

Medición del Espíritu Emprendedor en Estudiantes de Educación Superior



El Salvador 2016

Reporte Nacional
para el Proyecto
GUESSSS 2016

Manuel Alfaro Sifontes / Claudia Lozano / Liliana Calderón / Jorge Saade / Darío Martínez



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE POSGRADOS
Y EDUCACIÓN CONTINUA

proyección
social

c-emprende
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Prefacio

Las nuevas generaciones constituyen un pilar fundamental para el desarrollo de toda nación. Así pues, fomentar el emprendimiento en los jóvenes se ha convertido en una acción indispensable para propiciar un crecimiento económico y social. En particular, surge el interés por comprender cómo potenciar el emprendimiento en los futuros profesionales. De tal manera, las universidades, escenarios de formación académica, deben profundizar en el estudio científico del comportamiento emprendedor.

Bajo este enfoque surgió el proyecto de la Encuesta Global del Espíritu Emprendedor en Estudiantes Universitarios [GUESSS, por sus siglas en inglés], llevado a cabo desde 2003. En esta séptima medición (2016), el proyecto contó con la participación de 50 países, obteniéndose un total de más de 122,000 encuestas completas. Datos validados por Ernst &Young.

En esta edición, se contó, por primera vez, con la participación de El Salvador, a través de la alianza entre la Facultad de Posgrados y Educación Continua y el Centro de Emprendimiento (c-emprende) de la Dirección de Proyección Social y Programas Especiales de la Universidad Dr. José Matías Delgado. En esta oportunidad, fue posible encuestar a 4,653 estudiantes de todo el país.

Sin embargo, este esfuerzo no hubiera sido viable sin la participación de las 12 instituciones de educación superior salvadoreñas, asociadas al proyecto: Escuela Especializada en Ingeniería ITCA/FEPADE, Escuela Superior de Economía y Negocios, Escuela Superior Franciscana Especializada AGAPE, Instituto Especializado de Educación Superior “El Espíritu Santo”, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Cristiana de las Asambleas de Dios, Universidad de Oriente, Universidad Don Bosco, Universidad Francisco Gavidia, Universidad Gerardo Barrios, Universidad Óscar Arnulfo Romero y Universidad Tecnológica de El Salvador.

Por lo tanto, esperamos fortalecer los esfuerzos inter universitarios para continuar generando evidencia sobre el emprendimiento en los jóvenes salvadoreños. A su vez, anhelamos continuar siendo partícipes del proyecto GUESSS en años venideros, aportando todo nuestro empeño en el fortalecimiento de esta alianza global de investigación.

Atentamente,

Lic. Manuel Alfaro Sifontes
Facultad de Posgrados y Educación Continua
Universidad Dr. José Matías Delgado

Lic. Claudia M. Lozano
Ing. Liliana Calderón de Pleités
Lic. Jorge A. Saade
Darío H. Martínez
Centro de Emprendimiento, c-emprende
Universidad Dr. José Matías Delgado



Tabla de contenido

1. Resumen.....	2
2. Proyecto GUESSS 2016.....	3
3. Datos Sociodemográficos.....	7
4. Intención de plan profesional e intención emprendedora.....	10
5. Motivadores de la intención emprendedora.....	12
6. Emprendedores nacientes.....	20
7. Recomendaciones.....	24
8. Referencias.....	25

1. Resumen

GUESSS es un proyecto mundial de investigación centrado en el estudio de las intenciones emprendedoras en estudiantes. El proyecto lleva más de 10 años de duración, con 7 aplicaciones mundiales cada 2-3 años. A través de este tiempo se ha consolidado como el proyecto más profundo en el abordaje del emprendimiento en estudiantes universitarios.

Así pues, es un proyecto realizado desde 2003 y dirigido por el Instituto Suizo de la Pequeña Empresa y el Emprendedurismo de la Universidad de St. Gallen. El responsable del proyecto es el Dr. Phillipp Sieger y cuenta con el apoyo de un consejo formado por el Prof. Dr. Urs Fueglistaller, el Prof. Dr. Thomas Zellweger, el Dr. Frank Halter y el Prof. Norris Krueger.

En El Salvador, la Universidad Dr. José Matías Delgado, por medio de la Facultad de Posgrados y Educación Continua y el Centro de Emprendimiento Matías [C-emprende], es la institución responsable de coordinar la recolección de información de la población estudiantil universitaria a nivel nacional. La Universidad Dr. José Matías Delgado ha invitado a diferentes Instituciones de Educación Superior quienes se incorporaron en la investigación como Universidades Asociadas a la GUESSS 2016.

En esta aplicación de la GUESSS, participaron 122,509 estudiantes de 50 países y 1,082 universidades. En El Salvador fueron 4,653 estudiantes procedentes de 13 Instituciones de Educación Superior.

En esta edición El Salvador se posiciona como el 9° país a nivel mundial con mayor tasa de respuestas y el 4° país en América Latina.

Principales hallazgos

- De los universitarios salvadoreños, un 21% tiene la intención de iniciar un emprendimiento al finalizar sus estudios.
- Un 58% pretende comenzar a emprender 5 años después de la obtención de su título universitario. Esta tendencia es superior a la media global.
- Por lo tanto, El Salvador, como muchos países en vías de desarrollo evidencia mayor interés por el emprendimiento.

2. Proyecto GUESS 2016

A nivel mundial, el emprendimiento ha sido considerado como un fenómeno clave en el desarrollo económico, al ser una fuente generadora de empleos (Andersen y Nielsen, 2012; Bjørnskov y Foss, 2016; Opoku-Antwi, Amfah, Nyamaa-Koffuor y Yakubu, 2012; Venessaar, Kolbre y Piliste, 2006) e impulsora del progreso tecnológico y la innovación (Ali, Topping y Tariq, 2011; Schlee, Stewart y Summers, 2013). Por lo tanto, el emprendimiento propicia cambios en los entornos sociales al construir vías novedosas para estimular la implementación de nuevas ideas, negocios diversos y nuevas oportunidades de trabajo.

En el plano individual, el emprendimiento ha sido valorado por aumentar el grado de competitividad entre las personas, dándoles la oportunidad de fortalecer sus capacidades personales y desarrollar todo su potencial (Chen y Lai, 2010; Korhonen, Koemulainen y Rätty, 2012). De tal manera, es una vía de expresión y creatividad para generar nuevas propuestas y, entonces, satisfacer el deseo de proponer enfoques diversos en el plano de la realidad.

No obstante, llevar a cabo un emprendimiento equivale a un proceso complejo que abarca un gran número de actividades a través de la interacción entre individuo y ambiente (Korunka, Frank, Lueger y Mugler, 2003). Bajo esta perspectiva, es necesario profundizar en el mecanismo del comportamiento que permite plasmar el emprendimiento en el entorno concreto.

Se deduce, pues, que el emprendimiento equivale al resultado de una mezcla de factores individuales con características del entorno social de la persona (Sánchez, Hernández y Jiménez, 2016). Implica una labor dinámica del abordaje de múltiples factores que impulsan al emprendedor. Por ello, es vital comprender la existencia de un constructo, denominado “el espíritu emprendedor”. Éste es definido como el conjunto de acciones orientadas para trasladar una idea emprendedora a un plano concreto (Castelao, González, Jordán y Ruiz, 2015). El espíritu emprendedor conlleva una combinación de componentes interrelacionados para estimular la conducta de una persona hacia el desarrollo de nuevos proyectos.

El espíritu emprendedor consiste en un proceso dinámico que se ha basado en la Teoría de la Conducta Planeada [TCP] propuesta por Ajzen donde la intención por emprender puede basarse en tres determinantes: actitud, norma social y control conductual percibido (Zhang, Wang y Owen, 2015) (ver Figura 1). Así pues, a partir de la interrelación de estos tres componentes, el individuo tiende a ser más propenso a actuar.

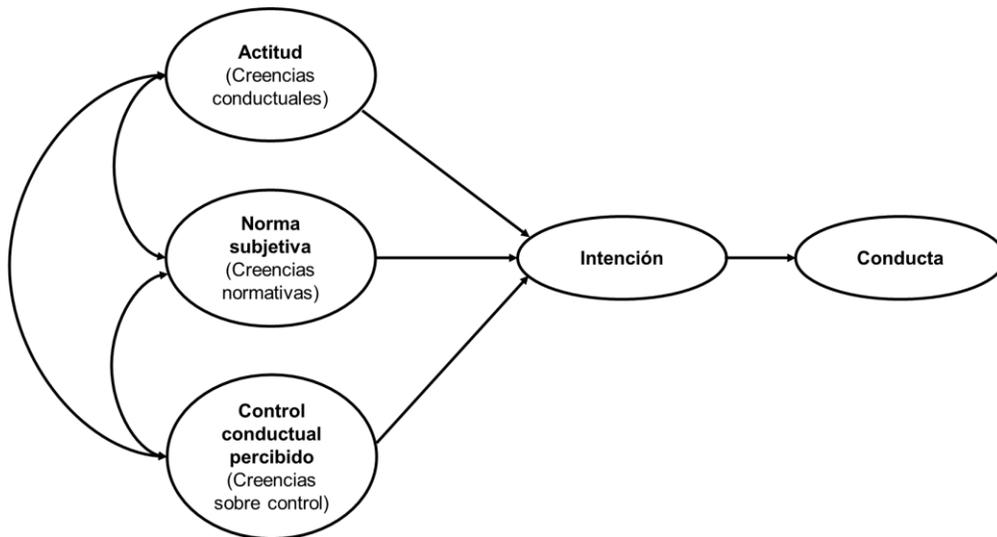


Figura 1. Modelo de conducta emprendedora a partir de propuesta de Ajzen.

