuestos de manera colectiva.

El programa se desarrolla en cuatro sesiones de formación-trabajo en aulas de la universidad en las que participan todos los grupos, y sesiones específicas de grupo en las instalaciones de las empresas y/o consultoras participantes. En estas sesiones se valida y co-rediseña con los agentes de interés los hitos principales del desarrollo del proyecto.

Durante todo el programa los mentores dinamizan las sesiones individuales de *mentoring*, explican las metodologías de innovación y dan seguimiento a los proyectos que van trabajando los alumnos. Los alumnos, tienen un primer hito donde realizan un trabajo de “investigación”, donde profundizan sobre el usuario y el entorno que les ayude a entender mejor el problema o la situación. A continuación, los alumnos empiezan a pensar en posibles soluciones para el segundo hito, la “propuesta de valor”. Una vez filtradas y valoradas las posibles soluciones, y contratadas con la empresa que ha lanzado el reto, los alumnos empiezan a trabajar en un posible “prototipo”. Además, se realiza una sesión especial para practicar el *Pitch* y la presentación final del proyecto. Las metodologías de innovación que irán aplicando los alumnos en el desarrollo del programa son metodologías centradas en las personas y en la estrategia de empresa e incluyen: *Design Thinking*, *Lean Startup*, *Creative Thinking* y *Sprint Design*.

El programa se clausura con una sesión de cierre, en la que por una parte los alumnos darán soluciones a los diferentes retos propuestos a través de la presentación de su proyecto de innovación/emprendimiento a las empresas participantes, y por otra se lleva a cabo un *networking* con todos los agentes implicados en el programa.

3. Resultados

A lo largo de las tres ediciones del programa han participado un total de cerca de 60 alumnos de grado y Máster, 11 empresas de diferentes sectores, como Iberia, Calidad Pascual, Nimgenetics, Pfizer, Medtronic, HM

Hospitales, etc, y las consultoras, BICG y EY. En estas tres ediciones se han dado respuestas a un total de 11 retos reales de innovación.

En estas tres ediciones los alumnos, además del conocimiento adquirido en relación con el reto planteado, han entrenado una serie de competencias clave para su desarrollo profesional y personal, como son la creatividad, el liderazgo, el trabajo en equipo, la toma de decisiones, la comunicación, etc., que finalmente les ha permitido resolver un reto estratégico para una empresa en un entorno de aprendizaje real.

Para los alumnos, la adquisición de *soft skills* y de nuevas metodologías de innovación y habilidades altamente demandadas por las empresas, les ha permitido completar su formación universitaria, dotándoles de competencias de gran interés para su inmersión en el mercado laboral. Por su parte para las empresas, además de atraer ideas innovadoras de, en muchos casos, su propio público objetivo, les ha supuesto una oportunidad de captar talento joven de una manera diferente. Por último, para la Universidad CEU San Pablo ha sido una forma, junto con otras iniciativas de innovación como la *Innovation Week*, de aterrizar en la realidad a sus alumnos para facilitar su inmersión en el mercado laboral.

4. Conclusiones y aportaciones

Este programa ofrece importantes beneficios para los participantes: fomenta el emprendimiento en los alumnos y el intraemprendimiento en las empresas, impulsa la creación de nuevos proyectos innovadores, favorece el conocimiento de metodologías de innovación y potencia la competitividad en el sector. También supone una oportunidad para trabajar conjuntamente universidad y empresa, para mejorar y adecuar la formación de nuestros alumnos a las necesidades reales del mercado laboral. Este programa refuerza nuestra propuesta de valor como universidad: dotar a nuestros alumnos de criterio, de capacidad para pensar, de la flexibilidad necesaria para saber adaptarse y utilizar sus conocimientos y habilidades como un medio para comprometerse con una realidad profesional, cultural y científica que ya no va a dejar de cambiar.

Referencias

Ministerio de Ciencia e Innovación de España. (2021). *Innovar*. <https://www.ciencia.gob.es/site-web/Innovar.html>.

Studia XXI. Fundación Europea Sociedad y Educación. (2018). *Universidades y Empresas: Apuntes para crear sinergias con sentido*. Cuaderno de Trabajo. Número 10. <http://www.studixxi.com/site/wp-content/uploads/Universidades-y-empresas-CT-10.pdf>

Gutiérrez-Solana, Federico. (2020). *Universidades emprendedoras para impulsar la innovación permanente*. El blog de Studia XXI. Universidad. Una conversación pública sobre la universidad. <https://www.universidadsi.es/universidad-emprendedora-para-impulsar-la-innovacion-permanente/>

Vila, LE., Dávila Quintana, D y Mora, JG. (2010). Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES), México, IISUE-UNAM/Universia, vol. 1, núm. 1, pp. 5-23. *Competencias para la innovación en las universidades de América Latina: un análisis empírico*. <https://www.ries.universia.unam.mx/index.php/ries/article/view/13/50>

Ivie (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas). Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (Crue Universidades Españolas). (2019). *Informe SUE 2018: La contribución socioeconómica del sistema universitario español*. <https://www.crue.org/wp-content/uploads/2020/02/La-contribuci%C3%B3n-socioeconomica-del-sistema-universitario-espa%C3%B1ol-WEB.pdf>

Ministerio de Universidades de España. (2021). https://www.universidades.gob.es/stfls/universidades/Estadisticas/ficheros/Datos_y_Cifras_2020-21.pdf.

Red de emprendimiento justo y sostenible

MANUEL GONZÁLEZ-DE LA ROS
ANTONIO MANUEL ARBELO-ÁLVAREZ

DANIEL DORTA-AFONSO
ZAMIRA ACOSTA-RUBIO

Resumen

El programa de innovación docente, denominado “Red de Emprendimiento Justo y Sostenible”, está dirigido a fomentar el talento emprendedor, la creatividad y la innovación entre el estudiantado que cursa diferentes titulaciones de Grado en la Universidad de La Laguna. La propuesta está alineada con la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se articula mediante el desarrollo de una metodología interdisciplinar que fomenta un aprendizaje colaborativo que potencia la asimilación de las principales competencias transversales por parte del alumnado, promoviendo su formación integral como personas críticas, solidarias, emprendedoras y comprometidas con el futuro de su comunidad y de la humanidad. La experiencia finaliza con la participación en la Feria del Talento Emprendedor de la Universidad de La Laguna.

Palabras clave

Emprendimiento, Innovación, Agenda 2030, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Talento Emprendedor.

1. Introducción

El sistema educativo universitario debe preparar a los estudiantes para trabajar en un mundo en constante cambio que se enfrenta a importantes desafíos. La educación se encuentra en el epicentro de la Agenda

2030 para el Desarrollo Sostenible y es esencial para acelerar el progreso hacia el logro de sus objetivos. La visión humanista del proceso educativo está inspirada en los principios de derechos humanos, paz, dignidad, justicia social, inclusión, diversidad y responsabilidad compartida. Recorrer la senda del desarrollo sostenible requiere una profunda transformación en la forma de pensar y actuar. Para crear un mundo más sostenible y abordar las temáticas recogidas en los ODS, los individuos deben actuar como agentes motores de cambio (González de la Rosa et al., 2021).

La incidencia de la formación universitaria en la generación de competencias para emprender puede ser determinante para el futuro personal y profesional de los estudiantes. El proyecto de innovación docente “Red de Emprendimiento Justo y Sostenible” se justifica por la necesidad de impartir una formación orientada al aprendizaje de competencias transversales para la empleabilidad, así como al fomento del emprendimiento, la creatividad y la innovación desde una perspectiva que esté alineada con la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible.

Diferentes autores han demostrado la relación positiva existente entre el nivel de emprendimiento de un determinado territorio y su nivel de desarrollo económico (Audretsch, 2005). Los emprendedores crean puestos de trabajo, promueven la innovación y aceleran los cambios estructurales (GEM, 2014). El emprendimiento se ha convertido en una de las acciones palanca que más dinamizan el desarrollo de las regiones. Una parte importante de los estudios han dirigido la atención a los elementos formativos que inciden en la actitud y cultura emprendedora (Timmons, 1990; Shinnar et al., 2009; entre otros). Incluso algunos han tratado de determinar en qué medida los ámbitos académicos universitarios pueden influir en la configuración de diferentes perfiles emprendedores (Guerrero et al., 2008).

Es importante promover la formación en emprendimiento desde las aulas universitarias, fomentando el desarrollo de competencias emprendedoras en los receptores de la formación y estimulando el nacimiento de vocaciones empresariales. A continuación, se explica la experiencia positiva implementada en la asignatura “Sistemas de Información para la Gestión de la Empresa Turística”, que se imparte en tercer curso del Grado de Turismo de la Universidad de La Laguna. En sus clases prácticas

se elabora y presenta un trabajo integral que dé respuesta a problemas de la vida real. Su hilo conductor es el emprendimiento, la creatividad y la innovación en el marco de la Agenda 2030. Consiste en un plan de negocio que, partiendo de una idea innovadora, tenga un marcado carácter social o medioambiental y esté en sintonía con los ODS.

De entre los objetivos principales de este proyecto de innovación docente, se destacan el desarrollo de las habilidades necesarias para identificar y saber explotar oportunidades de negocio; el fomento de la asimilación intensiva de competencias transversales; la implementación de una metodología que permita trabajar, de manera cooperativa la competencia emprendedora; la generación de una red interdisciplinar conducente a promover un espíritu creativo, solidario, innovador y emprendedor desde dentro de las aulas; así como educar en valores para un desarrollo justo y sostenible y el cumplimiento de la Agenda 2030.

