



Reporte de Uruguay (2016)

Facultad de Ciencias Empresariales | Universidad Católica del Uruguay
Montevideo, Uruguay



NEXO | Centro de
Desarrollo Emprendedor
Facultad de **Ciencias Empresariales**



Universidad
Católica del
Uruguay

Agradecimientos

NEXO- Centro de Desarrollo Emprendedor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica del Uruguay (UCU), Institución Partner de Uruguay, agradece a todas las universidades que dieron acceso a la cohorte de sus estudiantes vía email, social media y otros apoyos para recabar los datos para este proyecto y en especial a los participantes que completaron la encuesta.

Agradecemos a los colegas de la University of St. Gallen (KMU-HSG) quienes manejaron y coordinaron este proyecto internacional de forma excelente. En particular el liderazgo, pericia y apoyo del Dr. Philipp Sieger que nos fueron brindados en esta primera experiencia global y un caluroso agradecimiento a EY, sponsor internacional y a Santander Universidades sponsor nacional.

Dentro de la UCU el apoyo brindado por el Vicerrector Académico, Dr. Ariel Cuadro, a los Decanos de la Facultad de Ciencias Empresariales, Mag. Alberto González; Facultad de Ciencias Humanas, Mag. Mónica Arzuaga; Facultad de Psicología, Dra. María Luisa Blanco; Facultad de Ingeniería, Dr. Alvaro Pardo; Facultad de Enfermería y Tecnología de la Salud, Dra. Natalie Figueredo; Facultad de Odontología, Dr. José Pedro Corts; Facultad de Derecho, Dr. Alvaro Pacheco; Directores de las sedes de Salto y Punta del Este, Mag. Emilio Silva y Mag. Julio Rius que facilitaron el acceso a nuestros estudiantes.

Una mención especial por el apoyo recibido para el acceso a los estudiantes de la Universidad de la República, Mag. María Messina, Directora de Emprenur; y a la Universidad Claeh, Mag. Leopoldo Font.

Dra. Catherine Krauss: ckrauss@ucu.edu.uy
<http://ucu.edu.uy/es/node/1078#.V-IRqPDhDIU>

Dra(C). Adriana Bonomo: abonomo@ucu.edu.uy
<http://ucu.edu.uy/es/node/3138#.V-IRafDhDIU>

Dr. Roberto Volfovicz: roberto.volfovicz@ucu.edu.uy

Lic. Natalia Mandirola: nmandiro@ucu.edu.uy

Cra. Ana Cardozo: cra.cardozogonzalez@gmail.com

Para citar este reporte:

Krauss, C.; Bonomo, A., Volfovicz, R., Mandirola, N. y Cardozo, A. (2016). GUESSS: Reporte de Uruguay (2016). NEXO- Centro de Desarrollo Emprendedor, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, Uruguay.

Contenido

Resumen Ejecutivo	6
1 Introducción.....	7
1.1 Objetivo y propósito del reporte.....	7
1.2 Proyecto GUESSS 2016: Información clave.....	8
2 Información demográfica	10
2.1 Género, edad.	10
2.2 Nivel de estudio.....	11
3 La intención de elección de carrera e intención emprendedora	13
3.1 Reflexiones generales.....	13
3.2 Intención emprendedora	14
3.3 Intención emprendedora (multi-items)	15
3.4 Emprendedores nacientes y activos.....	16
4 Impulsores de la intención emprendedora	19
4.1 El ambiente de la Universidad.....	19
4.2 Habilidades emprendedoras (Locus de control, actitud emprendedora y autoeficacia)	22
4.3 Entorno familiar	27
4.4 Entorno social (La sociedad en que viven)	30
5 Emprendedores nacientes.....	32
5.1 Descripción	32
5.2 Características	38
6 Emprendedores Activos	41
6.1 Descripciones.....	41
6.2 Características	41
7 Conclusiones.....	45
8 Bibliografía	47

Índice de Figuras

Figura 1-1 Fundamentos conceptuales del estudio GUESSS Uruguay	7
--	---

Índice de Gráficas

Gráfica 2-1 Género de los estudiantes encuestados.....	10
Gráfica 2-2 Edad	11
Gráfica 2-3 Nivel en que se encuentra estudiando	11
Gráfica 2-4 Campos de estudio	12
Gráfica 3-1 Intención emprendedora según Linan & Chen (2009)	15
Gráfica 3-2 Comparación de Emprendedores nacientes y activos	17
Gráfica 4-1 Ambiente de la Universidad.....	19
Gráfica 4-2 Los cursos y servicios a los que asistí.....	21
Gráfica 4-3 Relevamiento de qué capacitaciones sobre emprendimiento recibieron durante su pasaje por la universidad:	22
Gráfica 4-4 Locus de Control.....	23
Gráfica 4-5 Actitud Emprendedora	24
Gráfica 4-6 Habilidades Emprendedoras.....	25
Gráfica 4-7 Reacción del entorno si emprende	26
Gráfica 4-8 Encuestados en contexto de negocio familiar	27
Gráfica 4-9 ¿Has trabajado en las empresas de tus padres?	29
Gráfica 4-10 La sociedad en que viven	30
Gráfica 5-1 Información general – Plazo para la puesta en marcha de la empresa	32
Gráfica 5-2 Información general – Empresa como ocupación principal después de graduación.....	33
Gráfica 5-3 Información general – Han creado una empresa anteriormente.....	33
Gráfica 5-4 Motivaciones y metas para abrir la empresa	38
Gráfica 5-5 Porcentaje de participación aproximado en el capital de la empresa	39
Gráfica 5-6 Con cuántos cofundadores/socios piensan fundar la empresa.....	39
Gráfica 6-1 Año de fundación de la empresa que gestionas/administras	41
Gráfica 6-2 Antigüedad de la empresa que gestionas/administras	42
Gráfica 6-3 Número de empleados actuales a tiempo completo	42
Gráfica 6-4 Porcentaje de tu participación en el capital de la empresa	43

Índice de Cuadros

Cuadro 1-1 Respuestas por Universidades	8
Cuadro 1-2 GUESSS 2016. Respuestas por país.....	9
Cuadro 3-1 Intención de elección de carrera al terminar los estudios y 5 años después	13
Cuadro 3-2 Intención emprendedora al terminar los estudios y 5 años después por género.....	14
Cuadro 3-3 Intención emprendedora, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación.....	16
Cuadro 3-4 Comparación de Emprendedores nacientes y activos por género	17
Cuadro 3-5 Comparación de Emprendedores nacientes y activos por rango de edades.....	17

Cuadro 4-1	Ambiente de la Universidad, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación.....	20
Cuadro 4-2	Los cursos y servicios a los que asistí, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación.....	21
Cuadro 4-3	Locus de control, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación	23
Cuadro 4-4	Actitud Emprendedora, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación.....	24
Cuadro 4-5	Habilidades Emprendedoras, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación.....	25
Cuadro 4-6	Reacción del entorno si emprende, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación	26
Cuadro 4-7	Entorno familiar	27
Cuadro 4-8	Contexto familiar e Intención emprendedora	28
Cuadro 4-9	¿Tus padres participan de la gestión/operación diaria de la empresa?	28
Cuadro 4-10	¿Qué porcentaje del capital de la empresa tiene tu familia?.....	28
Cuadro 4-11	¿Consideras que la empresa es una “empresa familiar”?	28
Cuadro 4-12	¿Cuál es tu porcentaje en el capital de la empresa?.....	28
Cuadro 4-13	¿Has trabajado en las empresas de tus padres?	29
Cuadro 4-14	La sociedad en que viven, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación.....	31
Cuadro 5-1	Empresa como ocupación principal después de la graduación por género	33
Cuadro 5-2	Han creado una empresa anteriormente por género	34
Cuadro 5-3	Sector al que pertenecería la empresa, basado en NACE.....	34
Cuadro 5-4	Sector al que pertenecería la empresa, basado en NACE por género.....	34
Cuadro 5-5	Internacional.....	36
Cuadro 5-6	Actividades realizadas hasta el momento con el fin de comenzar la empresa	37
Cuadro 5-7	Motivaciones y metas para abrir la empresa, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación	38
Cuadro 5-8	Con cuántos cofundadores/socios piensan fundar la empresa por género.....	40
Cuadro 5-9	¿De dónde ha surgido la idea de una nueva empresa?	40
Cuadro 6-1	Antigüedad de la empresa que gestionas/administras por género	42
Cuadro 6-2	Porcentaje de tu participación en el capital de la empresa por género	43
Cuadro 6-3	La empresa como principal ocupación después de graduarse	43
Cuadro 6-4	Cantidad personas tienen participación en el capital de la empresa.....	44
Cuadro 6-5	Sector en el que está activa la empresa principalmente.....	44

Resumen Ejecutivo

En la 7ma edición del Estudio Internacional GUESSS (*Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*) realizado en 2016, participaron 122.509 estudiantes de 50 países y más de 1.000 universidades, en Uruguay fueron 1.396 estudiantes.

En los resultados del estudio para Uruguay se observa que 40,9% de los participantes eran hombres y el 59,1% mujeres, muy similar a la muestra internacional. Con respecto a las edades la mayoría tiene hasta 24 años (nacional 68% e internacional 60%), la diferencia se encuentra en el porcentaje de estudiantes mayores de 31 años en donde a nivel internacional, el porcentaje es de 14,8% (superior al nacional de 9,8%).

Principales hallazgos

- El porcentaje de estudiantes que tienen la intención de convertirse en empleados directamente después de terminar sus estudios a nivel nacional corresponde a un 79,1% , similar al internacional que es de 80,3%.
- La intención de trabajar directamente en su propio negocio al terminar sus estudios es de 10,4% a nivel nacional y de 8,8% internacionalesmente.
- 56,9% de los estudiantes tienen intención de trabajar en su propio negocio 5 años después de completar sus estudios, frente a 38% de los estudiantes internacionales.
- Existe una brecha entre los géneros donde las mujeres tiene menor intención emprendedora que los hombres.
 - La brecha de género relativa es a nivel internacional 36,6% al terminar los estudios, pero solamente 10,8% 5 años después.
 - A nivel nacional, corresponde 29,9% al terminar los estudios, pero solamente 6,9% 5 años después.
- La comparación de emprendedores nacientes y activos por rango de edades.
 - Sin intención de emprender tanto a nivel nacional como internacional, disminuye con la edad.
 - En los emprendedores activos en Uruguay casi se cuadriplica con la edad. Existe un 6% del total de emprendedor activo hasta 24 años, frente a un 24% de 31 años en adelante.
- El impacto del ambiente universitario es casi tres veces mayor en el caso uruguayo frente al internacional (saldos netos: 25,4% Uruguay, 7,9% Internacional)
- En Uruguay asistieron a un curso obligatorio sobre emprendimiento un 32,6%, frente a 22,3% a nivel internacional. El 20,3% ha participado de al menos un curso optativo de emprendimiento, frente a 23,3% a nivel internacional.
- Analizando la brecha relativa entre los estudiantes que son emprendedores activos y que no fueron criados en un contexto de negocio familiar, frente a los emprendedores que sí, se encuentra que 46% a nivel nacional y un 54% internacional tienen menor intención emprendedora.

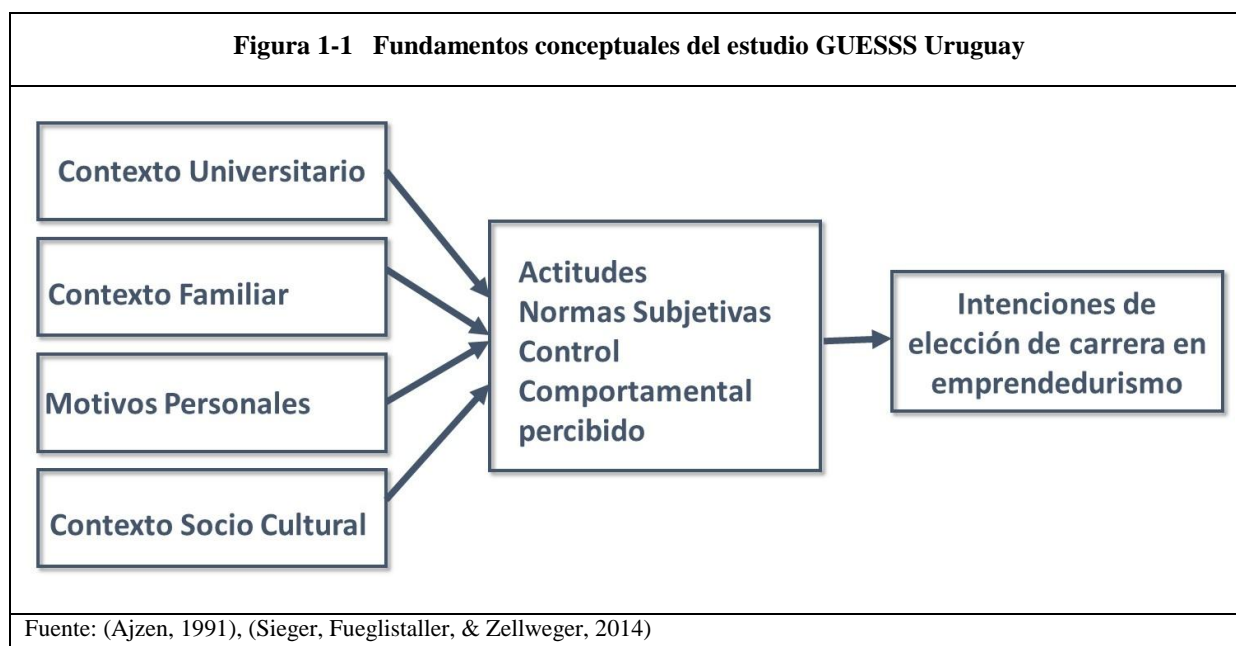
1 Introducción

1.1 Objetivo y propósito del reporte

GUESSS es la sigla en inglés para *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* que es una investigación mundial sobre el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios. Se realiza en más de 50 países y con una participación en la ronda 2016 de 122.509 estudiantes.

La primera investigación se hizo en 2003 y su séptima edición es en 2016. El proyecto está liderado por el Swiss Institute for Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen (KMU-HSG) en Suiza. El responsable del proyecto es el Profesor Doctor Philipp Sieger que trabaja en la Universidad de Bern.

El diseño de la investigación, es basada en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) , como indica la figura 1-1.



El objetivo principal de esta investigación es recopilar datos sobre la intención emprendedora, y la actividad de los estudiantes, en el contexto universitario utilizando una comparación geográfica y temporal. Es un esfuerzo para proporcionar información de valor a las universidades, a los estudiantes, y a los hacedores de políticas.

La encuesta se basa en la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991). Su objetivo es analizar el impacto de los factores que influyen en la elección de carrera (sobre todo la elección de las actividades empresariales): como es el entorno universitario y la educación, relacionados con el espíritu empresarial, las motivaciones personales, la situación familiar, etc.

Van Gelderen et al (2015) y Sánchez (2009) citan a Ajzen (1991, 2011/2014) mencionando que las intenciones aparecen como un buen predictor de la teoría del comportamiento planificado futuro (TPB- Theory of Planned Behavior) como es el de emprender. Sánchez (2009) también menciona a (Kim & Hunter, 1993) indicando que las intenciones predicen satisfactoriamente el comportamiento; refiriendo a los antecedentes individuales y situacionales (Krueger & Carsrud, 1993); (Krueger N. , 2008)

1.2 Proyecto GUESSS 2016: Información clave

En cada país participante, se elige una universidad de referencia. Se invita a participar a las otras universidades. El cuestionario original es en inglés y en el caso del reporte en español, las once universidades latinoamericanas contribuyeron a la traducción y revisión del cuestionario.

El cuestionario estaba alojado en la WEB y cada institución participante enviaba un correo electrónico a sus estudiantes conteniendo la URL con la invitación a participar de la investigación. En Uruguay, se recabaron los datos entre los meses de abril y julio 2016. Dado que muchos estudiantes ignoraban el correo, profesores de algunas facultades de la UCU aplicaron el test durante el dictado de sus clases, vía smartphone.

Esta es la primera participación de Uruguay en el estudio y como resultado se obtuvieron 1.396 respuestas. En el cuadro 1-1, se indica el número y porcentaje correspondiente.

Cuadro 1-1 Respuestas por Universidades			
Universidad	N	%	
Universidad Católica del Uruguay	1.088	78,0	
Universidad de la República del Uruguay	257	18,3	
Clauh	15	1,1	
Otras *	36	2,6	
Total	1.396	100,0	

* Representa respuestas de estudiantes de otras universidades del Uruguay. No son valores perdidos.

Visto la cantidad de estudiantes que contestaron la encuesta provenientes de universidades privadas las conclusiones a las que se llega pueden tener un sesgo debido al entorno socioeconómico de donde provienen, también respecto a la importancia que le dan al trabajo ya que un 30% de ellos trabajan para pagarse sus estudios – y a su vez hay muchos estudiantes becados (completa o parcialmente) teniendo en cuenta el ingreso del núcleo familiar.

El cuadro 1-2 muestra las respuestas globales por país de 2016. En América participaron los siguientes 12 países ordenados por la cantidad de respuestas: Ecuador, Brasil, Chile, El Salvador, Colombia, Panamá, Argentina, Uruguay, Perú, México, Estados Unidos, Canadá.