La actitud equivale a una evaluación personal sobre un determinado fenómeno, a través de una gradiente favorable o desfavorable (Astuti y Martdianty, 2015; Mishra, 2014; Tournés, 2015). Alude, entonces, a la evaluación de las capacidades personales para poder llevar a cabo una actividad. A su vez, esta visión personal se complementa con la norma subjetiva, correspondiente a la percepción sobre las expectativas de un grupo de referencia y su motivación por satisfacerlas (Damron-Martínez, Presley y Zhang, 2013). Por tal motivo, el ser humano, inserto en círculos sociales cercanos, analiza la opinión de su entorno mediato para valorar qué hacer.

Además, esto se complementa con el control social percibido equivalente a las creencias sobre la presencia de factores facilitadores o inhibidores del entorno macrosocial (Ajzen, 2014). Por ello, la TCP incorpora una visión sistémica al abarcar el análisis de la conducta en función de distintos agregados sociales. Se asume, entonces, que el emprendedor analiza varios componentes del entorno para tener la intención de emprender.

Por lo tanto, es importante comprender que, para fomentar el emprendimiento es necesario profundizar más en el espíritu emprendedor. En este sentido, se deduce que la TCP es un marco de referencia clave en el proceso, de cara a operacionalizar el dinamismo inherente al fenómeno.

En particular, se vuelve de sumo interés la profundización en el espíritu emprendedor en el ámbito universitario al ser un espacio donde es viable potenciar habilidades y conocimientos técnicos en nuevas generaciones de profesionales (Roy y Das, 2016; Weiming, Chunyan y Xiaohua, 2016). El ámbito universitario constituye un escenario de interés para analizar el fenómeno del emprendimiento. Contar con evidencia sobre las distintas variables que interactúan para determinar la intención por emprender, garantiza una mejor orientación de las estrategias dirigidas para la implementación de una cultura emprendedora.

Por tal razón, surgió la Encuesta Global del Espíritu Emprendedor en Estudiantes Universitarios [GUESSS, por sus siglas en inglés], un proyecto global iniciado por la Universidad de San Galo en Suiza en 2003 (Sieger, 2015) que lleva ya siete mediciones (2004, 2006, 2008, 2011, 2013/14 y 2016). Así pues, de forma longitudinal, el proyecto GUESSS se ha focalizado en investigar sobre la intención emprendedora en universitarios activos. Para 2016, se contó con la participación de 50 países, siendo la primera vez que se realizó la medición en El Salvador (Sieger, Fueglistaller y Zellweger, 2016). En este sentido, se amplió el número de participantes, destacándose la oportunidad para recolectar datos sobre el espíritu emprendedor en universitarios salvadoreños.

En El Salvador la recolección de los datos se realizó en el período de abril y junio de 2016. Dicha recolección fue posible a través del asocio al GUESSS de 13 instituciones de educación superior que mantuvieron una participación activa durante el proceso.

Tabla 1: IES asociadas a la GUESSS 2016 en El Salvador

Institución de Educación Superior
1. Escuela Especializada en Ingeniería ITCA/FEPADE
2. Escuela Superior de Economía y Negocios
3. Escuela Superior Franciscana Especializada/ AGAPE
4. Instituto Especializado de Educación Superior “El Espíritu Santo”
5. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas
6. Universidad Cristiana de las Asambleas de Dios
7. Universidad de Oriente
8. Universidad Don Bosco
9. Universidad Francisco Gavidia
10. Universidad Gerardo Barrios
11. Universidad Óscar Arnulfo Romero
12. Universidad Tecnológica de El Salvador
13. Universidad Dr. José Matías Delgado

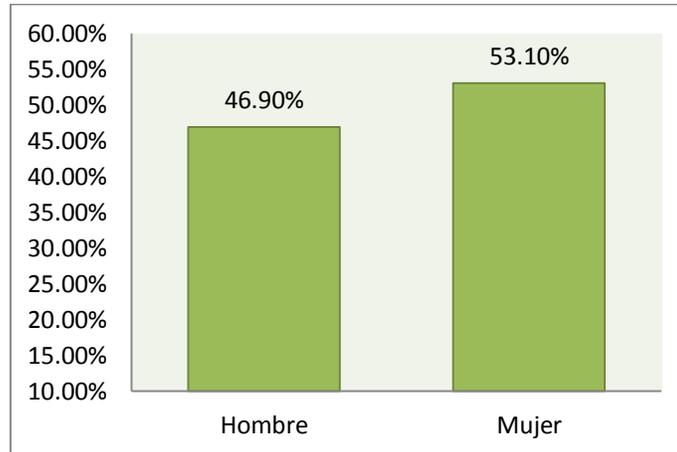
Tabla 2: Respuestas globales por país

N°	País	Número de universidades	Respuestas completas	Porcentaje Válido
1	Albania	6	70	0.1
2	Argentina	45	2625	2.1
3	Australia	18	2359	1.9
4	Austria	51	3755	3.1
5	Bielorrusia	16	716	0.6
6	Bélgica	6	771	0.6
7	Brasil	83	7417	6.1
8	Canadá	2	297	0.2
9	Chile	32	6077	5.0
10	China	97	3274	2.7
11	Colombia	13	3832	3.1
12	Corea	52	2603	2.1
13	Croacia	26	1555	1.3
14	Ecuador	5	8211	6.7
15	El Salvador	14	4653	3.8
16	Eslovaquia	17	3266	2.7
17	Eslovenia	5	575	0.5
18	España	19	7373	6.0
19	Estados Unidos	15	353	0.3
20	Estonia	25	811	0.7
21	Finlandia	16	532	0.4
22	Francia	16	714	0.6
23	Alemania	50	15984	13.0
24	Grecia	12	649	0.5
25	Hungría	23	5182	4.2
26	India	11	37	0.0
27	Inglaterra	16	1074	0.9
28	Irlanda	17	807	0.7
29	Italia	39	4446	3.6
30	Japón	25	1490	1.2
31	Kazajistán	22	253	0.2
32	Liechtenstein	2	159	0.1
33	Lituania	36	426	0.3
34	Luxemburgo	5	82	0.1
35	Macedonia	3	124	0.1
36	Malasia	20	137	0.1
37	México	4	1207	1.0
38	Marruecos	11	2044	1.7
39	Noruega	4	41	0.0
40	Pakistán	12	580	0.5
41	Panamá	5	3273	2.7
42	Perú	12	1297	1.1
43	Polonia	58	6388	5.2
44	Portugal	11	4685	3.8
45	República Checa	10	1135	0.9
46	Rusia	34	4152	3.4
47	Suecia	10	606	0.5
48	Suiza	40	2943	2.4
49	Ucrania	4	73	0.1
50	Uruguay	7	1396	1.1
Total		1082	122509	100

3. Datos Sociodemográficos

La muestra que se obtuvo varía un 6.2% en cuanto al género lo que nos proporciona resultados bastante equilibrados entre hombres y mujeres.

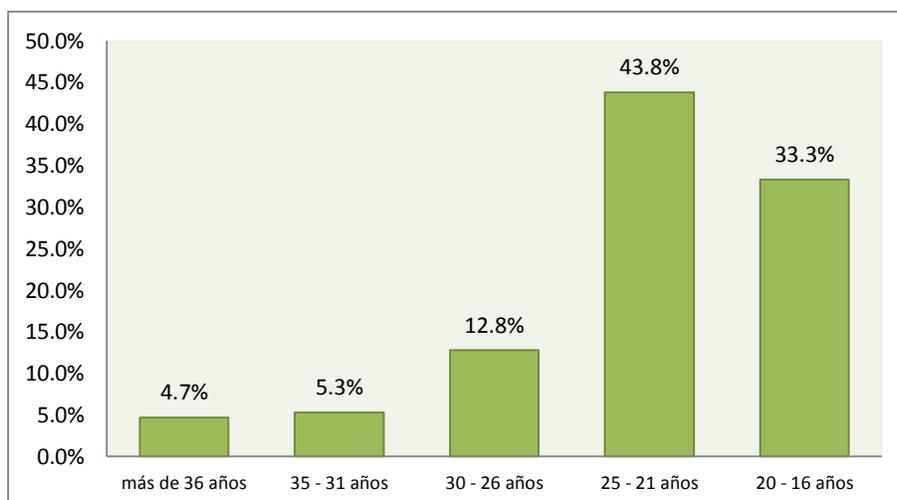
Gráfico 1: Género de los estudiantes encuestados



Los participantes en el estudio muestran arraigo en el país. El 98% del total de los estudiantes encuestados por medio del instrumento dijeron ser salvadoreños y el 97% del total ha residido toda su vida dentro del país.

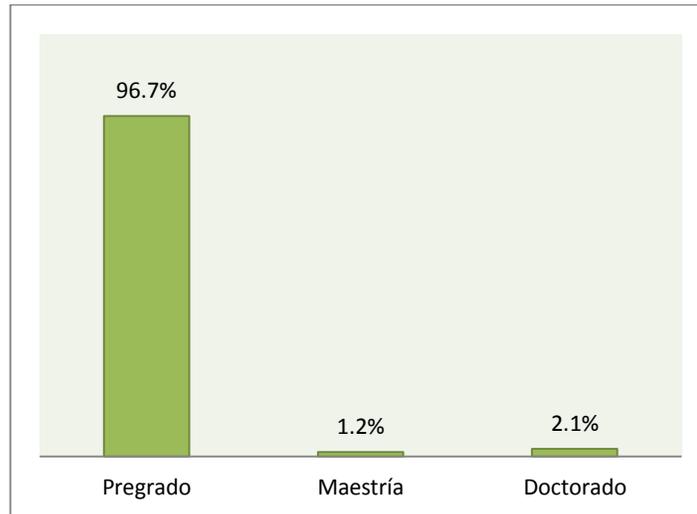
Con respecto a edad, el rango más frecuente entre los estudiantes es el de 16 a 25 años, con cerca del 80% del total. Este coincide con la edad promedio de estudiantes de pregrado, pues se gradúan de bachillerato a los 17-18 años.