2. Metodología

La metodología docente esta inspirada en la Educación Activa (UNESCO, 2013), es decir, en educar dando protagonismo a los alumnos. Si bien la esencia del proceso metodológico se centra en promover la competencia emprendedora, la creatividad y la innovación dentro de las aulas, se trabajan con intensidad el resto de competencias transversales. La metodología se instrumenta mediante el “Sistema de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)” y se complementa con el “Sistema de Aprendizaje Cooperativo”. Se propician las condiciones óptimas que posibilitan que los equipos docentes y los alumnos que cursan asignaturas en diferentes Grados puedan intercambiar conocimientos, visiones y experiencias, realizando aportaciones en beneficio mutuo.

En la primera semana del cuatrimestre se presenta al estudiantado la parte práctica de la asignatura en lo relativo a objetivos a conseguir, estrategias a implementar, metodología de intervención en el aula, plan de trabajo y su cronograma, normas de participación y sistema de evaluación de las prácticas. Se inicia la constitución de los grupos de trabajo, se presentan las líneas maestras del plan de negocio e innovación a elaborar, así como las primeras fases de desarrollo del proyecto. Se transmite

que la finalidad última es la de crear una “Organización Inteligente” que incorpore los principios de la Agenda 2030.

Durante la segunda semana se imparte una cápsula formativa de identificación de necesidades y generación de ideas empresariales innovadoras. Se cierra la constitución de los grupos de trabajo y se proyectan tres cortas píldoras informativas que versan sobre la “innovación y el espíritu emprendedor”, los “valores del espíritu emprendedor” y “cualidades emprendedoras”. La clase práctica finaliza con una pequeña sesión en la que se enseñan algunas “técnicas para identificar necesidades, ser creativos y generar ideas empresariales innovadoras”.

A continuación, en la tercera semana se realiza una sesión de motivación y orientación en el aula mediante una charla informativa impartida por personal técnico del “Programa Emprende ULL”, dirigida a fomentar la mentalidad emprendedora entre el alumnado. Se ofrece información sobre los servicios universitarios de apoyo al emprendimiento y se destaca la importancia de la innovación y la iniciativa emprendedora para la futura empleabilidad. Asimismo, se motiva al estudiantado mediante la presentación de casos reales y se inicia la búsqueda y selección de la idea empresarial.

A lo largo de la cuarta semana se entra en la fase denominada “Laboratorio de Ideas Empresariales” que es la que posibilita construir las bases del proyecto emprendedor. Se termina de seleccionar la idea empresarial en base a un análisis de necesidades, se describe el producto o servicio ofertado y se inicia el diseño de una propuesta de valor innovadora. En esa sesión se imparte una píldora informativa sobre la “identificación de las etapas por las que pasa el emprendedor”.

A partir de la quinta semana se presentan diferentes instrumentos y herramientas técnicas que sirven para guiar a los/as alumnos/as a la hora de elaborar el plan de negocio y desarrollar el proyecto, haciendo especial énfasis en el apartado relativo a los sistemas de información empresariales. Se establece como documento de referencia una adaptación del modelo de plan de viabilidad de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife. Además, se ofrece información sobre la técnica del lienzo Lean Canvas y de los principios del Lean Startup.

Adicionalmente, se imparte una píldora informativa titulada “competencias clave a desarrollar en el aula”. También, se hace especial énfasis en la importancia de que los integrantes de los diferentes grupos asuman el rol emprendedor durante la elaboración del proyecto y de la toma de consciencia sobre las ventajas de trabajar en equipo. A partir de ese momento, se dan los pasos para el diseño definitivo de la propuesta de valor.

Entre la sexta y la doceava semana se continúan trabajando los aspectos técnicos y organizativos del plan de negocio y se realiza el estudio de viabilidad. Se describe la empresa, se relaciona a sus promotores, se crea un breve currículum vitae personalizado y se describen los aspectos esenciales del negocio. También, se detallan cuáles son los objetivos que se desean conseguir, la actividad a desarrollar, los productos y/o servicios innovadores que se van a ofertar y sus diferencias con otros similares existentes en el mercado.

En la semana número doce cada grupo entrega el proyecto empresarial en formato escrito. Seguidamente, durante las semanas trece y catorce se realiza la presentación del proyecto empresarial en el aula. La situación pandémica ha obligado a realizar las presentaciones online, a través de la plataforma google meet. Las exposiciones tienen el formato de “presentación efectiva” y se prioriza, entre otras, las siguientes componentes: creatividad e imaginación, integración del aprendizaje adquirido, riqueza de contenido, claridad expositiva, realismo, asunción de roles, seguridad a la hora de transmitir la información, uso intensivo de medios audiovisuales, motivación del propio equipo y del público asistente, generación de curiosidad y capacidad de sorprender, transmisión de espíritu de equipo, etc.

En la última semana del curso, los grupos de alumnos presentan sus proyectos en la Feria del Talento Emprendedor de la Universidad de La Laguna. En la misma participan equipos de estudiantes, procedentes de diferentes titulaciones, con sus respectivos proyectos empresariales. La participación de cada grupo y su propuesta de negocio es valorada por evaluadores no identificados que visitan los diferentes stands. Hay diferentes modalidades de premios y se otorga un diploma de reconocimiento a los alumnos de los grupos que son seleccionados.

3. Resultados

La propuesta de innovación docente “Red de Emprendimiento Justo y Sostenible” ha contribuido a generar un espíritu emprendedor, creativo e innovador en las aulas universitarias que ha posibilitado que los jóvenes puedan interiorizar esas competencias. De entre sus principales resultados, se destaca el diseño de un itinerario de formación curricular que ha tenido en cuenta las dimensiones económicas, sociales y ambientales del desarrollo sostenible para estimular la creatividad y el pensamiento solidario, así como la profundización en la educación basada en competencias transversales para conseguir una mayor conexión con el mundo real. En el programa han participado 12 profesores y más de 200 alumnos de diferentes titulaciones que obtuvieron diferentes premios en la Feria del talento Emprendedor de la Universidad de La Laguna.

4. Conclusiones y aportaciones

El actual sistema educativo universitario tiene la necesidad de alinearse con la Agenda 2030 para responder con agilidad y garantías a los nuevos desafíos. La educación en emprendimiento y en desarrollo sostenible tiene un efecto positivo sobre las personas. Su carácter holístico permite integrar contenidos como la igualdad, el cambio climático o el empleo digno y decente dentro de los programas curriculares, implementando una nueva pedagogía educativa transformadora y orientada a la acción. La experimentación en la asignatura “Sistemas de Información para la Gestión de la Empresa Turística” y en otras asignaturas de Grado de la Universidad de La Laguna ha sido un éxito al permitir que los estudiantes hayan adquirido una educación integral y mejorado sus posibilidades de inserción laboral.

Referencias

Audretsch, David B. (2005): *The Entrepreneurial Society*, New York: Oxford, University Press.

Cátedra UNESCO de Gestión y Política Universitaria (2013). *En pos de la educación Activa*. Universidad Politécnica de Madrid. Madrid.

Global Entrepreneurship Monitor (“014). Informe Ejecutivo GEM España.

González de la Rosa, M; Méndez Pérez, J. A.; Martín Palmero, P. (2021). *Las Universidades y la implementación de la Agenda 2030. Aportaciones desde La Universidad de La Laguna*. Universidad de La Laguna. Tenerife, España.

Guerrero M, Rialp J, Urbano D. (2008): "The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: a structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4 (1), 35 - 50

Shinnar, R.; Pruett, M. y Toney, B. (2009). Entrepreneurship education: attitudes across campus, *Journal of Education for Business*, 84 (3), 151 - 159.

Timmons, J. (1990): *New Venture Creation: Entrepreneurship in the 1990's*. Boston, MA: Irwin.

Aprendizaje cooperativo-colaborativo para el impulso del emprendimiento. Una experiencia en la Universidad de La Laguna

ZAMIRA ACOSTA-RUBIO
MANUEL GONZÁLEZ-DE LA ROSA

JESÚS CÉSAR RODRÍGUEZ-MORALES
DANIEL DORTA-AFONSO

Resumen

En un contexto de elevadas tasas de paro juvenil y escasez de actividad productiva generadora de puestos de trabajo, la formación basada en un aprendizaje que permita desarrollar las competencias necesarias para emprender un negocio se convierte en indispensable. Por ello, los profesores responsables de la asignatura de Diseños Organizativos del Grado de Administración de Empresas (ADE) de la Universidad de La Laguna, nos hemos planteado la necesidad de formar a nuestros alumnos en la realidad de planificar el diseño a nivel organizacional mediante una propuesta de valor empresarial que se pueda implementar en nuestro entorno insular, desarrollando un modelo de aprendizaje cooperativo-colaborativo. La experiencia de innovación docente que se ha aplicado durante los últimos cursos académicos ha logrado una gran aceptación e implicación del alumnado. Los resultados de la evaluación continua se han traducido en excelentes calificaciones que son fiel reflejo de la ilusión, compromiso y esfuerzo de los estudiantes.

Palabras clave

Emprendimiento, Aprendizaje Cooperativo, Aprendizaje Colaborativo, Diseños Organizativos, Educación Superior.

1. Introducción

La demanda social de una formación más práctica y aplicada a la realidad empresarial no puede ser ignorada. Esta circunstancia ha llevado a planificar una evaluación continua para la asignatura Diseños Organizativos, de tercer curso del Grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE) de la Universidad de La Laguna, basada en un modelo de aprendizaje cooperativo-colaborativo orientado a la adquisición de competencias de emprendimiento empresarial.