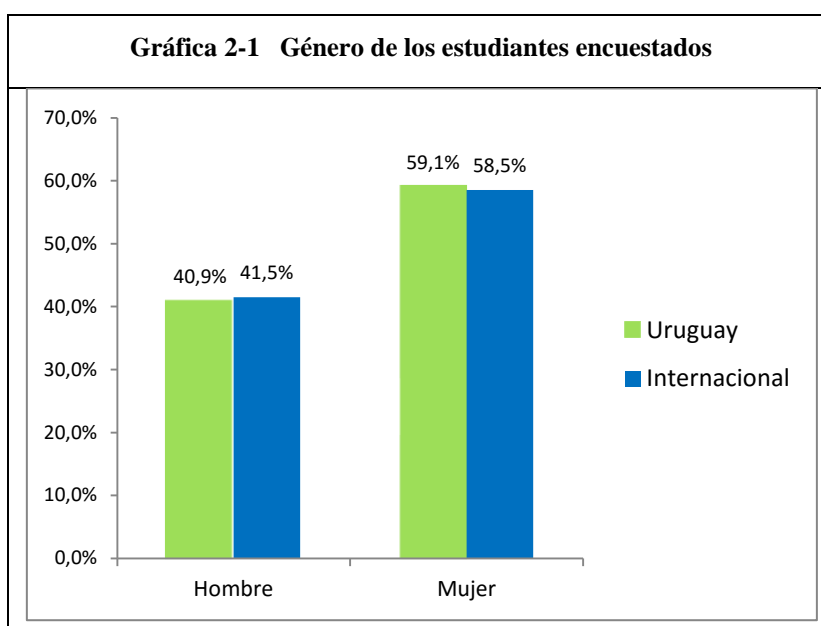
Cuadro 1-2 GUESSS 2016. Respuestas por país.

País	Respuestas	%	Acumulado en %
Alemania	15.984	13,05	13,05
Ecuador	8.211	6,70	19,75
Brasil	7.417	6,05	25,80
España	7.373	6,02	31,82
Polonia	6.388	5,21	37,04
Chile	6.077	4,96	42,00
Hungría	5.182	4,23	46,23
Portugal	4.685	3,82	50,05
El Salvador	4.653	3,80	53,85
Italia	4.446	3,63	57,48
Rusia	4.152	3,39	60,87
Colombia	3.832	3,13	64,00
Austria	3.755	3,07	67,06
China	3.274	2,67	69,73
Panamá	3.273	2,67	72,40
Eslovaquia	3.266	2,67	75,07
Suiza	2.943	2,40	77,47
Argentina	2.625	2,14	79,62
Corea	2.603	2,12	81,74
Australia	2.359	1,93	83,67
Marruecos	2.044	1,67	85,33
Croacia	1.555	1,27	86,60
Japón	1.490	1,22	87,82
Uruguay	1.396	1,14	88,96
Perú	1.297	1,06	90,02
México	1.207	0,99	91,00
República Checa	1.135	0,93	91,93
Inglaterra	1.074	0,88	92,81
Estonia	811	0,66	93,47
Irlanda	807	0,66	94,13
Bélgica	771	0,63	94,76
Bielorrusia	716	0,58	95,34
Francia	714	0,58	95,92
Grecia	649	0,53	96,45
Suecia	606	0,49	96,95
Paquistán	580	0,47	97,42
Eslovenia	575	0,47	97,89
Finlandia	532	0,43	98,33
Lituania	426	0,35	98,67
Estados Unidos	353	0,29	98,96
Canadá	297	0,24	99,20
Kazajistán	253	0,21	99,41
Liechtenstein	159	0,13	99,54
Malasia	137	0,11	99,65
Macedonia	124	0,10	99,75
Luxemburgo	82	0,07	99,82
Ucrania	73	0,06	99,88
Albania	70	0,06	99,94
Noruega	41	0,03	99,97
India	37	0,03	100,00

2 Información demográfica

2.1 Género, edad.

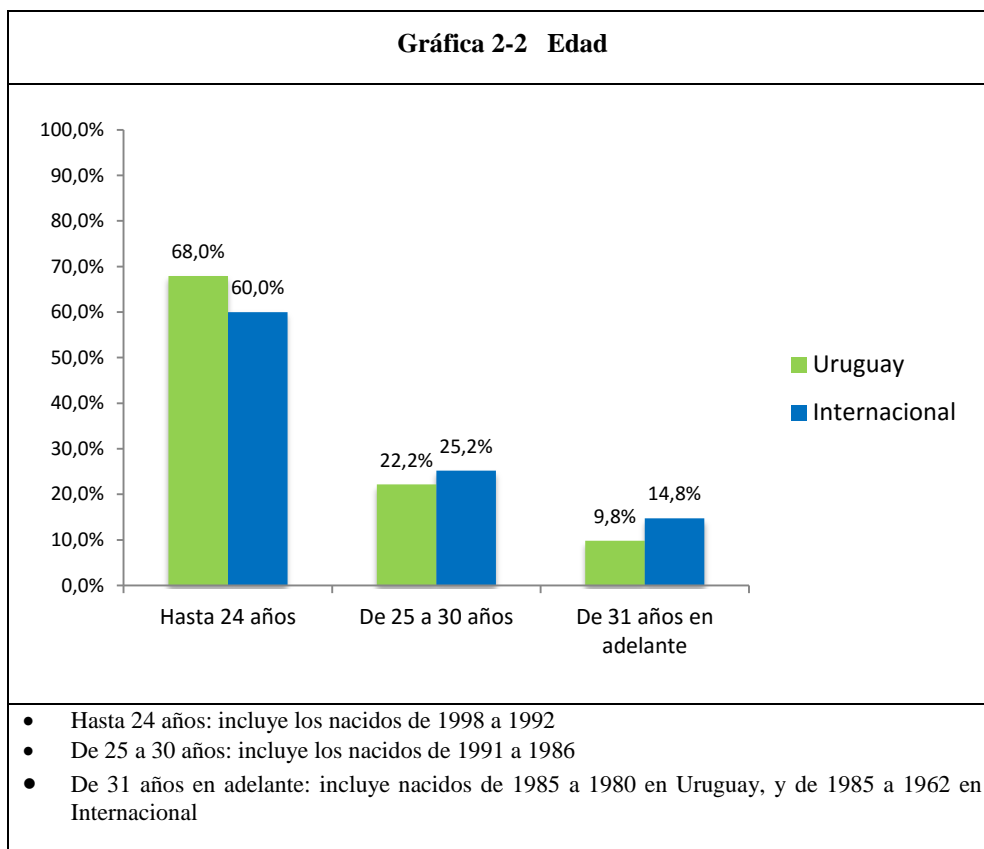
En la muestra global y en Uruguay existe el mismo porcentaje de encuestados hombres (41%) y mujeres (59%). (Gráfica 2-1)



La mayoría de los estudiantes tienen hasta 24 años de edad (nacional 68% e internacional 60%). A nivel internacional, se puede visualizar que el porcentaje de estudiantes mayores de 31 años (14,8%) es superior al nacional (Gráfica 2-2).

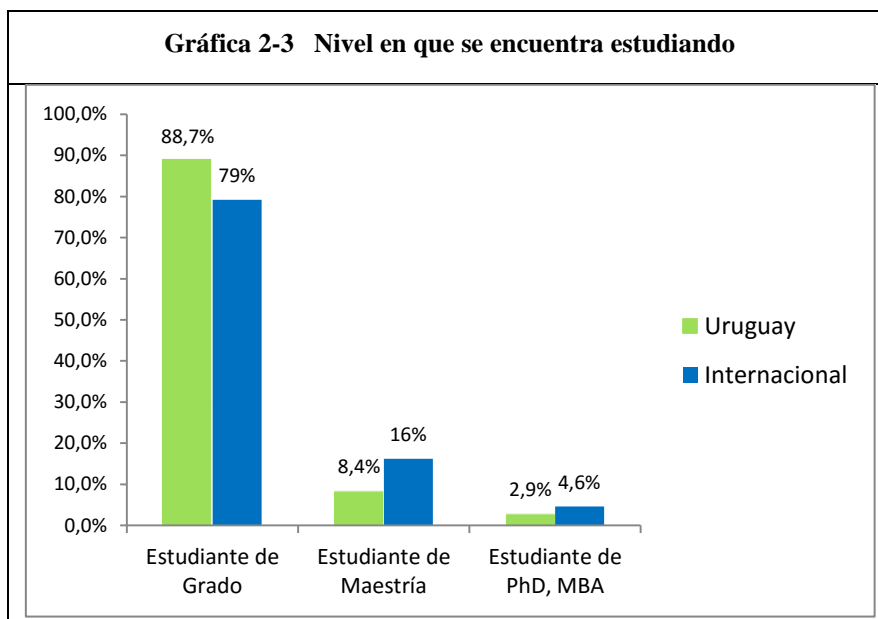
Es importante destacar como están constituidas las franjas para las categorías de edades

- Hasta 24 años: incluye los nacidos de 1998 a 1992
- De 25 a 30 años: incluye los nacidos de 1991 a 1986
- De 31 años en adelante: incluye nacidos de 1985 a 1980 en Uruguay, y de 1985 a 1962 a nivel Internacional

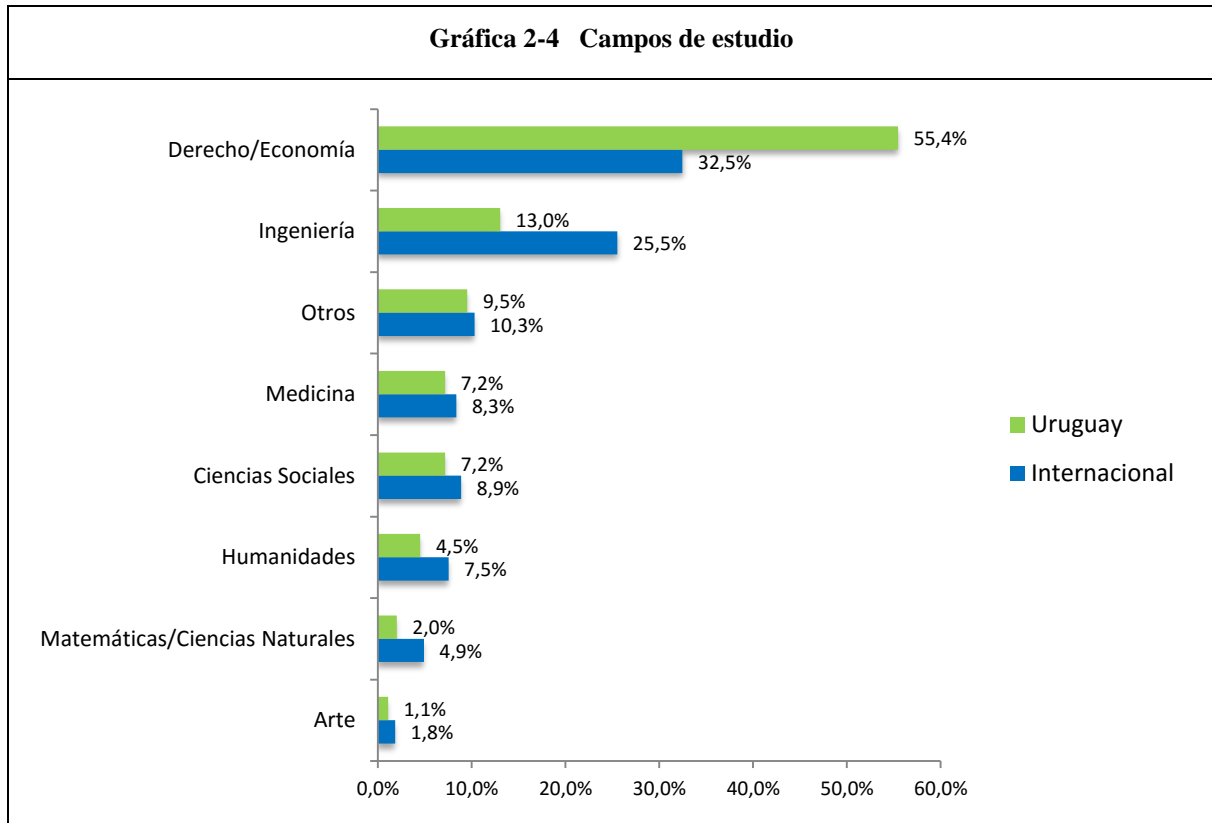


2.2 Nivel de estudio

Respecto al nivel en que se encuentran estudiando, gráfica 2-3, se puede observar que el porcentaje de estudiantes de grado es mayor en la muestra nacional (88,7%) que en la internacional (79%). En cambio a nivel internacional hay un número mayor de estudiantes de maestría (16%) y de doctorado (4,6%).



La distribución por carrera se muestra en la gráfica 2-4. Dado que en Uruguay los cuestionarios fueron distribuidos por la Facultad de Ciencias Empresariales, el porcentaje de estudiantes es mayoritariamente de ciencias económicas, seguido por los de ingeniería (55,4% y 13,0% respectivamente), que si bien son las mayoritarias en la encuesta internacional sus valores son más parejos (32,5% y 25,5%).



3 La intención de elección de carrera e intención emprendedora

3.1 Reflexiones generales

El estudio Guesss se basa en la teoría de la conducta planificada (Ajzen, 1991) como base para argumentar que las intenciones emprendedoras, darán lugar a acciones en algún momento en el futuro, y predecir la posibilidad de tener su emprendimiento.

En el estudio se les preguntaba a los estudiantes sus preferencias de carrera, una vez que se graduaran y cinco años después de terminar. En la muestra internacional un 14,9% prefiere trabajar en una empresa pequeña, 20,2% en una mediana y 23,8% en una gran empresa enseguida de terminar sus estudios. Para el estudio en Uruguay los valores son un poco menores para pequeñas compañías 12,8%; y relativamente superiores en medianas 25,6% y 26,5% para grandes empresas.

En ambos casos se observa una declinación importante al analizar los porcentajes de intención de trabajar 5 años después en una empresa según su tamaño, internacionalmente los valores son 3,5%, 7,1% y 17,7% respectivamente; y en el caso nacional los valores aún menores 0,7%; 3,6% y 13,4% (Cuadro 3-1)

El porcentaje de fundar y trabajar en su propia empresa tiene un comportamiento similar, pero en el caso internacional solo tienen esa intención 8,8% al terminar los estudios y 38,0% después de cinco años; si bien en el valor para Uruguay al terminar es similar 10,4%, se aprecia un incremento importante al analizar el valor después de 5 años 56,9% (Cuadro 3-1).

Cuadro 3-1 Intención de elección de carrera al terminar los estudios y 5 años después				
	Uruguay		Internacional	
	Al terminar los estudios	5 años después	Al terminar los estudios	5 años después
Un empleado en una pequeña empresa (1-49 empleados)	12,8%	0,7%	14,9%	3,5%
Un empleado en una mediana empresa (50-249 empleados)	25,6%	3,6%	20,2%	7,1%
Un empleado en una gran empresa (250 o más empleados)	26,5%	13,4%	23,8%	17,7%
Un empleado en una organización sin fines de lucro (ONG)	3,0%	2,8%	3,5%	3,0%
Un empleado en academia (seguir una carrera académica)	2,9%	3,0%	7,0%	6,1%
Un empleado en el servicio público	8,3%	4,1%	10,9%	9,6%
Un fundador (emprendedor) trabajando en mi propia empresa	10,4%	56,9%	8,8%	38,0%
Un sucesor en la empresa de mis padres o de mi familia	3,6%	2,8%	1,9%	2,3%
Un sucesor en una empresa actualmente no controlada por mi familia	1,3%	3,2%	0,7%	2,5%
Otro / no lo sé todavía	5,5%	9,4%	8,2%	10,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El alto porcentaje que manifiesta intenciones de ser el fundador de su propia empresa confirma un hallazgo clave de anteriores ediciones, que se repite a nivel internacional y en mayor medida en Uruguay; que puede indicar la importancia del desarrollo de capacidades emprendedoras en varios niveles de la currícula universitaria.

3.2 Intención emprendedora

Analizando la intención emprendedora por género, tanto al terminar los estudios como cinco años después para el estudio internacional como para Uruguay, el ser empleado es levemente superior para las mujeres.

Los valores para fundador como opción siempre son ligeramente superior en el género masculino; pero donde se aprecian las mayores diferencias es cuando se introduce el factor de sucesión en la empresa familiar. En el caso internacional al terminar los estudios 2,9% de los hombres y 2,4% de las mujeres se proyectan como sucesores; en Uruguay la diferencia es mayor 6,5% y 3,8% respectivamente. A nivel internacional cinco años después se mantiene una leve mayoría de hombres 5,3% y 4,5%, en cambio para Uruguay la diferencia es más del doble 8,8% de hombres frente a 4,0% de mujeres se ven como sucesores (Cuadro 3-2).

