

# Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio



Entrepreneurship and College Students: Psychological determinants of own business creation

**Inés Rueda Sampedro**

Universidad de Cantabria, Ciudad - España  
*inesr1983@hotmail.com*

**Ana Fernández-Laviada**

Universidad de Cantabria, Ciudad - España  
*ana.fernandez@unican.es*

**Ángel Herrero Crespo**

Universidad de Cantabria, Ciudad - España  
*herreroa@unican.es*

Fecha de recepción: 12/10/2012

Fecha de aprobación: 17/12/2012

## Resumen

El presente trabajo analiza la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Para ello se toma la Teoría de Comportamiento Planificado como marco de referencia y se realiza una encuesta entre los alumnos de la Universidad de Cantabria. De este modo se estudian algunos de los elementos que según la literatura existente influyen en el espíritu emprendedor del individuo. Los resultados alcanzados ponen de manifiesto que la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios está relacionada con las creencias, la influencia social percibida en su entorno próximo, así como con las habilidades y capacidades del individuo para desarrollar un proyecto emprendedor. Estos resultados son especialmente relevantes para poder enfocar las diferentes actuaciones de fomento del emprendimiento en las etapas de formación previas a la incorporación de los estudiantes al mercado laboral.

**Palabras clave:** *espíritu emprendedor, intención emprendedora, estudiantes universitarios, Teoría de Comportamiento Planificado (TPB), actitud.*

## Abstract

This study analyses the entrepreneurial intentions of university students. Using the Theory of Planned Behaviour as a reference framework, University of Cantabria students were surveyed. The elements, according to the existing academic literature, that can influence the entrepreneurial spirit of each individual were studied. The attained results show that the university students' entrepreneurial intentions are related to their beliefs, the social influence that is perceived in their close, social circles as well as abilities and capacities of the individual to take on an entrepreneurial project. The results are especially relevant since they make it possible to be able to focus the different entrepreneurial engagement activities within the educational stages before the students become incorporated into the labour market.

**Keywords:** *Entrepreneurship, entrepreneurial intention, college students, Theory of Planned Behavior (TPB), attitude.*  
Clasificación JEL: L26

## 1. Introducción

Durante las últimas décadas se ha hecho patente la importancia que tiene el fenómeno emprendedor, tanto por el desarrollo económico y social que supone para las regiones, (Wennekers y Thurik, 1999), como por su contribución para atenuar los problemas de desempleo, (White y Reynolds, 1996), y de mejora de la competitividad (Porter, 1991). En consecuencia, desde el ámbito

político, empresarial y académico ha surgido un creciente interés hacia el emprendimiento, y muy especialmente hacia todo aquello que contribuya a fomentar e impulsar la creación de nuevas empresas.

En el ámbito académico, han sido numerosos los estudios realizados sobre emprendimiento (Shapero y Sokol, 1982; Krueger y

Brazeal, 1994; Liñán y Chen, 2009), destacando las investigaciones que analizan los diferentes factores que influyen en la intención emprendedora (Thompson, 1986; Espíritu y Sastre, 2007; Rodríguez y Santos, 2008). No obstante, los resultados obtenidos no han sido definitivos ni concluyentes, por lo que diversos autores han defendido que la investigación en emprendimiento está en una fase inicial o emergente, (Veciana, 1999; Guerrero y Urbano 2007).

Entre los campos de investigación insuficientemente explorados, cabe destacar el del emprendimiento educativo (Liñán, 2004; Guzmán y Liñán, 2005; Toledano, 2006), centrado en el colectivo de estudiantes que se encuentra en una etapa previa a la incorporación al mercado laboral. Este colectivo adquiere una importancia especial en el ámbito del emprendimiento, ya que al encontrarse en una etapa previa a la incorporación al mercado laboral deben optar entre buscar trabajo por cuenta ajena u optar por la creación de un negocio propio (Guzmán y Liñán, 2005; Toledano, 2006; Espíritu y Sastre, 2007, 2008). El sistema educativo constituye, por tanto, un vivero fundamental de emprendedores, especialmente en un momento de crisis como el actual, en el que el auto-empleo es una alternativa cada vez más valorada y la creación de nuevos negocios se contempla como una vía básica para superar las dificultades económicas del país.