El sistema empresa no se concibe sin relaciones, tanto internas entre el grupo de miembros de la organización, como externas con los agentes sociales. Los alumnos, acostumbrados en muchos casos al estudio individual, tienen que aprender y practicar el trabajo en equipo. La interacción entre ellos es fundamental para favorecer su aprendizaje y desarrollo cognitivo (Coll, Mauri, y Onrubia, 2006). Desde esa perspectiva, la literatura académica revisada distingue entre dos tipos principales de aprendizaje basados en el trabajo en equipo de los estudiantes: el cooperativo y el colaborativo (Panitz, 1997; Davidson y Major, 2014; De la Parra y Gutiérrez, 2017). Mientras el aprendizaje cooperativo, donde el profesor controla y guía todo el proceso, se postula más para educación primaria y secundaria, el aprendizaje colaborativo, en el cual los alumnos no dependen tanto del profesor y pueden tomar decisiones, se plantea principalmente para la educación superior.

La inserción del aprendizaje colaborativo, así como su reconocimiento explícito dentro del proceso formativo y evaluativo de los estudiantes universitarios, es relevante para desarrollar competencias favorecedoras del emprendimiento, y va ligado a metodologías para el logro del mismo (Compte y Sánchez del Campo, 2019) a través de trabajos que generen colaboración, práctica, integración, investigación y compromiso. Sin embargo, se consideran las ventajas derivadas de la combinación de ambos tipos de aprendizaje en la obtención de mejores resultados con menores tasas de conflicto. Esto es, un profesorado que interviene estableciendo líneas detalladas del trabajo a realizar, organizando grupos, secuenciando la actividad y guiando, tanto en clases prácticas como en tutorías, al alumnado (aprendizaje cooperativo) pero dejándoles margen, libertad, autonomía y responsabilidad para tomar decisiones referentes a concre-

tar dicho trabajo, reparto del mismo, elección de líderes, así como formato y camino a seguir para completar el trabajo (aprendizaje colaborativo).

2. Metodología

En la educación superior los profesores desarrollan sus propios sistemas de evaluación considerando la oportunidad para el aprendizaje que suponen. La evaluación continua permite implementar un modelo de aprendizaje cooperativo-colaborativo que tiene como objetivo que el alumnado del Grado de ADE se enfrente de una forma práctica y guiada, pero con elevado grado de autonomía, al diseño organizativo de cualquier propuesta de valor empresarial que se desee emprender, descubriendo la importancia, dificultad, amplitud, esfuerzo y continuidad que requiere.

El modelo de aprendizaje implementado está orientado al afianzamiento y práctica de conceptos. Por un lado, los relativos al conocimiento y aplicación de:

- La forma jurídica, tamaño, tecnología, estrategia más adecuados a la idea de emprendimiento de un nuevo negocio.
- El diseño organizativo operativo apropiado para obtener las mayores ventajas competitivas de su propuesta de valor empresarial, diseñando puestos de trabajo, procesos y equipos para el funcionamiento del modelo de negocio a emprender.
- El diseño organizativo estratégico con la determinación de las dimensiones estructurales a aplicar, así como el modelo de estructura organizativa más adecuado para facilitar la implementación de la estrategia competitiva orientada a explotar la propuesta de valor definida y que, al mismo tiempo, sea coherente con las dimensiones contextuales.

Por otro lado, los relativos al trabajo colaborativo en equipo:

- Trabajo conjunto, colaboración y compromiso.
- Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad.
- Desarrollo comunicativo, diálogo y razonamiento crítico.

- Resolución de conflictos.
- Gestión del liderazgo.

Para ello, se implementa el proceso descrito a continuación:

1. Se lleva a cabo un proceso de concienciación del alumnado sobre la importancia de la evaluación continua de la asignatura como complemento del aprendizaje. Se explica que esta práctica forma parte de un modelo de aprendizaje cooperativo-colaborativo que permitirá la evaluación continuada del estudiantado, indicándoles la puntuación que podrán obtener al realizarla, de tal forma que tengan clara la implicación de este trabajo en la evaluación del curso. Se comenta la importancia de crear grupos heterogéneos, cuyos miembros aporten capacidades diversas, y se informa sobre la interdependencia positiva que permite alcanzar el éxito siempre que exista responsabilidad individual.
2. Se presenta y explica la guía didáctica con la secuencia de actividad que van a ir realizando en las diferentes semanas del cuatrimestre hasta concluir en una exposición final de todos los miembros del grupo del trabajo realizado. Se asegura la igualdad de oportunidades de éxito a todos los grupos promoviendo la interacción, buen clima de trabajo, y facilitando ayudas de mejora.
3. Se motiva al alumnado, destacando la importancia de la transformación práctica aplicada de los conceptos generales impartidos en las clases teóricas. Se explica que pueden concretarse en un proyecto de negocio empresarial con suficiente valor añadido y desarrollo para emprender a nivel real en el entorno, comentándoles que algunos de estos proyectos ya han sido puestos en práctica y están en funcionamiento.

El método de trabajo a seguir consiste en:

- Establecer equipos de trabajo de 6 personas, dejando libertad al alumnado para crear los grupos como consideren, pero con la colaboración del profesorado cuando algún alumno no encuentra grupo, o bien a algún grupo le faltan personas.

- Uno de los integrantes del grupo realizará la función de líder/coordinador o jefe del equipo, asignando tareas a cada miembro en las diferentes reuniones, además de ser el encargado de comunicar al grupo con el profesorado.
- Cada equipo deberá observar, investigar y aplicar los conocimientos adquiridos en las clases teóricas, respondiendo a las cuestiones que plantea la guía elaborada por el profesorado para valorar las distintas competencias, habilidades y conocimientos.
- El trabajo se realizará tanto en trabajo autónomo, fuera del horario de clases, como en las clases de prácticas de la asignatura en las que se verificará el trabajo en equipo y los avances de cada grupo, resolviendo las dudas que vayan surgiendo y aclarando los puntos a desarrollar.
- El trabajo se expondrá, con la participación de todos los miembros del equipo, en las clases de prácticas de final del cuatrimestre.

3. Resultados

La evaluación de este trabajo cooperativo-colaborativo consta de dos partes: una relacionada con la puntuación de la memoria o informe final presentado y expuesto, más enfocada en el aprendizaje cooperativo, y otra parte relativa a la valoración del aprendizaje colaborativo de cualquier proceso grupal. Esta última estaría más centrada en considerar, como sostienen Iborra e Izquierdo (2010), la presencia de condiciones de interdependencia positiva, habilidades sociales, autorreflexión grupal, interacciones y las estrategias de operatividad táctica en el desempeño de las tareas grupales. Para ello, a lo largo del cuatrimestre se realizan verificaciones de progreso del trabajo semanal, con diálogo conjunto respecto de los resultados que se van consiguiendo.

Los resultados a nivel académico han sido muy positivos en los últimos cursos, con más de un 90% de alumnos presentados a evaluación continua y una mayoría de aprobados con altas calificaciones. A estos resultados de aprendizaje académico debemos añadir el aprendizaje intrínseco adquirido en habilidades personales de relación, interacción, comunicación, destrezas de cooperación-colaboración y desarrollo de la capacidad de emprendimiento.

4. Conclusiones y aportaciones

Consideramos necesario un cambio en las concepciones acerca del aprendizaje en la Universidad que debería orientarse más hacia la conveniencia del trabajo en grupo, reconociendo su gran aportación al aprendizaje, al basarse en la cooperación y la colaboración, lo que ayuda a vencer el individualismo propio del estudiante al interactuar con otros, preparándolo para vivir, trabajar y emprender en equipos sociales.

Se destaca la necesidad e importancia de planificar, gestionar y evaluar este modelo de aprendizaje, prestando especial interés a la naturaleza de las asignaturas y a las particularidades de los grupos de estudiantes, así como generando los respectivos instrumentos necesarios para su implementación.

En este modelo de aprendizaje el alumno se convierte en participante activo en el desarrollo de su formación con el apoyo, guía y acompañamiento del docente, lo que mejora sustancialmente los resultados obtenidos tanto a nivel académico como en crecimiento personal.

Finalmente, si bien es cierto que el modelo propuesto está dirigido especialmente a las titulaciones de Grado relacionadas con la empresa y el emprendimiento, sea Administración de Empresas, Contabilidad y Finanzas, Economía o Turismo, sería recomendable la sistematización del proceso empleado para la elaboración de propuestas de planificación, gestión y la evaluación continua del aprendizaje colaborativo en todos los Grados de la educación superior.

Referencias

Coll, C.; Mauri, T. y Onrubia, J. (2006): "Análisis y resolución de casos-problema mediante el aprendizaje colaborativo". *Universities and Knowledge Society Journal (RUSC)*, vol. 3, nº. 2, 2006, pp. 29-41. Disponible a 6 de julio de 2021 en: <https://www.redalyc.org/pdf/780/78030210.pdf>

Compte, M. y Sánchez del Campo, M. (2019): "Aprendizaje colaborativo en el sistema de educación superior ecuatoriano". *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, vol. 25, nº2, pp. 131-140.

Davidson, N. y Major, C. H. (2014): "Boundary crossings: Cooperative learning, collaborative learning, and problem-based learning". *Journal on Excellence in*

College Teaching, vol. 25, n° 3-4, pp. 7-55.

Disponible a 2 de julio de 2021 en: <http://www.sun.ac.za/english/learning-teaching/ctl/Documents/Davidson%202014%20BoundaryCrossings.pdf>

De la Parra, J. y Gutiérrez, M.T. (2017). El trabajo colaborativo y cooperativo: Un estilo de aprendizaje. *XIV Congreso Nacional de Investigación Educativa – COMIE*. México. Disponible a 5 de julio de 2021 en: <http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v09/ponencias/at01/PRE1177566342.pdf>

Iborra, A. e Izquierdo, M. (2010): “¿Cómo afrontar la evaluación del aprendizaje colaborativo? Una propuesta valorando el proceso, el contenido y el producto de la actividad grupal”. *Revista General de Información y Documentación*, vol. 20, pp. 221-241.