Cuadro 3-2 Intención emprendedora al terminar los estudios y 5 años después por género								
	Uruguay				Internacional			
	Al terminar los estudios		5 años después		Al terminar los estudios		5 años después	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Empleado	75,4%	81,7%	24,4%	29,8%	78,4%	81,8%	45,0%	48,2%
Fundador	12,7%	8,9%	59,4%	55,3%	11,2%	7,1%	40,6%	36,2%
Sucesor	6,5%	3,8%	8,8%	4,0%	2,9%	2,4%	5,3%	4,5%
Otro	5,4%	5,6%	7,4%	10,9%	7,5%	8,7%	9,2%	11,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La brecha entre los géneros (gender gap) al terminar los estudios es 36,6% a nivel internacional [$1-(7.1/11.2)=36.6$]; y a nivel de Uruguay es 29,9% [$1-(8.9/12.7)=29.9$]. Luego de 5 años de haber finalizado sus estudios el Gender gap Internacional corresponde a [$1-(36.2/40.6)=10.8$] y en Uruguay sería [$1-(55.3/59.4)=6.9$]

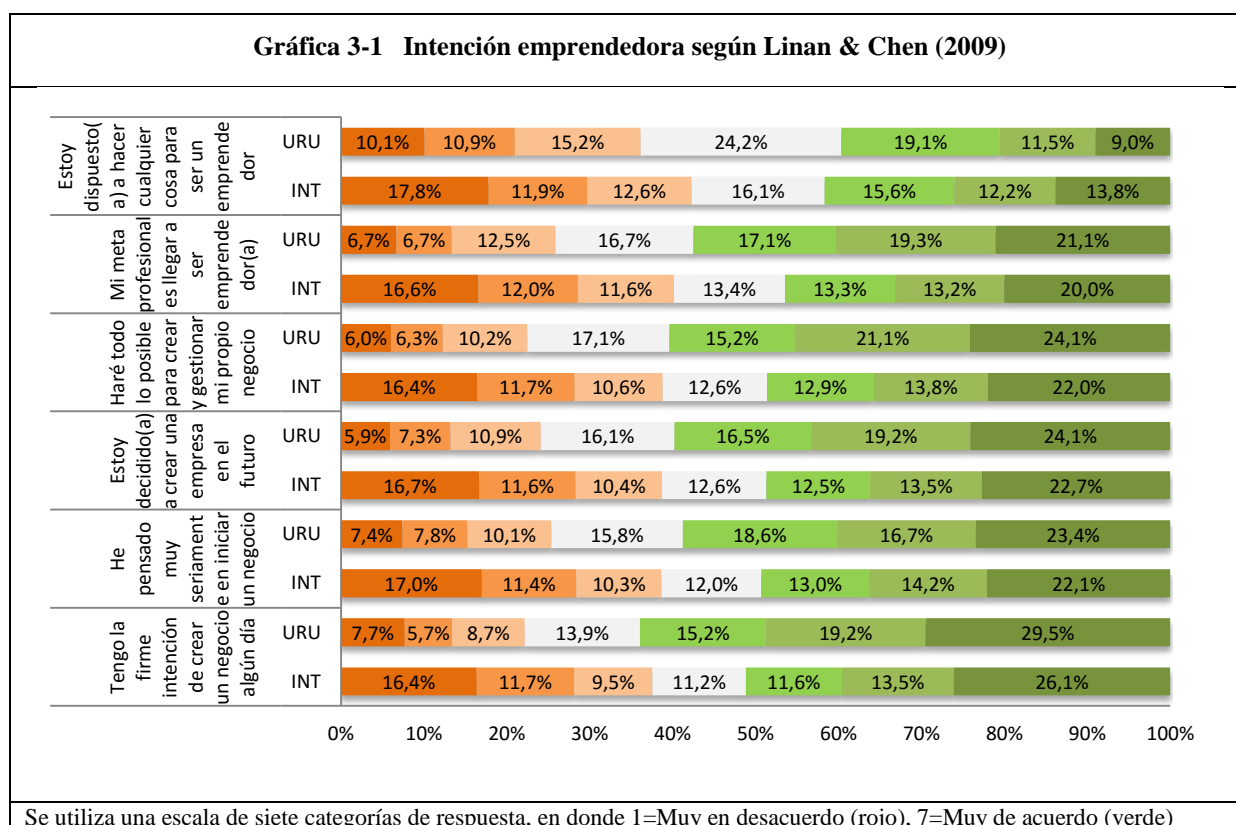
Estudios realizados en estudiantes universitarios muestran que las actitudes emprendedoras están positivamente relacionadas a la intención emprendedora (IE), pero en menor grado en mujeres (Maresch, Harms, Kailer, & Wimmer-Wurm, 2016), confirmado por los datos presentados en el párrafo superior.

Para (Westhead & Solesvik, 2016) las diferencias de género en la intención empresarial demuestran que las mujeres son menos propensas a informar la intensidad de su intención, así como una menor propensión al riesgo.

En Uruguay el estudio del GEM Global Entrepreneurship Monitor en el informe del IEEM (2016) menciona “en el caso de las mujeres que el miedo al fracaso partió de niveles bastante más elevados (43,94 % en el año 2006), comenzó a caer en forma pronunciada en el año 2011 y desde el año 2013 ha estado subiendo. En síntesis, el miedo al fracaso tiende a presentar niveles similares entre hombres y mujeres, pero en el caso de estas últimas presenta variaciones importantes a lo largo del tiempo. En los últimos años el miedo al fracaso entre las mujeres ha estado creciendo, superando al nivel de los hombres”.

3.3 Intención emprendedora (multi-items)

En esta sección se analiza la intención emprendedora según (Linan & Chen, 2009), procesando los grados de acuerdo/desacuerdo con las afirmaciones de la pregunta 5.1 items 1 a 6. Explorando como piensa el estudiante de las actividades emprendedoras y especialmente si tiene una actitud positiva o una fuerte intención para convertirse en emprendedor (Gráfica 3-1). En esta sección del cuestionario se le solicita que exprese acuerdo o desacuerdo utilizando una escala de siete categorías de respuesta, en donde 1=Muy en desacuerdo (rojo), 7=Muy de acuerdo (verde)



Cuadro 3-3 Intención emprendedora, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación

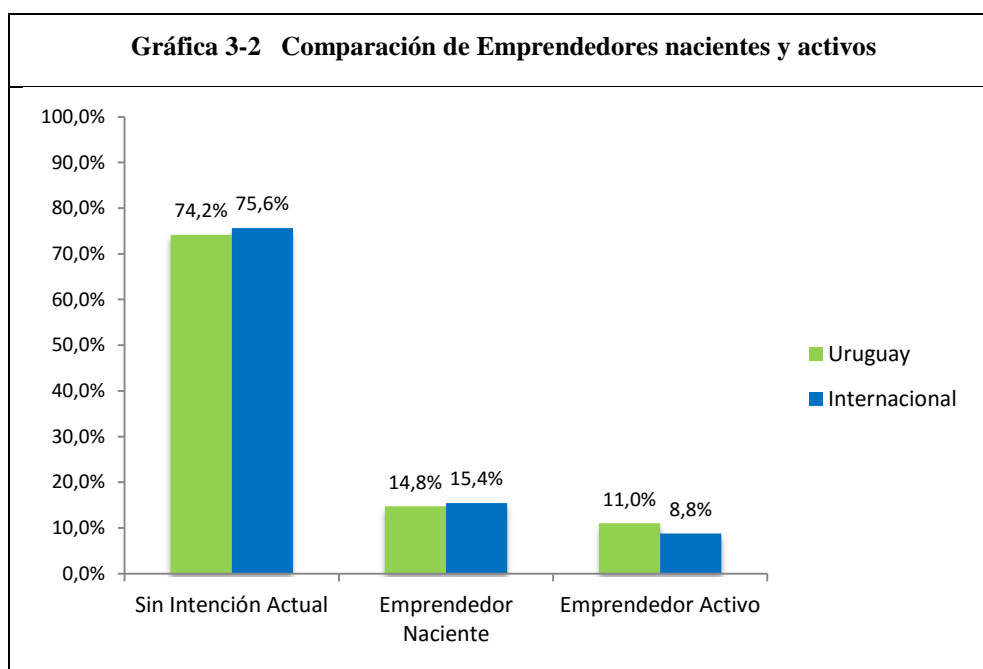
Afirmación	Promedios Totales		Saldo Neto acuerdo/desacuerdo	
	Uruguay	International	Uruguay	International
Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor.	4,0	3,9	3,5%	-0,6%
Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a).	4,7	4,1	31,6%	6,3%
Haré todo lo posible para crear y gestionar mi propio negocio.	4,9	4,2	37,9%	9,8%
Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro.	4,8	4,2	35,7%	9,9%
He pensado muy seriamente en iniciar un negocio.	4,7	4,2	33,4%	10,6%
Tengo la firme intención de crear un negocio algún día.	5,0	4,3	41,8%	13,6%

Los estudiantes uruguayos presentan promedios totales por afirmación (Cuadro 3-3) más altos que en los datos internacionales en todas las afirmaciones. Tanto en las actividades empresariales y la intención emprendedora, que parecen un poco más fuertes en comparación con la muestra global.

Analizando los saldos netos de los promedios totales por afirmación realizado como la suma de los acuerdo menos los en desacuerdo (oscila entre -100% y +100%), se observa el mayor peso en los estudiantes de Uruguay en el acuerdo de su intención emprendedora para llevar adelante su emprendimiento.

3.4 Emprendedores nacientes y activos

En el estudio se analiza los estudiantes que están en un proceso de creación de un negocio (emprendedores nacientes) y los que ya tienen su propio negocio (emprendedores activos). Para identificarlos se les preguntó: “¿estás actualmente tratando de iniciar tu propio negocio/convertirte en auto empleado?” y “¿estás actualmente operando/gestionando tu propio negocio o ya estás autoempleado?”



La importancia de las intenciones como un antecedente del comportamiento planificado (como la fundación de una la empresa) se ha destacado en los últimos años (Krueger, Reilly, & Carsud, 2000)

Cuadro 3-4 Comparación de Emprendedores nacientes y activos por género

	Uruguay		Internacional	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Sin Intención Actual	64,7%	80,8%	69,1%	80,5%
Emprendedor Naciente	21,2%	10,3%	19,4%	12,7%
Emprendedor Activo	14,0%	8,9%	11,5%	6,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En la comparación por género claramente las mujeres emprenden en menor proporción que los hombres como refuerza la bibliografía (Cuadro 3-4).

Cuadro 3-5 Comparación de Emprendedores nacientes y activos por rango de edades

	Uruguay			Internacional		
	Hasta 24 años	De 25 a 30 años	De 31 años en adelante	Hasta 24 años	De 25 a 30 años	De 31 años en adelante
Sin Intención Actual	80%	68%	59%	79%	72%	63%
Emprendedor Naciente	14%	16%	18%	15%	16%	17%
Emprendedor Activo	6%	16%	24%	6%	12%	20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Al analizar los datos tanto nacionales como internacionales se puede inferir de la categorización 1 (Sin intención actual de emprender) disminuye con la edad . A su vez, si bien en los emprendedores nacientes el comportamiento es similar en ambas encuestas, se observa un pequeño aumento con la edad. En los emprendedores activos en Uruguay casi se cuadruplica con la edad. Existe un 6% del total de emprendedor activo hasta 24 años, frente a un 24% de 31 años en adelante (Cuadro 3-5).

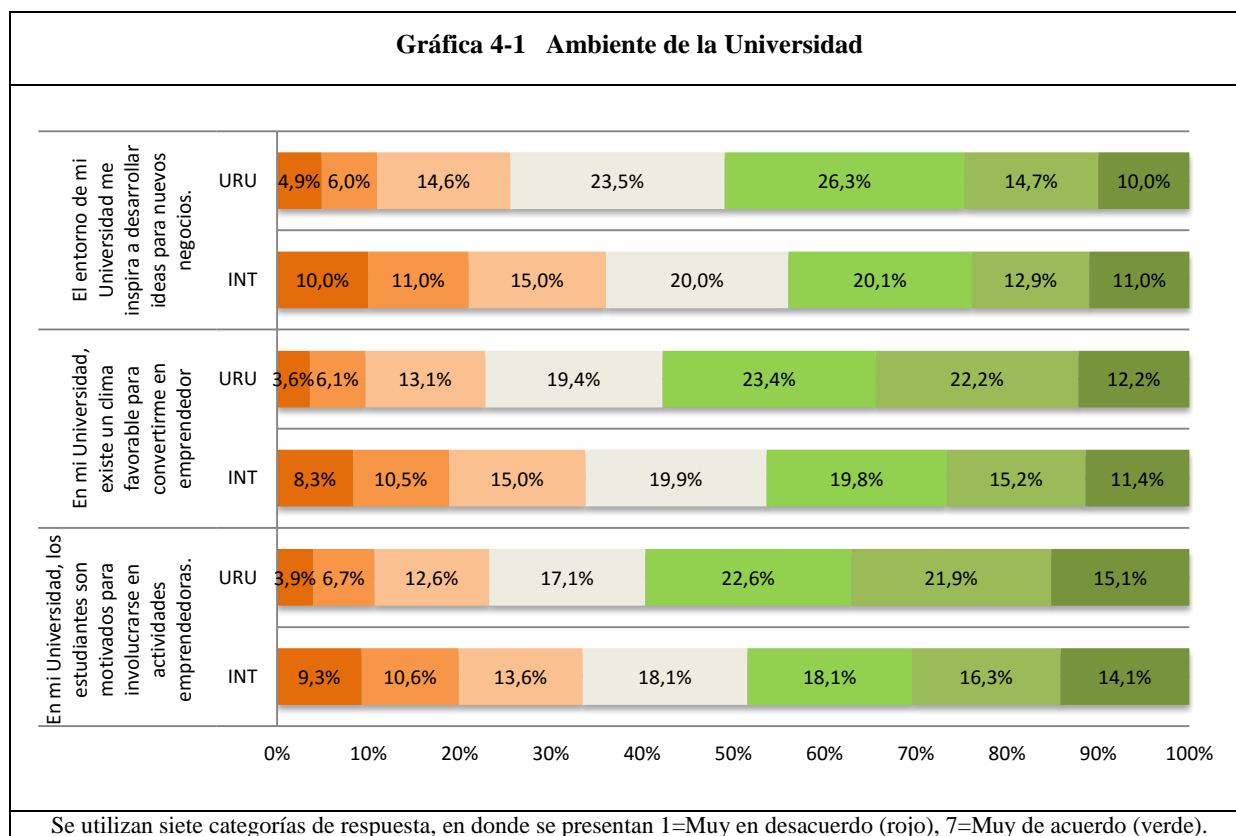
En Uruguay, este último hecho se pudo constatar en un instrumento de capital semilla de la ANII (Agencia Nacional de Investigación e Innovación) llamado Joven Emprendedor en el que el límite de edad era 30 años. Al tener un número importante de postulantes que superaban la edad que querían emprender, el instrumento fue modificado a “Emprendedor Innovador” y se eliminó esa condición.

4 Impulsores de la intención emprendedora

4.1 El ambiente de la Universidad

El ambiente de la universidad, se analiza al procesar los grados de acuerdo/desacuerdo de las afirmaciones de la Gráfica 4-1. Se utilizan siete categorías de respuesta, en donde se presentan 1=Muy en desacuerdo (rojo), 7=Muy de acuerdo (verde).

Las preguntas de esta sección se basan en (Luethje & Franke, 2004) que analizan la importancia del contexto académico como una parte importante del entorno de los alumnos, ya que las universidades están en condiciones de formar y animar las intenciones empresariales. Especialmente pueden fomentar el espíritu empresarial entre sus graduados, así como también pueden amortiguar el optimismo e incluso puede convertir a los estudiantes que estaban originalmente interesados en la iniciativa empresarial en graduados interesados sólo en una carrera en las empresas grandes y establecidas.



Cuadro 4-1 Ambiente de la Universidad, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación				
Afirmación	Promedios Totales		Saldo Neto acuerdo/desacuerdo	
	Uruguay	Internacional	Uruguay	Internacional
El entorno de mi Universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios.	4,4	4,1	25,4%	7,9%
En mi Universidad, existe un clima favorable para convertirme en emprendedor.	4,7	4,2	35,0%	12,5%
En mi Universidad, los estudiantes son motivados para involucrarse en actividades emprendedoras.	4,7	4,3	36,4%	14,9%

Analizando los saldos netos de los promedios totales, se observa el mayor peso en los estudiantes de Uruguay en el acuerdo, indicando que el ambiente de la universidad favorece una mayor propensión a emprender (Cuadro 4-1) .

Se puede visualizar que el impacto del ambiente universitario es casi tres veces mayor en el caso uruguayo frente al internacional (25,4% Uruguay, 7,9% Internacional)

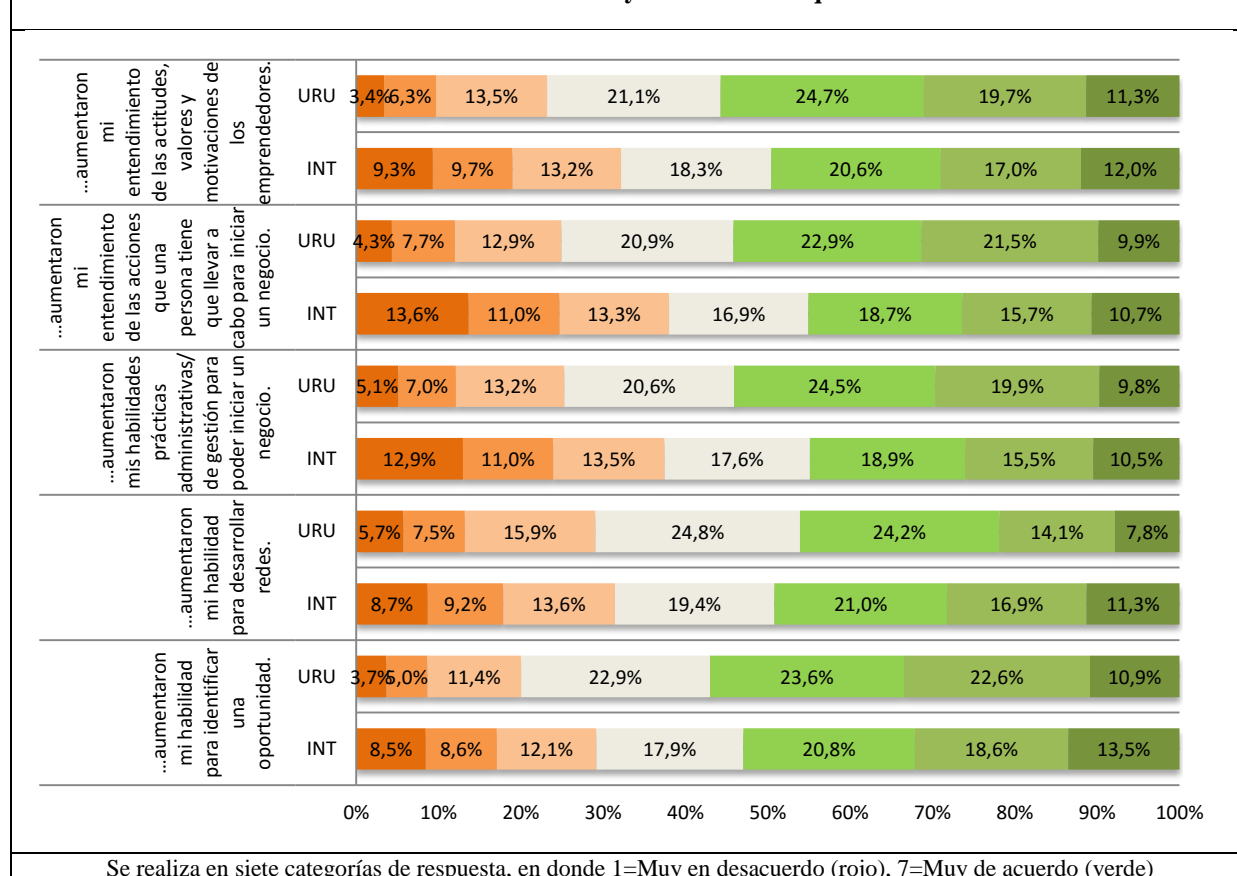
La literatura sugiere que el ambiente universitario, a través de la educación emprendedora, cursos, talleres de sensibilización impacta al estudiante en su intención emprendedora (Goldstein, 2010). En cambio Serra & Kabadayi (2014) y Yang (2013) relacionan la educación con la IE como predictora de futuros emprendedores.