En consecuencia, el presente trabajo analiza los factores psicológicos que influyen en la intención de creación de una empresa propia por parte de los estudiantes universitarios. En particular, tomando como marco teórico de referencia la Teoría de Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 2005), se examinan tres tipos fundamentales de variables psicológicas que influyen en la intención emprendedora: 1) las creencias específicas, tanto positivas como negativas, asociadas a la creación de un negocio propio, 2) la influencia o presión social en la decisión de emprendimiento, ejercida tanto por personas próximas como por la sociedad en general, y 3) las capacidades de gestión de los sujetos, que condicionan su capacidad y eficacia para llevar a cabo con éxito su proyecto emprendedor.

Por tanto este trabajo aporta dos contribuciones fundamentales a la literatura sobre emprendimiento: 1) se estudia un colectivo de especial relevancia en el ámbito del emprendimiento, como son los estudiantes universitarios, que se encuentran en un momento crítico para la decisión de crear un negocio propio; 2) se profundiza en los factores psicológicos que influyen en la decisión de emprendimiento, considerando aspectos actitudinales, sociales y funcionales que condicionan la creación de una nueva empresa.

## 2. Marco teórico

En el caso del emprendimiento educativo, en el que los sujetos se encuentran en la etapa previa a la decisión de crear su propio negocio, la intención de comportamiento se configura como variable crítica de estudio. De este modo, en coherencia con la teoría clásica de la psicología social

(Triandis, 1980; Ajzen, 2005), estos estudios contemplan habitualmente la intención de creación de una empresa propia como variable dependiente.

En este sentido, la Teoría de Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 2005), ampliamente utilizada en la literatura sobre emprendimiento (Liñán, 2004; Kolveid e Isaksen, 2006, Wu y Wu, 2008; Liñán y Chen, 2009), plantea tres determinantes fundamentales de la intención de comportamiento futuro: la actitud hacia el comportamiento en sí mismo, la norma subjetiva percibida respecto a dicha conducta y el control percibido para el desarrollo de la misma.

La actitud hacia el comportamiento se refiere a la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de una determinada conducta. Siguiendo el modelo expectativa-valor de Fishbein y Ajzen (1973), se considera que la actitud es resultado de las creencias de los sujetos respecto al comportamiento y sus consecuencias, y de la importancia que se otorgue a dichas creencias. En la misma línea, los modelos de comportamiento emprendedor basados en la secuencia creencias-actitudes-intenciones (Liñán y Chen, 2009; Campos y Azanza, 2011), proponen que la intención de emprendimiento está determinada por las actitudes generales hacia el emprendimiento y por las creencias o percepciones respecto a dicho comportamiento. De este modo, las creencias positivas respecto al emprendimiento tienen un efecto positivo en la intención de crear un negocio propio, mientras que las creencias negativas actúan como una barrera al comportamiento (Kouriloff, 2000; Krueger, 2000; Moriano et al., 2001; Cano et al., 2004; Leiva, 2004; Liñán y Rodríguez, 2005; Urbano, 2006; Fuentes y Sánchez, 2010). En consonancia con los argumentos anteriores, la investigación desarrollada pretende dar respuesta a la siguiente cuestión de investigación:

CI1: Analizar el efecto de las creencias positivas (ventajas) y negativas (inconvenientes) asociadas a la creación de una empresa propia en la intención de emprendimiento por parte de estudiantes universitarios.

Por su parte, la norma subjetiva refleja el efecto que ejerce en el individuo la opinión que otras personas –familia, amigos, colegas de trabajo, entre otros– tengan sobre su comportamiento (Warner y DeFleur, 1969; Fishbein y Ajzen, 1973; Schofield, 1974). La norma subjetiva se deriva de dos factores subyacentes básicos: las creencias normativas que el individuo atribuye a los sujetos de referencia y la motivación para comportarse de acuerdo con los deseos de dichas personas. La evidencia empírica obtenida en el ámbito del emprendimiento ha confirmado una influencia positiva de la norma subjetiva en la intención de crear una empresa propia (Benavides y Sánchez, 2004; Campos y Azanza, 2011). Así mismo, otras teorías sobre emprendimiento como el

Modelo del Evento Emprendedor (Krueger et al., 2000) o el Modelo del Potencial Emprendedor (Krueger y Brazeal, 1994) contemplan también la influencia social en la intención de crear una empresa propia. De acuerdo con la literatura mencionada, este estudio pretende dar respuesta a la siguiente cuestión de investigación:

CI2: Analizar el efecto de la influencia social en la intención de emprendimiento por parte de estudiantes universitarios.