Panitz, T. (1997): “Collaborative Versus Cooperative Learning: Comparing the Two Definitions Helps Understand the nature of Interactive learning”. *Educational Resources Information Center (ERIC)*. Disponible a 6 de julio de 2021 en: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED448443.pdf>

El emprendedurismo ecológico: El rol del liderazgo, la motivación y la creatividad en las firmas ecoturísticas

HAYROLD JOSÉ UREÑA-ESPAILLAT
ANTONIO JUAN BRIONES-PEÑÁLVER

JUAN ANDRES BERNAL-CONESA
PEDRO FERNANDES DA ANUNCIACÃO

Resumen

La dinámica del crecimiento del turismo en la República Dominicana está generando fracturas ambientales y una sobreexplotación de sus recursos naturales y costeros. Las malas prácticas representan una amenaza creciente a la sostenibilidad aún más en un país insular con uno de los riesgos más elevados al cambio climático. El ecoturismo es un impulsor de la regeneración ambiental. Esta comunicación se centra en los emprendimientos de carácter ambiental y sostenibles, destacando el rol de la creatividad verde y la ecoinnovación organizativa en empresas turísticas. Se analiza la creatividad en la que los emprendedores sean conscientes de la importancia de la sostenibilidad e importancia de los recursos verdes. Estos promueven cambios radicales en los modelos de negocio, en los que la estrategia de diferenciación es la tónica dominante en las comunidades que se han examinado. Por otro lado, los procesos colaborativos entre empleados crean emprendimientos que contribuyen a la sostenibilidad y el desempeño ambiental. Los nuevos modelos de gestión sustentados en el liderazgo permiten abordar de manera diferenciada los retos ambientales. Finalmente validamos el modelo que integra el liderazgo transformacional verde, la motivación extrínseca, la creatividad verde y la ecoinnovación organizacional en las firmas ecoturísticas en la República Dominicana.

Palabras clave

Emprendedor, Liderazgo, Motivación, creatividad, ecoturismo.

1. Introducción

En la República Dominicana se está produciendo una gestación de un tejido empresarial cuyo objetivo primario es el desarrollo de estrategias emprendedoras que buscan fomentar convergencias entre diferentes paradigmas sostenibles. Estos están evolucionando a nuevos modelos de negocio con una orientación activa a la protección de su medio natural. Los ecosistemas emprendedores del ecoturismo son atípicos o no convencionales. Explotan la reserva de talentos y compromisos locales con un fuerte arraigo territorial para desarrollar procesos que buscan fortalecer unidades en constantes cambios. Esos procesos tienen el propósito por un lado del aumento de la ventaja competitiva y por el otro implícitamente el de la creación de un capital social ecológico en las comunidades.

El liderazgo transformacional es una fuente de inspiración, que construye una acción proactiva apoyada en la motivación que aporta una visión clara en el desarrollo de los logros medioambientales (Singh et al., 2020), que se basa en mecanismos que emanan del liderazgo que genera un efecto de transmisión de valores ecológicos que influyen en los comportamientos proambientales (Wang et al., 2018). También adopta métodos que mejoran la psicología de los empleados a la hora de abordar los retos de la sostenibilidad (Çop et al., 2021; Jia et al., 2018a; Li et al., 202a). Estos mecanismos promueven la interacción interpersonal que agrega valor al prestar atención al desarrollo, apoyarlos y generar un sentido de pertenencia (Singh et al., 2020).

Los problemas ambientales globales de la reducción de los recursos naturales, la contaminación y el crecimiento de la población desafían las formas de vida (Kaiser, Wölfling, y Fuhrer 1999). Los autores Kajzer Mitchell y Walinga (2017) sostienen que el desafío de la sostenibilidad ambiental es un problema complejo y sistémico que requiere apertura a diferentes formas de pensar y la capacidad de navegar ambigüedad, ante esa situación los individuos deben estar armados con conocimien-

tos y habilidades relacionados como recursos cognitivos y de motivación (Tuan 2020), adicionalmente Córdoba-Pachón (2019) considera que los modelos sistémicos de creatividad podrían ayudar a identificar diversas formas que permiten a las personas trabajar en varios objetivos. La creatividad ecológica como establece Chen et al. (2016) se define como el desarrollo de nuevas ideas sobre productos, servicios, procesos o prácticas ecológicas que se consideran originales y útiles (Song y Yu 2018), además esos diferentes antecedentes organizacionales e individuales afectan el pensamiento verde creativo que depende del liderazgo y la actitud de las organizaciones hacia las preocupaciones ecológicas (W. Li et al. 2020)

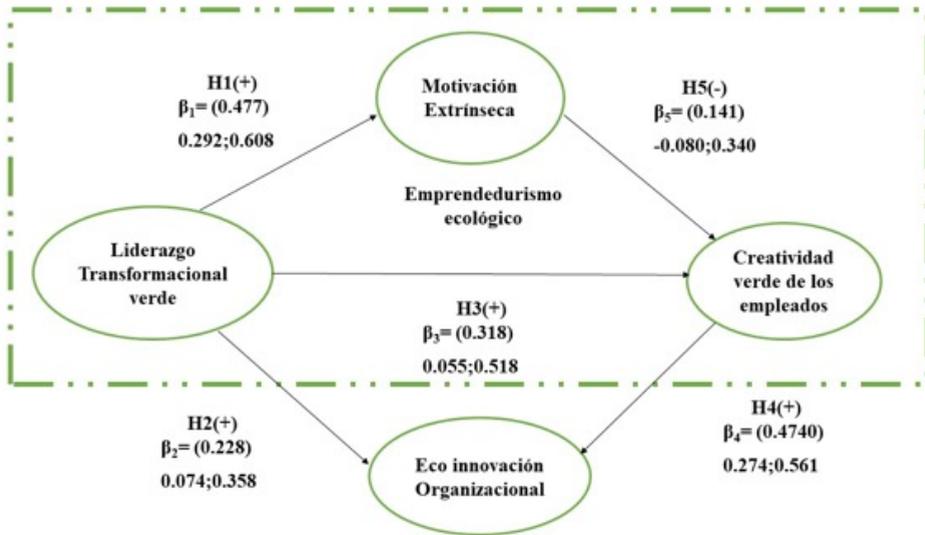
2. Metodología

El estudio se llevó a cabo en una población objetivo de 226 firmas ecoturísticas de mediano y gran tamaño, teniendo una tasa de respuesta de 78% obteniendo 176 cuestionarios llenados de manera mixta. Dichos cuestionarios en una estructura de LinkedIn de 1 a 5.

Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para investigar la relación conceptual y explicar las asociaciones entre las variables (ver figura).

3. Resultados

- **H1:** El liderazgo transformacional verde tiene una influencia positiva en la motivación extrínseca
- **H2:** El liderazgo transformacional verde tiene una influencia positiva en la eco innovación organizacional
- **H3:** El liderazgo transformacional verde tiene una influencia positiva en la creatividad verde de los empleados
- **H4:** La creatividad verde de los empleados tiene una influencia positiva en la eco innovación organizacional
- **H5:** La motivación extrínseca verde tiene una influencia negativa en la creatividad verde de los empleados



4. Conclusiones y aportaciones

El liderazgo transformacional verde es un factor humano que ejerce un efecto catalizador sobre la motivación intrínseca verde y que fomenta el comportamiento creativo. Los líderes transformacionales ecológicos suelen destacar la importancia vital de sus valores ecológicos, las cuestiones relacionadas con el medio ambiente asociadas a los objetivos a largo plazo, así como sus expectativas de alto nivel cuando se comunican con los subordinados. Estos líderes tienen fuertes convicciones, promueven el desarrollo de las comunidades rurales en las proximidades de las reservas naturales.

La estrategia medioambiental de la organización puede influir positivamente en la creatividad ecológica de una empresa. En un entorno ecológico, se fomenta el uso eficiente de las materias primas e incluso las sugerencias improbables que pueden conducir a una mejora del rendimiento medioambiental.

Los dirigentes de las empresas de ecoturismo promueven una reestructuración de las relaciones de la empresa con los grupos de presión para obtener información sobre el medio ambiente y prestar asistencia a los proveedores y clientes. Además, la formación de asociaciones con estos grupos ofrece mayores posibilidades de buscar soluciones a los proble-

mas y permite a las empresas desarrollar las capacidades tecnológicas necesarias para generar innovación.

La motivación inspiradora se refiere a una visión deseable y a unas expectativas elevadas que el líder aplica para despertar el entusiasmo laboral de los subordinados, reforzando su compromiso con los objetivos y la visión de la organización y haciendo que estén más dispuestos a aportar ideas verdes para el futuro. El carisma (o la influencia idealizada) despierta la fuerte identidad emocional de los subordinados. Los ecosistemas emprendedores verdes orbitan alrededor de áreas naturales y a través de modelos ecoturísticos son catalizadores del desarrollo sostenible.

Los empleados percibirán su capacidad para actuar sobre el medio ambiente, entonces las ideas creativas para los productos verdes mejorarán efectivamente. Este estudio revela que la motivación extrínseca verde disminuye la motivación intrínseca verde de los empleados para su comportamiento creativo. Por lo tanto, las empresas, a través de la dirección y el liderazgo, deberían elaborar estrategias para que los empleados desarrollen acciones.