Para Soto (2012), la universidad, además de formar personas que ocuparán empleos establecidos, debe formar a quienes buscan investigar, innovar, crear y emprender sus propios proyectos para transformarlos en nuevas fuentes de empleo, innovando procesos, productos o servicios que resuelven problemas o necesidades de la sociedad.

Prueba de ello es que muchos negocios con impacto a nivel global han sido iniciados por estudiantes universitarios como FedEx, Dell, Google, Facebook y Snapchat (Zhang, Wang, & Owen, 2015); existe evidencia del impacto de las universidades en el emprendimiento por la proliferación de oficinas de transferencia de tecnología, incremento de patentes y licencias, así como cambios en la misión, criterios de permanencia y promoción de las universidades (Goldstein, 2010).

Respecto al Proceso de aprendizaje (*program learning*), durante los estudios, según (Souitaris, Zerbinati, & Al-Laham, 2007) al procesar los grados de acuerdo/desacuerdo de las afirmaciones de la Gráfica 4-2. Se realiza en siete categorías de respuesta, en donde 1=Muy en desacuerdo (rojo), 7=Muy de acuerdo (verde).

Gráfica 4-2 Los cursos y servicios a los que asistí

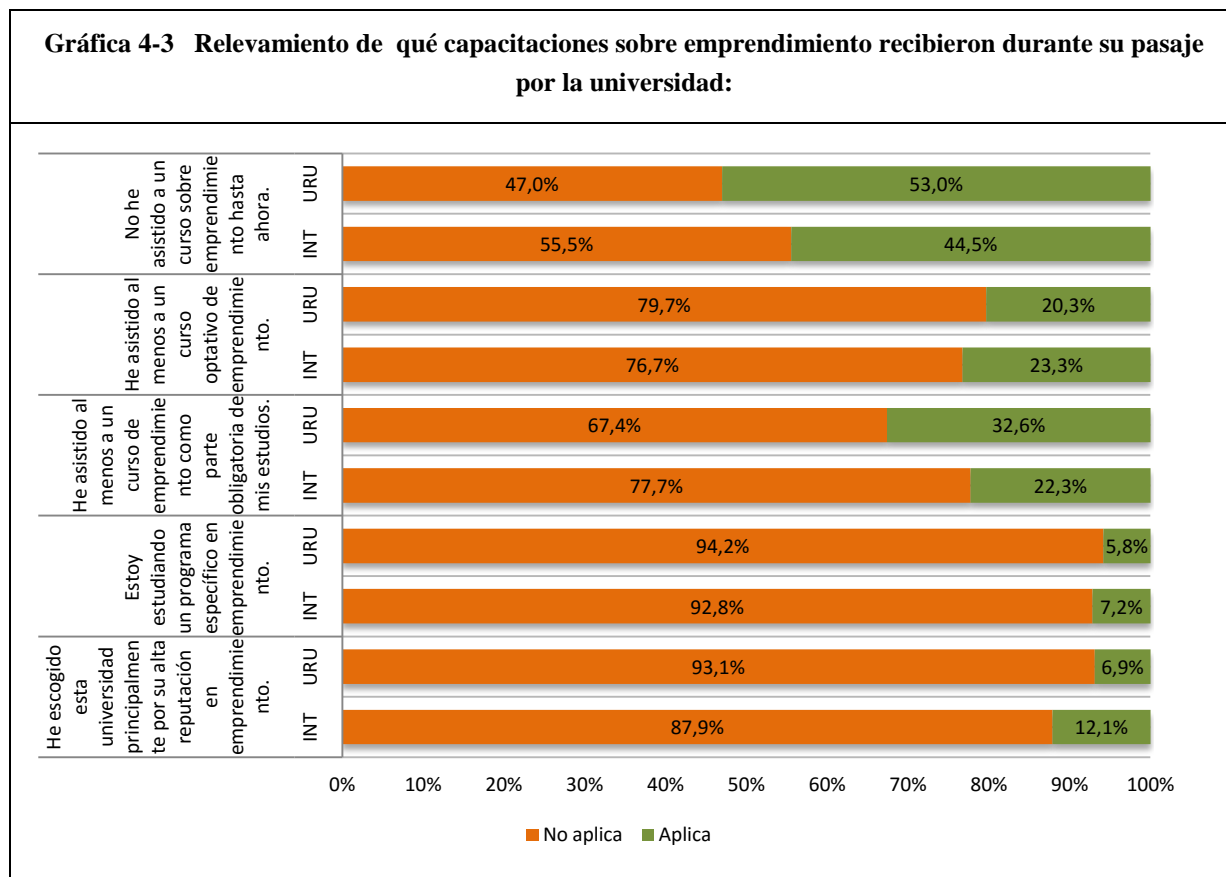


Cuadro 4-2 Los cursos y servicios a los que asistí, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación

Afirmación	Promedios Totales		Saldo Neto acuerdo/desacuerdo	
	Uruguay	Internacional	Uruguay	Internacional
...aumentaron mi entendimiento de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores.	4,6	4,3	32,6%	17,4%
...aumentaron mi entendimiento de las acciones que una persona tiene que llevar a cabo para iniciar un negocio.	4,5	4,1	29,3%	7,1%
...aumentaron mis habilidades prácticas administrativas/de gestión para poder iniciar un negocio.	4,5	4,1	28,8%	7,5%
...aumentaron mi habilidad para desarrollar redes.	4,3	4,3	17,1%	17,8%
...aumentaron mi habilidad para identificar una oportunidad.	4,7	4,4	37,0%	23,8%

Respecto a los saldos netos de los promedios totales, se puede ver claramente que los estudiantes uruguayos consideran que los cursos y servicios que recibieron en la universidad realmente aumentaron su motivación para emprender así como sus habilidades para llevar adelante su negocio, más que los estudiantes internacionales. En cambio tanto a nivel nacional como internacional no hay diferencias con respecto al incremento de desarrollar redes (Cuadro 4-2).

El tipo de capacitaciones sobre emprendimiento que recibieron durante su pasaje por la universidad, se muestra en la Gráfica 4-3.

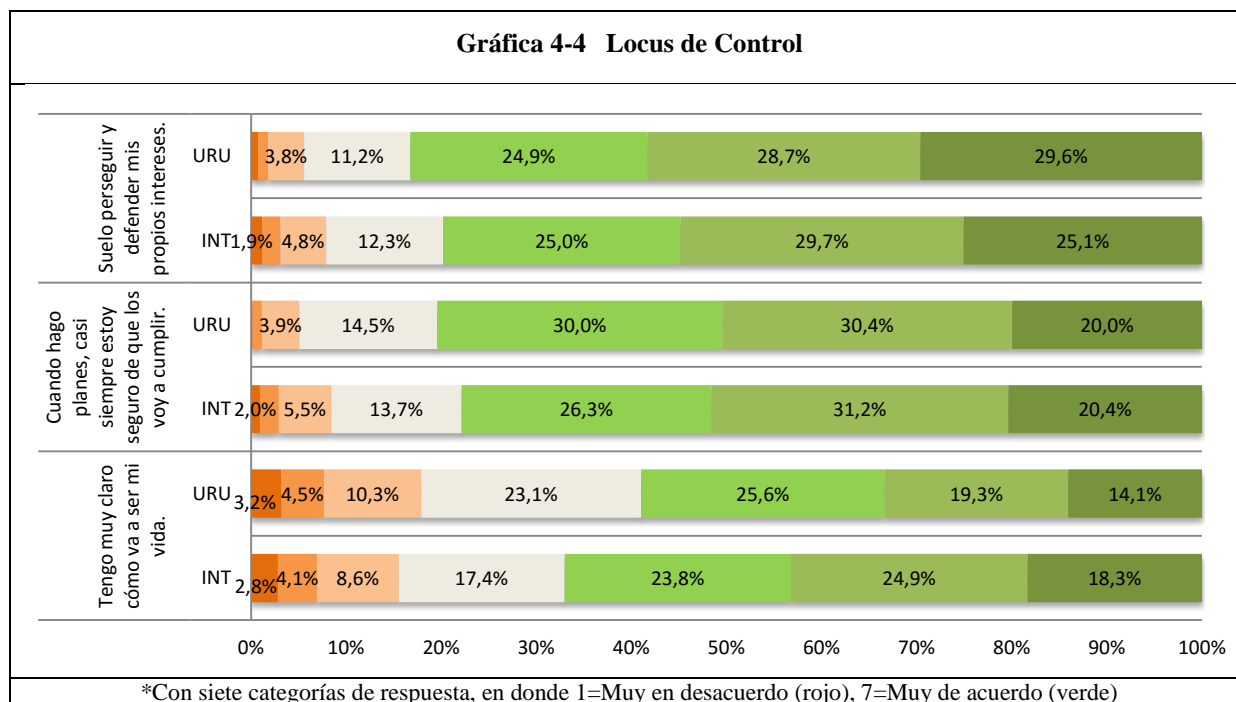


En Uruguay el 20,3% ha participado de al menos un curso optativo de emprendimiento frente a 23,3% a nivel internacional. En cambio asistieron a un curso obligatorio 32,6% a nivel nacional, frente a 22,3% internacional. Una posible explicación podría ser el número de estudiantes de la FCE que participó de la encuesta ya que ellos tienen una asignatura obligatoria de Emprendedurismo e Innovación.

En Uruguay no existen actualmente licenciaturas, ni maestrías ni doctorados en emprendedurismo, eso explica el bajo resultado en *estar estudiando un programa específico de emprendimiento* (5,8%), y *he escogido esta universidad por su alta reputación en emprendimiento* (6,9%)

4.2 Habilidades emprendedoras (Locus de control, actitud emprendedora y autoeficacia)

Según (Levenson, 1973) se podría medir el Locus de control (control interno percibido) al procesar los grados de acuerdo/desacuerdo de las afirmaciones siguiente; con siete categorías de respuesta, en donde 1=Muy en desacuerdo (rojo), 7=Muy de acuerdo (verde). (Gráfica 4-4)

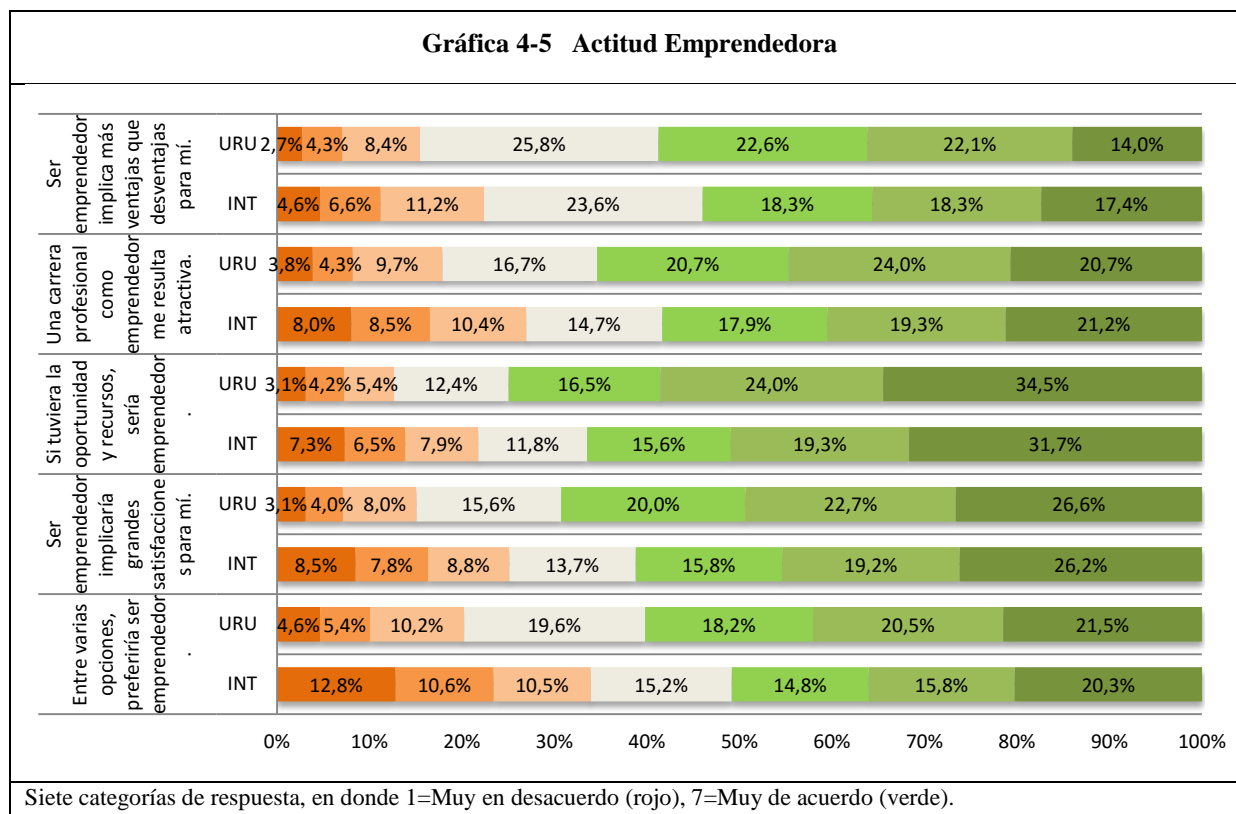


Cuadro 4-3 Locus de control, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación

Afirmación	Promedios Totales		Saldo Neto acuerdo/desacuerdo	
	Uruguay	Internacional	Uruguay	Internacional
Suelo perseguir y defender mis propios intereses.	5,6	5,5	77,7%	71,9%
Cuando hago planes, casi siempre estoy seguro de que los voy a cumplir.	5,4	5,4	75,4%	69,4%
Tengo muy claro cómo va a ser mi vida.	4,8	5,0	41,1%	51,5%

Analizando los saldos netos de los promedios totales, se observa el mayor peso en los estudiantes de Uruguay en el acuerdo en el locus de control, salvo en “*tengo muy claro como va a ser mi vida*” (Cuadro 4-3).

Actitud emprendedora según (Linan & Chen, 2009), al procesar los grados de acuerdo/desacuerdo de las afirmaciones de la pregunta 5.1b items 10 a 14. Siete categorías de respuesta, en donde 1=Muy en desacuerdo (rojo), 7=Muy de acuerdo (verde) (Gráfica 4-5).



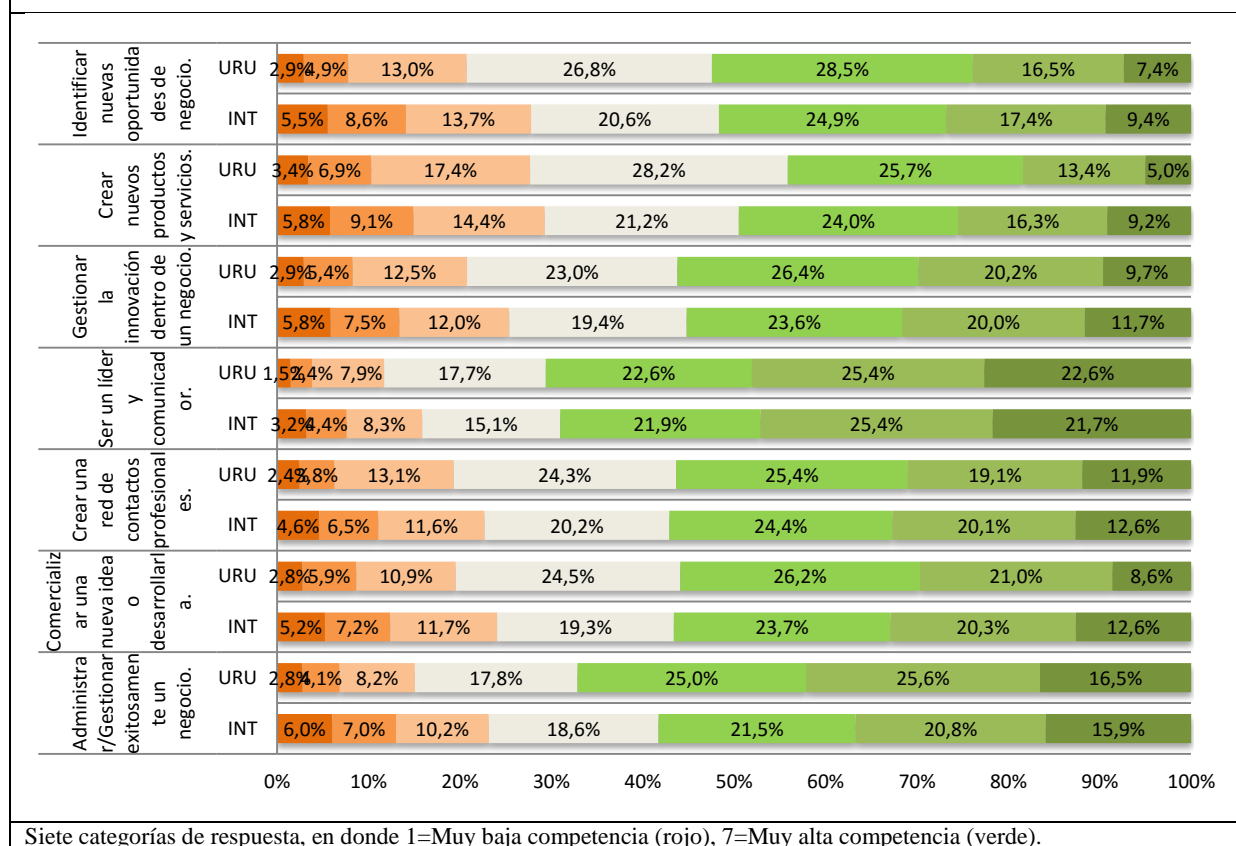
Cuadro 4-4 Actitud Emprendedora, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación

Afirmación	Promedios Totales		Saldo Neto acuerdo/desacuerdo	
	Uruguay	Internacional	Uruguay	Internacional
Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí.	4,8	4,7	43,3%	31,6%
Una carrera profesional como emprendedor me resulta atractiva.	5,0	4,7	47,6%	31,4%
Si tuviera la oportunidad y recursos, sería emprendedor.	5,4	5,1	62,3%	44,8%
Ser emprendedor implicaría grandes satisfacciones para mí.	5,2	4,8	54,2%	36,1%
Entre varias opciones, preferiría ser emprendedor.	4,9	4,4	40,0%	16,9%

Se observa el mayor peso en los estudiantes de Uruguay en su actitud emprendedora especialmente en “prefería ser emprendedor”, al analizar los saldos netos de los promedios totales por afirmación realizado como la suma de los acuerdo menos los en desacuerdo (Cuadro 4-4) .