Finalmente, el control percibido en el comportamiento representa las percepciones del individuo respecto de la presencia o ausencia de los recursos y oportunidades necesarios para desarrollar la conducta (Ajzen y Madden, 1986). Esta variable está determinada fundamentalmente por la auto-eficacia del sujeto para desarrollar el comportamiento (Sánchez et al., 2005), que es resultado de sus capacidades y/o habilidades específicas. Estos factores son especialmente relevantes en el contexto del emprendimiento educativo, ya que se trata de una etapa crítica para el desarrollo de las capacidades y habilidades de los sujetos. De este modo, existe una creciente preocupación en el ámbito político, social y académico por identificar y potenciar en los estudiantes las capacidades necesarias para favorecer e impulsar la creación de nuevas empresas. Por tanto, y sobre la base de la literatura mencionada, se pretende dar respuesta a la siguiente cuestión de investigación:

CI3: Analizar el efecto de las capacidades y habilidades percibidas, vinculadas a la creación y gestión de una empresa propia, en la intención de emprendimiento por parte de estudiantes universitarios.

### 3. Metodología

Para realizar el contraste empírico de las cuestiones planteadas se realizó una investigación de naturaleza cuantitativa mediante la que se examinaron los mecanismos psicológicos que influyen en la intención de emprendimiento de los estudiantes universitarios. La recogida de la información se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado, en el que se recoge información sobre las características sociodemográficas de los sujetos, su intención de emprendimiento y las creencias respecto a la creación de un negocio propio.

La intención de emprendimiento se mide mediante una escala categórica de cinco posiciones. Las creencias de los sujetos respecto al emprendimiento, la influencia social percibida respecto a esta conducta y las habilidades y capacidades percibidas que condicionan el control del sujeto para llevar a cabo su proyecto emprendedor, se miden a través de escalas Likert de cinco posiciones (donde 1 significa desacuerdo total con la afirmación planteada y 5 acuerdo total). Para la elaboración de la escala de medida de las creencias respecto al emprendimiento, se toman como referencia las aportaciones de Kouriloff (2000), Krueger (2000) y Urbano

(2006). En cuanto a la medición de la influencia social respecto a la creación de una empresa propia se utiliza la escala elaborada por Liñán et al., (2011). Finalmente, las habilidades y capacidades de los estudiantes para la gestión de proyectos emprendedores se miden a través de la escala desarrollada por Lucas et al., (2009).

La encuesta se dirigió a estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria. La muestra fue seleccionada a través de la combinación de dos métodos no probabilísticos: por cuotas y de conveniencia. El número total de encuestas válidas obtenidas fue de 525. La Tabla 1 recoge las principales características de la muestra obtenida.

Tabla 1. Descripción de la Muestra

Variable	%	Variable	%
<i>Género</i>		<i>Estudios</i>	
Femenino	63,4	Económicos	52,2
Masculino	36,6	Otros	47,8
<i>Experiencia Laboral</i>		<i>Curso</i>	
Sí	35,8	Primero	62,5
No	64,2	Último	37,5
<i>Familiar emprendedor</i>		<i>Auto-empleado</i>	
Sí	48,3	Sí	5
No	51,7	No	95

Fuente: elaboración propia.

### 4. Resultados

En primer lugar se realiza un análisis descriptivo para examinar la intención de los estudiantes de crear una empresa propia en el futuro. Tal como se observa en la Figura 1, el 61% de los encuestados considera la posibilidad de crear su propia empresa en el futuro, de los cuáles un 8% tiene un propósito firme de desarrollar su propio negocio y un 15% se lo ha planteado seriamente, frente al 38% que únicamente lo han considerado vagamente. Por el contrario, el 36% de la muestra no contempla la posibilidad de constituir su propio negocio.

Figura 1. Intención de creación de una empresa propia



Fuente: elaboración propia.

Al objeto de contrastar la relación entre la intención de crear un negocio propio y los factores actitudinales (creencias po-

sitivas y negativas respecto al emprendimiento), la influencia social y la percepción de las capacidades y habilidades de los sujetos, se recurre a la metodología de análisis de la varianza (ANOVA). En particular, se examina la existencia de diferencias estadísticas significativas en la valoración de cada factor considerado entre los grupos de estudiantes con diferente nivel de intención emprendedora.