Gráfico 2: Edad de los estudiantes



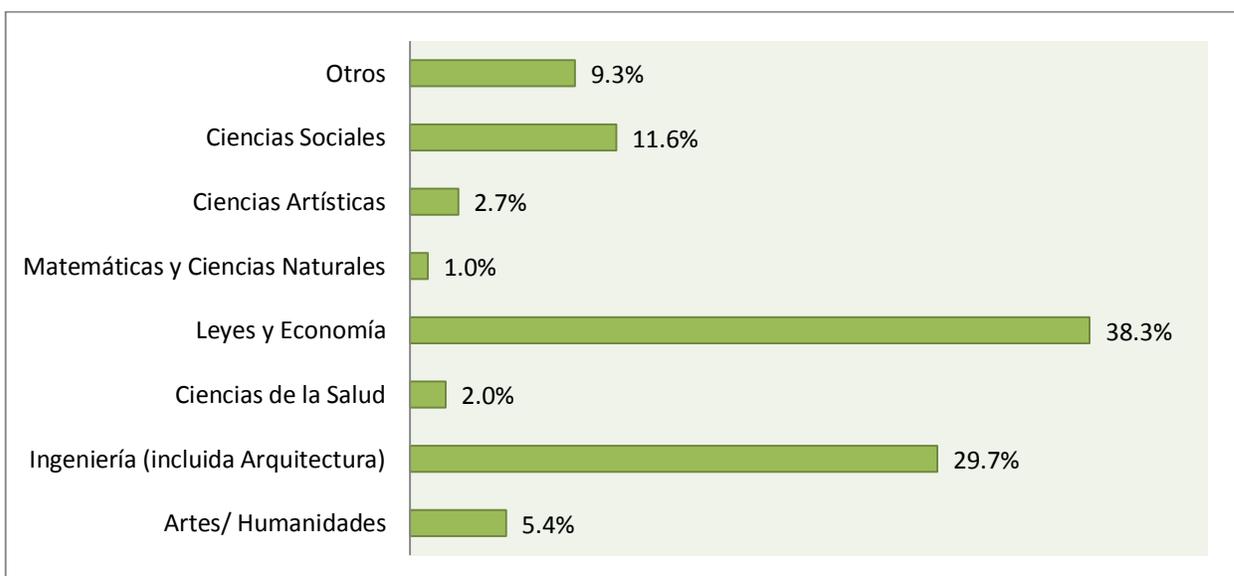
El grupo de personas participantes en la encuesta, en su mayoría (96%) se encuentra desarrollando estudios de pregrado.

Gráfico 3: Nivel académico de los estudiantes



El 77% de los participantes son estudiantes de las 4 siguientes universidades: Universidad Tecnológica [28%], Universidad Dr. José Matías Delgado [22%], Universidad Gerardo Barrios [15%] y Universidad Francisco Gavidia [12%]. Cerca del 70% provienen de leyes, economía e ingeniería. Además el período de tiempo en el cual desarrollará sus estudios superiores es 2013-2019.

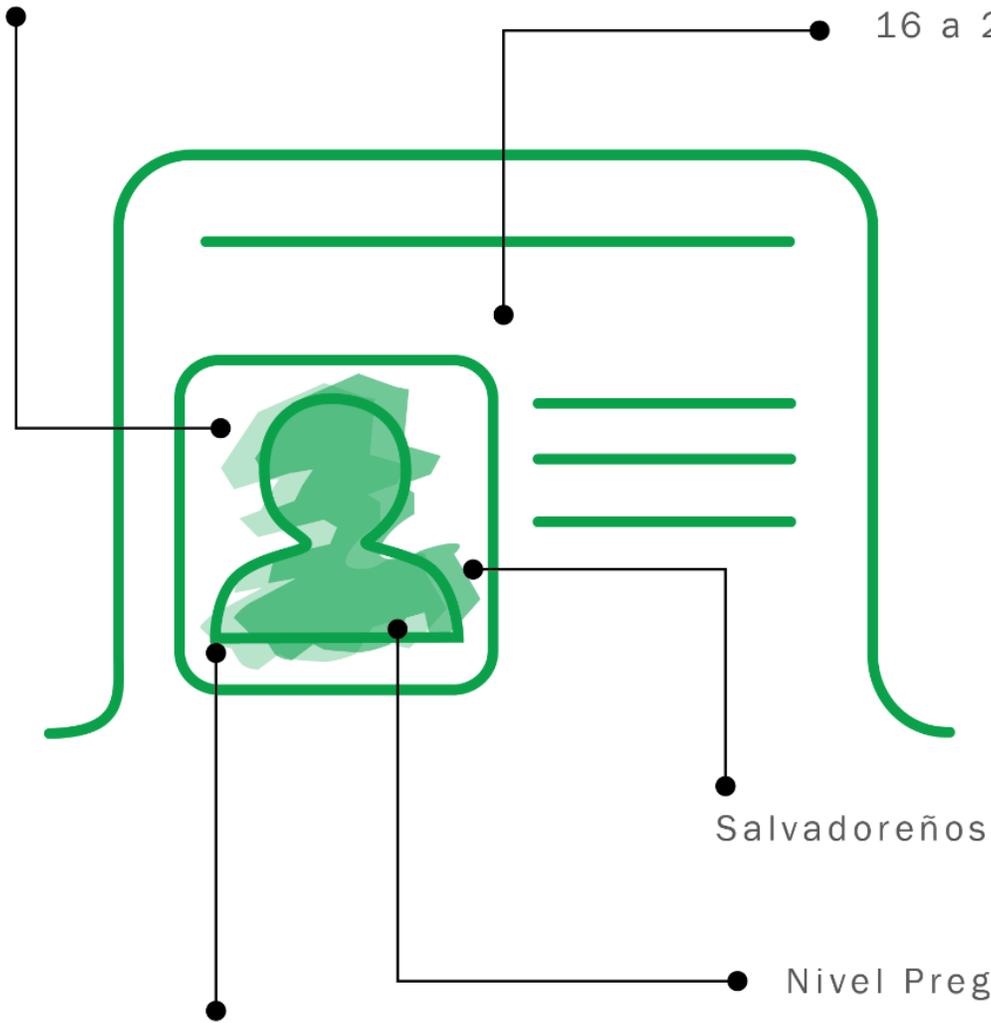
Gráfico 4: Áreas de Estudio



Plan Sociodemográfico

Hombres y Mujeres

16 a 25 años



Salvadoreños

Nivel Pregrado

Estudiantes de Leyes,
Economía e ingeniería

4. Intención de plan profesional e intención emprendedora

Existe intención por emprender entre los estudiantes universitarios. El 18% del total de la población es actualmente un emprendedor activo o posee negocio propio, y un 37% del total de personas que no tienen un negocio están interesadas en fundar uno a mediano plazo.

En el estudio se pregunta a los estudiantes sobre el plan profesional que espera seguir inmediatamente al terminar sus estudios de pregrado y 5 años después. En este sentido, a corto plazo, la visión de los jóvenes participantes es en primer lugar conseguir un empleo en una pequeña, mediana o gran empresa (48%), pero también se observa interés en fundar su propio negocio (21%).

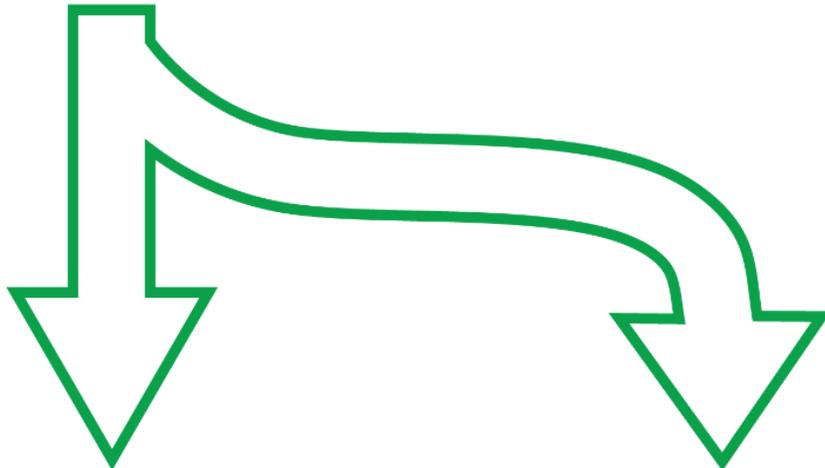
Particularmente en cuanto a la intención de emprender, es decir fundar un negocio propio, cerca del 58% lo señala como su plan a mediano plazo (5 años después de finalizar estudios). En conclusión cerca de la tercera parte de los encuestados, espera desarrollarse y trabajar en su propio negocio a mediano plazo, 5 años después de graduarse.