Los ítems de las habilidades emprendedoras se basaron en (Chen & A., 1998), (Zhou & George, 2001), (Kickul, 2009), (DeNoble, Jung, & Ehrlich, 1999) , al procesar los grados de competencia de los ítems de la pregunta 5.2. Siete categorías de respuesta, en donde 1=Muy baja competencia (rojo), 7=Muy alta competencia (verde) (Gráfica 4-6) .

Gráfica 4-6 Habilidades Emprendedoras

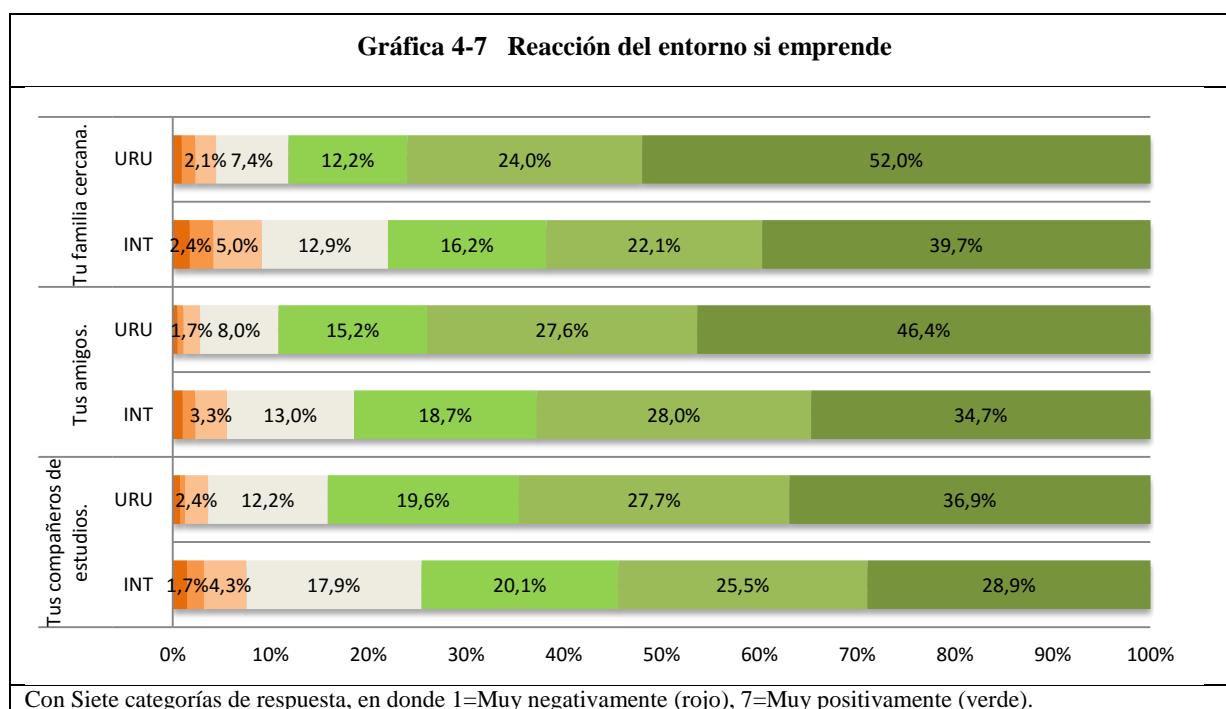


Cuadro 4-5 Habilidades Emprendedoras, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación

Afirmación	Promedios Totales		Saldo Neto acuerdo/desacuerdo	
	Uruguay	Internacional	Uruguay	Internacional
Identificar nuevas oportunidades de negocio.	4,5	4,4	31,7%	23,9%
Crear nuevos productos y servicios.	4,3	4,3	16,5%	20,2%
Gestionar la innovación dentro de un negocio.	4,6	4,5	35,4%	29,8%
Ser un líder y comunicador.	5,2	5,1	58,9%	53,2%
Crear una red de contactos profesionales.	4,7	4,6	37,0%	34,4%
Comercializar una nueva idea o desarrollarla.	4,6	4,6	36,3%	32,5%
Administrar/Gestionar exitosamente un negocio.	5,0	4,7	52,1%	35,1%

Se observa el mayor peso en los saldos netos de los promedios, en los estudiantes de Uruguay en el acuerdo en todos los items salvo en “*Crear nuevos productos y servicios*” (Cuadro 4-5).

Reacción del entorno si emprende, según (Linan & Chen, 2009); al procesar los grados de impacto de la gente del entorno de la pregunta 5.3. Siete categorías de respuesta, en donde 1=Muy negativamente (rojo), 7=Muy positivamente (verde) (Gráfica 4-7) .



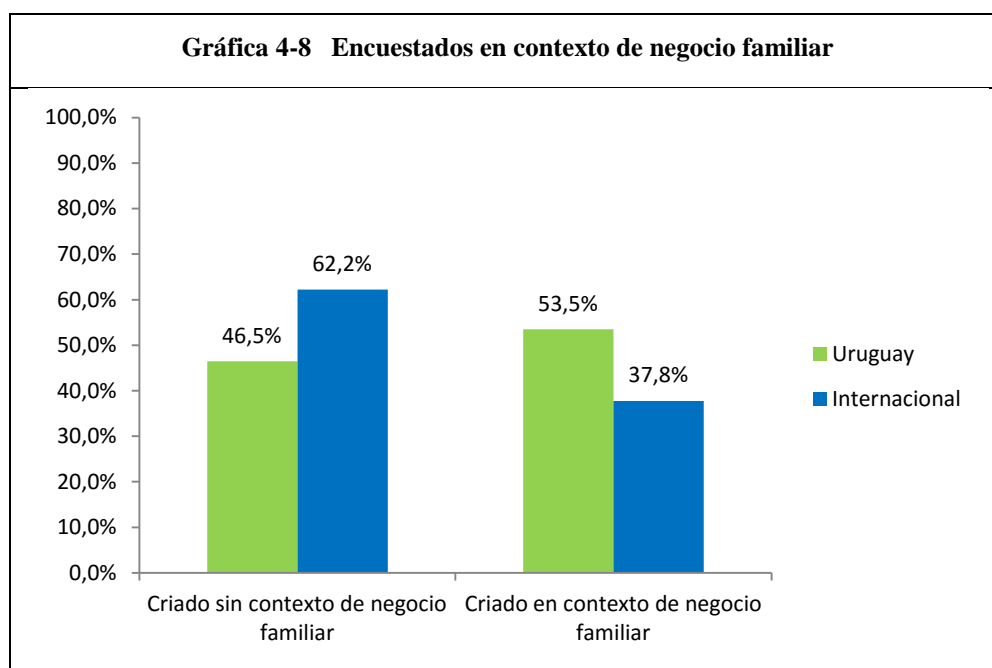
Cuadro 4-6 Reacción del entorno si emprende, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación

Afirmación	Promedios Totales		Saldo Neto acuerdo/desacuerdo	
	Uruguay	Internacional	Uruguay	Internacional
Tu familia cercana.	6,1	5,6	83,8%	68,9%
Tus amigos.	6,1	5,7	86,4%	76,0%
Tus compañeros de estudios.	5,8	5,5	80,6%	67,1%

Analizando los saldos netos de los promedios totales, se observa el mayor peso en los estudiantes de Uruguay en el acuerdo en todos los ítems (Cuadro 4-6). Se puede constatar que el mayor apoyo lo obtienen de la familia y de los compañeros de estudio.

4.3 Entorno familiar

El 53,5% de los estudiantes uruguayos provienen de familias que poseen una empresa, en cambio a nivel internacional predominan los estudiantes que no provienen de familias que tienen empresas (62,2%) (Gráfica 4-8).



Cuadro 4-7 Entorno familiar

	Padres actualmente trabajadores por cuenta propia/autoempleados		Padres accionistas mayoritarios de alguna empresa	
	Uruguay	Internacional	Uruguay	Internacional
No	48,4%	63,8%	73,9%	81,0%
Sí, sólo padre	22,6%	17,4%	13,9%	10,7%
Sí, sólo madre	8,1%	6,6%	3,9%	3,0%
Sí, ambos	20,9%	12,2%	8,3%	5,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En el Cuadro 4-7, tanto a nivel nacional como internacional, es mayor el porcentaje de padres que trabajan por cuenta propia así como accionistas con respecto a las madres. A su vez, el porcentaje en que ambos padres trabajan por cuenta propia (20,9%) es mayor a nivel nacional que internacional (12,2%). De igual modo se da en los padres accionistas (8,3% nacional frente a 5,2% internacional).

El contexto familiar y la intención emprendedora no presentan diferencias en ambos estudios cuando el encuestado manifiesta su “no intención de emprender”: sin contexto de negocio familiar (80,4% y 80,2%) y cuando tienen empresa familiar (68,8% y 68,6%) para Uruguay e Internacional respectivamente (Cuadro 4-8).

Cuadro 4-8 Contexto familiar e Intención emprendedora				
	Criado sin contexto de negocio familiar		Criado en contexto de negocio familiar	
	Uruguay	Internacional	Uruguay	Internacional
Sin intención	80,4%	80,2%	68,8%	68,6%
Emprendedor naciente	12,0%	13,7%	17,1%	18,2%
Emprendedor activo	7,6%	6,1%	14,1%	13,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Analizando la brecha relativa entre los estudiantes que son emprendedores activos y que no fueron criados en un contexto de negocio familiar, frente a los emprendedores que sí, se encuentra que 46% a nivel nacional [$1-(7,6/14,1)=0,46$], y un 54% internacional [$1-(6,1/13,2)=0,54$], tienen menor intención emprendedora.

En este ítem, se considera quienes respondieron que al menos uno de sus padres está autoempleado y/o son accionistas mayoritarios de una empresa.

Cuadro 4-9 ¿Tus padres participan de la gestión/operación diaria de la empresa?		
	Uruguay	Internacional
No	11,6%	22,1%
Sí	88,4%	77,9%

Cuadro 4-10 ¿Qué porcentaje del capital de la empresa tiene tu familia?		
	Uruguay	Internacional
Menos del 25%	10,3%	16,9%
26-50%	13,1%	15,5%
51-99%	16,3%	15,9%
100%	60,3%	51,8%
Total	100,0%	100,0%

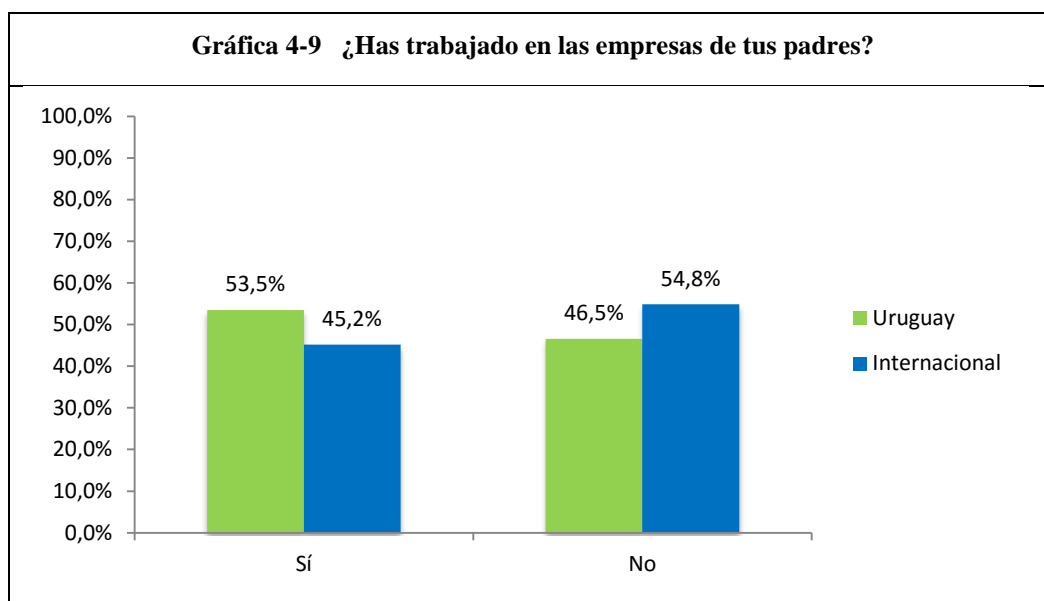
Se observa tanto a nivel internacional como nacional el involucramiento de los padres en la gestión diaria de la empresa (Cuadro 4-9); así como la distribución del porcentaje de capital (Cuadro 4-10).

El porcentaje de la participación del capital de empresa familiar es mayor en Uruguay que a nivel internacional (Cuadro 4-11), es interesante destacar que el estudiante mayoritariamente no tiene participación en el capital de la empresa familiar (Cuadro 4-12).

Cuadro 4-11 ¿Consideras que la empresa es una “empresa familiar”?		
	Uruguay	Internacional
No	36,2%	46,3%
Sí	63,8%	53,7%
Total	100,0%	100,0%

Cuadro 4-12 ¿Cuál es tu porcentaje en el capital de la empresa?		
	Uruguay	Internacional
0%	68,9%	62,9%
1-25%	13,3%	16,3%
26-50%	5,7%	9,4%
51-99%	4,6%	4,9%
100%	7,4%	6,5%
Total	100,0%	100,0%

Respecto a la situación del alumno y el haber trabajado en la empresa familiar, que un 53,5% y 45,2% a nivel nacional e internacional respectivamente lo han hecho (Gráfica 4-9).



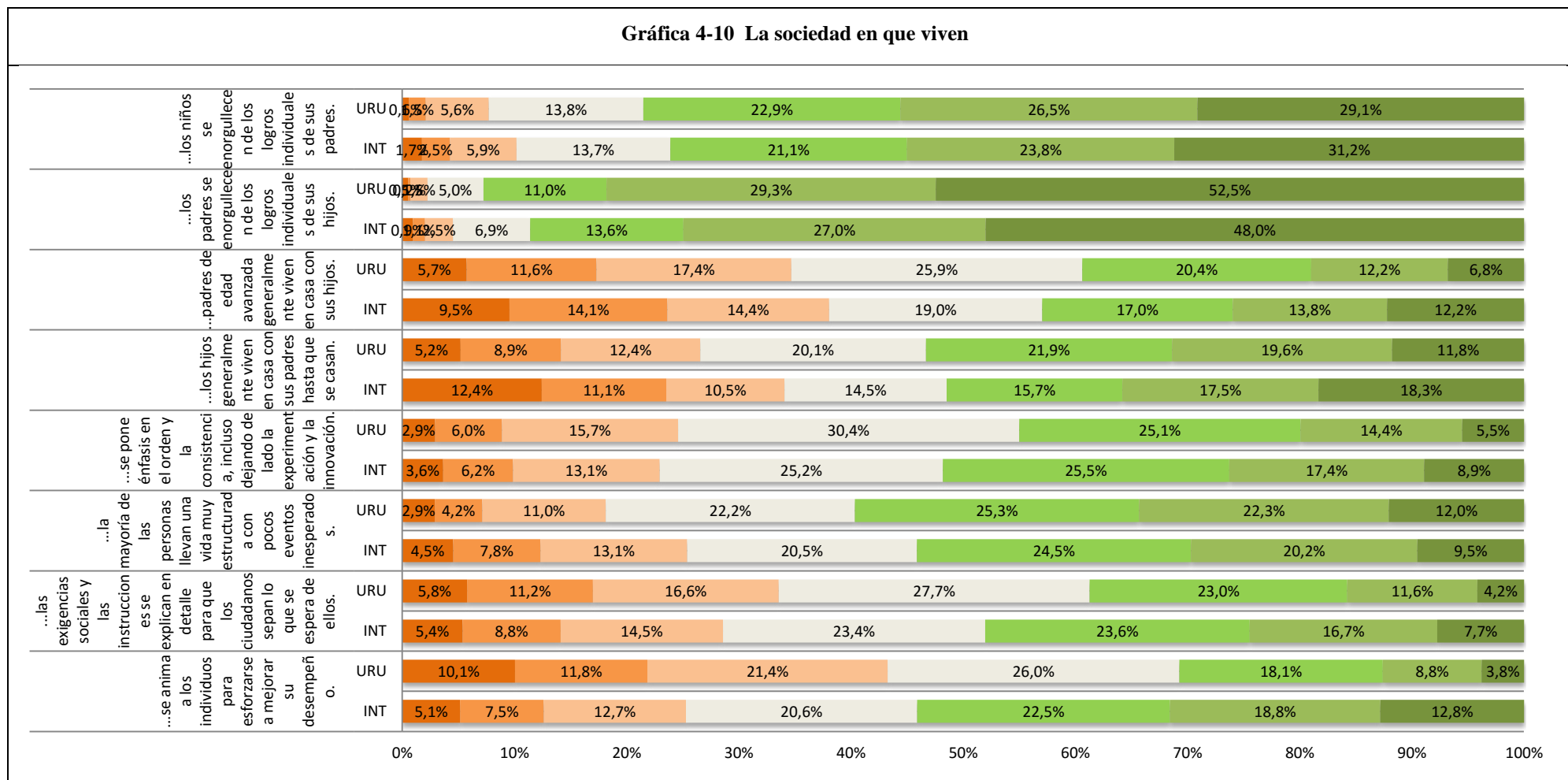
En la distribución por género en Uruguay 63,2% de los hombres trabaja en la empresa familiar versus el 51,3% a nivel internacional (Cuadro 4-13).