Referencias

Chen, Yu-Shan, Tai-Wei Chang, Chun-Yu Lin, Pi-Yu Lai, y Kuan-Hung Wang. 2016. «The Influence of Proactive Green Innovation and Reactive Green Innovation on Green Product Development Performance: The Mediation Role of Green Creativity». *Sustainability* 8(10):966

Çop, S., Olorunsola, V. O., & Alola, U. V. (2021). Achieving environmental sustainability through green transformational leadership policy: Can green team resilience help? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 671-682. <https://doi.org/10.1002/bse.2646>

Córdoba-Pachon, J.R (2019). *Managing creativity: a systems thinking journey*. Abingdon, Oxon, New York : Routledge, ISBN:9781138500211

Jia, J., Liu, H., Chin, T., & Hu, D. (2018). The Continuous Mediating Effects of GHRM on Employees' Green Passion via Transformational Leadership and Green Creativity. *Sustainability*, 10(9), 3237. <https://doi.org/10.3390/su10093237>

Kaiser, Florian G., Sybille Wölfling, y Urs Fuhrer. 1999. «ENVIRONMENTAL ATTITUDE AND ECOLOGICAL BEHAVIOUR». *Journal of Environmental Psychology* 19(1):1-19.

Kajzer Mitchell, Ingrid, y Jennifer Walinga. 2017. «The Creative Imperative: The Role of Creativity, Creative Problem Solving and Insight as Key Drivers for Sustainability». *Journal of Cleaner Production* 140:1872-84

Li, W., Bhutto, T. A., Xuhui, W., Maitlo, Q., Zafar, A. U., & Ahmed Bhutto, N. (2020). Unlocking employees' green creativity: The effects of green transformational leadership, green intrinsic, and extrinsic motivation. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120229. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120229>

Li, Wenjing, Tahseen Ahmed Bhutto, Wang Xuhui, Qamaruddin Maitlo, Abaid Ullah Zafar, y Niaz Ahmed Bhutto. 2020. «Unlocking Employees' Green Creativity: The Effects of Green Transformational Leadership, Green Intrinsic, and Extrinsic Motivation». *Journal of Cleaner Production* 255:120229.

Singh, S. K., Giudice, M. D., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119762. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119762>

Song, Wenhao, y Hongyan Yu. 2018. «Green Innovation Strategy and Green Innovation: The Roles of Green Creativity and Green Organizational Identity: Green Innovation Strategy and Green Innovation». *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 25(2):135-50.

Tuan, Luu Trong. 2020. «Environmentally-Specific Servant Leadership and Green Creativity among Tourism Employees: Dual Mediation Paths». *Journal of Sustainable Tourism* 28(1):86-109

Wang, X., Zhou, K., & Liu, W. (2018). Value Congruence: A Study of Green Transformational Leadership and Employee Green Behavior. *Frontiers in Psychology*, 9, 1946. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01946>

La capacidad emprendedora en la formación: propuesta de un modelo único para mejora de la capacidad estratégica en estudiantes de la UNAN-León en Nicaragua

ANTONIO JUAN BRIONES-PEÑÁLVER
JUSTA PASTORA AMADOR-RUIZ

HAYROLD JOSÉ UREÑA-ESPAILLAT
PEDRO FERNANDES DA ANUNCIACÃO

Resumen

El objetivo es determinar a través de un modelo único, cuales son los factores que influyen en el nivel de capacidad emprendedora de los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León. Para ello se han identificado algunas facultades de innovación para fomento de la intención emprendedora y la colaboración entre las personas. A su vez, a través de la socialización, consideramos influyen en la formación universitaria de forma estratégica. Utilizamos la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) para estimar un modelo de medida empírico a través de los datos de un cuestionario propuesto para tal efecto. Consideramos buenas prácticas las medidas que inciden en la creatividad, las oportunidades, consideración del logro y el vencimiento de los desafíos individuales y colectivos.

Palabras clave

Intención, capacidad, emprendimiento, planeación, estrategia, formación

1. Introducción

El estudio de la capacidad emprendedora en la educación superior radica su importancia en que puede ser analizada desde diversas perspectivas, desde el reconocimiento de oportunidades empresariales (Aldrich y Cliff, 2003) dada su naturaleza, hasta el desarrollo de ciertas capacida-

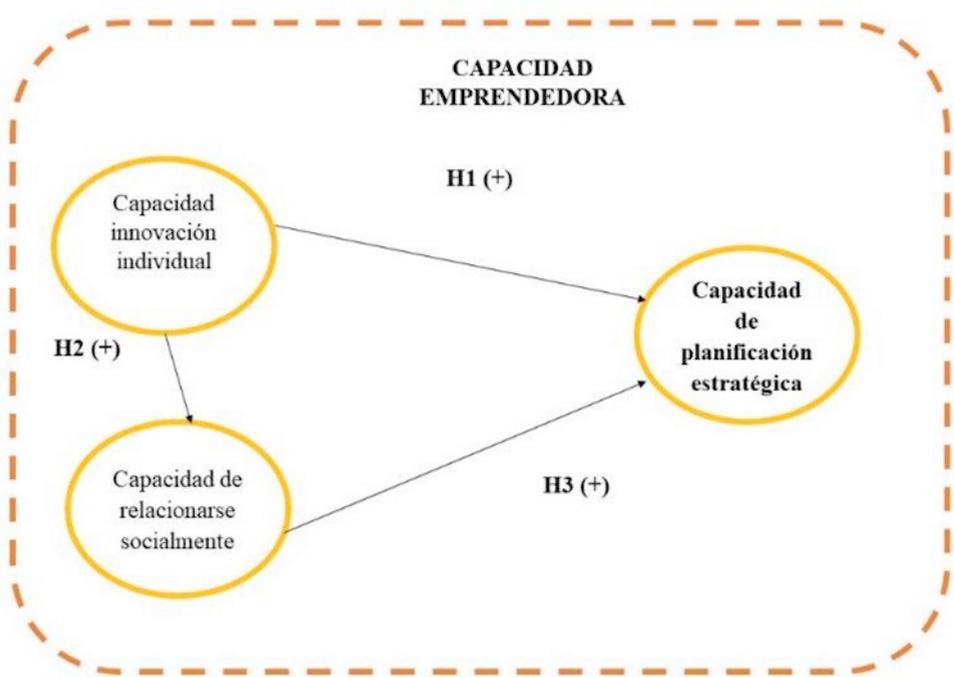
des, que implican distinto stock de conocimiento e información (Hassan et al. 2020).

Garza et al. (2019) centraron su estudio en cuatro dimensiones, capacidad de innovación, capacidad de realización personal, capacidad de planificación, y capacidad de realización social. La capacidad emprendedora requiere, en primer lugar, vencer desafíos, crecimiento, resiliencia esfuerzo que conduce al logro y metas para ser útil a los demás (Kusmin-tarti et al. 2018). A partir de ahí, surgen otras aportaciones en las que se incorpora el reconocimiento de oportunidades e incluye la capacidad del individuo para reconocer, descubrir o construir patrones relacionados con las buenas prácticas para emprender de forma sostenible (Manesh y Rialp 2019).

Este estudio considera un modelo único que incide en capacidad de planificación estratégica en donde la visión del estudiante, la consecución de metas y seguimiento del proceso estratégico en base a su expectativa como estudiante; es resultado de las buenas prácticas que inciden en la capacidad de innovación y la capacidad de relacionarse o socializarse en el ámbito universitario. En consonancia con la bibliografía sobre capacidad emprendedora, la investigación retoma las ideas que el éxito de las iniciativas de los egresados universitarios requiere un claro compromiso del sistema educativo en Nicaragua, la participación del Estado, así como el sector privado, implementando una estrategia de desarrollo ascendente basada en la ciudad universitaria (Baloch 2017; Bartniczak y Raszkowski 2019).

El modelo conceptual propuesto queda reflejado en la figura 1. En este se establecen las capacidades emprendedoras de los estudiantes de 5to año de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León.

Figura 1



2. Metodología

En este estudio se incluyeron 357 estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Autónoma de León en Nicaragua (UNAN-León). La Escala de capacidad emprendedora utilizada fue validada por Mavila y Tinoco (2010). La metodología incluye el uso para su medición de un cuestionario que se acompaña en el Anexo I y la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) con el análisis mediante software Smart PLS 3.0 para comprobar el modelo empírico a través de los datos obtenidos.

3. Resultados

Evaluación del modelo de medición

En los indicadores reflexivos se consideran las cargas Alpha de Cronbach, consistencia interna, el AVE para la validez convergente y el HTMT (ratio de correlaciones) para la validez discriminante. El modelo cumple todas

las características internas. Un factor tiene validez discriminante cuando su ratio HTMT de correlaciones es inferior a 0,85. En nuestro caso, todos los HTMT son inferiores a 0,85. Por lo tanto, se cumplen todos los criterios de validez.