Tabla 3: Plan profesional al finalizar la carrera y 5 años después

Plan Profesional	Al finalizar la carrera	5 años después
Empleado en una pequeña empresa [1 – 49 empleados]	10.3%	2.9%
Empleado en una mediana empresa [50 – 249 empleados]	12.6%	2.8%
Empleado en una gran empresa [250 o más empleados]	26.0%	9.6%
Empleado en una organización sin fines de lucro [ONG]	5.6%	3.6%
Empleado en área académica	5.7%	3.4%
Empleado público	9.2%	5.9%
Emprendedor, trabajar en su propio negocio	21.0%	57.8%
Sucesor de empresa familiar	4.0%	4.6%
Sucesor en una empresa no controlada por mi familia	1.7%	4.3%
No lo sé	3.9%	5.1%

Con base en los resultados se observa que los estudiantes perciben que la intención de emprender está relacionada con el tiempo de preparación y formación de una persona.

Plan Profesional



Empleado



Al finalizar sus estudios

Emprendedor



5 años después

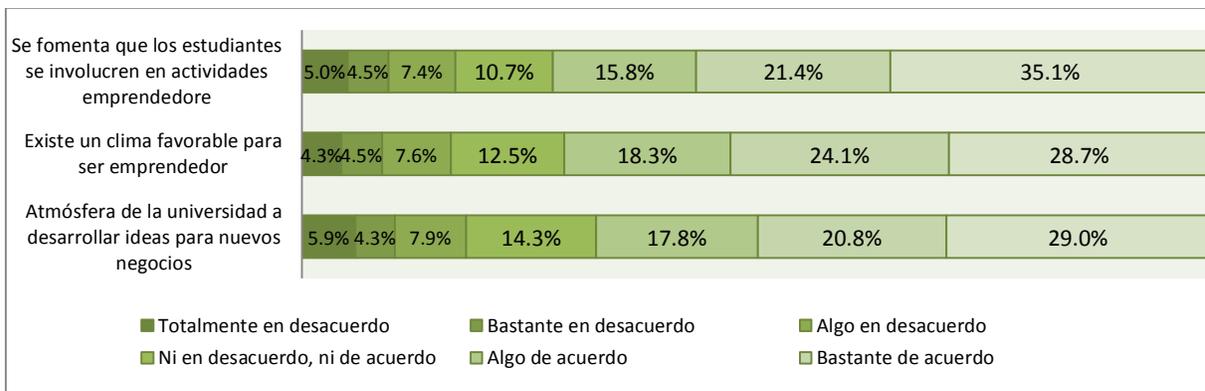


5. Motivadores de la intensión emprendedora

Contexto universitario

Más del 50% de los estudiantes consideran que el entorno universitario es algo o bastante favorable, en cuanto a que se fomenta el involucramiento en actividades emprendedora, existe un clima adecuado y es una atmósfera que permite desarrollar nuevas ideas.

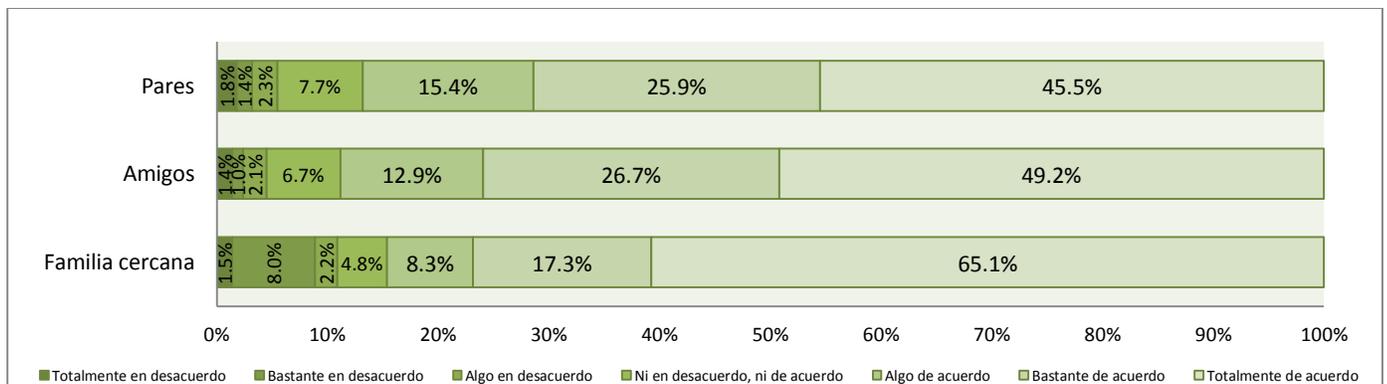
Gráfico 5: Contexto universitario y emprendimiento



Actitud del emprendedor

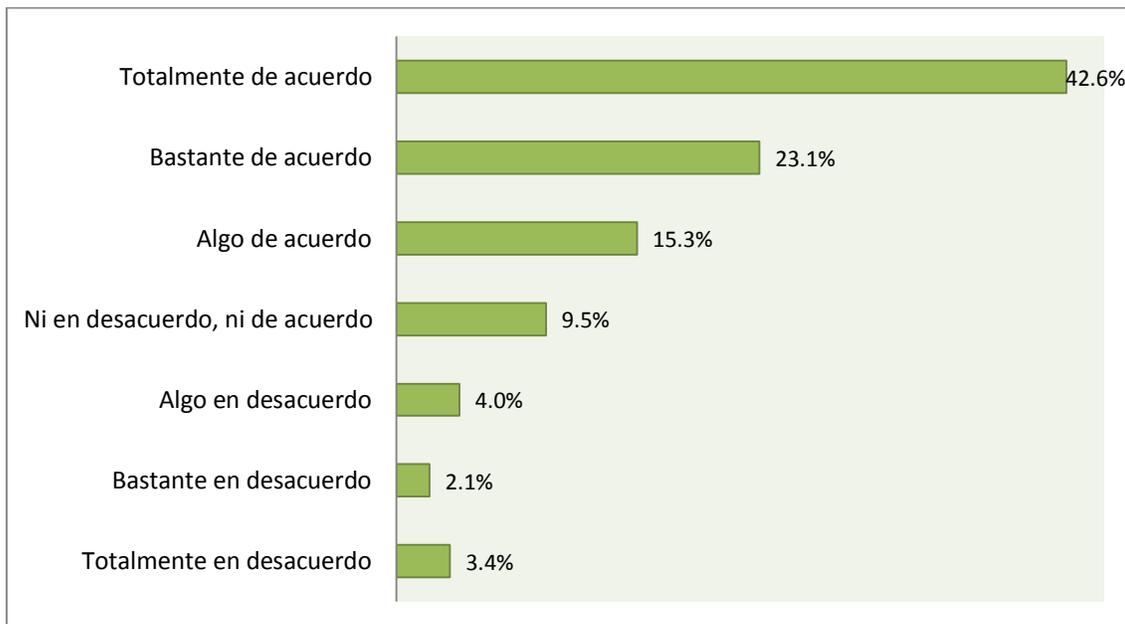
El estudiante recibe reacciones positivas y de reconocimiento de logro por parte de los círculos más cercanos, en primer lugar por parte de la familia cercana.

Gráfico 6: Reacción de los círculos cercanos



Con respecto a “si haría cualquier cosa por emprender”, el 80% de los encuestados esta en alguna medida de acuerdo.

Gráfico 7: Intensión de hacer cualquier cosa para emprender

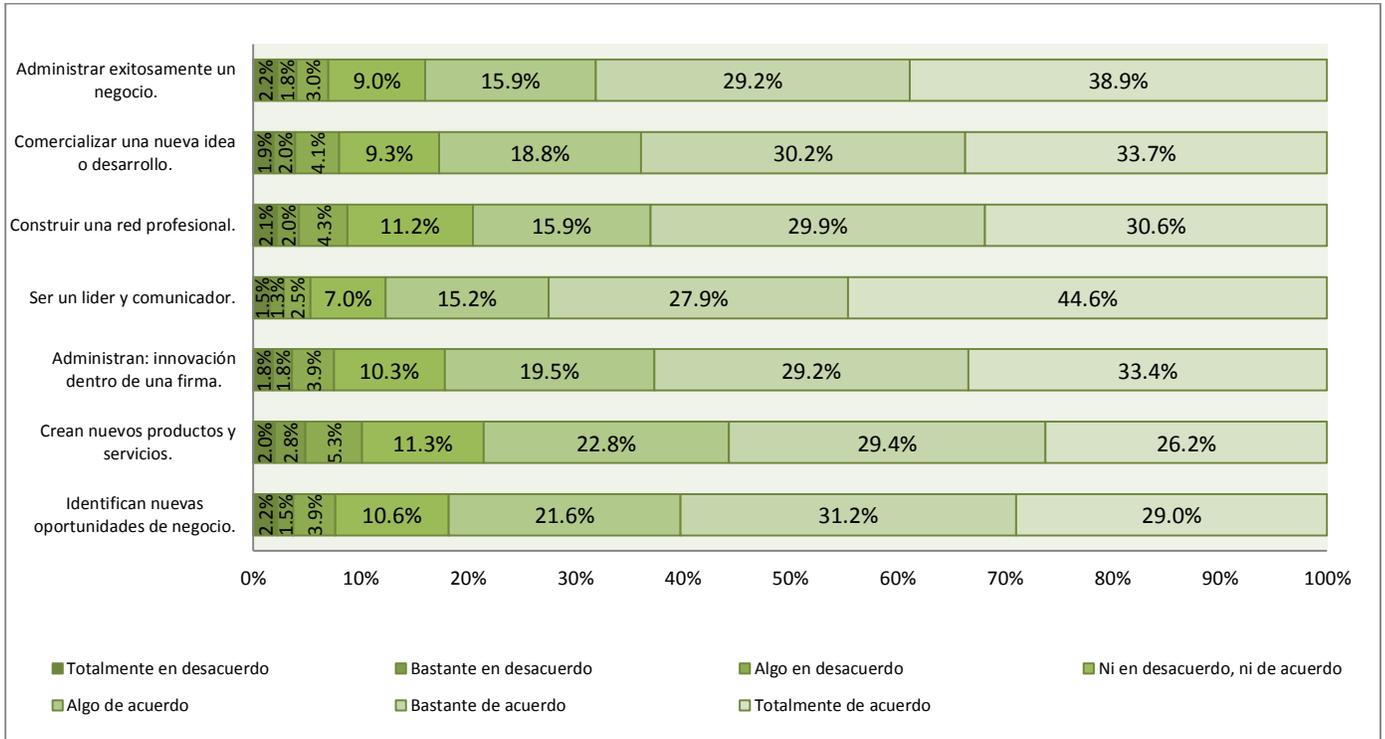


El 63% de los estudiantes se encuentra tratando de iniciar un negocio propio y dentro de este grupo el 82% tiene en marcha un negocio propio.