Cuadro 4-13 ¿Has trabajado en las empresas de tus padres?

	Uruguay		Internacional	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Sí	63,2%	46,4%	51,3%	40,7%
No	36,8%	53,6%	48,7%	59,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.4 Entorno social (La sociedad en que viven)

Grados de acuerdo/desacuerdo de las afirmaciones de la pregunta 7.1 sobre la sociedad en la que viven. Siete categorías de respuesta, en donde 1=Muy en desacuerdo (rojo), 7=Muy de acuerdo (verde). Gráfica 4-10



Cuadro 4-14 La sociedad en que viven, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación

Afirmación	Promedios Totales		Saldo Neto acuerdo/desacuerdo	
	Uruguay	Internacional	Uruguay	Internacional
En mi sociedad, los niños se enorgullecen de los logros individuales de sus padres.	5,5	5,5	70,8%	65,9%
En mi sociedad, los padres se enorgullecen de los logros individuales de sus hijos.	6,2	6,0	90,5%	84,1%
En mi sociedad, padres de edad avanzada generalmente viven en casa con sus hijos.	4,1	4,1	4,7%	4,9%
En mi sociedad, los hijos generalmente viven en casa con sus padres hasta que se casan.	4,5	4,4	26,8%	17,4%
En mi sociedad, se pone énfasis en el orden y la consistencia, incluso dejando de lado la experimentación y la innovación.	4,3	4,5	20,4%	28,9%
En mi sociedad, la mayoría de las personas llevan una vida muy estructurada con pocos eventos inesperados.	4,8	4,5	41,5%	28,7%
En mi sociedad, las exigencias sociales y las instrucciones se explican en detalle para que los ciudadanos sepan lo que se espera de ellos.	4,0	4,3	5,2%	19,5%
En mi sociedad, se anima a los individuos para esforzarse a mejorar su desempeño.	3,7	4,6	-12,5%	28,8%

En los saldos netos en las afirmaciones 1 al 3, no se observan grandes diferencias. La sociedad uruguaya condiciona la percepción de los estudiantes, observándose grandes diferencias. El costo de la casa es alto así como el costo de vida que hace que los hijos permanezcan en la vivienda de sus padres hasta que se casan. Para: *“En mi sociedad, los hijos generalmente viven en casa con sus padres hasta que se casan”*, el valor nacional es 26,8% frente a 17,4% del internacional.

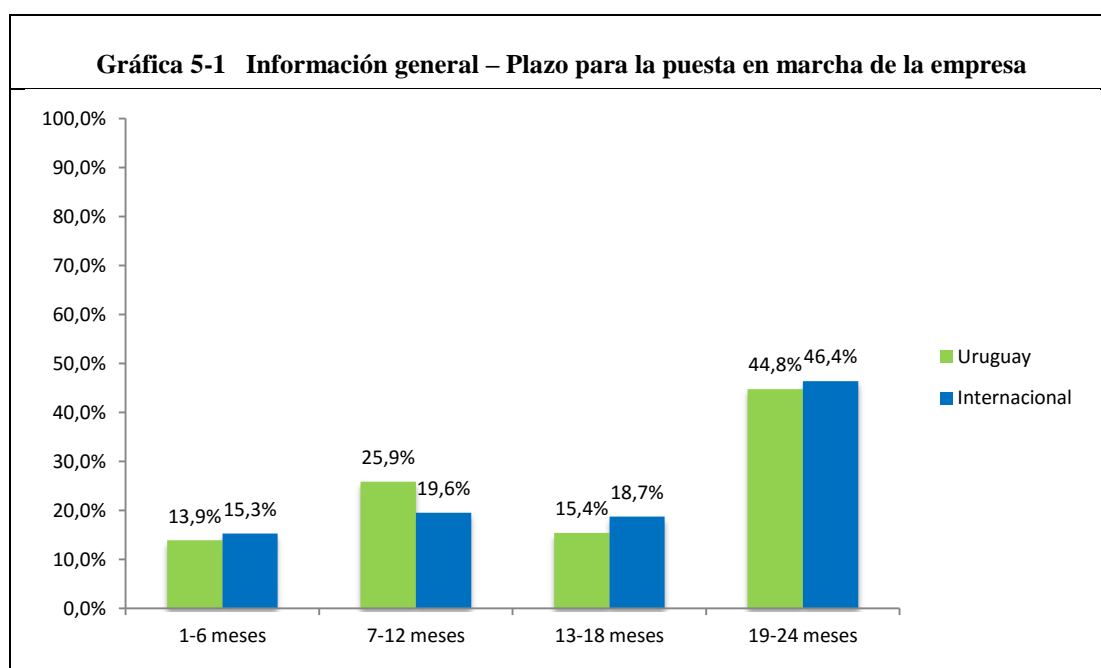
El resultado es más impactante para la afirmación *“En mi sociedad, se anima a los individuos para esforzarse a mejorar su desempeño”*, ya que a nivel nacional es -12.5% e internacional 28.8%. Esta afirmación puede estar también relacionada con *“En mi sociedad, las exigencias sociales y las instrucciones se explican en detalle para que los ciudadanos sepan lo que se espera de ellos”* que obtiene un valor de 5,2% a nivel nacional frente a 19,5% a nivel internacional, (Cuadro 4-14) .

5 Emprendedores nacientes

5.1 Descripción

Se identificó un 14,8% de emprendedores nacientes del total encuestado en Uruguay, y un 15,4% a nivel internacional en términos comparativos (Gráfica 3-2).

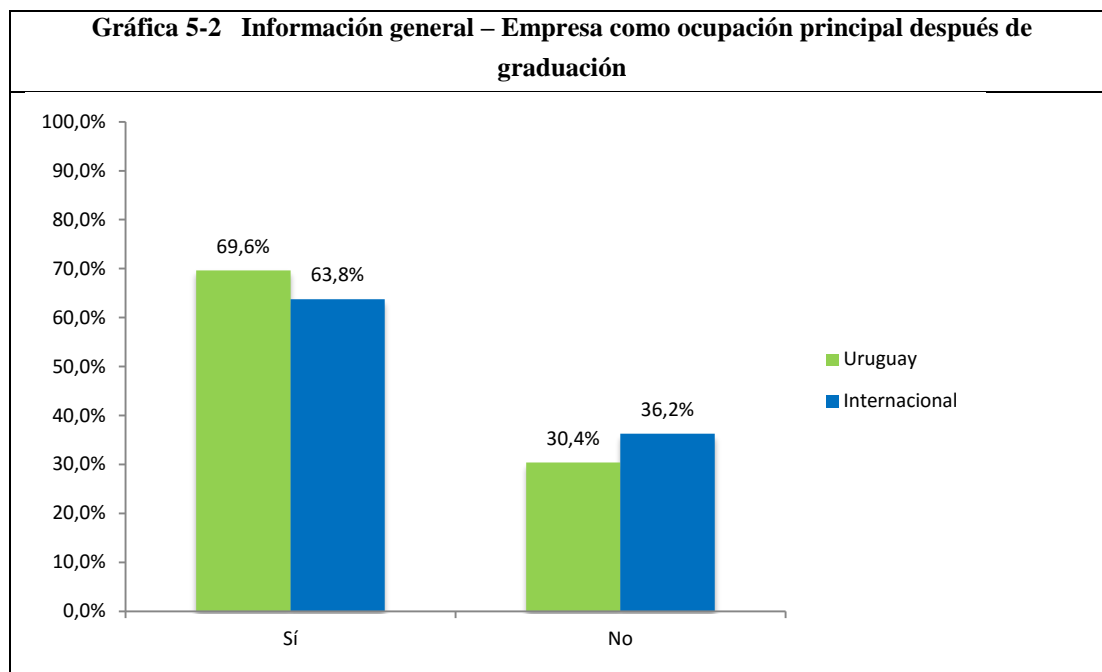
Trata sobre Planificación de su propia empresa que incluye: información general, actividades desarrolladas hasta el momento, motivaciones y metas, detalles del proceso de creación de la empresa.



De acuerdo a la Gráfica 5-1, tanto a nivel nacional como internacional, el tiempo más frecuente de puesta en marcha de la empresa es de 19 a 24 meses.

Los estudiantes universitarios consideran que su ocupación principal después de la graduación es llevar adelante su propia empresa a nivel nacional 69,9% y a nivel internacional 63,8%. (Gráfica 5-2).

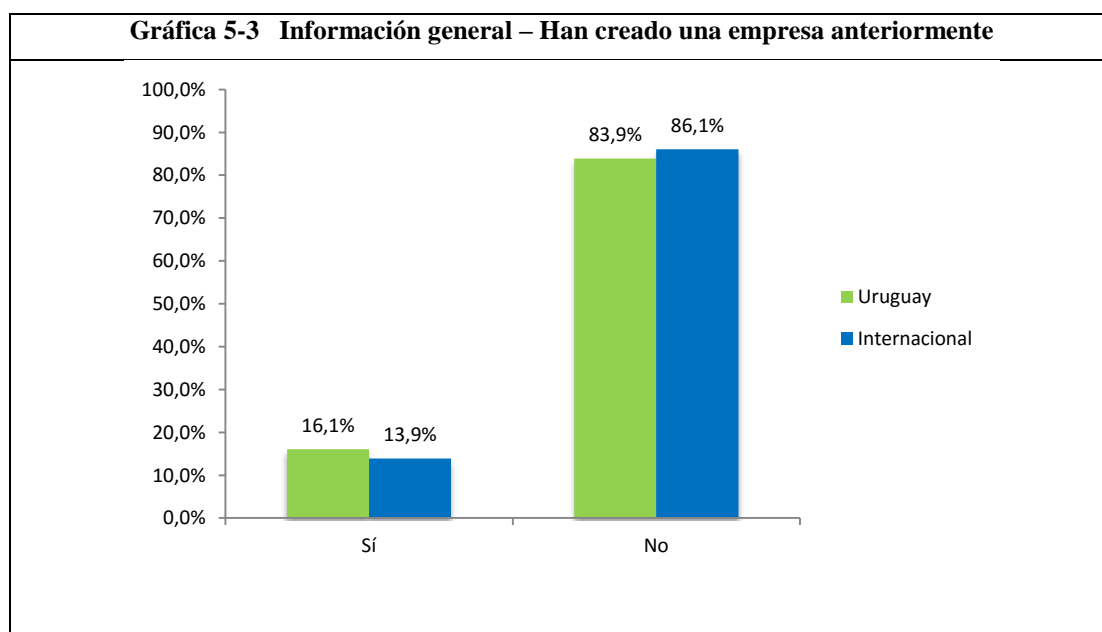
En el Cuadro 5-1, se puede apreciar una preponderancia del género masculino 74,2% a nivel nacional frente al femenino 63,1%. A nivel internacional, ambos son muy parecidos, 64,9% y 62,5% respectivamente para hombre y mujer.



Cuadro 5-1 Empresa como ocupación principal después de la graduación por género

	Uruguay		Internacional	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Sí	74,2%	63,1%	64,9%	62,5%
No	25,8%	36,9%	35,1%	37,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Se constata que únicamente el 16,1% (nacional) y el 13,9% (internacional), han creado anteriormente una empresa (Gráfica 5-3) .



Haciendo la comparación por género en Cuadro 5-2, se puede ver que los porcentajes son muy similares tanto a nivel nacional como internacional.

	Uruguay		Internacional	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Sí	16,5%	15,5%	16,1%	11,5%
No	83,5%	84,5%	83,9%	88,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Uruguay	Internacional
Publicidad/Marketing/Diseño	12,2%	11,3%
Arquitectura e Ingeniería	5,9%	7,1%
Construcción	0,0%	2,8%
Consultoría	15,1%	7,4%
Educación y capacitación/formación	2,9%	5,9%
Servicios financieros	6,3%	5,1%
Servicios de salud y asistencia social	5,4%	6,2%
TICs	12,2%	10,2%
Fabricación/manufactura	3,4%	6,5%
Turismo y ocio	12,7%	8,5%
Comercio	13,2%	13,7%
Otros servicios	3,9%	3,8%
Otros	6,8%	11,5%
Total	100,0%	100,0%

	Uruguay		Internacional	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Publicidad/Marketing/Diseño	7,4%	19,0%	9,5%	13,3%
Arquitectura e Ingeniería	9,1%	1,2%	9,1%	5,0%
Construcción	0,0%	0,0%	3,7%	1,8%
Consultoría	14,0%	16,7%	6,4%	8,6%
Educación y capacitación/formación	1,7%	4,8%	4,5%	7,3%
Servicios financieros	6,6%	6,0%	4,8%	5,3%
Servicios de salud y asistencia social	2,5%	9,5%	4,5%	8,1%
TICs	17,4%	4,8%	15,6%	4,2%
Fabricación/manufactura	4,1%	2,4%	7,3%	5,7%
Turismo y ocio	8,3%	19,0%	6,7%	10,5%
Comercio	14,9%	10,7%	13,2%	14,3%
Otros servicios	5,0%	2,4%	4,2%	3,3%
Otros	9,1%	3,6%	10,5%	12,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Si bien los porcentajes mantienen la relación entre ambos estudios, en Uruguay, en turismo el 19% de las mujeres tienen emprendimientos nacientes frente a un 10% a nivel internacional (Cuadro 5-4).