Evaluación del modelo estructural

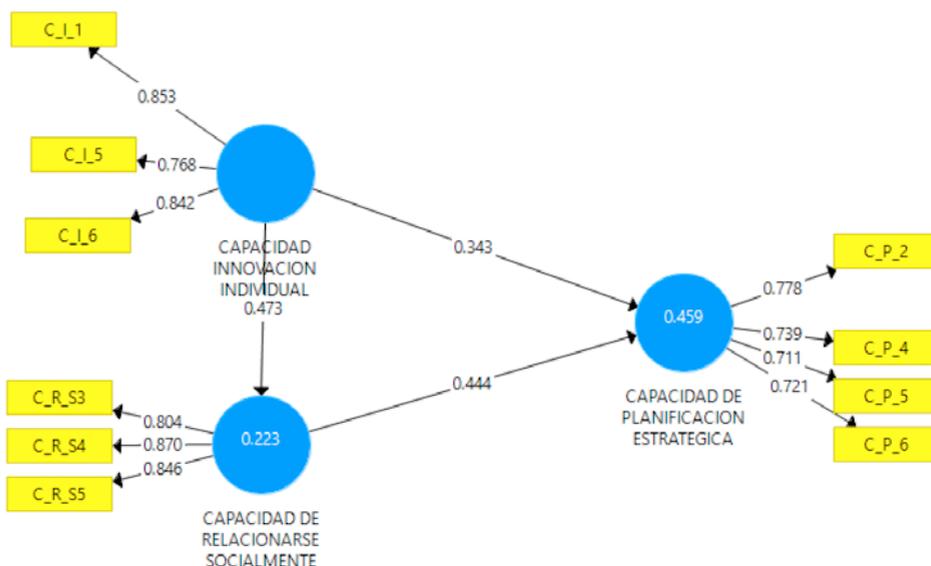
Una vez establecida la validez del modelo de medición, se analiza el modelo estructural. Los (coeficientes de trayectoria) y R². Si son superiores a 0,2, se acepta la hipótesis. Además, los valores VIF del modelo estructural son inferiores a 3 por lo que no hay colinealidad en los constructos

Bondad de ajuste

Actualmente, se acepta el SRMR (Standardised Root Mean Square Residual) como una medida aproximada del ajuste global del modelo, cuyo valor debe ser inferior a 0,10. Aunque no hay valores umbral, cuanto más bajos sean dULS y dG mejor para el modelo. Estos valores deben estar dentro del intervalo de confianza obtenido al 95% o al menos al 99%. Si los valores no superan estos rangos, es muy probable que el modelo sea verdadero.

	CII	CRS	CPE	2.5%	97.5%	VALORES T
Varianza Extraída (AVE)	0.760	0.792	0.723			
Alfa de Cronbach	0.675	0.760	0.544			
P valores	0.000	0.002	0.000			
R CUADRADO		0.223	0.459			
CII+CRS				0.226	0.690	3.951
CII+CPE				0.105	0.541	3.080
CRS+CPE				0.230	0.601	4.78
AJUSTE DEL MODELO						
SMRS	0.089		VALORES TANTO PARA EL MODELO SATURADO COMO PARA EL MODELO DE MEDIDA			
Duls	0.433					
dg	0.156					
HTMT						
CII+CRS			0.551			
CII+CPE			0.730			
CRS+CPE			0.791			

En la figura 2 se presentan los valores del ajuste del modelo con Smart PLS 3.0.



4. Conclusiones y aportaciones

Este estudio logra una contribución en la integración de un modelo único que explota los factores emprendedores de las competencias de formación y que se derivan en relaciones individuales y grupales creando una naturaleza analítica que permite conducir las buenas prácticas, que inciden en la creatividad, la naturaleza de las medidas que apoyan los espacios innovadores de emprendimiento, y la socialización de las personas durante la formación universitaria. Los estudiantes se ven obligados a través de los recursos que articulan relaciones colaborativas a partir del trabajo grupal y el emprendimiento. A su vez, se nutren de esa intención emprendedora en su medio nativo para alcanzar determinados logros en sus comunidades más cercanas, siendo este un salvoconducto en la creación de oportunidades y mejora de su calidad de vida. Esas aspiraciones se construyen en configuraciones múltiples desde diferentes perspectivas acrecentadas a través de la planificación estratégica, la consecución de objetivos, el logro de sus expectativas, y el riesgo de sus decisiones.

Estos se arraigan en una acción en concreto y explotan sus oportunidades creando dinámicas sociales positivas y duraderas. La innovación es el medio de acción que contribuye a los logros de los objetivos, ya sea han adoptado iniciativas emprendedoras, alentadas por la esperanza de que el emprendimiento les brindará independencia laboral y económica. Se puede considerar, por ello, que ellos tienen pensamientos orientados hacia un proceso de generación de negocios o posible evento empresarial, y aún así, es necesario a través de la universidad, esgrimir un detonante que pueda transformar las intenciones emprendedoras que poseen los individuos en una acción concreta, esto es, hacia la creación real de una empresa. Ese detonante se constituye en una capacidad estratégica de asumir un riesgo real y que se pueda consolidar en el futuro.

Referencias

Ajzen, Icek. 2011. «The theory of planned behaviour: Reactions and reflections».

Aldrich, Howard E., y Jennifer E. Cliff. 2003. «The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective». *Journal of business venturing* 18(5):573-96.

Autio, Erkki, Robert H. Keeley, Magnus Klofsten, George GC Parker, y Michael Hay. 2001. «Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA». *Enterprise and Innovation Management Studies* 2(2):145-60.

Baloch, Qadar Baksh. 2017. «Entrepreneurial capacity building and students entrepreneurial inclination». *City University Research Journal* 7(2).

Bartniczak, Bartosz, y Andrzej Raszkowski. 2019. «Sustainable Development in African Countries: An Indicator-Based Approach and Recommendations for the Future». *Sustainability* 11(1):22.

Garza-Sáenz, Abril Aydeé, Jesús Santos-Guzmán, Eduardo Leal-Beltrán, Melina Miaja-Ávila, y Gregorio Martínez-Ozuna. 2019. «Development of Entrepreneurial Ability Scale in pre-graduate students». *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)* 13(4):1637-46.

Gird, Anthony, y Jeffrey J. Bagraim. 2008. «The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students». *South african journal of psychology* 38(4):711-24.

Hassan, Aamir, Imran Saleem, Imran Anwar, y Syed Abid Hussain. 2020. «Entrepreneurial intention of Indian university students: the role of opportunity recognition and entrepreneurship education». *Education+ Training*. Vol. 62 No. 7/8, pp. 843-861. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2020-0033>

Hinojoza, Daniel Mavila, Óscar Tinoco Gómez, y César Campos Contreras. 2009. «Factores influyentes en la capacidad emprendedora de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos». *Industrial Data* 12(2):32-39.

Krueger Jr, Norris F., Michael D. Reilly, y Alan L. Carsrud. 2000. «Competing models of entrepreneurial intentions». *Journal of business venturing* 15(5-6):411-32.

Kusmintarti, Anik, Moh Anshori, Ayu Sulasari, y Sidik Ismanu. 2018. «STUDENT'S ENTREPRENEUR PROFILE: A CLUSTER OF STUDENT'S ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS.» *Journal of Entrepreneurship Education* 21.

Manesh, Seyed Meysam Zolfaghari Ejlal, y Alex Rialp-Criado. 2019. «International ecopreneurs: The case of eco-entrepreneurial new ventures in the renewable energy industry». *Journal of International Entrepreneurship* 17(1):103-26.

Mavila Hinojoza, Daniel Humberto, y Óscar Tinoco Gómez. 2010. «Factores influyentes en la capacidad emprendedora de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos». *Industrial Data*, vol. 12, núm. 2, julio-diciembre, pp. 32-39

III₂. Experiencias y buenas prácticas de transferencia de conocimiento en emprendimiento

2



¿Qué competencias emprendedoras deberían tener los sucesores de pequeñas empresas familiares?

JUAN J. JIMÉNEZ MORENO
M^º. GABRIELA LAGOS RODRÍGUEZ

Resumen

En el marco de un proyecto europeo de formación para favorecer la transferencia intergeneracional de competencias emprendedoras y empresariales en pequeñas empresas familiares del medio rural, se pregunta a miembros de ambas generaciones cuáles deberían ser las competencias básicas que deberían tener los sucesores para enfrentar nuevos retos. Para ello se formulan preguntas sobre autopercepción emprendedora y sobre las competencias emprendedoras deseables a miembros maduros y jóvenes de estas empresas. El análisis de las respuestas muestra una brecha entre las percepciones de ambos grupos sobre las competencias emprendedoras necesarias para continuar, desarrollar e innovar el negocio familiar, al tiempo que permite identificar cuáles son las competencias emprendedoras más relevantes para ambos. El resultado nos permite focalizar más específicamente la oferta formativa para los sucesores llamados a asumir la gestión y facilitar la transmisión, continuidad y crecimiento de estas empresas, dotándoles de recursos más eficientes y mejorando su capacidad para dirigir los negocios.

Palabras clave

Competencias emprendedoras; autopercepción emprendedora; sucesores; pequeña empresa familiar

1. Introducción

Una de las líneas prioritarias de la Unión Europea se orienta a hacer posible el desarrollo de sus zonas rurales, favoreciendo tanto la generación de nuevos negocios como el mantenimiento de actividades económico-empresariales preexistentes. En este sentido, se observa que muchas pequeñas empresas familiares de este medio rural presentan problemas en el momento de la sucesión, entre otras razones, por la baja capacitación de la generación al frente de la empresa para transferir las competencias necesarias a las nuevas generaciones, para afrontar los retos futuros, lo que dificulta la continuidad de estos negocios. Con este propósito se han realizado diferentes convocatorias de proyectos para la transferencia de conocimiento a grupos objetivo (KA2). En el marco de estos proyectos, un consorcio de cinco Universidades europeas ha desarrollado una iniciativa para ofrecer capacitación emprendedora y empresarial a las nuevas generaciones de pequeñas empresas familiares de servicios en el medio rural, fundamentalmente focalizado en negocios de turismo rural, y de producción artesana y venta directa de productos tradicionales. Como paso preliminar se realizan varias reuniones y entrevistas con miembros maduros y jóvenes de estas empresas para conocer cuáles son sus percepciones y expectativas sobre las competencias emprendedoras que deberían tener o adquirir los sucesores de estos negocios. En este trabajo se presentan los resultados de esta primera etapa para el caso español.