Además el 82.4% de los jóvenes dicen tener competencias emprendedoras desarrolladas en cierta medida siendo, las más altas el liderazgo y la comunicación, y la más baja la creación de nuevos productos y servicios.

Las competencias que se tomaron en cuenta como criterios de evaluación son las siguientes en orden de mayor frecuencia: ser un líder y comunicador, administrar exitosamente un negocio, comercializar una nueva idea o desarrollo, administrar innovación dentro de una firma, identificación de nuevas oportunidades, construir una red profesional, crear nuevos productos y servicios.

Gráfico 8: Competencias



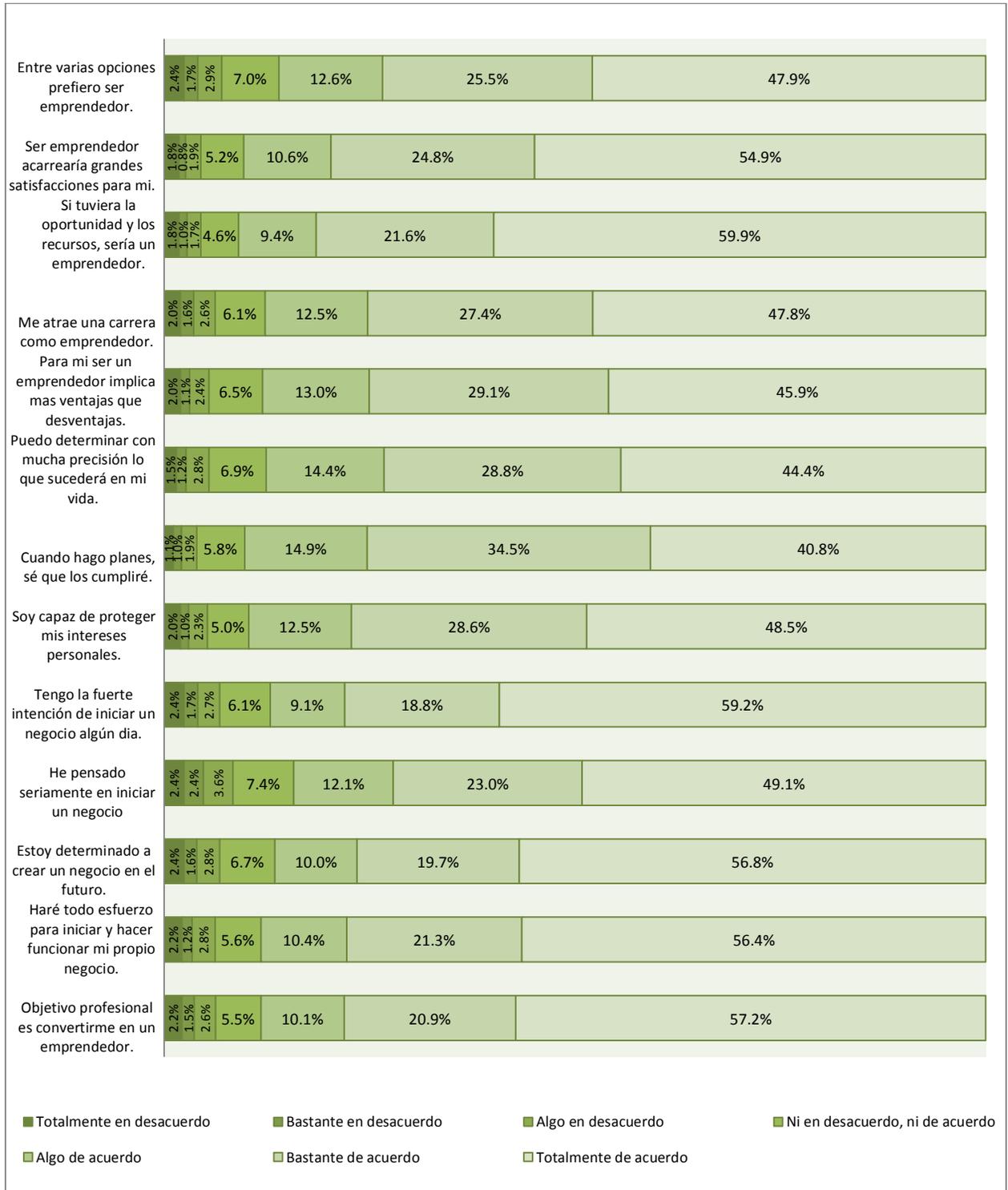
En cuanto a la actitud hacia el emprendimiento un porcentaje mayor al 85% (a) ha pensado seriamente, (b) tiene la intención y (c) se esforzará, por algún día tener un negocio propio.

Pero más del 90% identifica la disponibilidad de recursos financieros, como un obstáculo o reto a vencer para iniciar un nuevo negocio.

En gran medida (más del 80%) se siente capaz de luchar por sus intereses, cumplir sus planes y saben determinar con precisión su futuro. Además consideran que es mucho más ventajoso para ellos el emprender, esto les acarrearía satisfacción personal.

Más de la mitad de personas encuestadas tienen como objetivo el convertirse en un emprendedor profesional y esforzarse al máximo para lograrlo.

Gráfico 9: Habilidades de los estudiantes



Historial familiar

El 50% de los encuestados han recibido ejemplo de un familiar que poseen una empresa propia y sienten apoyo del círculo más cercano. Sus padres tienen un negocio propio, por lo que conocen la experiencia.

Tabla 4: Contexto Familiar

	Sus padres trabajan por cuenta propia	Sus padres son dueños mayoritarios de un negocio
No	51.1%	86.4%
Sí, padre	16.3%	6.5%
Sí, madre	12.8%	3.2%
Sí, ambos	19.8%	3.9%

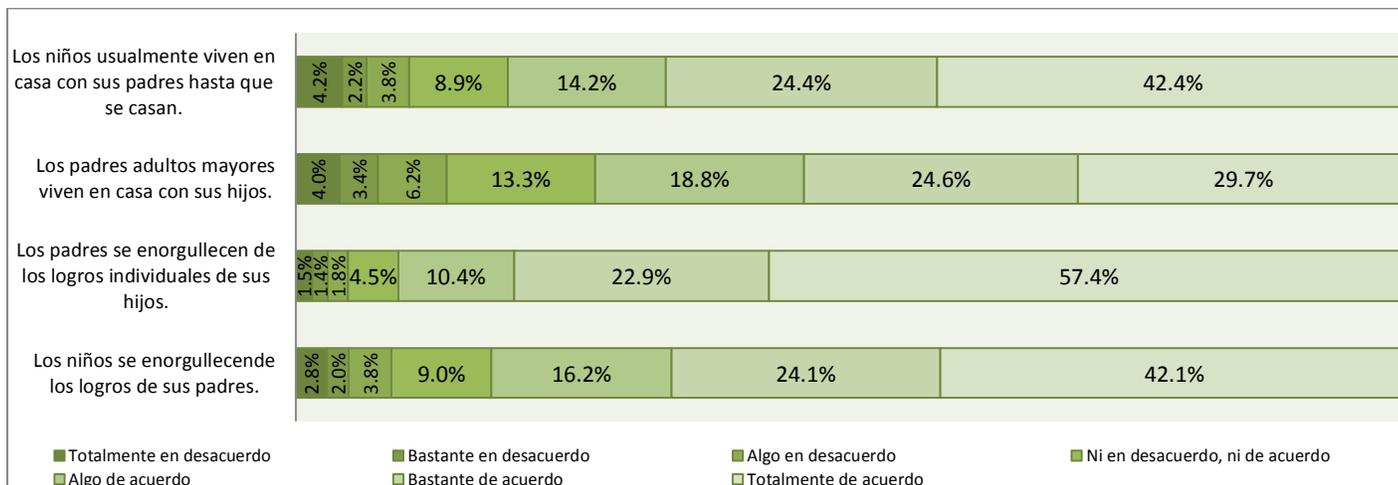
Contexto Social

En la decisión de emprender también impactan las costumbres y prácticas comunes en el círculo social. Los encuestados expresaron que normalmente los muestran orgullo por los logros de los hijos y viceversa, además, que los jóvenes viven con sus padres hasta casarse. Es decir que padres e hijos mantienen vínculos a lo largo de la vida.

Entre los criterios para medir el contexto social se consideraron los siguientes en orden de mayor frecuencia de conformidad: En mi sociedad el orden y la constancia son marcados, por la experimentación e innovación, las personas son estimuladas a esforzarse por mejorar su desempeño, la mayoría de gente lleva vidas muy estructuradas con pocos eventos inesperados, los requerimientos sociales y las instrucciones son expresadas con detalle para que los ciudadanos sepan que se espera que hagan.