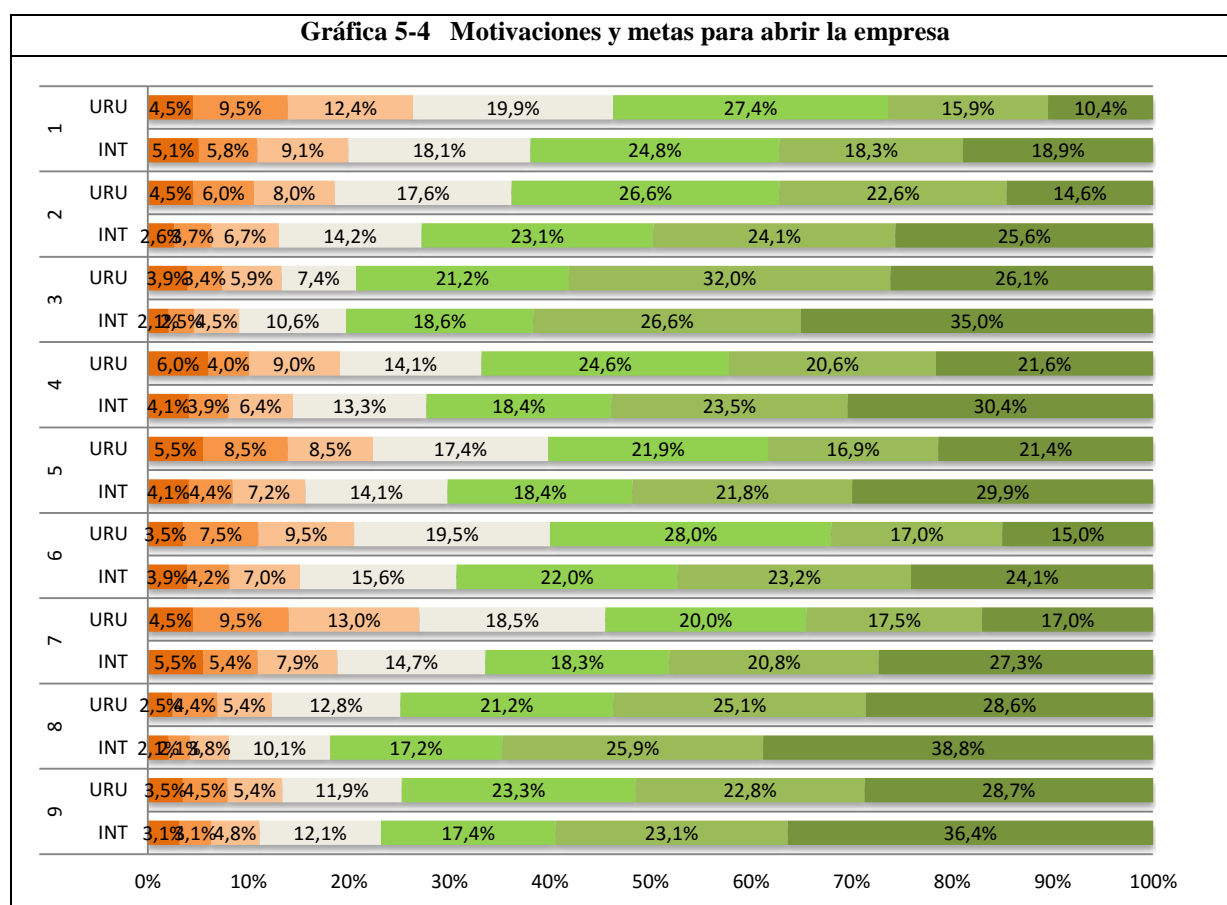
Cuadro 5-5 Internacional													
Rubro de la empresa que desea abrir el emprendedor naciente (Q8.1d)													
Rubro de la empresa de la familia (Q10.1g)	Publicidad/Marketing/Diseño	Arquitectura e Ingeniería	Construcción	Consultoría	Educación y capacitación/formación	Servicios financieros	Servicios de salud y asistencia social	TICs	Fabricación/manufactura	Turismo y ocio	Comercio	Otros servicios	Otros
Publicidad/Marketing/Diseño	44,4%	10,3%	10,2%	11,6%	12,0%	10,9%	10,7%	12,8%	10,7%	10,1%	8,7%	8,5%	10,6%
Arquitectura e Ingeniería	5,9%	30,0%	9,1%	7,7%	6,0%	5,5%	7,2%	8,2%	4,1%	6,5%	6,1%	7,8%	5,5%
Construcción	2,8%	4,5%	12,8%	2,4%	2,8%	2,3%	0,7%	1,2%	2,5%	1,6%	2,0%	2,0%	1,3%
Consultoría	3,7%	3,8%	6,4%	19,9%	8,0%	12,1%	5,7%	2,5%	5,9%	5,5%	6,6%	9,6%	8,1%
Educación y capacitación/formación	4,0%	6,8%	4,0%	4,5%	19,2%	3,5%	6,5%	4,1%	2,7%	3,2%	5,4%	5,0%	4,6%
Servicios financieros	5,0%	3,3%	5,1%	5,7%	2,4%	18,4%	4,0%	6,2%	3,9%	3,2%	4,0%	5,0%	4,5%
Servicios de salud y asistencia social	2,2%	4,3%	5,2%	6,3%	6,0%	7,0%	27,6%	4,5%	5,1%	4,2%	5,6%	5,9%	5,5%
TICs	9,0%	7,6%	9,6%	11,0%	9,6%	8,2%	9,7%	29,6%	9,3%	7,8%	7,4%	9,2%	8,3%
Fabricación/manufactura	3,1%	5,5%	4,8%	4,5%	6,4%	3,9%	3,5%	2,1%	23,4%	3,6%	5,8%	4,9%	5,8%
Turismo y ocio	5,9%	7,3%	8,1%	8,3%	8,0%	11,7%	5,5%	6,2%	8,0%	33,4%	7,2%	7,2%	9,6%
Comercio	5,9%	7,3%	11,4%	9,5%	9,2%	6,6%	8,2%	7,0%	11,8%	10,1%	30,0%	13,2%	12,2%
Otros servicios	2,2%	1,8%	3,6%	3,0%	2,4%	2,7%	2,2%	3,3%	3,2%	2,6%	2,9%	11,5%	1,8%
Otros	5,9%	7,6%	9,9%	5,7%	8,0%	7,0%	8,5%	12,3%	9,5%	8,1%	8,2%	10,1%	22,1%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Parecería que a nivel internacional, el rubro de la empresa que desea abrir el emprendedor naciente, correlaciona con el Rubro de la empresa de la familia. Es decir: mayoritariamente emprenden en el mismo rubro que emprendieron los padres. Aunque no se constata para Uruguay (Cuadro 5-5).

Cuadro 5-6 Actividades realizadas hasta el momento con el fin de comenzar la empresa				
		Si	No	Total
Discutir el producto o la idea de negocio con clientes potenciales.	Uruguay	36,8%	63,2%	100,0%
	Internacional	35,4%	64,6%	100,0%
Recopilar información sobre los mercados o los competidores.	Uruguay	50,5%	49,5%	100,0%
	Internacional	51,3%	48,7%	100,0%
Escribir un plan de negocios.	Uruguay	34,8%	65,2%	100,0%
	Internacional	30,5%	69,5%	100,0%
Iniciar el desarrollo del producto/servicio.	Uruguay	27,5%	72,5%	100,0%
	Internacional	25,1%	74,9%	100,0%
Iniciar actividades de marketing o promoción.	Uruguay	12,3%	87,7%	100,0%
	Internacional	14,4%	85,6%	100,0%
Comprar materiales, equipos o maquinaria para el negocio.	Uruguay	10,3%	89,7%	100,0%
	Internacional	14,2%	85,8%	100,0%
Intentar obtener financiación externa.	Uruguay	12,7%	87,3%	100,0%
	Internacional	15,5%	84,5%	100,0%
Solicitar una patente, derecho de autor o marca comercial.	Uruguay	2,5%	97,5%	100,0%
	Internacional	5,3%	94,7%	100,0%
Registro del negocio.	Uruguay	4,9%	95,1%	100,0%
	Internacional	6,6%	93,4%	100,0%
Vender producto o servicio.	Uruguay	12,3%	87,7%	100,0%
	Internacional	10,8%	89,2%	100,0%
No he realizado ninguna de las opciones anteriores.	Uruguay	19,6%	80,4%	100,0%
	Internacional	20,1%	79,9%	100,0%

Los valores son bastante similares en ambos estudios . Si bien “solicitar una patente, derecho de autor o marca” es menor a nivel nacional 2,5% frente a 5,3% internacionalmente. “Recopilar información sobre los mercados o los competidores” es la opción más elegida con aproximadamente 51% en ambos (Cuadro 5-6).

5.2 Características

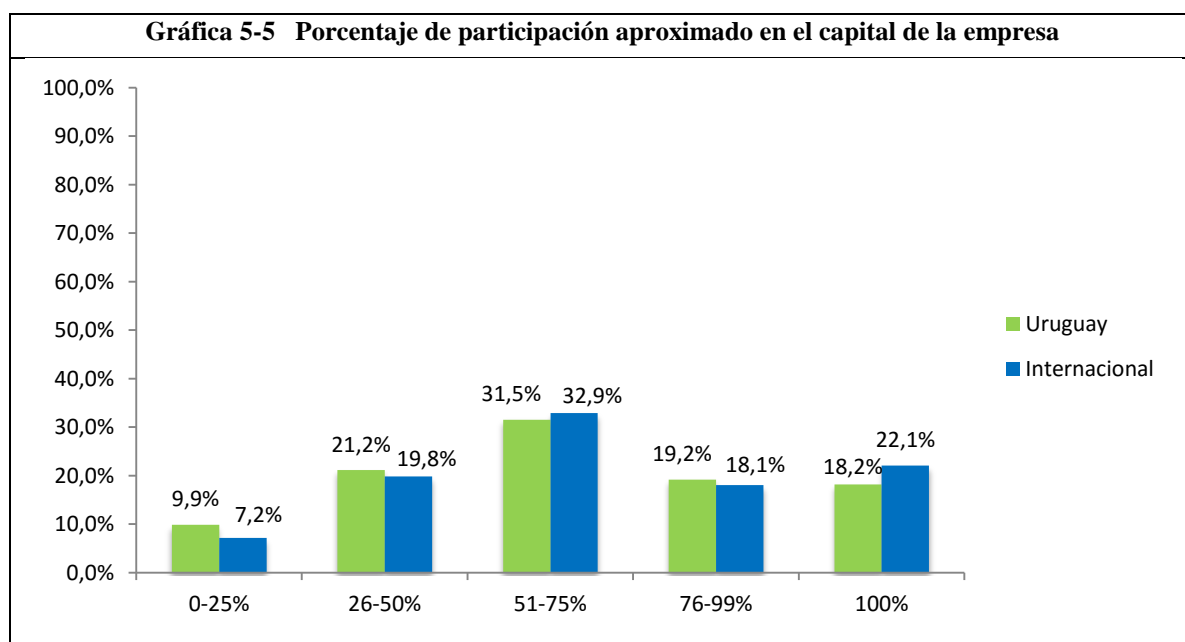


Cuadro 5-7 Motivaciones y metas para abrir la empresa, promedios totales y saldo neto de promedios totales por afirmación

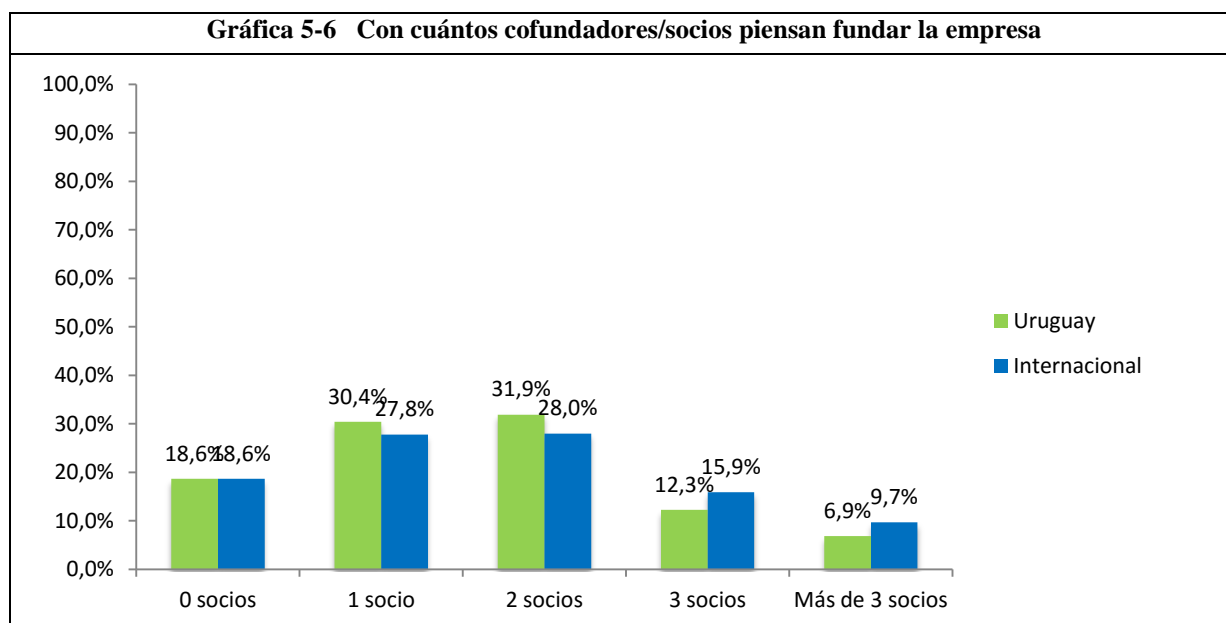
Afirmación	Promedios Totales		Saldo Neto acuerdo/desacuerdo	
	Uruguay	Internacional	Uruguay	Internacional
...ganar dinero y hacerme rico.	4,5	4,8	27,4%	42,0%
...principalmente conseguir éxito financiero.	4,8	5,3	45,2%	59,8%
...avanzar mi carrera en el mundo de los negocios.	5,4	5,6	66,0%	71,2%
...poder mostrar mis habilidades a otros (ej. futuros empresarios/emprendedores, compañeros...).	5,0	5,3	47,7%	57,9%
...resolver un problema específico de un grupo de personas con el que me identifico mucho (ej. amigos, compañeros, club, comunidad).	4,8	5,2	37,8%	54,5%
...desempeñar un rol activo en la conformación de las actividades de un grupo de personas con quienes me identifico mucho (ej. amigos, compañeros, club, comunidad).	4,7	5,1	39,5%	54,2%
...resolver un problema social que las empresas privadas por lo general no tienen en cuenta o fracasan al abordarlo (ej. la injusticia social, la protección del medio ambiente).	4,6	5,1	27,5%	47,6%
...hacer algo que me permite promulgar valores acorde con quien soy.	5,4	5,7	62,6%	73,8%
...jugar un rol activo en cambiar cómo funciona el mundo.	5,3	5,5	61,4%	65,7%

Las motivaciones y metas para abrir una empresa se presentan en la Gráfica (5-4). Si bien en la encuesta internacional los saldos netos son mayores, se destaca que los valores menores de motivación para emprender su empresa en ambos casos corresponden a “ganar dinero y hacerme rico” (27.4% para Uruguay y 42,0% internacional). “...resolver un problema social que las empresas privadas por lo general no tienen en cuenta o fracasan al abordarlo (ej. la injusticia social, la protección del medio ambiente”, (27.5% para Uruguay y 47,6% internacional) (Cuadro 5-7).

Respecto al proceso de creación de la empresa, en ambos estudios los valores porcentuales de participación aproximado al capital de la empresa no se diferencian (Gráfico 5-5) .



La opción de tener uno o dos socios es la preferida tanto para Uruguay como a nivel internacional, siendo indiferente la opción por género (Gráfica 5-6 y Cuadro 5-8).



Cuadro 5-8 Con cuántos cofundadores/socios piensan fundar la empresa por género				
	Uruguay		Internacional	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
0 socios	17,5%	20,2%	18,3%	18,9%
1 socio	26,7%	35,7%	26,2%	29,6%
2 socios	35,0%	27,4%	28,4%	27,5%
3 socios	13,3%	10,7%	16,6%	15,1%
Más de 3 socios	7,5%	6,0%	10,4%	8,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dado que es una muestra universitaria, y que podían marcar más de una opción como la más importante (no suma 100%), el mayor porcentaje donde surge la idea de formar una nueva empresa está vinculado con los estudios universitarios (a nivel nacional 37,75% como internacional 36,86%), (Cuadro 5-9) .

El segundo lugar para la muestra nacional es miembros de la familia (24,51%) frente al internacional aficciones o actividades de pasatiempo (31,62%), (Cuadro 5-9) .

Cuadro 5-9 ¿De dónde ha surgido la idea de una nueva empresa?			
		Uruguay	Internacional
1	Estudios universitarios	37,75%	36,86%
2	Proyecto de investigación en la universidad	10,29%	13,21%
3	Discusión con otros estudiantes	17,16%	18,31%
4	Actividad laboral fuera de la universidad	20,59%	25,73%
5	Otros / previos trabajos autónomos/autoempleo	8,33%	9,33%
6	Amigos fuera de la universidad	18,63%	16,90%
7	Miembros de la familia	24,51%	22,20%
8	Aficciones o actividades de pasatiempo	21,57%	31,62%
9	Medios de comunicación (televisión, internet, etc.)	8,33%	13,83%
10	Otros	6,86%	13,04%

*(no suma 100% porque podían seleccionar más de una)

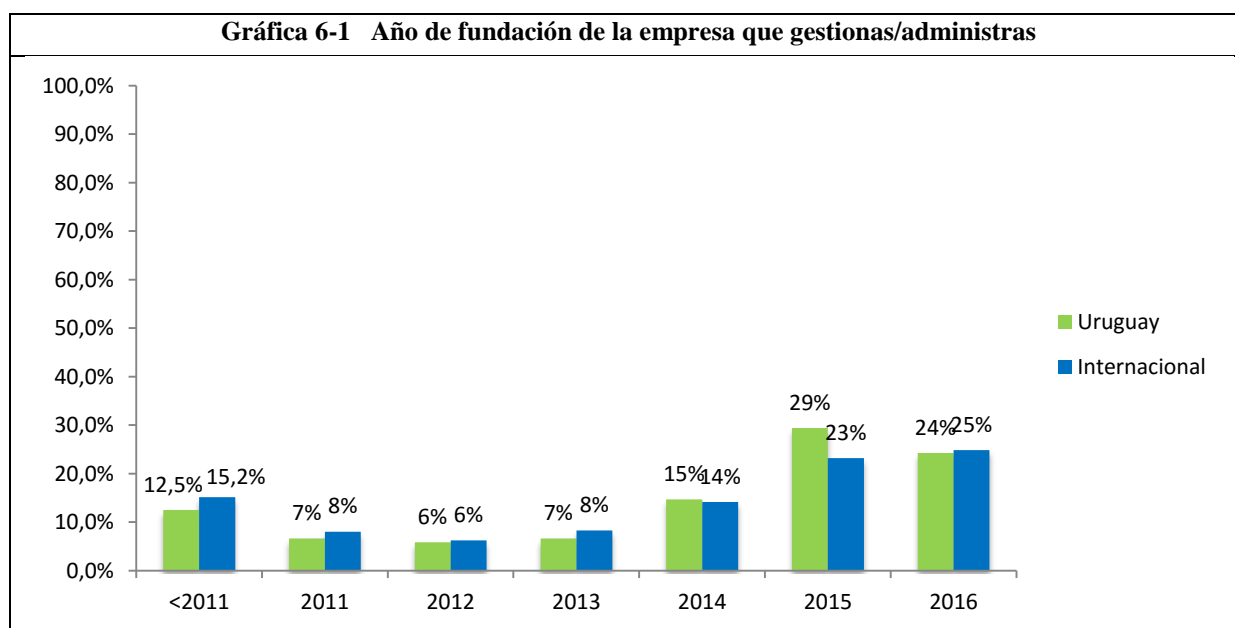
6 Emprendedores Activos

6.1 Descripciones

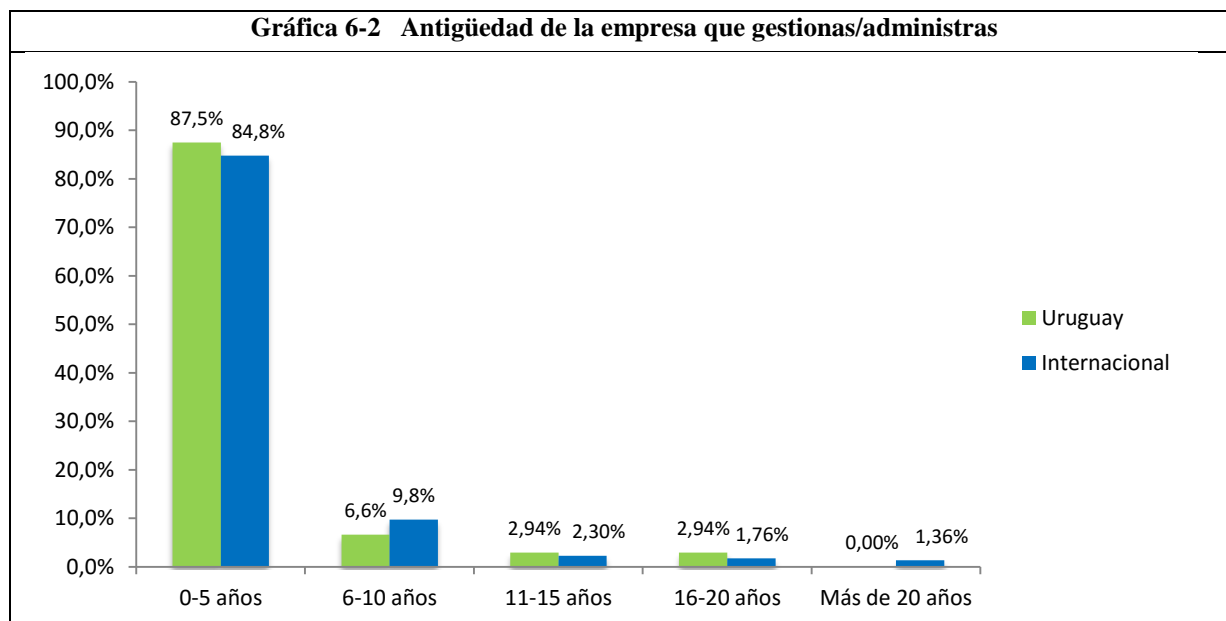
Se identificó un 11,0% de emprendedores activos del total encuestado en Uruguay y un 8,8% a nivel Internacional en términos comparativos. Los emprendedores activos, son estudiantes que han completado la creación de una empresa y que actualmente la están gestionando (Gráfica 3-2).