Por lo que se refiere a las creencias positivas y negativas hacia el emprendimiento, con carácter general los resultados recogidos en la Tabla 1 confirman la existencia de diferencias significativas en la percepción de las ventajas

e inconvenientes de crear un negocio propio entre los grupos con diferentes niveles de intención emprendedora. En particular, se observa que los sujetos con una mayor propensión a la creación de su propio negocio tienen creencias más positivas hacia el emprendimiento y perciben menos inconvenientes en el mismo. Únicamente no se observa diferencia significativa en función del nivel de intención emprendedora para el caso de temor al fracaso o a quedar en ridículo. Se confirma, por tanto, la CI1 que plantea la influencia de las creencias respecto al emprendimiento en la intención de crear un negocio propio.

**Tabla 2. Análisis ANOVA para las creencias positivas y negativas respecto al emprendimiento**

Variables	Sig.	No, nunca	No, pero integrar empresa familiar	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, firme propósito
Recompensas económicas	0,02	3,73	3,94	3,98	4,08	4,09
Independencia/autonomía	0,00	3,65	3,75	3,97	4,21	4,20
Recompensas personales	0,00	3,46	4,13	3,88	4,00	4,11
Seguridad familiar y personal	0,00	3,33	3,88	3,72	3,90	4,11
Invertir y conseguir un patrimonio personal	0,00	3,31	3,63	3,77	4,14	4,27
Riesgo económico	0,00	4,07	4,00	4,13	3,85	3,48
Tiempo limitado para otras actividades por tener que trabajar demasiadas horas	0,02	3,65	3,38	3,51	3,22	3,36
Temor a fracasar y quedar en ridículo	0,07	3,17	3,38	3,35	2,88	3,09
Reparos financieros (falta de capital inicial)	0,02	3,89	3,25	3,94	3,90	3,52
Cargas fiscales	0,04	3,62	3,31	3,42	3,35	3,18
Desconocimiento sobre las regulaciones para poner en marcha una empresa	0,00	3,65	3,44	3,53	3,14	2,95

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la influencia social percibida por los estudiantes universitarios en el emprendimiento, los resultados recogidos en la Tabla 3 ponen también de manifiesto que los encuestados con mayor propensión emprendedora perciben una opinión más positiva respecto al emprendimiento en su entorno social. No obstante, a este respecto es necesario matizar dos cuestiones. En primer lugar, que no se observan diferencias significativas entre los grupos de estudiantes con diferente intención emprendedora respecto a algunos ítems

que recogen la opinión general de la sociedad respecto al emprendimiento (cultura de mi país es muy favorable respecto al emprendimiento, En mi país, el papel del emprendedor en la economía es poco reconocido, En mi país, muchas personas consideran poco aceptable ser emprendedor). Así mismo, se observa que los estudiantes que pertenecen a familias emprendedoras (con negocio familiar) perciben una presión social más positiva, tanto de su entorno próximo como en la sociedad, respecto al emprendimiento.

**Tabla 3. Análisis ANOVA para la influencia social respecto al emprendimiento**

Variables	Sig.	No, nunca	No, pero integrar empresa familiar	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, firme propósito
Familia directa valora profesión de emprendedor por encima de otras profesiones	0,00	2,44	3,75	2,89	3,26	3,34
Amigos valoran la actividad emprendedora por encima de otras profesiones	0,00	2,48	2,63	2,78	3,00	3,07
Compañeros valoran la actividad emprendedora por encima de otras profesiones	0,00	2,50	3,19	2,77	3,08	3,07
Cultura de mi país es muy favorable hacia actividad emprendedora	0,15	2,72	2,81	2,80	2,77	3,16
En mi país, el papel del emprendedor en la economía es poco reconocido	0,24	3,03	2,81	2,86	3,14	2,93
En mi país, muchas personas consideran poco aceptable ser emprendedor	0,70	2,58	2,63	2,46	2,62	2,59
En mi país, se considera que la actividad emprendedora merece la pena, a pesar de los riesgos	0,00	2,89	3,44	3,05	3,09	3,45
En mi país, se tiende a pensar que los emprendedores se aprovechan de los demás	0,00	2,72	3,38	2,93	3,23	3,27

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se observa también una relación significativa entre la percepción de los estudiantes respecto a sus habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento y su intención de crear una empresa propia en el futuro. De este modo, tal y como se observa en la Tabla 4, los encuestados con un propósito más firme de desarrollar un proyecto emprendedor consideran que tienen mayores capacidades y habilidades de gestión, tanto para

identificar las oportunidades de negocio, concretar un plan de actuación, acceder a los recursos necesarios y desarrollar las operaciones de forma correcta. Por el contrario, los estudiantes con una intención emprendedora menor son los que no se consideran suficientemente cualificados para este fin. Por tanto, la formación constituye un factor fundamental para fomentar la creación de nuevos negocios.