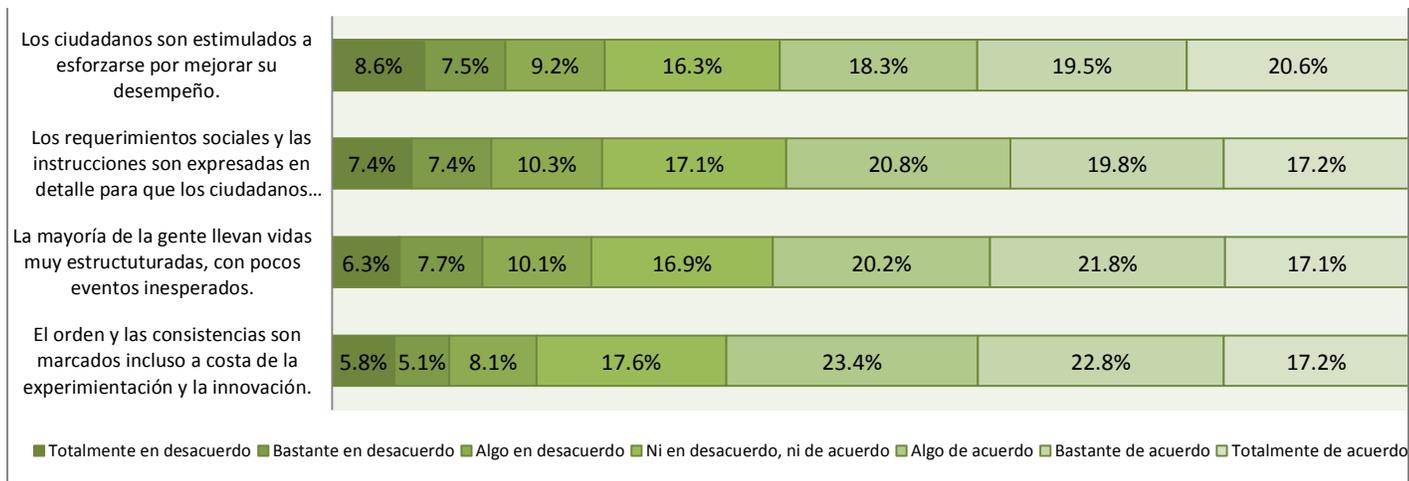


Gráfico 10: Contexto Social y relación familiar



Dentro del contexto social se identifican algunos factores que, para cerca del 20% de los encuestados son evidentes, pero en contraposición, la mitad de los participantes del estudio opina que estos no son evidentes o sencillamente no emite opinión.

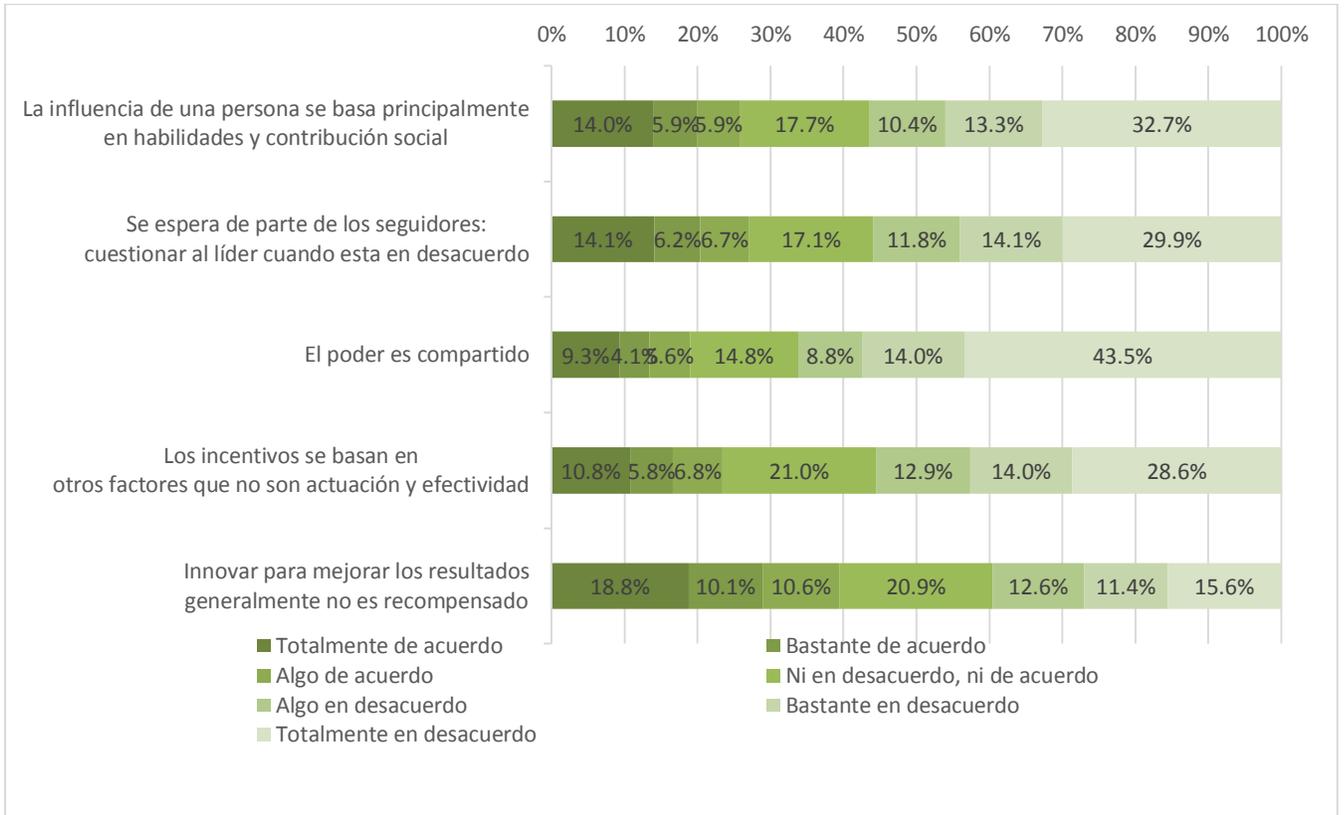
Gráfico 11: Contexto Social y desempeño



También en cuanto a influencia, poder e incentivos los encuestados perciben que el poder y el liderazgo no son compartidos de forma generalizada, las personas no están preparadas para cuestionar a la autoridad y no siente que son evaluados en función de la efectividad de sus acciones principalmente.



Gráfico 12: Contexto Social y liderazgo



MOTIVADORES DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA

Ambiente Universitario

Perciben que la universidad promueve el emprendimiento

50%* 

80%* 

Contexto Social

- Se les estimula a esforzarse.
- Recibe instrucciones.
- La mayoría lleva una vida estructurada.
- El orden y la consistencia privan sobre la experimentación y la innovación.
- La influencia de las personas *no* se basa en la contribución social.
- Se espera que los seguidores no cuestionen al líder.
- El poder no es compartido
- Los incentivos no se basan en la efectividad

Actitud del Emprendedor

- Se sienten motivados a emprender.
- Amigos y familia muestran una reacción positiva
- Saben que necesitan emprender
- Necesitan financiamiento



80%*



50%*

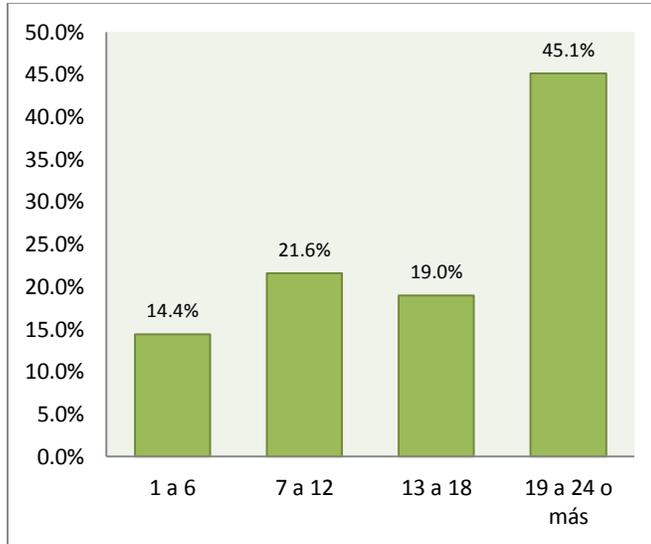
Historia Familiar

Su familia tiene un negocio

6. Emprendedores nacientes

El 65% de los estudiantes pensaría en abrir un negocio dentro de más de un año. Solo el 15% lo haría en breve, es decir en el siguiente semestre.

Gráfico 13: ¿En cuantos meses planean fundar un negocio?



Aun cuando los estudiantes expresan no tener experiencia en la creación de negocios, la mayoría (64%) desea tener un negocio propio que se convierta en su principal ocupación.