6.2 Características

Los aspectos a considerar para los emprendedores activos basado en (Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2011); (DeTienne, McKelvie, & Chandler, 2015) y (Hongwei & Ruef, 2004)



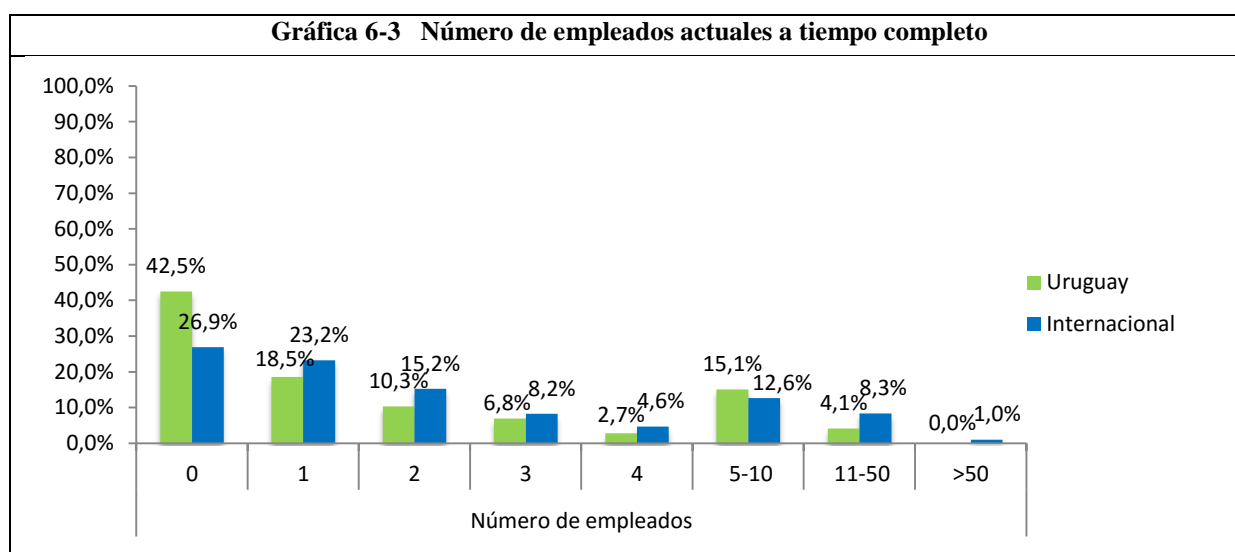
La mayoría de los negocios fueron creados entre 2015 y 2016. (Gráfico 6-1). La edad media de las empresas existentes es de 4 años (Gráfico 6-2).



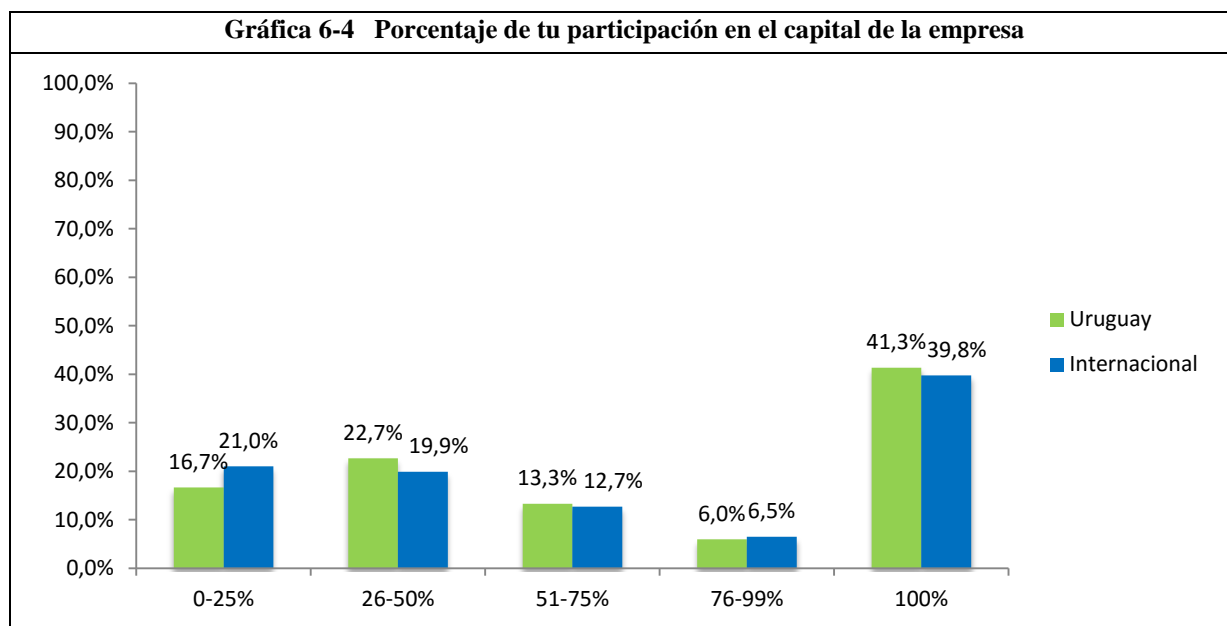
Cuadro 6-1 Antigüedad de la empresa que gestiona/administras por género

Antigüedad de la empresa que gestiona/administras	Uruguay		Internacional	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
0-5 años	90,67%	85,00%	84,39%	85,32%
6-10 años	4,00%	10,00%	9,91%	9,67%
11-15 años	1,33%	3,33%	2,52%	1,96%
16-20 años	4,00%	1,67%	1,67%	1,86%
Más de 20 años	0%	0%	1,51%	1,19%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Comparando a nivel de Uruguay e Internacional separado por hombres y mujeres, los datos de emprendimientos activos son muy similares (Cuadro 6-1).



Es interesante destacar que respecto al número de empleados Uruguay presenta valores mayores para dos categorías 0 empleados (42,5% frente al Internacional de 26,9%) y de 5-10 (15,1% y 12,6% respectivamente) (Gráfica 6-3).



El 59,0% a nivel internacional, y en la muestra uruguaya el 60,6% (41,3 + 6 + 13,3) de los emprendedores activos son únicos accionistas o accionistas mayoritarios en la empresa que administran. Esto significa que en Uruguay un 39,4% no tiene el control final de la decisión de su empresa (Gráfica 6-4). Analizando por género el comportamiento a nivel nacional e internacional es similar (Cuadro 6-2)

Cuadro 6-2 Porcentaje de tu participación en el capital de la empresa por género

	Uruguay		Internacional	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
0-25%	16,5%	17,1%	19,0%	23,5%
26-50%	24,1%	20,0%	20,8%	18,8%
51-75%	12,7%	14,3%	12,7%	12,8%
76-99%	5,1%	7,1%	6,7%	6,3%
100%	41,8%	41,4%	40,8%	38,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cuadro 6-3 La empresa como principal ocupación después de graduarse

	Uruguay	Internacional
Sí	51,3%	55,0%
No	48,7%	45,0%
Total	100,0%	100,0%

A nivel nacional un 51,3% y a nivel internacional un 55% de los emprendedores activos, planean continuar con su emprendimiento luego de finalizado sus estudios (Cuadro 6-3).

Cuadro 6-4 Cantidad personas tienen participación en el capital de la empresa		
	Uruguay	Internacional
0	23%	29%
1	26%	25%
2	33%	25%
3	9%	13%
>3	8%	9%
Total	100%	100%

Mientras que para los emprendedores nacientes tanto a nivel nacional como internacional el 18,6% quieren crear su empresa sin socios (Gráfico 5-6), en los emprendedores activos, el valor nacional es de 23% frente a un 29% a nivel internacional (Cuadro 6-4).

Cuadro 6-5 Sector en el que está activa la empresa principalmente		
Sector	Uruguay	Internacional
Publicidad/Marketing/Diseño	7,9%	12,0%
Arquitectura e Ingeniería	6,0%	4,7%
Construcción	0,7%	4,0%
Consultoría	9,3%	6,3%
Educación y capacitación/formación	6,0%	5,8%
Servicios financieros	2,0%	3,8%
Servicios de salud y asistencia social	3,3%	4,0%
TIC's	6,0%	8,3%
Fabricación/manufactura	7,3%	5,5%
Turismo y ocio	2,6%	4,6%
Comercio	17,9%	17,8%
Otros servicios	7,9%	4,5%
Otros	23,2%	18,7%
Total	100,0%	100,0%

Si bien no se presentan grandes diferencias – se destaca el poco interés en el sector de construcción pero puede deberse a la respuesta mayoritaria de estudiantes de carreras empresariales y de ingeniería; ambas muestras tienen valores prácticamente iguales en: Educación y capacitación/formación (6%) y comercio (17,8%) (Cuadro 6-5)

7 Conclusiones

En base a los análisis realizados, se puede ver que existe bastante similitud entre los estudiantes universitarios nacionales y los internacionales.

Las universidades en Uruguay tienen un rol muy importante en el desarrollo del emprendedurismo a través de los cursos realizados (opcionales y obligatorios), concursos, talleres y la creación de un ecosistema integrado para el desarrollo de nuevos emprendimientos. También poseen un rol con la pre-incubación de sus startups y el acceso al capital semilla.

El impacto del ambiente universitario es casi tres veces mayor en el caso uruguayo frente al internacional (saldos netos: 25,4% Uruguay, 7,9% Internacional).

Los cursos y servicios a los que asistieron, en la percepción de los estudiantes uruguayos fueron muy superiores a los resultados obtenidos a nivel internacional con respecto a:

- las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores,
- al clima favorable para convertirse en emprendedor,
- la identificación de una oportunidad,
- las acciones que una persona tiene que llevar a cabo para iniciar un emprendimiento,
- las habilidades prácticas requeridas para iniciar un negocio

Estos hallazgos confirman lo sostenido por la literatura, que sugiere que el ambiente universitario a través de la educación emprendedora, impacta al estudiante en su intención emprendedora según Goldstein (2010), Serra & Kabadayi (2014), Yang (2013) y Soto (2012). Para Uruguay, sería importante generar licenciaturas, maestrías y doctorados en emprendedurismo como una forma de potenciar a los emprendedores.

Se pudo constatar que las mujeres tienen una menor intención emprendedora que los hombres. La brecha entre ambos disminuye luego que han pasado 5 años desde que terminaron sus estudios.

Con la edad, los estudiantes que no tenían intención de emprender, van cambiando y sí ven más interesante emprender tanto a nivel nacional como internacional. Los emprendedores activos en Uruguay casi se cuadruplican con la edad (existe un 6% del total de emprendedor activo hasta 24 años, frente a un 24% de 31 años en adelante).

En el estudio, las ideas para emprender surgen a nivel:

- de la vida universitaria vinculado a,
 - los estudios,
 - la investigación,
 - la discusión entre otros estudiantes,
- de los miembros de la familia.

- de la actividad laboral fuera de la Universidad

Esto se repite a nivel internacional con la diferencia que también las actividades de pasatiempo tienen un mayor peso.

A pesar de todo lo anterior, el estudio, muestra que el 79% de los estudiantes quiere convertirse en empleado y no en emprendedor (80% a nivel internacional). Aunque luego de terminar sus estudios, 10,4% quiere emprender su propio negocio y a los 5 años de graduados, el porcentaje aumenta a 56,9%.

Los valores para fundador como opción siempre es ligeramente superior en el género masculino; pero donde se aprecian las mayores diferencias es cuando se introduce el factor de sucesión en la empresa familiar.

En el caso internacional como en el uruguayo pocos se proyectan como sucesores de la empresa familiar, repitiéndose el repitiéndose el fenómeno del gap de género.

Los emprendedores nacientes en Uruguay corresponden al 14,8% de la muestra (207 estudiantes) muy similar al internacional. El sector preferido para futuras empresas es consultoría, seguido de comercio, publicidad marketing y diseño, turismo y ocio. En cambio a nivel internacional el orden sería comercio; publicidad marketing y diseño y TICs.

En cambio en emprendedores activos el valor es superior al internacional (8,8%) y a nivel nacional 11% de la muestra (154 estudiantes). El área de actividad de las empresas es mayoritariamente comercio, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

8 Bibliografía

- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. . *Organizational Behavior and Human Decision Processes* , 50 (2), 179-211.
- Chen, C. G., & A., C. (1998). "Does Entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?" . *Journal of Business Venturing* , 295-316.
- DeNoble, A., Jung, D., & Ehrlich, S. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurship. *Frontiers of entrepreneurship research* , 73-87.
- DeTienne, D. R., McKelvie, A., & Chandler, G. N. (2015). Making sense of entrepreneurial exit strategies: A typology and test. *Journal Of Business Venturing* , 30, 255-272.
- Fauchart, E. &. (2011). Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identity in Entrepreneurship. *Academy of Management Journal* , 54 (5), 935-957.
- Goldstein, H. (2010). The 'entrepreneurial turn' and regional economic development mission of universities. *Annals of Regional Science* , 83-109.
- Hongwei, X., & Ruef, M. (2004). The myth of the risk-tolerant Entrepreneur. *Strategic Organization* , 2 (4), 331.
- Kickul, J. a. (2009). Intuition Versus Analysis? Testing Differential Models of Cognitive Style on Entrepreneurial Self-Efficacy and the New Venture Creation Process. *Entrepreneurship Theory and Practice* , 439-453.
- KMU-HSG University of St. Gallen. (15 de 6 de 2016). *What is GUESSS?* Recuperado el 26 de 9 de 2016, de http://www.guesssurvey.org/e_project_what_is.html
- Krueger, N. F., Reilly, M., & Carsud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing* , 411-432.
- Krueger, N. (08 de 06 de 2008). <http://papers.ssrn.com/>. Recuperado el 10 de 03 de 2016, de Entrepreneurial Resilience: real & perceived barriers to implementing entrepreneurial intentions.: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1155269
- Krueger, N., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal* , 315-330.
- Levenson, H. (1973). Reliability and Validity of the I,P, and C Scales - A Multidimensional View of Locus of Control. *Paper presented at American Psychological Association Convention* , (pág. 9). Montreal.
- Linan, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice* , 593-617.
- Luethje, C., & Franke, N. (2004). Entrepreneurial intentions of business students: A benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology* , 269-288.
- Maresch, D., Harms, R., Kailer, N., & Wimmer-Wurm. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological Forecasting & Social Change* , 104, 172-179.
- Sánchez, J. C. (2009). Aprendizaje social e intenciones emprendedores: un estudio comparativo entre México, España y Portugal. *Revista Latinoamericana de Psicología* , 41 (1), 109-119.

- Serra, E., & Kabadayi, Z. D. (2014). Exploring the antecedents of entrepreneurial intention on Turkish university students. *Procedia. Social and Behavior Sciences* , 150, 841-850.
- Sieger, P. G. (2016). Measuring the Social Identity of Entrepreneurs: Scale Development and International Validation. *Journal of Business Venturing* , 31 (5), 542-572.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2011). *Entrepreneurial Intentions and Activities of Students across the World: International Report of GUESSS 2011*. St.Gallen: KMU-HSG.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2014). *Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities*. St.Gallen: KMU-HSG.
- Soto, R. (2012). Desarrollo de la capacidad emprendedora en la oferta educativa a nivel superior. *Gestión y estrategia* (42), 85-93.
- Souitaris, V., Zerbini, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing* , 566-591.
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing* , 30, 655-673.
- Westhead, P., & Solesvik, M. (2016). Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: Do female students benefit? *International Small Business Journal* , 979-1003.
- Yang, J. (2013). The theory of planned behavior and prediction of entrepreneurial intention among Chinese undergraduates. *Social Behavior & Personality* , 41 (3), 367-376.
- Zhang, P., Wang, D. D., & Owen, C. L. (2015). A Study of Entrepreneurial Intention of University Students. *Entrepreneurship Research Journal* , 61-82.
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). "When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice." . *Academy of Management Journal* , 682-696.