**Tabla 4. Análisis ANOVA para las habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento**

Variables	Sig.	No, nunca	No, pero integrar empresa familiar	Sí, vagamente	Sí, seriamente	Sí, firme propósito
Reconocer potencial de una idea/oportunidad, que permita el surgimiento de una empresa de nueva creación de forma exitosa	0,00	3,07	3,06	3,04	3,91	3,86
Escribir un plan de negocio, de forma clara y completa	0,00	2,83	3,44	3,10	3,46	3,68
Redutar a los empleados idóneos para un nuevo proyecto/empresa	0,00	3,22	3,50	3,44	3,87	3,95
Estimar correctamente los costos de gestión de un nuevo producto/empresa	0,00	2,92	3,31	3,23	3,73	3,61
Seleccionar el mejor enfoque de mercadotecnia para introducir en el mercado un nuevo producto/servicio	0,00	2,71	3,00	3,10	3,35	3,43
Convencer a un cliente de probar un nuevo producto/iniciativa	0,00	3,06	3,50	3,41	3,76	3,77
Negociar con un proveedor mejores precios para asegurar el éxito de la nueva empresa	0,00	2,95	3,50	3,31	3,86	3,98
Trabajar productivamente bajo estrés continuo, presión y conflicto y tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo	0,00	2,85	3,19	3,10	3,51	3,34

Fuente: elaboración propia.

## 5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en nuestra investigación ponen de manifiesto que la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios está relacionada tanto con las creencias (ventajas e inconvenientes) asociadas a la creación de un negocio propio, con la influencia social percibida en su entorno próximo y, parcialmente, en la sociedad en general, y con las habilidades y capacidades del individuo para desarrollar el proyecto emprendedor. Estos resultados resultan de gran interés para enfocar las actuaciones dirigidas a fomentar o impulsar el emprendimiento en las etapas de formación previas a la incorporación de los individuos al mercado laboral.

En primer lugar, el hecho de que la intención de crear una empresa propia esté relacionada con las ventajas e inconvenientes percibidos en el emprendimiento, implica la necesidad de desarrollar campañas de información y concienciación que refuercen las creencias positivas hacia la creación de un negocio propio y, sobre todo, reduzcan los inconvenientes asociados al emprendimiento. En este sentido, la etapa universitaria constituye un periodo fundamental para trasladar a los estudiantes las ventajas que tiene el autoempleo y reducir los frenos tradicionales fundamentalmente de carácter económico/financiero. Así mismo, los resultados de esta investigación plantean la necesidad de reforzar los mecanismos públicos y privados diseñados para facilitar la creación de nuevas empresas, en especial en lo que se refiere al acceso a recursos económicos.

Así mismo, la constatación de la relevancia de la influencia social en la decisión de crear un negocio propio hace evidente la necesidad de desarrollar campañas de información y conciencia social dirigidas a mejorar la percepción social del emprendimiento. De este modo, es fundamental mejorar la valoración social de la figura del empresario en general y del emprendedor en particular, como agente generador de riqueza y empleo e impulsor del desarrollo económico de la sociedad en su conjunto. Se trata, en definitiva, de hacer atractiva al conjunto de la ciudadanía la opción del emprendimiento frente a otras formas de desarrollo profesional con arraigo tradicional en nuestro país como son el trabajo por cuenta ajena, especialmente en el ámbito público.

Por último, la investigación desarrollada permite constatar la influencia de la capacitación profesional en la intención de desarrollar una actividad empresarial propia. Por tanto, resulta imprescindible incorporar en los programas formativos materias y contenidos dirigidos a dotar a los estudiantes de habilidades y capacidades de gestión necesarias para poner en práctica sus propios proyectos. En este sentido, será fundamental la cualificación de los individuos para la gestión de la etapa inicial del negocio. Es decir, se trata de formar a los futuros empresarios no sólo en cómo se gestiona una empresa, si no en todos los aspectos vinculados a la puesta en marcha de la misma, desde la identificación de oportunidades de negocio, al diseño de un plan estratégico, la constitución de la sociedad, la captación de recursos, y la puesta en valor de la oferta comercial de la compañía.

En definitiva, este trabajo pone de manifiesto que la intención emprendedora en contextos educativos está condicionada por una amplia diversidad de factores sobre los que es necesario incidir si se busca fomentar y promover el emprendimiento en nuestro país.

## 6. Referencias

- Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behaviour: Attitudes, intentions and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 22, (pp. 453-474).
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2da ed.) Berkshire, England: Open University Press.
- Benavides, M.M. y Sánchez, I. (2004). El estudiante universitario como emprendedor: un análisis cualitativo desde la perspectiva de los diferentes agentes implicados, en Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A. y Cerver, E. *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*, cap. 4 (pp. 403-419). Valencia, España: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.
- Campos, T. y Azanza, G. (2011). *La intención emprendedora en estudiantes universitarios. El caso de la Universidad de Deusto*. Bizkaia, España: BizcaiLab.
- Cano, C.J.; García, J. y Gea, A.B. (2004). Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. (2004). *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*, cap. 9 (pp. 143-160). Valencia, España: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.
- Espíritu, R. y Sastre, M.A. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, n. 17, (pp. 95-116).
- Espíritu, R. y Sastre, M.A. (2008). Factores explicativos sobre la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid, en *XIX Congreso Latinoamericano y del Caribe Sobre Espíritu Empresarial*, celebrado el 21, 22 y 23 de Octubre de 2008 en Florianópolis, Brasil, Universidad Federal de Santa Catarina y Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad ICESI.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1973). Attribution of responsibility: A theoretical note. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 9, (pp. 148-153).
- Fuentes, F. y Sánchez, S.M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), (pp. 1-28).
- Guerrero, M. & Urbano, D. (2007). *Entrepreneurial Universities: The case of Autonomous University of Barcelona*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona,
- Guzmán, J. y Liñán, F. (2005). Evolución de la educación empresarial en Estados Unidos y Europa: su papel como instrumento de desarrollo. *Revista de Economía Mundial*, v. 12, (pp. 149-171).
- Kolvareid, L. & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, v. 21, (pp. 866-885).
- Kouriloff, M. (2000). Exploring perceptions of a priori barriers to entrepreneurship: a multidisciplinary approach. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Winter, (pp. 59-79).
- Krueger, N. (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 24(3), (pp. 5-23).
- Krueger, N.F. & Brazeal, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 19(3), (pp. 91-104).
- Krueger, N.F., Reilly, M. & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, v. 15, (pp. 411-432).
- Leiva, J.C. (2004). Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*, (pp. 323-339). Valencia, España: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.
- Liñán, F. (2004). *Educación empresarial y modelo de intenciones. Formación para un empresariado de calidad. Análisis empírico para la provincia de Sevilla*. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, España.
- Liñán, F. & Chen, Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(3), (pp. 593-617).
- Liñán, F., Urbano, D. & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3-4), (pp. 187-215).
- Lucas, W.A. et al. (2009). Industry placement, authentic experience and the development of venturing and technology self-efficacy. *Technovation*, v. 29, (pp. 738-752).

- Moriano, J.A.; Palací, F.J. y Trejo, E. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16(2), (pp. 229-242).
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona, España: Vergara Editor, S.A.
- Rodríguez, M.J. y Santos, F.J. (2008). La actividad emprendedora de las mujeres y el proceso de creación de empresas. *ICE-Revista de Economía*, v. 841, (pp. 117-132).
- Sánchez, J.C., Lanero, A. y Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15 (1-2), (pp. 37-60).
- Schifter, D.B. & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 49, (pp. 842-851).
- Schofield, J.W. (1974). Effect of norms, public disclosure and need for approval on volunteering behaviour consistent with attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 31, (pp. 1126-1133).
- Shapiro, A. & Sokol, L. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*, (pp. 72-90). Englewood Cliffs, (NJ): Prentice Hall.
- Thompson, P. (1986). Characteristics of the small business entrepreneur in Canada. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 4(1), (pp. 5-11).
- Toledano, N. (2006). Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios. *Revista de Educación*, v. 341, (pp. 803-828).
- Triandis, H.C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In H.E. Howe (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation, 1979: Beliefs, Attitudes and Values*. (pp. 195-259). Lincoln, USA: University of Nebraska Press.
- Urbano, D. (2006). *La creación de empresas en Catalunya: Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora*. Barcelona, España: CIDEM.
- Veciana, J.M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), (pp. 11-33).
- Warner, L.G. & DeFleur, M.L. (1969). Attitude as an interaction concept: Social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and action. *American Sociological Review*, v. 34, (pp. 153-169).
- Wennekers, S. & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, v. 13, (pp. 27-55).
- White, S.D. & Reynolds, P. (1996). Government programs and high growth new firm. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley (MA), EUA: Center for Entrepreneurial Studies Babson College.
- Wu, S. & Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4), (pp. 752-774).