Gráfico 14: Experiencia en fundar un negocio propio

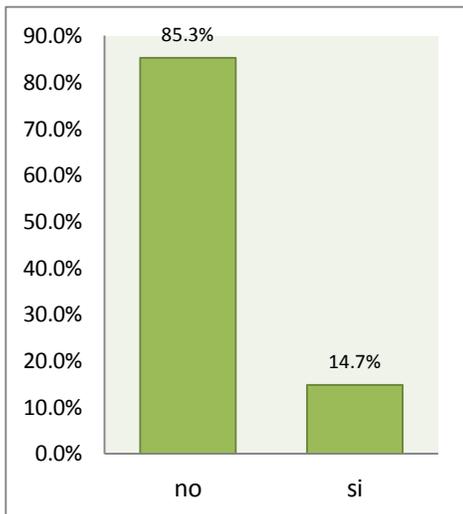
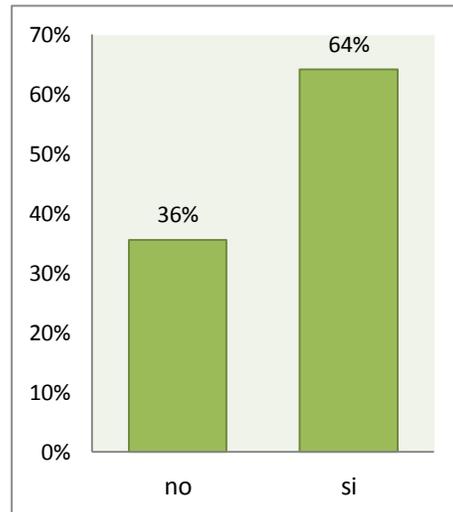
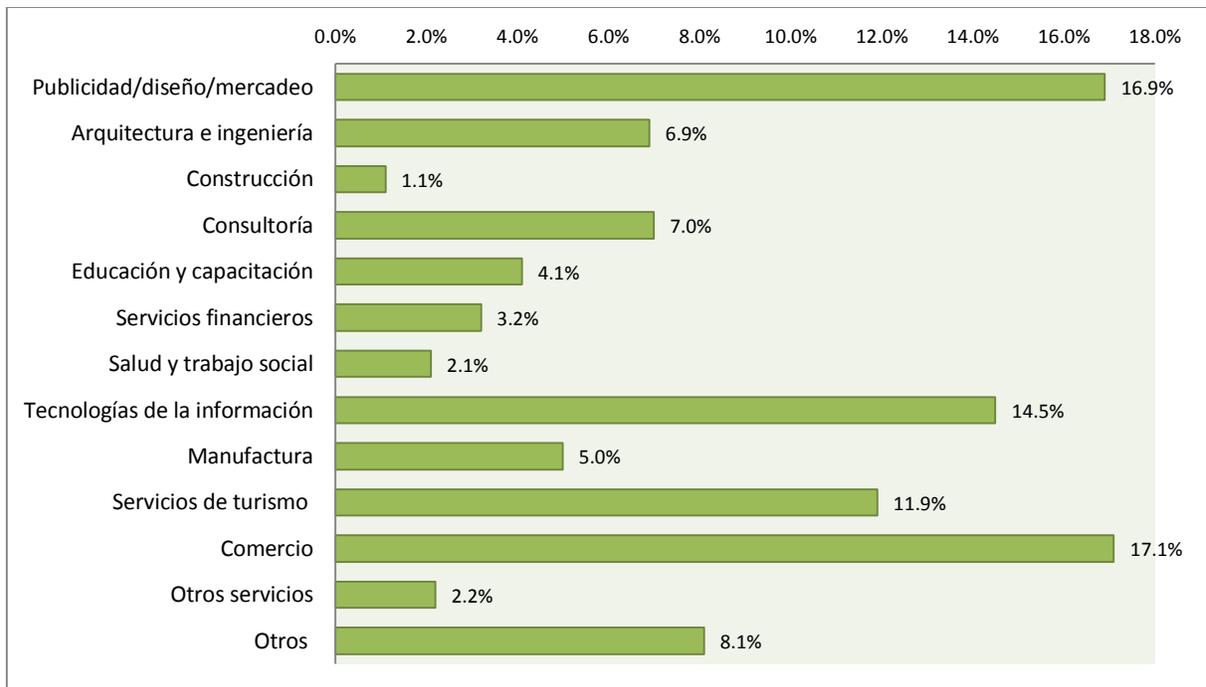


Gráfico 15: ¿Quiere que su negocio se convierta en principal ocupación?



Los sectores de mayor interés para la apertura de nuevos negocios son: comercio, Publicidad/diseño/mercadeo, tecnologías de la información y la comunicación, y servicios de turismo.

Gráfico 16: Sectores económicos en los cuales fundarían un negocio



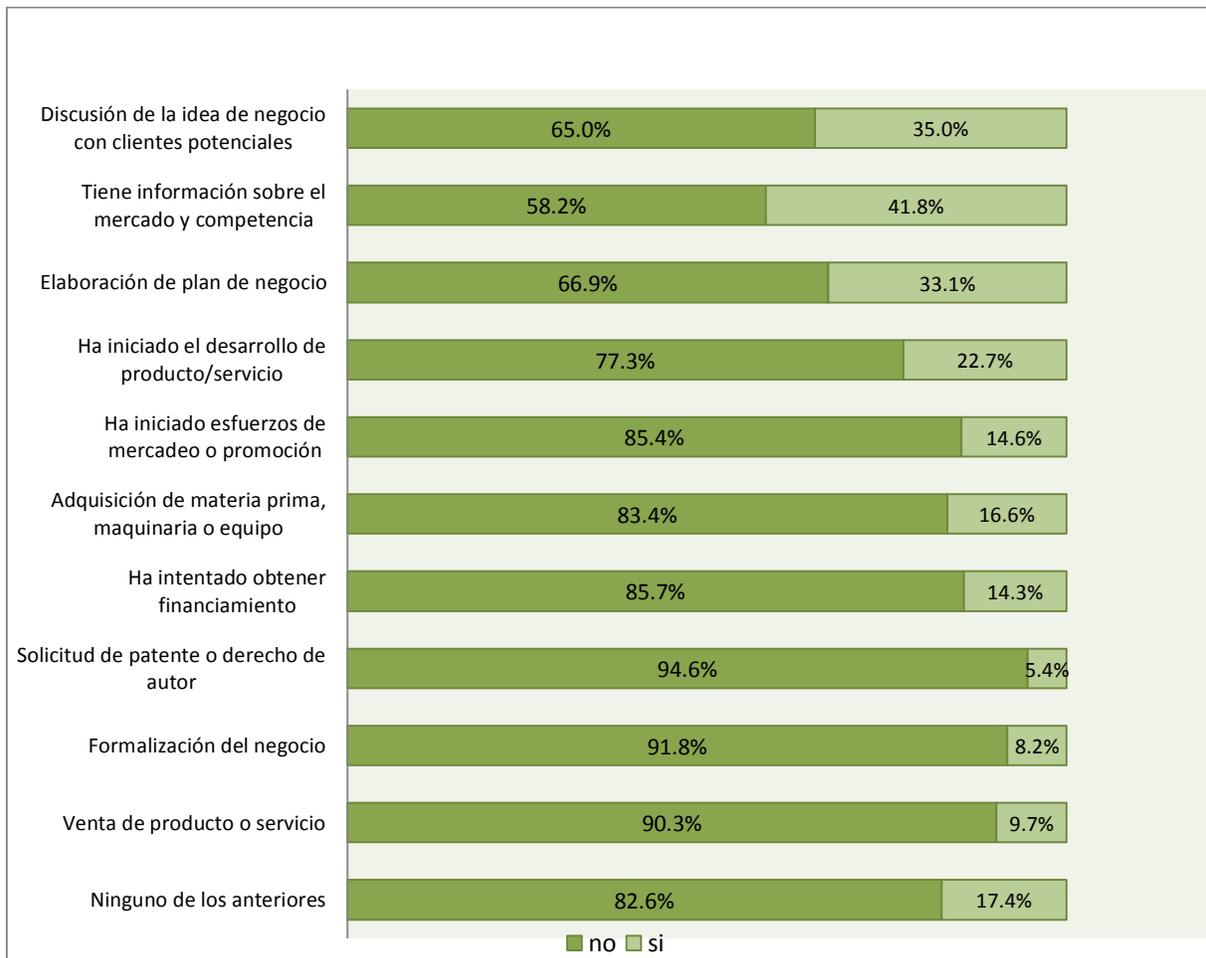
En relación al proceso de gestación de estos nuevos negocios se observa que son pocos los estudiantes que están acercándose a sus clientes (35%). Sin embargo el 40% de los encuestados tiene noción cuál es su mercado y quien es su competencia. La mayoría no ha escrito un plan de negocios (67%) y no se ha involucrado en el desarrollo de un producto o servicios aún (77%).

Lo anterior coincide con que solo el 15% hace un esfuerzo de promoción o mercadeo, ha invertido en materia prima y equipo, o ha intentado obtener financiamiento.

Además, entre el 5% a 10%, han realizado acciones concreta en la puesta en marcha de un negocio. Estos han iniciado un proceso de inscripción de patente o propiedad intelectual, ha iniciado un proceso de formalización del negocio, o han vendido sus productos y servicios.