2. Metodología

El proyecto se estructura en diez acciones o etapas (IO), que abarcan desde el estudio del estado de la cuestión hasta el entregable final y la difusión de la oferta formativa. La segunda etapa (IO2) se corresponde con el estudio de las necesidades percibidas respecto a capacitación, habilidades y competencias emprendedoras y empresariales que debería poseer la siguiente generación. Para ello se parte de la opinión de los consejos asesores de expertos externos de cada uno de los cinco equipos participantes y se consensua un cuestionario tipo sobre 22 competencias emprendedoras y empresariales (creatividad, detección de oportunidades, innovación, reconfigurar el negocio, etc. -al inicio del proyecto

no se había definido todavía *EntreComp*). El trabajo de campo se dirige a dos grupos focales: a) una muestra de conveniencia de miembros mayores y jóvenes de pequeñas empresas familiares (entrevistas individualizadas y reuniones); y b) responsables de pequeños negocios familiares (cuestionario en línea).

El cuestionario consta de 23 preguntas (5 dicotómicas, 3 de escala, 13 de elección y 8 abiertas). Se utiliza un identificador para anonimizar a los entrevistados y se pregunta sobre el perfil del negocio (actividad y dimensión), el perfil del entrevistado (edad, género y formación), su posición intergeneracional, sobre la autopercepción emprendedora y empresarial, sobre la innovación y las competencias deseables para los sucesores.

El trabajo con los subgrupos focales (miembros mayores y jóvenes) de las veinte empresas elegidas se realizó de abril a junio del segundo año del proyecto, manteniendo reuniones individualizadas con cada individuo de cada generación de cada empresa, usando un cuestionario estructurado, y, posteriormente, se celebró una reunión con todos los entrevistados, para realizar una puesta en común sobre las principales competencias emprendedoras y empresariales. En cuanto al segundo grupo, de septiembre a noviembre del segundo año del proyecto se lanzó un cuestionario en línea (corregido tras los comentarios y conclusiones de las reuniones grupales) a una preselección de más de 1.000 pequeñas empresas representativas, se obtuvieron 137 respuestas válidas, que se trataron en dos subgrupos, dependiendo de la situación generacional de quien responde.

3. Resultados

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de las empresas tienen entidad de persona física (62%) o sociedad limitada (30%), son microempresas (79%) o pequeñas empresas (17%), de turismo rural que ofrece servicios de alojamiento y/o restauración y actividades de ocio y tiempo libre, a cuyo frente se encuentra todavía el fundador o un miembro maduro de la segunda generación (90%), mayoritariamente hombre (54%), de entre 41 y 65 años (79%), con estudios básicos (18%), de

Educación Secundaria (30%) o Formación Profesional (24%). El negocio inició su actividad a finales del siglo pasado o comienzos del presente (70%) y no se ha abordado la sucesión (73%). La mayoría considera que su negocio es emprendedor (“algo”, 28%; “bastante” 27%), pero no manifiestan propensión a innovar (81%).

Las principales competencias autopercebidas por los miembros jóvenes son: la capacidad de innovación, la empatía con los clientes, las habilidades sociales y la experiencia en el negocio. Respecto a los miembros maduros, destacan: la empatía con los clientes, la constancia y dedicación al negocio, trabajar en equipo y la reputación lograda. Sobre las competencias a mejorar por parte de los miembros jóvenes, se señalan: el dominio de idiomas, el uso de redes sociales e Internet, la comercialización de servicios y mayor experiencia en la gestión del negocio. Los miembros más maduros apuntan: medios para llegar al cliente, la formación en idiomas, la oferta de servicios complementarios. En cuanto a las competencias deseables en los miembros de la siguiente generación que vayan a asumir la responsabilidad de dirigir el negocio, los miembros jóvenes de estas empresas señalan: creatividad, innovar en productos y servicios, captación de nuevos clientes, adaptarse a los cambios y lograr más calidad. Los miembros maduros esperan que quienes les sucedan se impliquen en el negocio, sepan tratar a los clientes y sean buenos gestores.

Las principales diferencias entre las competencias percibidas y deseables por parte de los miembros más jóvenes se refieren a su capacidad para captar nuevos clientes, abrir nuevos nichos de mercado, usar redes sociales e Internet y ser capaces de (re)configurar el negocio. Los miembros maduros manifiestan sus diferencias entre las competencias percibidas y deseables de los miembros más jóvenes respecto a la capacidad de éstos para preparar y abordar la sucesión, para mantener las buenas relaciones familiares y para resolver problemas, así como poseer conocimientos de gestión empresarial.

Comparando la valoración que hacen ambos grupos respecto a las competencias percibidas, los miembros jóvenes se sientan más capaces para atender a los clientes, resolver problemas y preparar la sucesión, frente a la opinión de los miembros maduros, que perciben valores más bajos en sus sucesores. En sentido contrario, los miembros maduros creen que sus

sucesores están mejor preparados para hacer sostenible el negocio, usar redes sociales e Internet e internacionalizarlo.

La comparación de la valoración de las competencias deseables para los miembros jóvenes llamados a asumir la dirección del negocio en el futuro, indica varias diferencias de percepción según los grupos. En el caso de los miembros jóvenes manifiestan más deseable tener capacidad para preparar la transferencia generacional, para atender convenientemente los gustos de los clientes y para (re)configurar el negocio. Los miembros maduros de estas empresas valoran como más deseable en los miembros más jóvenes el que sean capaces de mantener el negocio, ser creativos, mantener las relaciones con otras empresas colaboradoras (proveedoras y competidoras) y atender los aspectos legales del negocio.

4. Conclusiones y aportaciones

El análisis de los resultados muestra que, si bien ambos grupos coinciden en la importancia de las competencias emprendedoras (creatividad, aplicación de innovaciones, apertura de nuevos mercados, captación de nuevos clientes, diversificación relacionada, relanzamiento del negocio, etc.), frente a las referidas a la gestión empresarial o a la transferencia de la empresa, como así lo manifiestan verbalmente en las reuniones de puesta en común intergeneracional, el subgrupo de miembros maduros valora más las competencias que se orientan al mantenimiento del negocio, a la transición generacional y a la preservación de las relaciones intra y extrafamiliares, que se relacionan con el corto y medio plazo. El subgrupo de miembros jóvenes también valora estas competencias de gestión y transferencia (resolución de problemas, gestión de conflictos, atención y comunicación con clientes, preparar la sucesión, relaciones familiares, etc.), presentando mayores diferencias entre su percepción sobre la mismas y la deseabilidad. Por tanto, en ambos grupos se manifiesta la preocupación por la situación más inmediata que es la transmisión del negocio y su mantenimiento, antes que plantearse competencias emprendedoras relacionadas con el crecimiento (más mercado), la diferenciación (mejores clientes) o la diversificación (nuevos servicios). La consecuencia es que el consorcio tuvo que abordar las siguientes fases del proyecto contemplando herramientas de formación y transferencia

de competencias que pudieran atender las especificidades de las distintas etapas que afrontarían las empresas en su transmisión y las necesidades de formación diferenciadas de ambos grupos de miembros en cada etapa. Así, se establecieron cinco módulos que contemplaban el ciclo de vida de la empresa familiar, herramienta de gestión estratégica, planificación de la sucesión, modelo CANVAS del negocio y la comercialización de servicios. Se elaboraron los materiales docentes pertinentes y una colección de casos y vídeos de pequeñas empresas emblemáticas que habían tenido éxito tanto en la transmisión de la empresa como en la transferencia de competencias emprendedoras y empresariales. Los entregables fueron chequeados en cursos piloto que dieron como resultado final la construcción de una plataforma con todos los elementos formativos y recursos disponibles en cada uno de los idiomas del consorcio (español, francés, portugués, italiano, griego e inglés). La plataforma se puso a disposición de las comunidades empresariales de los ámbitos de influencia de los cinco equipos participantes.

Referencias

Corbetta, G., (2014). *Maintaining an entrepreneurial spirit across generations*, EY Family Business Yearbook 2014, pp. 158-163.

Jaskiewicz, P, Combs, J.G., & Rau, S.B. (2015). Entrepreneurial legacy: Toward a theory of how some family firms nurture transgenerational entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 30 (1), pp. 29-49.

Nadkarni, S. (2017). *The relationship of leadership and innovation in family businesses: A systematic review*, Springer Gabler, Weisbaden.

Ward J. L. (2004). *Perpetuating the Family Business: 50 Lessons Learned from Long Lasting, Successful Families in Business*. Palgrave Macmillan.

***Erasmus for Young Entrepreneurs* y la transferencia de conocimiento tácito en emprendimiento. Especial referencia al período de pandemia COVID-19 en Canarias**

LUCÍA DOBARRO DELGADO

ROSA M. BATISTA-CANINO

Resumen

Desde 2009 la Comisión Europea apoya el desarrollo nuevas actividades empresariales a través del programa *Erasmus for Young Entrepreneurs* (EYE). EYE ofrece la posibilidad de adquirir nuevas competencias emprendedoras gracias a un intercambio que facilita la inmersión empresarial y lingüística y el fortalecimiento de las relaciones interempresariales entre regiones de la UE. Este trabajo de investigación examina la transferencia de conocimiento tácito que tiene lugar en la relación, permitiendo constatar que EYE es una vía útil para procurar dicha transferencia en materia de competencias emprendedoras, beneficiando tanto al anfitrión como a la persona que voluntariamente se enrola en el programa. En el trabajo se repara así mismo en el reto que la pandemia ha impuesto a EYE y cómo éste lo ha superado satisfactoriamente.

Palabras clave

Emprendimiento, Europa, movilidad, transferencia de conocimiento.

1. Introducción

El programa europeo de movilidad EYE permite intercambiar experiencias entre personas emprendedoras en etapa temprana y propietarios de una pequeña o mediana empresa en otro país a través de una estancia no superior a 6 meses, parcialmente remunerada por el Programa. Esta

experiencia permite la persona emprendedora adquirir conocimiento práctico para emprender, mientras que el anfitrión potencia sus posibilidades de cooperación internacional. El Programa evidencia las posibilidades que ofrece para la transferencia de conocimiento tácito (Polanyi, 1966; Reber, 1993; McAdam *et al.*, 2007) entre personas con trayectoria empresarial consolidada y aquellas con escasa experiencia empresarial. El conocimiento tácito es difícil de codificar pues forma parte de los modelos mentales del individuo ligándose fuertemente a la intangibilidad de las creencias, valores o intuiciones que tienen origen, por lo general, en la experiencia personal, siendo difícil de almacenar y distribuir. Es pues más difícil de gestionar, pero genera más ventajas competitivas a las empresas.

Los informes y estudios oficiales demuestran el impacto positivo de EYE, que permite superar la falta de cultura empresarial y proporciona un valor añadido transfronterizo (Centre for Strategy and Evaluation Services, 2011; European Commission, 2014, 2017) de gran valor para el desarrollo de nuevo tejido productivo. EYE se consolida como una de las acciones principales de COSME¹ para *“ayudar a los nuevos emprendedores a adquirir y desarrollar competencias y conocimientos sobre emprendimiento y a seguir desarrollando su actividad empresarial al aprender de emprendedores con experiencia”* (European Commission, 2019) facilitando la transferencia de conocimiento.

Hasta 2021 se han realizado más de 25.000 registros y 10.000 intercambios (EYE Support Office, 2021). Durante la pandemia el programa se ha adaptado a las restricciones de movilidad de cada país y, temporalmente, permite intercambios remotos de duración limitada, preguntándonos si mantiene en este contexto su carácter facilitador en la transferencia de conocimiento tácito.

Desde un plano más académico, son escasas las publicaciones sobre el Programa, detectándose en literatura gris –e.g., Dobarro & Hormiga (2010), Racolța-Paina (2016), Dobarro & Batista (2019), Juričić (2020) o Serkowska-Pietruczak (2020)-, pero que no exploran su potencial para analizar la transferencia de conocimiento tácito.

1 Programa para la Competitividad de las Empresas y para las Pequeñas y Medianas Empresas (COSME)

2. Metodología

Este trabajo lleva a cabo un análisis documental de EYE como fuente de transferencia de conocimiento tácito en emprendimiento, reparando especialmente en su desarrollo durante la pandemia. Para EYE la persona emprendedora es aquella con un plan de empresa viable o menos de tres años de experiencia en su propio negocio, mientras que el anfitrión debe contar con más de tres años de experiencia (European Commision, 2020).

Por la naturaleza exploratoria del estudio se ha utilizado un enfoque cualitativo a través de una ficha de recogida de datos clave que repara especialmente en el conocimiento tácito que se transfiere en la ganancia de competencias emprendedoras -Tabla 1.

Tabla 1. Elementos del análisis documental

Documento	Sujeto	Aspectos analizados
Registro	Persona emprendedora (<i>entrante</i> y <i>saliente</i>)	Con fines descriptivos: País de origen y destino. Experiencia internacional. Años de experiencia empresarial.
Plan de trabajo	Persona emprendedora y anfitrión	Análisis del conocimiento tácito a transferir y competencias emprendedoras involucradas.
Retroalimentación	Anfitrión (en Canarias)	Percepción del éxito de la transferencia de conocimiento, contribución a su empresa y conocimiento tácito transferido
Retroalimentación	Persona emprendedora (<i>saliente</i>)	Percepción del éxito de la transferencia de conocimiento, crecimiento en competencias clave y conocimiento tácito transferido.

Se analiza los intercambios siendo Canarias región emisora y receptora. La región participa en OPEN-EYE-11, uno de los Consorcios operativos para 2019-2022, con mayor número de participantes a nivel nacional, siendo el *Instituto Tecnológico de Canarias* la entidad intermediaria con un rol de enlace en el intercambio ligado al territorio. Además, se ha analizado el impacto de la pandemia en EYE, para conocer si se preserva

la transferencia tácita de conocimiento. Se analizan 28 estancias completadas desde y hacia Canarias en 2020 y 2021.

3. Resultados

En relación con el perfil de las personas emprendedoras que participan en el Programa, tanto salientes como entrantes, destaca su experiencia internacional (62% tiene experiencia previa por estudios o trabajo, 18% han vivido en otro país, 14% su experiencia internacional es

por viajes de ocio o trabajo, 7% manifiestan es su primera experiencia internacional). En los anfitriones, con experiencia empresarial consolidada en Canarias, un 40% son de origen español, dándose una alta participación de extranjeros residentes (40% italiano, 13% alemán y 7% británico). La movilidad en el 2020 y 2021 es en un 32% saliente, desde Canarias a otro país. De ellas el 33% ha hecho su estancia en Alemania, 22% en Bélgica y 11% en otros países, incluido USA. El restante 68% de las estancias son entrantes, procedentes de Italia (63%), Alemania (11%) y otros países (5%). El 18% de los emprendedores ya ha iniciado su actividad empresarial, mientras que el 82% sólo tienen un plan de empresa.

Durante la pandemia, y si se compara con ediciones precedentes, los perfiles y actividades más demandadas se refieren a trabajo en comunicación y marketing digital (53%), consultoría (11%), producción audiovisual (11%) y otros (26%) –e.g., voluntariado, formación, eventos... Los salientes tienen perfil más diverso destacando nuevamente el marketing digital y la producción audiovisual como actividades demandadas.

De los cuestionarios de retroalimentación se observa que la transferencia de conocimiento tácito se da principalmente, y como parece lógico, en las personas emprendedoras. Sin excepción consideran la experiencia relevante por los conocimientos adquiridos para el desarrollo de su futura empresa, la comprensión de cómo gestionar una PYME, el intangible que aporta la red de contactos y las nuevas oportunidades de negocio, un entorno cultural y organizativo diferente, con un marco normativo distinto al de origen y la mejora del idioma.

Esa percepción positiva sólo se da para un 89% de los anfitriones en Canarias que consideran la proactividad de la persona emprendedora, su compromiso con el aprendizaje, flexibilidad, apertura para asumir nuevas tareas y la positiva contribución a su negocio las claves de la transferencia de conocimiento. Ese conocimiento tácito transferido tiene que ver con la intuición y los nuevos puntos de vista que aporta la persona emprendedora novel al negocio del anfitrión.

4. Conclusiones y aportaciones

EYE permite a las personas emprendedoras poner en práctica y mejorar sus competencias empresariales. Lejos de lo que cabría esperar, la transferencia de conocimiento es mutua y mantiene un fuerte componente tácito. Por un lado, las personas emprendedoras en fase incipiente mejoran sus competencias tanto genéricas como específicas que apalancan su potencial empresarial, y por otro, las personas experimentadas se benefician de la colaboración

abriendo nuevas posibilidades de colaboración internacional, al tiempo que se generan sinergias y contribuye favorablemente a su negocio. No obstante, es especialmente útil para las personas emprendedoras incipientes, quienes adquieren conocimiento tácito para el desarrollo de su futura empresa, clave para la gestión de la futura PYME, al tiempo que amplían sus contactos y posibilidades de comercio internacional conociendo otras culturas e idiomas.

Lejos de ser un impedimento, la situación de pandemia ha sido un acicate. De la muestra de casos analizados en Canarias se concluye, no obstante, que ha beneficiado especialmente al sector digital y al área de comunicación y marketing, sesgando considerablemente el alcance del Proyecto hacia unas actividades económicas particulares.

Referencias

Centre for Strategy and Evaluation Services (2011). *Interim Evaluation of the Erasmus for Young Entrepreneurs Pilot Project*.

Dobarro Delgado, L., & Batista Canino, R. (2019) *Reviewing the acquisition of entrepreneurial competences through mobility in Europe*. In XXVIII Jornadas de la Asociación de Economía de la Educación (pp. 1-16).

Dobarro Delgado, L., & Hormiga, E. (2010) El proceso de creación de redes internacionales: Estudio de caso del programa europeo de movilidad "Erasmus for Young Entrepreneurs" en Canarias. Trabajo del Doctorado Gestión en La Nueva Economía (2008-2010) ULPGC.

Erasmus for Young Entrepreneurs Support Office (2021). Erasmus for Young Entrepreneurs. January 2021 Facts.

European Commission (2019). Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo para la evaluación intermedia del Programa para la Competitividad de las Empresas y para las Pequeñas y Medianas Empresas. COM(2019) 468 Final.

European Commission (2020). Erasmus for Young Entrepreneurs (Programme Guide).

European Commission (2014). Statistical Analysis of the Erasmus for Young Entrepreneurs Programme - Executive Summary. <https://doi.org/10.2769/2289>

European Commission. (2017). Interim Evaluation of the COSME Programme.

Juričić, I. (2020). The relationship between participants' registrations and promotional activities of the Erasmus for Young Entrepreneurs Programme. University of Rijeka.

McAdam, R., Mason, B. and McCrory, J. (2007) Exploring the dichotomies within the tacit knowledge literature: Towards a process of tacit knowing in organizations. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 11(2):43-59.

Polanyi, M. (1966). *The tacit dimension*. Routledge and Kegan Paul, Londres.

Racolța-Paina, N. D. (2016). The European Single Market: Opportunities for Entrepreneurs - The Case of Erasmus for Young Entrepreneurs. *STUDIA UBB. EUROPAEA*, LXI, 4, 21- 41.

Reber, A. (1993) *Implicit learning and tacit knowledge: An essay on the cognitive unconscious*.

Oxford University Press on line.

Serkowska-Pietruczak, M. (2020). Analysis and evaluation of SME support instruments based on the example of Erasmus for Young Entrepreneurs programme. Katedra Systemów Zarządzania.