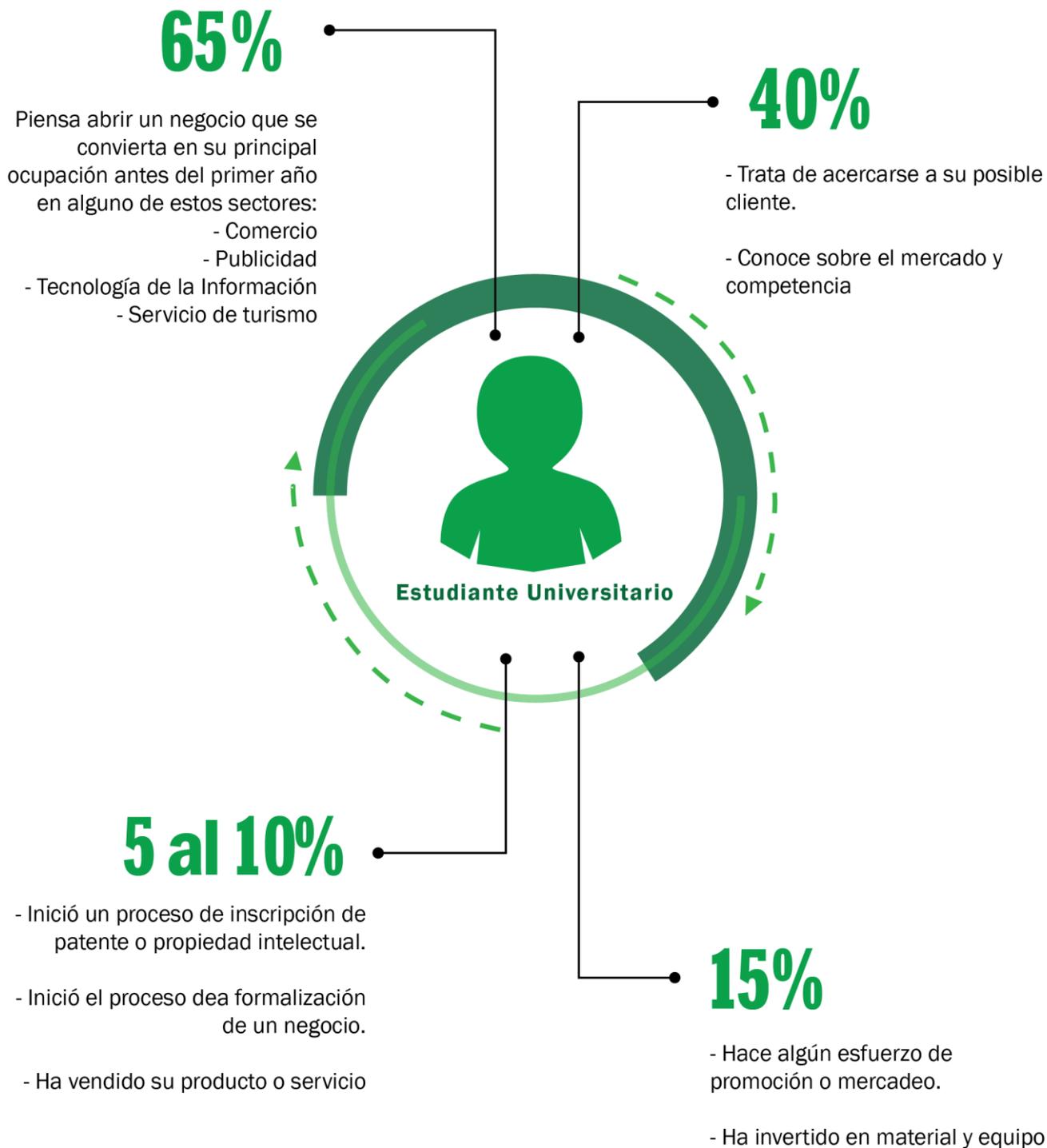
Gráfico 17: Avances en la gestación de negocios



Los motivos de los estudiantes para emprender son principalmente (para más del 85%) los siguientes en orden de prioridad:

- Para hacer algo que me permita promulgar valores que son centrales para mí.
- Para avanzar en mí camino en el mundo empresarial.
- Para desempeñar un rol proactivo en el cambio de la forma en que funciona el mundo.
- Para tener la oportunidad de mostrar mis capacidades a otros (futuros empleadores o colegas).

PERFIL DEL EMPRENDEDOR NACIENTE



7. Recomendaciones

- Las **instituciones de educación superior** tiene un rol activo en el ecosistema emprendedor y promueven el emprendimiento en sus estudiantes. Los datos deben ser tomados como base para el **diseño y ajuste de servicios de apoyo** para el desarrollo y fortalecimiento del espíritu emprendedor.
- Los datos deben constituir una base para el **diseño curricular y la propuesta de políticas públicas** en el plano del emprendimiento. En función de estos datos descriptivos es posible analizar las necesidades de las nuevas generaciones en este campo.
- La realización de la GUESSS por primera vez con **estudiantes salvadoreños** da un insumo para **comprender el espíritu emprendedor** en las nuevas generaciones. Por lo tanto, debe existir un esfuerzo por garantizar la participación en futuras ediciones del proyecto y contar con evidencia longitudinal del fenómeno en El Salvador.
- Se considera necesario analizar la interacción entre los distintos componentes del **espíritu emprendedor en función de la TCP**. Así pues, es vital profundizar sobre posibles modelos predictivos de la intención emprendedora a partir de los distintos elementos abordados.
- A su vez, **debe indagarse sobre posibles diferencias contextuales** del modelo emprendedor en función de cada centro de educación superior participante. A partir de esta información será factible proponer acciones más acotadas a la realidad para impulsar el espíritu emprendedor.
- La actitud de los estudiantes hacia el emprendimiento es positiva pero su percepción sobre el contexto no lo es tanto. En este sentido se deben tomar medidas para **facilitar y acercar información y recursos** importantes para los emprendedores en el momento de **gestación de sus empresas**.
- La dificultad de acceso a financiamiento es vista como un obstáculo importante. Esto hace evidente la urgencia de incluir y fortalecer a las **instituciones financieras** como **actores estratégicos del ecosistema emprendedor**.
- Los motivos de los estudiantes, para emprender se centran en su interés por sobresalir y hacer las cosas correctas. Por lo tanto las instituciones de educación superior deben preocuparse por complementar sus conocimientos y experiencia para impulsarse en espacios productivos.

8. Referencias

- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Pesseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review, 9* (2), 131-137.
- Ali, A., Topping, K. y Tariq, R. (2011). Entrepreneurial attitudes among potential entrepreneurs. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences, 5* (1), 12-46.
- Andersen, S. y Nielsen, K. (2012). Ability or finances as constraints on entrepreneurship? Evidence from survival rates in natural experiment. *The Review of Financial Studies, 25* (12), 3684-3710.
- Astuti, R. y Martdianty, F. (2015). Students' entrepreneurial intentions by using Theory of Planned Behavior. *The South East Asian Journal of Management, 6* (2), 100-112.
- Bjørnskov, C. y Foss, N. (2016). Institutions, entrepreneurship, and economic growth: what do we know and what do we still need to know? *Academy of Management Perspectives, 30* (3), 290-315.
- Castelao, M., González, J., Jordán, A. y Ruiz, A. (2015). Universidad y emprendimiento. Intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas madrileñas. *Revista de Investigación en Educación, 13* (2), 187-205.
- Chen, Y. y Lai, M. (2010). Factors influencing the entrepreneurial attitude of Taiwanese tertiary-level business students. *Social Behavior and Personality, 38*(1), 1-12.
- Damron-Martínez, D., Presley, A. y Zhang, L. (2013). A study of undergraduate student intent to minor in business: a test of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Education for Business, 88*, 109-116.
- Korhonen, M., Kormulainen, K. y Rätty, H. (2012). "Not everyone is cutout to be the entrepreneur type": how Finnish schoolteachers construct the meaning of entrepreneurship education and the related abilities of the pupils. *Scandinavian Journal of Educational Research, 56* (1), 1-19.
- Korunka, C., Frank, H., Lueger, M. y Mugler, J. (2003). The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process-a configurational approach. *Entrepreneurship Theory and Practice, 28* (1), 23-42.
- Mishra, S. (2014). Adoption of M-commerce in India: applying Theory of Planned Behaviour model. *Journal of Internet Banking and Commerce, 19* (1), 1-17.
- Opoku-Antwi, G., Amofah, K., Nyamaah-Koffuor, K. y Yakubu, A. (2012). Entrepreneurial intention among senior high school students in the Sunyani municipality. *International Review of Management and Marketing, 2* (4), 210-219.
- Roy, R. y Das, N. (2016). Cultivating Evidence-Based Entrepreneurship Education (EBEE): a review on synchronization process behind entrepreneurial spirit. *DLSU Business & Economics Review, 25* (2), 98-114.

- Sánchez, S., Hernández, C. y Jiménez, M. (2016). Análisis de la percepción sobre iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor en estudiantes de un tecnológico federal. *Acta Universitaria*, 26 (6), 70-82.
- Schlee, R., Stewart, R. y Summers, D. (2013). Training students for entrepreneurial activities: lessons from a social venture plan competition. *Journal of Entrepreneurship Education*, 16, 125-138.
- Sieger, P. (2015). GUESSS 2016. *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*. Recuperado de http://www.guesssurvey.org/PDF/2015/GUESSS_2016.pdf
- Sieger, P., Fueglistaller, U. y Zellweger, T. (2016). *Student entrepreneurship 2016: Insights from 50 countries*. San Galo/ Berna: KMU-HSG/IMU.
- Tournés, A. (2006). L'intention entrepreneuriale des étudiants: le cas français. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 219, 57-65.
- Venesaar, U., Kolbre, E. y Piliste, T. (2006). Students' attitudes and intentions toward entrepreneurship at Tallinn University of Technology. *Tallinn University of Technology*, 154, 97-114.
- Weiming, L., Chunyan, L. y Xiaohua, D. (2016). Ten years of entrepreneurship education at Chinese universities: evolution, problems, and system building. *Chinese Education & Society*, 48, 198-216.
- Zhang, P., Wang, D. y Owen, C. (2015). A study of entrepreneurial intention of university students. *Entrepreneurship Research Journal*, 5 (1), 61-82.



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE POSGRADOS
Y EDUCACIÓN CONTINUA

proyección
social

c-emprende
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO