



Emprendimiento Universitario en la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid

INFORME GUESSS Universidad Rey Juan Carlos 2018

Coordinadoras GUESSS URJC 2018-19

Concepción de la Fuente Cabrero - M^a del Pilar Laguna Sánchez

Global Student Entrepreneurship Universidad Rey Juan Carlos 2018

GUESSS Report Universidad Rey Juan Carlos 2018



Dykinson, S.L.

EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO

EN LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS EN MADRID

INFORME GUESSS Universidad Rey Juan Carlos 2018

EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO

EN LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS EN MADRID

INFORME GUESSS Universidad Rey Juan Carlos 2018

Global Student Entrepreneurship Universidad Rey Juan Carlos 2018

GUESSS Report Universidad Rey Juan Carlos 2018

Coordinadoras GUESSS URJC 2018-19

Concepción de la Fuente Cabrero y M^a del Pilar Laguna Sánchez

Autores Informe GUESSS URJC 2018-19

Mónica de Castro Pardo (Universidad Rey Juan Carlos)

Ana María Vargas Pérez (Universidad Rey Juan Carlos)

Concepción de la Fuente Cabrero (Universidad Rey Juan Carlos)

José María Martín Martín (Universidad de Granada)

M^a del Pilar Laguna Sánchez (Universidad Rey Juan Carlos)

Patrocinio



Dykinson, S. L.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407.

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

© Copyright by
Los autores
Madrid

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1324-882-0

Maquetación:
german.balaguer@gmail.com

Esta publicación es resultado las actividades y proyectos de innovación docente realizados al amparo del Convenio de Colaboración denominado “Seminario Permanente de Universitarios Emprendedores y Liderazgo”, cuyos fondos provienen del proyecto (contrato) firmado por La Obra Social La Caixa y la Universidad Rey Juan Carlos.

Cómo citar esta publicación:
de Castro-Pardo, M., Vargas-Pérez, AM., de la Fuente-Cabrero, C., Martín-Martín, JM., Laguna-Sánchez, P. (2020). Emprendimiento Universitario en la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid. Informe GUESSS 2018. Madrid. Dykinson. DOI: 1014679/1195

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	13
RESUMEN EJECUTIVO.....	15
EXECUTIVE SUMMARY.....	16
1. INTRODUCCIÓN	17
1.1.Objetivo y finalidad del informe	19
1.2.Información sobre el proyecto GUESSS.....	20
2. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA DE LA MUESTRA	23
2.1.Edad, género, estado civil y nacionalidad.	23
2.2.Otros	24
3. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA E INTEN- CIONES EMPRENDEDORAS	27
3.1.Descripción general, al finalizar sus estudios y 5 años después...27	
3.2.Análisis de intenciones emprendedoras.....	31

4. ANTECEDENTES DE LAS INTENCIONES EMPRENDE- DORAS	35
4.1.El contexto universitario	35
4.2.Locus de control, actitud y autoeficacia empresarial	39
5. ANTECEDENTES FAMILIARES	43
6. LA SOCIEDAD EN SU CONJUNTO	45
7. EMPRENDEDORES NACIENTES Y ACTIVOS.....	49
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis descriptivo de la variable “Año de nacimiento”.....	23
Tabla 2. Análisis descriptivo de la variable “Género”.....	23
Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable “Estado civil”.....	24
Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable “Nacionalidad”.....	24
Tabla 5. Análisis descriptivo de la variable “Religión”.....	24
Tabla 6. Análisis descriptivo de la variable “Nivel de estudio”.....	25
Tabla 7. Análisis descriptivo de la variable “Área de estudio”.....	25
Tabla 8. Análisis descriptivo de la variable “Dedicación completa a la carrera”.....	26
Tabla 9. Análisis descriptivo de la variable “Estudiantes de intercambio”.....	26
Tabla 10. Análisis descriptivo de la variable “Nacionalidad”.....	30
Tabla 11. Frecuencias de las valoraciones de los ítems asociados a la intención (1-6).....	32
Tabla 12. Frecuencias de las valoraciones de los ítems asociados a la actitud (7-11).....	34
Tabla 13. Frecuencias absolutas y porcentajes de los ítems asociados con la autoeficacia emprendedora.....	41
Tabla 14. Frecuencias y porcentajes sobre influencia de las relaciones de poder en la sociedad.....	46
Tabla 15. Frecuencias y porcentajes sobre la actitud de los seguidores frente a los líderes en la sociedad.....	46
Tabla 16. Frecuencias y porcentajes sobre el reparto de poder en la sociedad.....	47
Tabla 17. Percepción de cursos/servicios de la universidad en emprendedores activos en porcentajes.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Intenciones de elección de carrera al finalizar sus estudios y a los 5 años de acabar sus estudios, en porcentajes.	29
Figura 2. Intenciones emprendedoras al finalizar sus estudios y a los 5 años de acabar sus estudios, en porcentajes y agrupados por nacionalidades.....	29
Figura 3. Intenciones emprendedoras al finalizar sus estudios y a los 5 años de acabar sus estudios, en porcentajes y agrupados por área de estudio.	30
Figura 4. Comparación entre las valoraciones de los ítems asociados a la intención (1-6) en porcentajes.....	32
Figura 5. Comparación entre las valoraciones de los ítems asociados a la actitud (7-11) en porcentajes.	33
Figura 6. Comparación entre las valoraciones de los ítems asociados al ambiente universitario (1-3) en porcentajes.....	37
Figura 7. Puntuación media de las variables asociadas a la atmósfera emprendedora de la universidad, agrupadas por nacionalidades y total.	37
Figura 8. Comparación entre las valoraciones de los ítems asociados a los cursos (4-8).....	38
Figura 9. Puntuación media de las variables asociadas a los cursos que han realizado los estudiantes en la universidad, agrupadas por nacionalidades y total	39
Figura 10. Porcentajes asociados a la autoeficacia empresarial (ítems 1-7).....	41
Figura 11. Porcentajes asociados a las variables de control (ítems 8-10).....	42

Figura 12. Auto-empleo familiar en porcentajes.....	43
Figura 13. Intensidad de la propiedad de la empresa familiar en porcentajes.	44
Figura 14. Reacción de la sociedad ante el emprendimiento en porcentajes.	47
Figura 15. Porcentaje de emprendedores nacientes en URJC.....	49
Figura 16. Comparación emprendedores nacientes de URJC, UE y España según los resultados de GUESSS 2018.	50
Figura 17. Porcentaje de emprendedores activos en URJC.	51
Figura 18. Comparación emprendedores activos de URJC, UE y España según los resultados de GUESSS 2018.	51
Figura 19. Emprendedores nacientes y emprendedores activos, en porcentajes y agrupados por área de estudio.	52
Figura 20. Emprendedores nacientes, emprendedores activos, intenciones emprendedoras al finalizar sus estudios y a los 5 años de acabar sus estudios, en porcentajes y agrupados por género.	53
Figura 21. Previsión de apertura en meses emprendedores nacientes.	54
Figura 22. Emprendedores nacientes. Nueva empresa será su principal ocupación después de graduarse.	54
Figura 23. Sector económico de emprendedores nacientes.	55
Figura 24. Participación en propiedad de emprendedores nacientes.	56
Figura 25. Necesidad de fundar su negocio con socios.	57
Figura 26. Idea del negocio impulsada por emprendedor, socios, juntos.....	58
Figura 27. Motivación de autoempleo del emprendedor en solitario.	58
Figura 28. Participación en propiedad de la empresa de emprendedores activos.	59
Figura 29. Emprendedores activos. Nueva empresa será su principal ocupación después de graduarse.	60
Figura 30. Sector económico de emprendedores activos.....	61
Figura 31. Percepción del clima universitario de emprendedores activos en porcentajes.	62
Figura 32. Percepción de cursos/servicios de la universidad en emprendedores activos en porcentajes.	63

AGRADECIMIENTOS

Muy especialmente a todos los estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos por su gran disposición y ayuda.

A todos los delegados, decanos y directores de escuela que hicieron posible la distribución de esta encuesta.

A nuestros profesores por ser claves en la recolección de los datos.

A La Obra Social La Caixa, por fomentar el emprendimiento y el liderazgo en las aulas universitarias.

Al equipo del Proyecto GUESSS 2018, universidades nacionales e internacionales que hacen posible la consecución de este estudio.

Al Prof. Dr. Antonio R. Ramos Rodríguez de la Universidad de Cádiz por su inestimable ayuda y disposición.

RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento ha adquirido un creciente reconocimiento social, dado su relevante papel en el impulso del crecimiento económico. A la par, se ha expandido la investigación académica centrada en estas actividades, así como las acciones de formación orientadas a fomentarlas. Esta publicación es fruto de una de estas iniciativas, el Seminario de Emprendedores y Liderazgo (SEL) implantado en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) con el patrocinio de la Obra Social La Caixa con el objetivo de fomentar el emprendimiento en las aulas universitarias y potenciar con actividades innovadoras el desarrollo de competencias y habilidades emprendedoras en los estudiantes universitarios. Como parte de este proyecto, se ha colaborado en el Informe GUESSS 2018. Este informe aporta un diagnóstico del espíritu emprendedor de los estudiantes de la URJC, vinculado a una iniciativa internacional en el que participan 54 países y 3.000 universidades. Los datos aportados en esta publicación se obtuvieron a partir de 893 encuestas aplicadas a estudiantes de la URJC, matriculados en estudios de un conjunto heterogéneo de disciplinas. Como principales conclusiones destaca que el 57% de los estudiantes se plantea iniciar algún emprendimiento al concluir sus estudios, siendo este dato ligeramente inferior al global referido a la muestra internacional. Los estudiantes han señalado la importancia de un contexto de fomento del emprendimiento, por lo que el papel de la universidad es determinante. En este sentido, se recoge la necesidad de mejorar la formación específica para el desarrollo de habilidades necesarias para los emprendedores. Las áreas señaladas por los encuestados como objeto del emprendimiento son básicamente las relacionadas con la educación, las tecnologías de la información, el turismo y el ocio. Este informe ha destacado la necesidad de continuar mejorando y ampliando los mecanismos presentes en la universidad para el fomento y el apoyo al emprendimiento.

EXECUTIVE SUMMARY

Entrepreneurship is experiencing increasing social recognition, given its decidedly relevant role in driving economic growth. At the same time, academic research focused on these activities has expanded, as have training activities aimed at promoting them. This publication is the result of one of these initiatives, the Seminar on Entrepreneurship and Leadership (SEL) implemented at the Universidad Rey Juan Carlos (URJC) in collaboration with Obra Social La Caixa (the Foundation of Caixa Bank, the third Spanish bank in the activity ranking). The aim of the SEL is promoting entrepreneurship in higher education and boosting the development of entrepreneurial skills and competences in university students through innovative activities. As part of this project, we collaborated in the GUESSS 2018 Report. This report provides a diagnosis of the entrepreneurial spirit of students in the URJC, linked to an international initiative involving 54 countries and 3,000 universities. The data provided in this publication was obtained from 893 surveys given to students from the URJC, enrolled in studies in a heterogeneous set of disciplines. The main conclusions are that 57% of the students plan to start a business at the end of their studies, which is slightly lower than the overall figure for the international sample. Students have highlighted the importance of the context of entrepreneurship promotion, so the role of the university is decisive. Therefore, there is a need to improve specific training for the development of the necessary skills for entrepreneurs. The areas indicated by those surveyed as the object of entrepreneurship are basically those related to education, information technology, tourism and leisure. This report has highlighted the need to continue improving and expanding the mechanisms present in universities for the promotion and support of entrepreneurship.

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento tiene una importancia clave desde una perspectiva económica y social, por el impacto que supone en las sociedades de todo el mundo. Resulta, por tanto, especialmente interesante incentivar la formación emprendedora entre los jóvenes en general, y entre los estudiantes universitarios en particular. En este sentido la Unión Europea indica que el mayor impacto de la formación en emprendimiento se logra en la educación superior (Comisión Europea, 2015).

El fomento de la Educación Emprendedora (EE) se considera igualmente un factor clave dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. En concreto, y dentro del ODS4 relativo a conseguir una “educación de calidad”, se especifica la necesidad de incrementar el número de jóvenes y adultos que tengan habilidades emprendedoras (Naciones Unidas, 2015; Naciones Unidas, 2019). Así mismo, la UNESCO recomienda que, dentro de la Educación para el ODS4, los estudiantes debieran ser capaces de reconocer sus habilidades emprendedoras (UNESCO, 2017).

Los programas de EE en la Educación Superior han aumentado muy rápidamente en las últimas décadas, utilizándose diferentes métodos para su desarrollo: identificación de nuevas oportunidades de negocio, casos de estudio, encuentros y talleres con emprendedores, información sobre la idea de ser empresario como desarrollo de carrera profesional, actividades

destinadas a desarrollar habilidades emprendedoras etc. (Pittaway, & Cope, 2007; Solomon, 2007; Kuratko, 2005).

Así mismo, las investigaciones sobre la efectividad de la EE también han aumentado considerablemente. Es especialmente relevante mencionar el estudio bibliométrico llevado a cabo por Nabi, Liñán, Fayolle, Krueger & Walmsley (2017), dado que se centra en investigaciones, publicados entre 2004 y 2016, que analizan el impacto de diversos programas de EE llevados a cabo en el ámbito de la Educación Superior. Dichos autores señalan que la gran mayoría de los trabajos analizados utilizan indicadores de impacto subjetivos, como la intención emprendedora, y no se suelen explicar con un cierto detalle los métodos pedagógicos utilizados. Se da la circunstancia, además, de que en lo relativo a la intención emprendedora los resultados son contradictorios, algunas investigaciones sugieren efectos positivos y otros sin embargo negativos (Nabi et al., 2017; Laguna-Sánchez, Abad, de la Fuente-Cabrero & Calero, 2020).

Nabi et al. (2017) se muestran partidarios de buscar indicadores alternativos para medir la efectividad de la EE, como la puesta en marcha de empresas, tasas de supervivencia, éxito empresarial o contribución social. Así mismo, ponen de manifiesto que, dado la importancia de la pasión y la inspiración en el proceso emprendedor, resulta sorprendente la escasez de trabajos que aborden el estudio de las emociones.

Es interesante mencionar también las conclusiones de otro análisis bibliométrico sobre el resultado de programas de EE que analiza un periodo más amplio (1987-2017) y que no está circunscrito al ámbito universitario (Aparicio, Iturralde, & Maseda, 2019). Estos autores ponen de manifiesto que se ha producido un cambio de enfoque en las investigaciones, en la actualidad se enfatiza la adquisición de competencias en lugar de la transmisión de conocimientos, y por tanto, las investigaciones se centran en el proceso de aprendizaje y en nuevas metodologías que sitúan al estudiante como el principal agente del modelo educativo.

En esta línea de aprendizaje educativo se enmarca el Seminario de Emprendedores y Liderazgo (SEL) de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), patrocinado por la Obra Social la Caixa desde 2013. Los programas educa-

tivos que se realizan dentro de dicho Seminario se centran en la realización de actividades diversas destinadas a desarrollar y potenciar competencias y habilidades de los estudiantes universitarios, tanto emprendedoras y de empleabilidad (Laguna-Sánchez et al., 2020), como de liderazgo (Segovia-Pérez, Laguna-Sánchez, y de la Fuente-Cabrero, 2019). El modelo de enseñanza utilizado en estos talleres, cursos y actividades, convierten a los estudiantes en los protagonistas de su propio proceso de aprendizaje, y se enmarcan, por tanto, en el denominado “modelo de demanda” (Béchar & Grégoire, 2005) con métodos pedagógicos más participativos en términos de exploración, discusión y experimentación; y que convierten a los estudiantes en los protagonistas de su propio proceso de aprendizaje.

Desde el SEL se consideró muy interesante aceptar la invitación de la Universidad de Cádiz para participar en el Informe GUESSS 2018, al que se incorpora por primera vez la URJC. Consideramos que formar parte de este proyecto supone una importante ocasión para realizar un diagnóstico de la situación de los universitarios de la URJC ante el fenómeno emprendedor y contribuir así al conocimiento de sus intenciones de elección de carrera y su comparativa en relación con nuestro país. Los resultados además aportan información relevante para los decanos, directores y profesores de las distintas y facultades y escuelas, así como, para diseñar oferta o acciones formativas en emprendimiento, tanto en el ámbito de actividades curriculares, como extracurriculares.

1.1. OBJETIVO Y FINALIDAD DEL INFORME

El Informe GUESSS 2018 de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) queda enmarcado en la 8ª edición del proyecto Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (Sieger et al., 2019). La incorporación URJC a esta edición supone una excelente oportunidad para mejorar el conocimiento sobre el potencial emprendedor de nuestros estudiantes, así como identificar y orientar acciones de fomento del espíritu emprendedor.

El principal objetivo de este informe es presentar información única y hallazgos novedosos sobre el espíritu emprendedor de los estudiantes de la URJC, en forma de resultados académicos y profesionales. Funda-

mentalmente se han analizado cuestiones relacionadas con cuatro temas: intenciones de emprendimiento, emprendedores incipientes, crecimiento y rendimiento de nuevos negocios y sucesión de empresas familiares. Particularmente, se han investigado en profundidad diferentes factores relativos al emprendimiento desde diferentes niveles: a nivel individual (motivos, preferencias, identidad social), a nivel familiar (estructura familiar, relaciones familiares), a nivel de Universidad (educación emprendedora, clima y aprendizaje emprendedor) y a nivel contextual (cultura e instituciones).

El Informe GUESSS 2018 de la URJC presenta los principales hallazgos identificados en esta edición, en la que se recogieron las respuestas de 894 estudiantes de diferentes niveles de estudio y de distintas titulaciones.

Los resultados presentados en este informe pueden resultar de gran utilidad fundamentalmente a los estudiantes, pero también a investigadores, emprendedores y a los gestores de políticas de la propia Universidad.

No nos gustaría pasar de largo sin agradecer la colaboración de todos nuestros estudiantes que, desinteresadamente, han participado en esta 8ª edición GUESSS, contribuyendo a mejorar el conocimiento sobre el espíritu emprendedor en el mundo y probablemente, a construir un futuro mejor.

1.2. INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO GUESSS

The GUESSS Project (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) fue fundado en 2003 por el Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen (KMU-HSG) y se centra en las intenciones y actividades emprendedoras de los estudiantes. Desde 2016, el Proyecto GUESSS es coordinado también por The University of St.Gallen (Switzerland, KMU-HSG/CFB-HSG) y The University of Bern (Switzerland, IMU). El Proyecto Global de 2018 se llevó a cabo durante 2018 en 54 países, más de 3.000 universidades y generó más de 208.000 respuestas completas.

GUESSS es uno de los mayores proyectos de investigación del mundo y en cada edición el proyecto ha ido enriqueciéndose con la participación de un mayor número de países.

En cada edición, se ha desarrollado una exhaustiva encuesta rigurosamente elaborada y de elevada calidad académica. El enlace de la encuesta online fue enviada a los equipos de los diferentes países. A su vez, los coordinadores nacionales enviaron una invitación para cumplimentar la encuesta a sus propios estudiantes, y también a otras universidades colaboradoras en el proyecto.

Los datos generados por GUESSS en otras ediciones han servido para elaborar numerosos estudios, informes, artículos orientados a profesionales y publicaciones académicas. En particular, los resultados de la encuesta proporcionan hallazgos relacionados con el emprendimiento, sobre las intenciones sobre la elección de carrera de los estudiantes y los factores subyacentes. También proporciona información sobre los estudiantes que están empezando a crear nuevos negocios, o ya los han creado. Los fundamentos teóricos del proyecto GUESSS proceden de uno de los modelos de intenciones más utilizado: la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991, 2002).

El objetivo de este ambicioso proyecto es avanzar en la investigación y en la práctica del espíritu empresarial de los estudiantes universitarios. Para ello, GUESSS recoge datos de varios países cada 2-3 años (Europa y Asia central, América Latina y Caribe, Asia oriental y Pacífico, Oriente Medio y África del norte, África Sub-sahariana, Sur de Asia y Norteamérica), de modo que la próxima edición GUESSS tendrá lugar en 2021.

2. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA DE LA MUESTRA

2.1. EDAD, GÉNERO, ESTADO CIVIL Y NACIONALIDAD.

La muestra recogida en la URJC en la edición GUESSSS 2018 tiene un tamaño muestral de 893 estudiantes¹, con una edad media de 25 años, aunque la mayoría de los estudiantes tienen 20 años (en 2018) y un 65% de mujeres y un 35% de hombres. La mayor parte de los estudiantes son españoles, están solteros y son ateos. El análisis descriptivo básico de las variables “Año de nacimiento”, “Género”, “Estado civil”, “Nacionalidad” y “Religión” se detallan en las tablas 1-5.

Tabla 1. Análisis descriptivo de la variable “Año de nacimiento”.

	Análisis descriptivo
Año de nacimiento	Media: 1993,22 Moda: 1998

Tabla 2. Análisis descriptivo de la variable “Género”.

	FRECUENCIAS	%
(0) Hombres	308	34.45
(1) Mujeres	581	64.99

Media: 0,6535 Moda: 1

¹ Aunque la muestra completa es de 893 datos, no todas las preguntas han sido contestadas completamente, por lo que algunas respuestas han obtenido menos observaciones.

Table 3. Análisis descriptivo de la variable “Estado civil”.

Estado civil	Frecuencias	%
(1) Soltero/a	828	92.62
(2) Casado/a	24	2.68
(3) Pareja de hecho	34	3.80
(4) Divorciado/a	4	0.45

Media: 1,1169 Moda:1.

Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable “Nacionalidad”.

Nacionalidad	Frecuencias	%
Española	807	90.27
Otras	5	0.56
Resto de Europa	38	4.25
Latinoamericana	18	2.01
Norteamericana	1	0.11
Asiática	6	0.67
Áfricana	5	0.56

Tabla 5. Análisis descriptivo de la variable “Religión”.

Religión	Frecuencias	%
(1) N/C	91	10.2
(2) Budista	2	0.2
(3) Cristiana	315	35.4
(4) Hinduista	0	0
(5) Islam	10	1.1
(6) Judaísmo	2	0,2
(7) Otras	14	1.6
(8) Ateísmo	455	50.9

Media: 5,4443 Moda:8.

2.2. OTROS

También se ha recogido información sobre otras variables para caracterizar la muestra de manera más precisa. El nivel de estudios que cursan los

estudiantes encuestados y el área de estudio. Además, se ha determinado si los estudiantes son de intercambio, si se dedican exclusivamente a estudiar, o si complementan sus estudios habitualmente con un trabajo. Esta información ha permitido determinar un perfil de estudiante, en la muestra analizada, que estudia mayoritariamente un grado (97.65%) en Empresa (41.75%), Ciencias Sociales (18.57%) o Ingenierías y Arquitectura (12.46%), que se dedica exclusivamente a estudiar (73.15%) y que no es estudiante de intercambio (98.32%). Esta información se detalla en las tablas 6-9.

Tabla 6. Análisis descriptivo de la variable “Nivel de estudio”.

Nivel de estudios	Frecuencias	%
(1) Grado	872	97.65
(2) Master	9	1.01
(3) Doctorado	8	0.90
(4) Otros (MBA, etc)	4	0.45

Media: 1,0414 Moda: 1.

Tabla 7. Análisis descriptivo de la variable “Área de estudio”.

Área de estudio	Frecuencias	%
(1) Humanidades	19	2.19
(2) Empresa	362	41.75
(3) Informática/Tecnología	49	5.65
(4) Economía	48	5.54
(5) Ingenierías y arquitectura	108	12.46
(6) Ciencias de la Salud	5	0.58
(7) Derecho	51	5.88
(8) Matemáticas	4	0.46
(9) Ciencias Naturales	6	0.69
(10) Artes	17	1.96
(11) Ciencias Sociales	161	18.57
(12) Otros	36	4.15

Media: 5,1783 Moda: 2.

Tabla 8. Análisis descriptivo de la variable “Dedicación completa a la carrera”.

Dedicación	Frecuencias	%
(0) No, trabaja regularmente	232	25.95
(1) Sí	654	73.15

Media: 0,7391 Moda:1.

Tabla 9. Análisis descriptivo de la variable “Estudiantes de intercambio”.

Estudiante de intercambio	Frecuencia	%
(0) No	879	98.32
(1) Sí	12	1.34

Media: 0,0135 Moda:0.

3. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA E INTENCIONES EMPRENDEDORAS

3.1. DESCRIPCIÓN GENERAL, AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y 5 AÑOS DESPUÉS

Para medir las intenciones de elección de carrera se han planteado a los estudiantes dos cuestiones: “¿Qué camino profesional vas a emprender 5 años después de finalizar tus estudios?” y “¿Qué camino profesional vas a emprender 5 años después de finalizar tus estudios?”.

Los estudiantes deben elegir sólo una opción de entre las siguientes alternativas planteadas, representadas en diez ítems.

Descripción de los ítems:

- 1- empleado/a en pequeños negocios (1-49 empleados)
- 2- empleado/a en un negocio mediano (50-249 empleados)
- 3- empleado/a en una gran empresa (250 o más empleados)
- 4- empleado/a en una ONG
- 5- empleado/a en la academia
- 6- empleado/a en sector público

- 7- fundador/a de mi propio negocio (emprendedor/a)
- 8- sucesor/a de un negocio familiar
- 9- sucesor/a de otro negocio
- 10- otros/ no sabe aún

Los resultados se muestran en la figura 1. El 83.90% de los estudiantes prefiere trabajar como empleado/a al acabar sus estudios y prefieren hacerlo en grandes (29.80%) y medianas (25.30%) empresas.

Por otro lado, el 28.70% de los estudiantes quieren ser emprendedores 5 años después de acabar sus estudios. Este es un porcentaje muy importante, de hecho, la mayor parte de los estudiantes encuestados prefiere ser emprendedor/a 5 años después de acabar sus estudios, frente a las otras alternativas. Sin embargo, prefieren trabajar por cuenta ajena primero y emprender después. Únicamente aquellos estudiantes que desean continuar con un negocio familiar han mostrado una ligera predisposición mayor a hacerlo al acabar sus estudios (1.10%) frente a los que lo harán más tarde (1%).

Aunque la muestra de estudiantes de otras nacionalidades no es representativa, se presentan las intenciones de carrera por nacionalidades en porcentajes ya que, en el análisis realizado sobre la muestra nacional, se identificaron algunas diferencias significativas asociadas al emprendimiento por nacionalidades, resultando los estudiantes africanos y latinoamericanos con mayor predisposición a emprender. Los resultados de este estudio confirman la mayor predisposición a emprender de los estudiantes africanos, tanto al acabar los estudios como posteriormente, seguidos de estudiantes de otras nacionalidades. Aunque conviene insistir en la baja representatividad de estos resultados (Figura 2). En la tabla 10 se detallan las frecuencias y los porcentajes de los estudiantes por nacionalidades.

Figura 1. Intenciones de elección de carrera al finalizar sus estudios y a los 5 años de acabar sus estudios, en porcentajes.

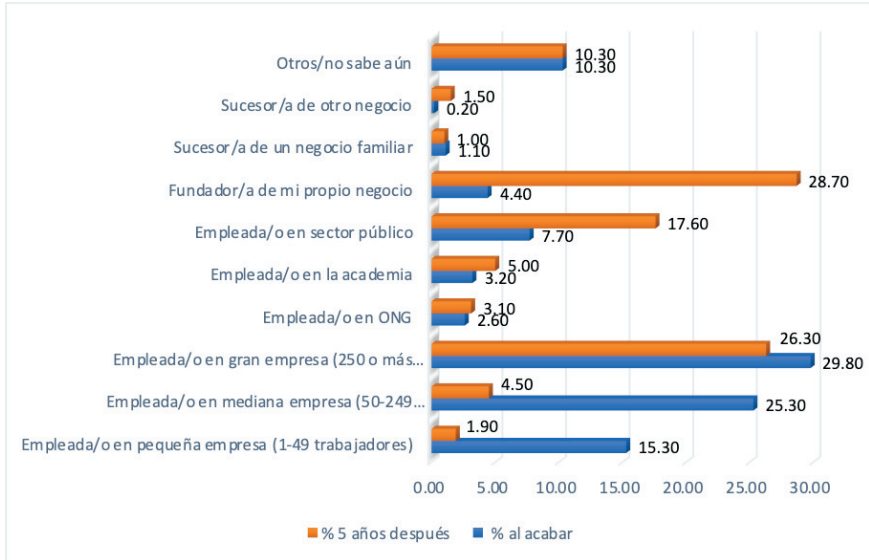


Figura 2. Intenciones emprendedoras al finalizar sus estudios y a los 5 años de acabar sus estudios, en porcentajes y agrupados por nacionalidades.

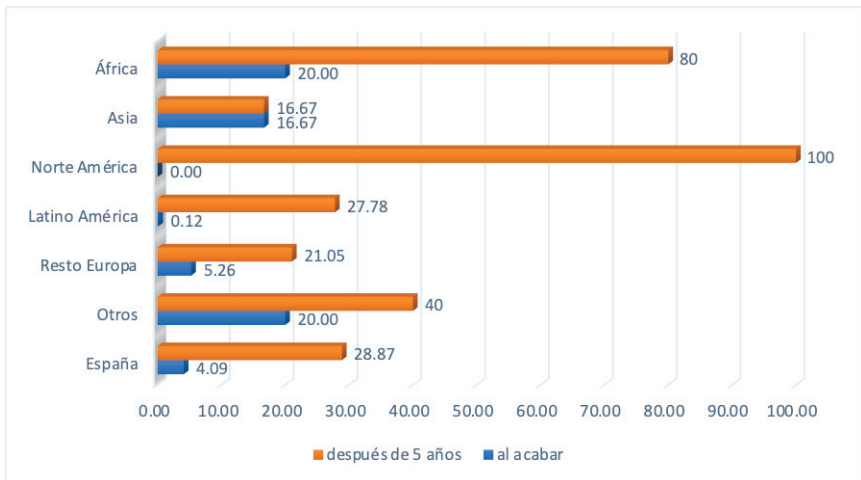
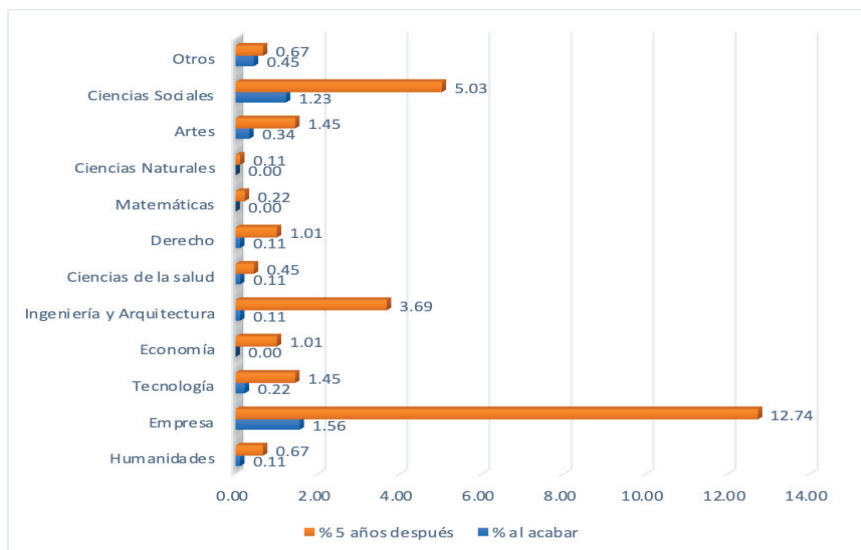


Tabla 10. Análisis descriptivo de la variable “Nacionalidad”.

Nacionalidad	Frecuencias	%
España	807	91.70
Otros	5	0.57
Resto Europa	38	4.32
Latino América	18	2.05
Norte América	1	0.11
Asia	6	0.68
África	5	0.57

El análisis de las intenciones de carrera según el área de estudio identifica a los estudiantes de empresa como los de mayor espíritu emprendedor, seguidos de los estudiantes de Ciencias Sociales. El 12.74% de los estudiantes de Empresa tienen intención de crear su propio negocio 5 años después de acabar la carrera y el 1.56% al acabar sus estudios. Los estudiantes de Ciencias Naturales y Matemáticas son los menos dispuestos a emprender (Figura 3).

Figura 3. Intenciones emprendedoras al finalizar sus estudios y a los 5 años de acabar sus estudios, en porcentajes y agrupados por área de estudio.



3.2. ANÁLISIS DE INTENCIONES EMPRENDEDORAS

Para analizar las intenciones emprendedoras de los estudiantes, se han identificado 6 ítems (1-6) asociados a la intención de emprender y 5 ítems (7-11) asociados a la actitud frente al emprendimiento (Linan & Chen, 2009).

En esta sección se pide a los estudiantes que contesten el nivel de acuerdo con cada uno de los ítems planteados (1=fuertemente en desacuerdo, 7=fuertemente de acuerdo).

Los ítems son:

- 1- Estoy preparado/a para hacer cualquier cosa para emprender un negocio.
- 2- Mi objetivo profesional es convertirme en un/a emprendedor/a.
- 3- Haré un gran esfuerzo para comenzar y poner en marcha mi propio negocio.
- 4- Estoy determinado a crear un negocio en el futuro.
- 5- Me planteo seriamente crear un negocio.
- 6- Tengo el firme convencimiento de comenzar un negocio algún día.
- 7- Ser emprendedor/a implica más ventajas que desventajas para mí.
- 8- Una carrera como emprendedor/a me resulta atractiva.
- 9- Si tuviera la oportunidad y los medios, me convertiría en emprendedor/a.
- 10- Ser emprendedor/a me reportaría grandes satisfacciones.
- 11- Entre varias opciones, preferiría ser emprendedor/a.

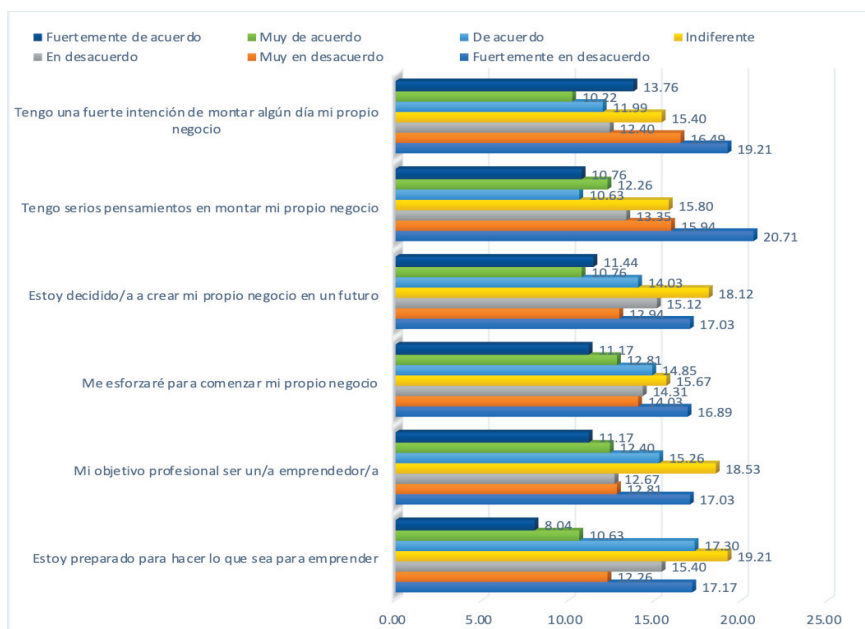
Los resultados obtenidos respecto a la intención emprendedora muestran que entre el 33% y el 39% de los estudiantes muestran una intencionalidad clara de ser emprendedores/as, mientras que los que tienen claro que no quieren serlo se sitúan entre el 42% y el 50%. Un porcentaje bastante ele-

vado de estudiantes no tienen claro lo que quieren hacer, entre el 20% y el 25%. La tabla 11 detalla las frecuencias absolutas y la figura 4 muestra los porcentajes de estudiantes que han valorado su grado de acuerdo con cada uno de estos ítems.

Tabla 11. Frecuencias de las valoraciones de los ítems asociados a la intención (1-6).

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6
Fuertemente en desacuerdo	126	125	124	125	152	141
Muy en desacuerdo	90	94	103	95	117	121
En desacuerdo	113	93	105	111	98	91
Indiferente	141	136	115	133	116	113
De acuerdo	127	112	109	103	78	88
Muy de acuerdo	78	91	94	79	90	75
Fuertemente de acuerdo	59	82	82	84	79	101

Figura 4. Comparación entre las valoraciones de los ítems asociados a la intención (1-6) en porcentajes.



Los resultados obtenidos respecto a la actitud emprendedora muestran que aproximadamente, entre el 37% y el 60% de los estudiantes muestran una actitud favorable hacia el emprendimiento. En particular, casi el 60% de los estudiantes serían emprendedores/as si tuvieran oportunidad y recursos para ello y para cerca del 52% sería satisfactorio ser emprendedor/a. Para el 46.7% resulta atractiva la idea del emprendimiento.

La figura 5 muestra los porcentajes de estudiantes que han valorado su grado de acuerdo con cada uno de estos ítems y la tabla 12 detalla las frecuencias absolutas.

Figura 5. Comparación entre las valoraciones de los ítems asociados a la actitud (7-11) en porcentajes.

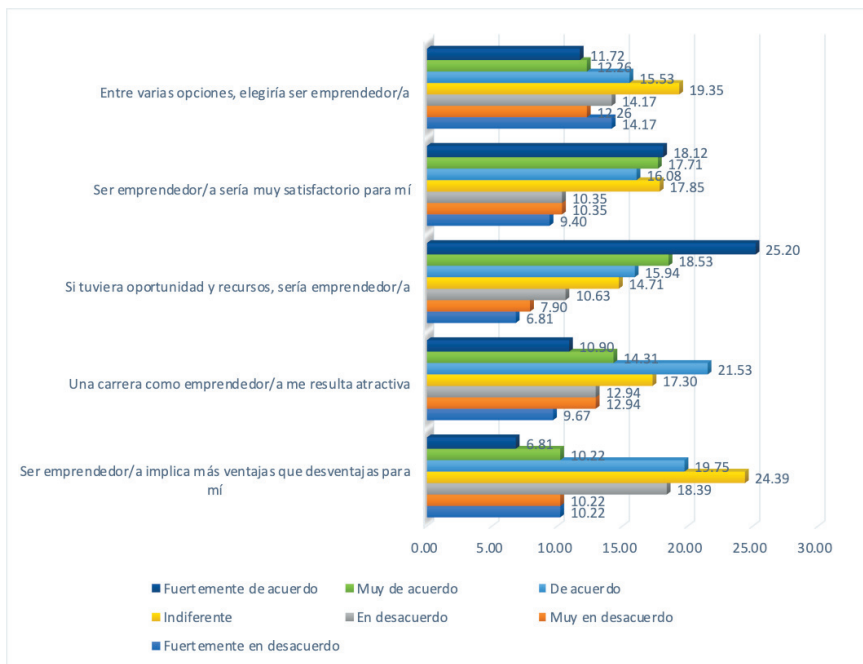


Tabla 12. Frecuencias de las valoraciones de los ítems asociados a la actitud (7-11).

	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11
Fuertemente en desacuerdo	75	71	50	69	104
Muy en desacuerdo	75	95	58	76	90
En desacuerdo	135	95	78	76	104
Indiferente	179	127	108	131	142
De acuerdo	145	158	117	118	114
Muy de acuerdo	75	105	136	130	90
Fuertemente de acuerdo	50	80	185	133	86

4. ANTECEDENTES DE LAS INTENCIONES EMPRENDEDORAS

4.1. EL CONTEXTO UNIVERSITARIO

Para analizar el efecto del contexto universitario de los estudiantes sobre el emprendimiento, se han identificado 3 ítems (1-3) asociados al ambiente universitario (Franke & Lüthje 2004) y 5 ítems (4-8) asociados de manera particular a los cursos que reciben (Souitaris et al., 2007).

En esta sección se pide a los estudiantes que contesten el nivel de acuerdo con cada uno de los ítems planteados (1=fuertemente en desacuerdo, 7=fuertemente de acuerdo).

Los ítems son:

- 1- La atmósfera en mi universidad me inspira para el desarrollo de ideas para nuevos negocios.
- 2- En mi universidad hay un clima favorable para emprender.
- 3- En mi universidad, a los estudiantes se les incentiva para que participen en actividades emprendedoras.
- 4- Los cursos en los que participo incrementan mi comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores.

- 5- Los cursos en los que participo incrementan mi comprensión sobre las acciones que debe hacer alguien para comenzar un nuevo negocio.
- 6- Los cursos en los que participo mejoran mis habilidades de gestión práctica para comenzar un negocio.
- 7- Los cursos en los que participo mejoran mi habilidad para desarrollar redes.
- 8- Los cursos en los que participo mejoran mi habilidad para identificar oportunidades.

Los resultados obtenidos respecto al efecto del ambiente universitario sobre el emprendimiento muestran que aproximadamente, entre el 58% y el 62% de los estudiantes han mostrado una actitud favorable o neutra cuando se les ha preguntado si consideran que en la URJC existe un ambiente que favorece e incentiva el emprendimiento. La valoración media sobre 7 puntos ha sido de 3.81. Los estudiantes que han proporcionado puntuaciones más altas a estos ítems han sido los africanos y los asiáticos.

La figura 6 muestra los porcentajes de estudiantes que han valorado su grado de acuerdo con cada uno de estos ítems y la figura 7 detalla las valoraciones medias totales y por nacionalidad.

Figura 6. Comparación entre las valoraciones de los ítems asociados al ambiente universitario (1-3) en porcentajes.

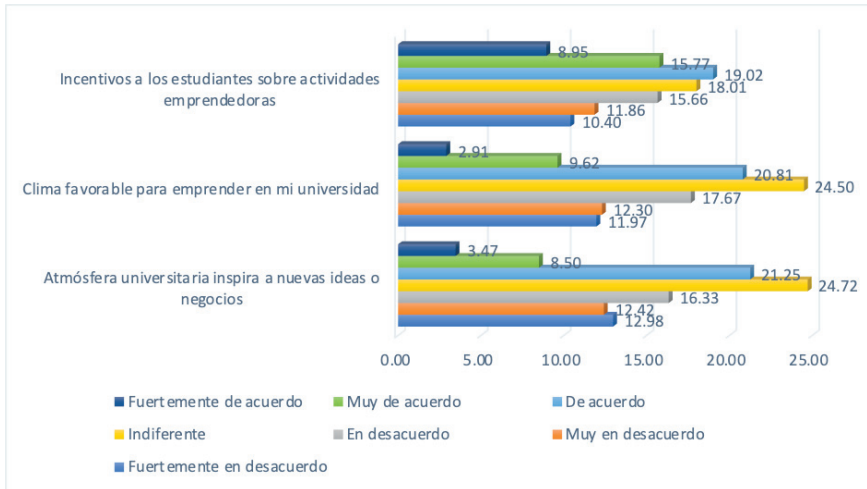
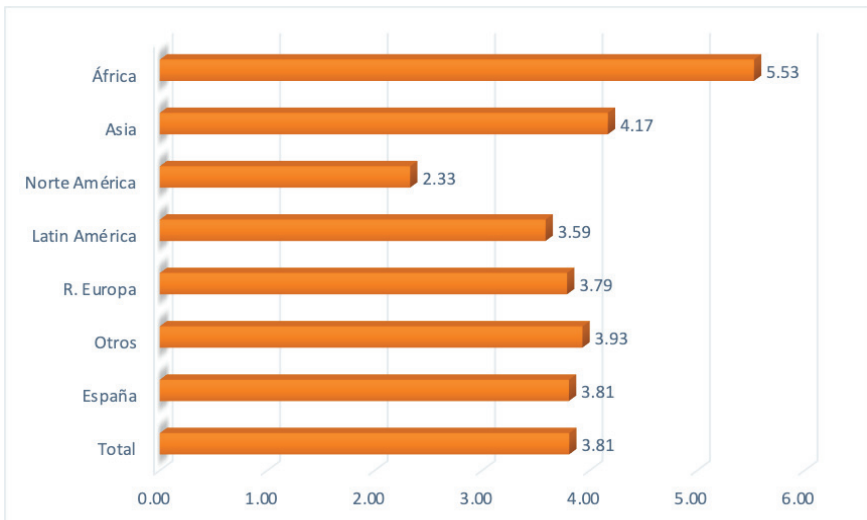


Figura 7. Puntuación media de las variables asociadas a la atmósfera emprendedora de la universidad, agrupadas por nacionalidades y total.



Los resultados obtenidos respecto al efecto del ambiente universitario sobre el emprendimiento muestran que aproximadamente, entre el 56% y el 66% de los estudiantes han mostrado una actitud favorable o neutra cuando se les ha preguntado si consideran que los cursos a los que han asistido en la URJC les proporcionan las habilidades y conocimientos necesarios para el emprendimiento. La valoración media sobre 7 puntos ha sido de 3.83 y los estudiantes que han proporcionado puntuaciones más altas a estos ítems nuevamente han sido los africanos y los asiáticos.

La figura 8 muestra los porcentajes de estudiantes que han valorado su grado de acuerdo con cada uno de estos ítems y la figura 9 detalla las valoraciones medias totales y por nacionalidad.

Figura 8. Comparación entre las valoraciones de los ítems asociados a los cursos (4-8).

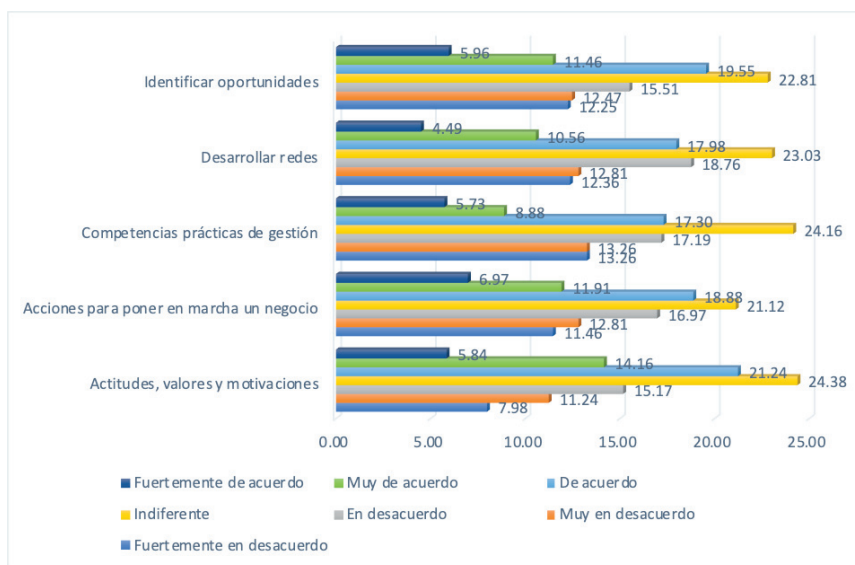
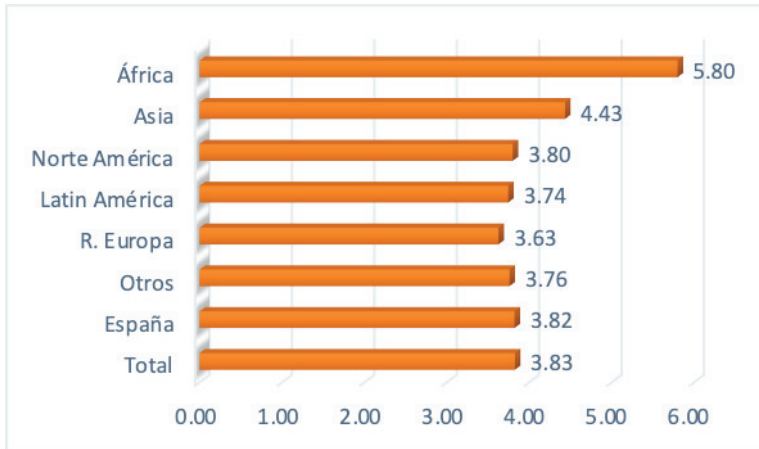


Figura 9. Puntuación media de las variables asociadas a los cursos que han realizado los estudiantes en la universidad, agrupadas por nacionalidades y total



4.2. LOCUS DE CONTROL, ACTITUD Y AUTOEFICACIA EMPRESARIAL

Para analizar la actitud y autoeficacia empresarial de los estudiantes, se han identificado 7 ítems (1-7) asociados a la autoeficacia emprendedora (Chen, 1998; Zhao et al., 2005) y 3 ítems (9-10) asociados a variables de control (Levenson, 1973).

En esta sección se ha pedido a los estudiantes que contesten según el nivel de acuerdo con cada uno de los ítems planteados (1=fuertemente en desacuerdo, 7=fuertemente de acuerdo).

Los ítems asociados a la autoeficacia emprendedora responden a la pregunta “Indica tu nivel de competencia en desarrollar las siguientes tareas”, y son:

- 1- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- 2- Crear nuevos productos y servicios.
- 3- Gestionar la innovación en un negocio.

- 4- Ser un líder y comunicador.
- 5- Crear y desarrollar una red profesional.
- 6- Comercializar una nueva idea o desarrollo.
- 7- Gestionar con éxito un negocio.

Los ítems asociados a las variables de control responden a la pregunta “Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones”, y son:

- 8- Normalmente soy capaz de proteger mis intereses personales.
- 9- Cuando hago planes, estoy casi seguro de hacerlos funcionar.
- 10- Puedo determinar más o menos que ocurrirá en mi vida.

Es conveniente señalar que la mayor parte de la muestra corresponde a estudiantes de últimos cursos de carrera, por lo que el nivel de autoeficacia emprendedora es lógico que haya sido adquirido durante sus estudios.

Los porcentajes de estudiantes asociados a cada valoración de cada ítem se muestra en la figura 10. Además, se proporciona información de las frecuencias y porcentajes en la tabla 13.

El 65.5% de estos estudiantes se encuentran seguros de poder gestionar con éxito un negocio y el 69.1 % de tener suficientes habilidades para ser líderes y buenos comunicadores. Algo más del 63% podrían crear redes y comercializar nuevos productos y servicios, algo más del 61% sabrían gestionar la innovación en nuevos negocios y cerca del 60% y 57% por ciento identificaría nuevas oportunidades de negocio y podría crear nuevos productos o servicios, respectivamente.

Figura 10. Porcentajes asociados a la autoeficacia empresarial (ítems 1-7).

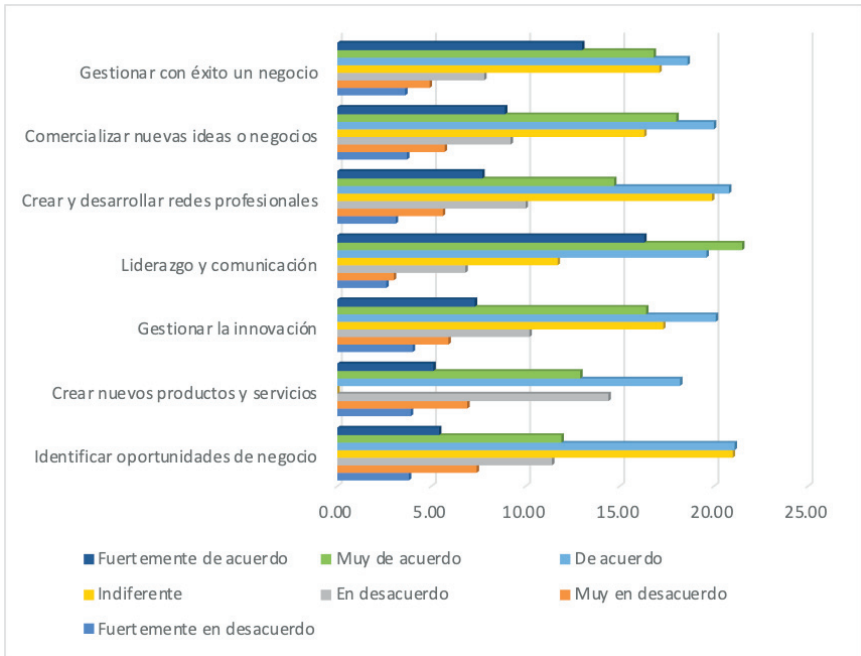
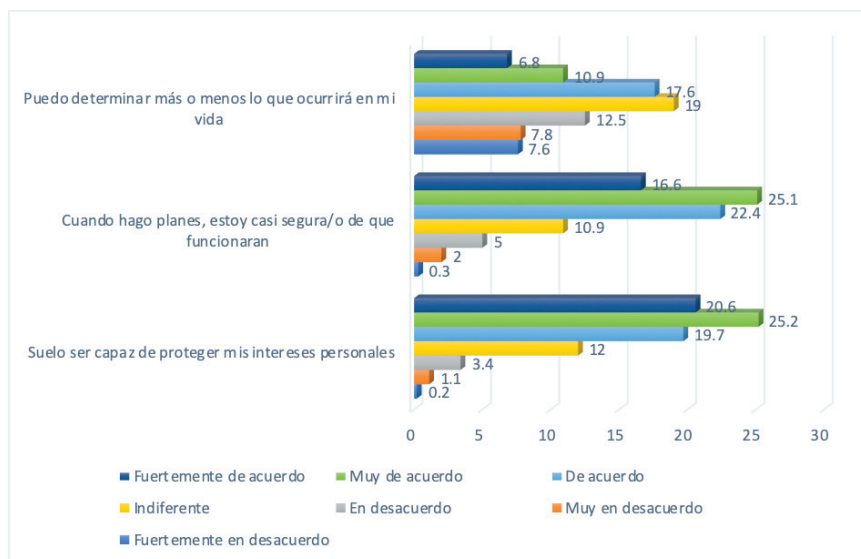


Tabla 13. Frecuencias absolutas y porcentajes de los ítems asociados con la autoeficacia emprendedora.

	ítem 1	%	ítem 2	%	ítem 3	%	ítem 4	%	ítem 5	%	ítem 6	%	ítem 7	%
Fuertemente en desacuerdo	34	3,8	35	3,9	36	4,0	23	2,6	28	3,1	33	3,7	32	3,6
Muy en desacuerdo	66	7,4	62	6,9	53	5,9	27	3,0	50	5,6	51	5,7	44	4,9
En desacuerdo	102	11,4	129	14,4	91	10,2	61	6,8	89	10,0	82	9,2	70	7,8
Indiferente	188	21,0	182	20,4	155	17,3	105	11,7	178	19,9	146	16,3	153	17,1
De acuerdo	189	21,1	163	18,2	180	20,1	175	19,6	186	20,8	179	20,0	166	18,6
Muy de acuerdo	106	11,9	115	12,9	147	16,4	192	21,5	131	14,7	161	18,0	150	16,8
Fuertemente en desacuerdo	48	5,4	46	5,1	65	7,3	146	16,3	69	7,7	80	8,9	116	13,0

El análisis de las variables de control muestra un 35 % de estudiantes con valoraciones positivas o neutras a la afirmación “Puedo determinar más o menos lo que ocurrirá con mi vida”, el 75% a la afirmación “Cuando hago planes, estoy casi seguro/a de que funcionarán” y el 65.5% a la afirmación “Suelo ser capaz de proteger mis intereses personales”. Los detalles de cada valoración e ítem se muestran en la figura 11.

Figura 11. Porcentajes asociados a las variables de control (ítems 8-10).



5. ANTECEDENTES FAMILIARES

Para recoger el nivel de emprendimiento del entorno familiar, se han formulado dos preguntas. La primera cuestión se refiere a si los padres/madres de los estudiantes son auto-empleados y se plantearon cuatro posibles respuestas: No (1), Sí, el padre (2), Sí, la madre (3), Sí, ambos (4). La segunda cuestión se refiere a si los padres/madres de los estudiantes son propietarios mayoritarios de un negocio y se plantearon cuatro posibles respuestas: No (1), Sí, el padre (2), Sí, la madre (3), Sí, ambos (4).

El 31 % de los estudiantes tienen uno de sus dos progenitores, o ambos, trabajando por cuenta propia (Figura 12). El padre o la madre, o ambos, del 24% de los estudiantes son propietarios mayoritarios del negocio (Figura 13).

Figura 12. Auto-empleo familiar en porcentajes.

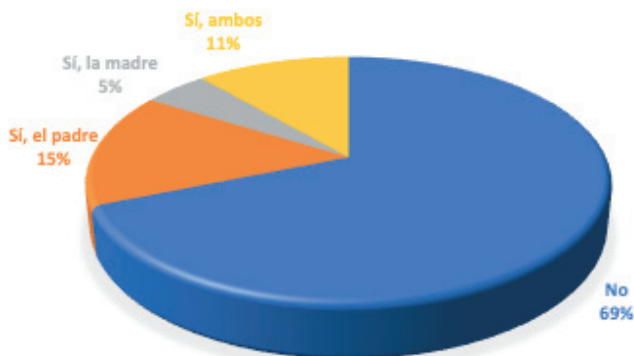
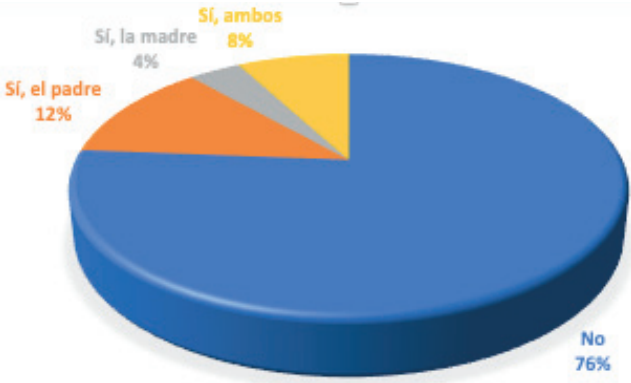


Figura 13. Intensidad de la propiedad de la empresa familiar en porcentajes.



6. LA SOCIEDAD EN SU CONJUNTO

Para valorar las percepciones relacionadas con la posición en la sociedad de los emprendedores o las distancias de poder (House et al., 2004) y la actitud de las personas cercanas a los estudiantes ante el emprendimiento o normas subjetivas (Linan & Chen, 2009), se han formulado dos preguntas. La primera cuestión plantea dos opciones opuestas y se pide al estudiante que escoja aquella opción con la que está más de acuerdo. Los estudiantes han puntuado el nivel de acuerdo de la primera opción respecto a la segunda (1=muy negativamente, 7=muy positivamente).

Estas opciones se han definido en base a 3 ítems:

- 1- En mi sociedad, la influencia de una persona se basa primariamente en: La habilidad y contribución a la sociedad vs La autoridad desde una única posición (Influencia).
- 2- En mi sociedad, se espera que los seguidores: Cuestionen a los líderes cuando estén en desacuerdo vs Obedezcan a los líderes sin cuestionarles (Seguidores).
- 3- En mi sociedad, el poder es: Compartido a través de la sociedad vs Concentrado en los dirigentes (Poder).

En la segunda cuestión se propone a los estudiantes que contesten el nivel de acuerdo sobre 3 ítems planteados (1=muy negativamente, 7=muy positivamente). Si empezaras una carrera como emprendedor/a cómo reaccionarían las personas de tu entorno? Estos ítems son:

- 4- Tu familia cercana.
- 5- Tus amigos.
- 6- Tus compañeros de estudios.

La percepción social que tienen los estudiantes de las relaciones de poder muestran que el 47.3% considera que la influencia de una persona en la sociedad está ligada a su habilidad para contribuir a esta, mientras que el 37% considera que está asociada a la autoridad desde una única posición. La opinión relativa a si, en su sociedad, se espera que los seguidores cuestionen la autoridad del líder o si le obedecen ciegamente, está repartida de manera bastante equitativa. Por último, el 67% de los participantes consideran que en su sociedad, el poder está muy concentrado en los dirigentes del país y poco repartido en la sociedad (Tablas 14-16).

Tabla 14. Frecuencias y porcentajes sobre influencia de las relaciones de poder en la sociedad.

Influencia	Frecuencia	%
Fuertemente en desacuerdo	110	12.3
Muy en desacuerdo	137	15.3
En desacuerdo	84	9.4
Indiferente	136	15.2
De acuerdo	110	12.3
Muy de acuerdo	194	21.7
Fuertemente de acuerdo	119	13.3

Tabla 15. Frecuencias y porcentajes sobre la actitud de los seguidores frente a los líderes en la sociedad.

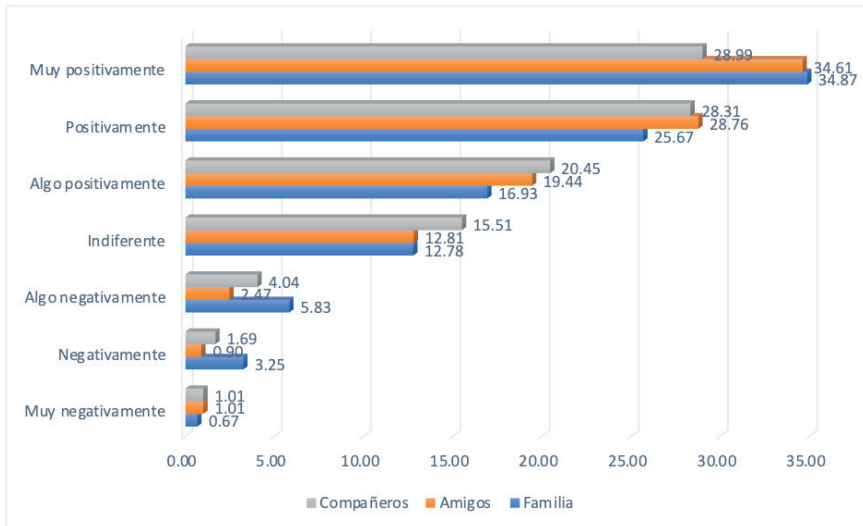
Seguidores	Frecuencia	%
Fuertemente en desacuerdo	138	15.4
Muy en desacuerdo	131	14.7
En desacuerdo	122	13.6
Indiferente	145	16.2
De acuerdo	106	11.9
Muy de acuerdo	145	16.2
Fuertemente de acuerdo	102	11.4

Tabla 16. Frecuencias y porcentajes sobre el reparto de poder en la sociedad.

Poder	Frecuencia	%
Fuertemente en desacuerdo	59	6.6
Muy en desacuerdo	52	5.8
En desacuerdo	59	6.6
Indiferente	121	13.5
De acuerdo	132	14.8
Muy de acuerdo	239	26.7
Fuertemente de acuerdo	228	25.5

Los resultados que se refieren a la reacción de la sociedad sobre el emprendimiento reflejan una reacción muy positiva, pasando el 77% en las valoraciones positivas de familiares y compañeros, y llegando casi al 83% en las valoraciones positivas de amigos (Figura 14).

Figura 14. Reacción de la sociedad ante el emprendimiento en porcentajes.



7. EMPRENDEDORES NACIENTES Y ACTIVOS

Para identificar la proporción de estudiantes que están intentando crear su negocio en el momento de la encuesta o están intentando trabajar por cuenta propia, llamados emprendedores nacientes, se formuló una pregunta: “¿Estás intentando comenzar tu propio negocio/ser auto-empleado?”. Contestaron afirmativamente el 16 % de los participantes de la universidad. Es interesante destacar que estos datos reflejan una posición similar a la de la media española en 15,2% y de la media europea 15,5%, pero muy baja en relación a la media del resto de países del estudio que refleja un 30,7% (Sieger, Fueglistaller, Zellweger, & Braun, 2019).

Figura 15. Porcentaje de emprendedores nacientes en URJC.

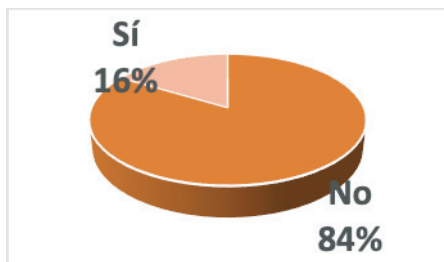
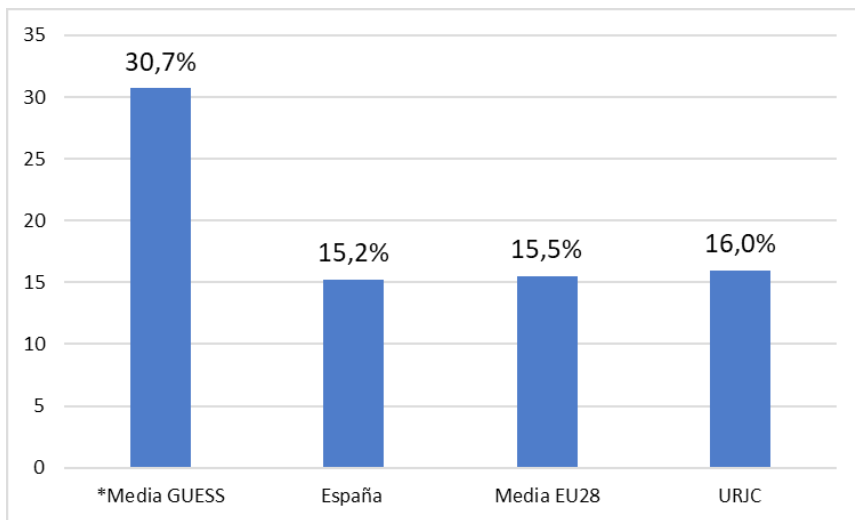


Figura 16. Comparación emprendedores nacientes de URJC, UE y España según los resultados de GUESSS 2018.



*Asia central, América Latina y Caribe, Asia oriental y Pacífico, Oriente Medio y África del norte, África Sub-sahariana, Sur de Asia y Norteamérica.

Por otra parte, para conocer los estudiantes que ya han puesto en marcha su negocio, llamados emprendedores activos, se formula la siguiente pregunta: “¿Ya has puesto en marcha tu propio negocio/ estás ya auto-empleado?” y únicamente el 5% han resultado ser emprendedores activos. Es interesante destacar que este porcentaje reflejan una posición similar a la de la media española 4,8%, cercanos a la media europea 5,2% y muy por debajo de la media del estudio internacional GUESSS 11,2% (Sieger et al., 2019).

Figura 17. Porcentaje de emprendedores activos en URJC.

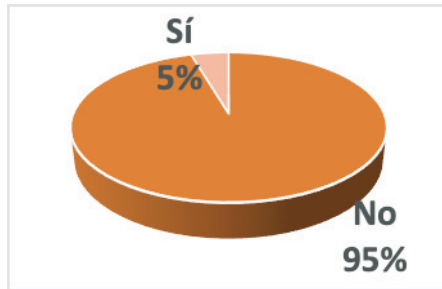
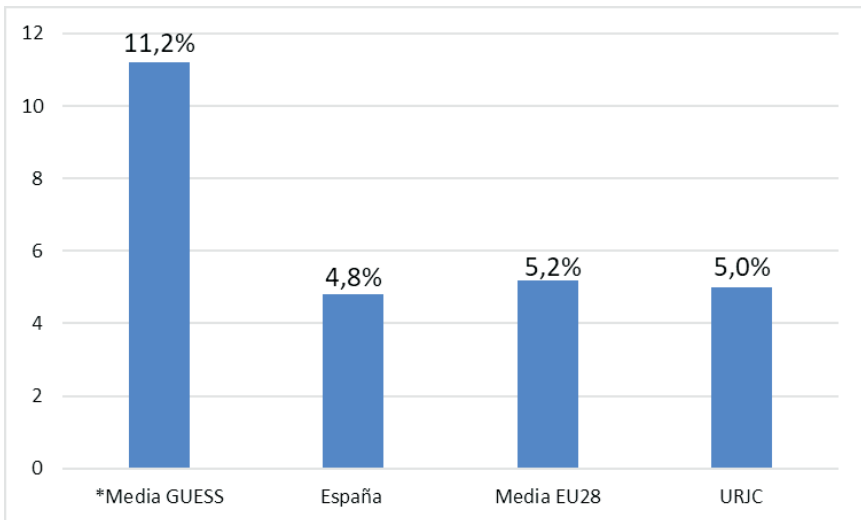


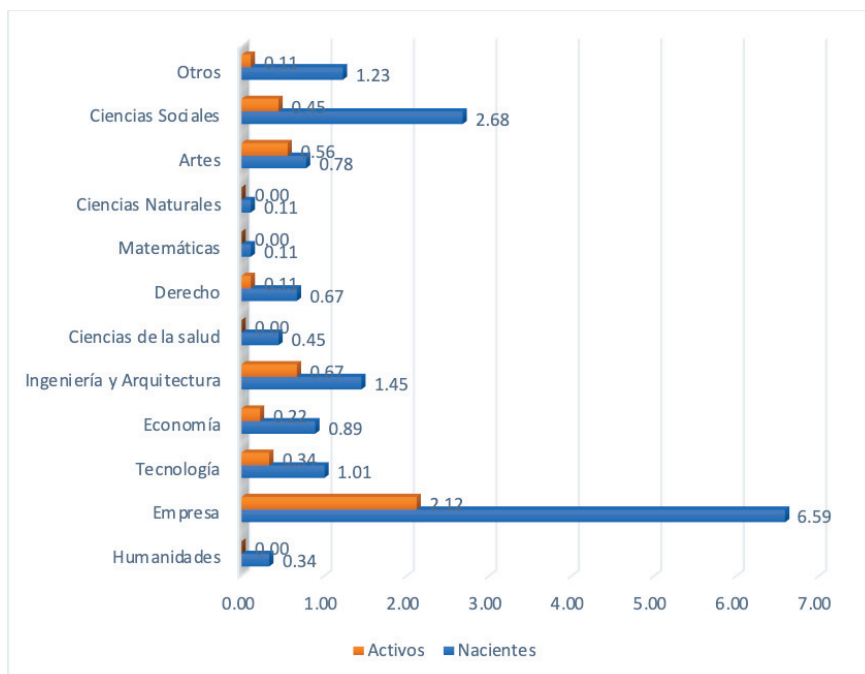
Figura 18. Comparación emprendedores activos de URJC, UE y España según los resultados de GUESSS 2018.



Considerando las limitaciones muestrales, se observa que el mayor porcentaje de emprendedores activos corresponde a estudiantes de otros países (20%), mientras que el único estudiante norteamericano es emprendedor naciente. El segundo mayor porcentaje de emprendedores nacientes es el de los estudiantes africanos (40%).

Como era previsible, los porcentajes más elevados de emprendedores nacientes corresponden a los estudiantes de Empresa (6.59%) y de Ciencias Sociales (2.68%). La mayor proporción de emprendedores activos corresponde también a los estudiantes de Empresa (2.12%). Sin embargo, en la segunda posición en el ranking de emprendedores activos se sitúan los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura con el 0.67%, por encima de los de Ciencias de la Salud (0.45%). Los estudiantes de Ciencias Naturales y Matemáticas, que eran los menos predispuestos a emprender, sin embargo, ya lo están intentando (Figura 19).

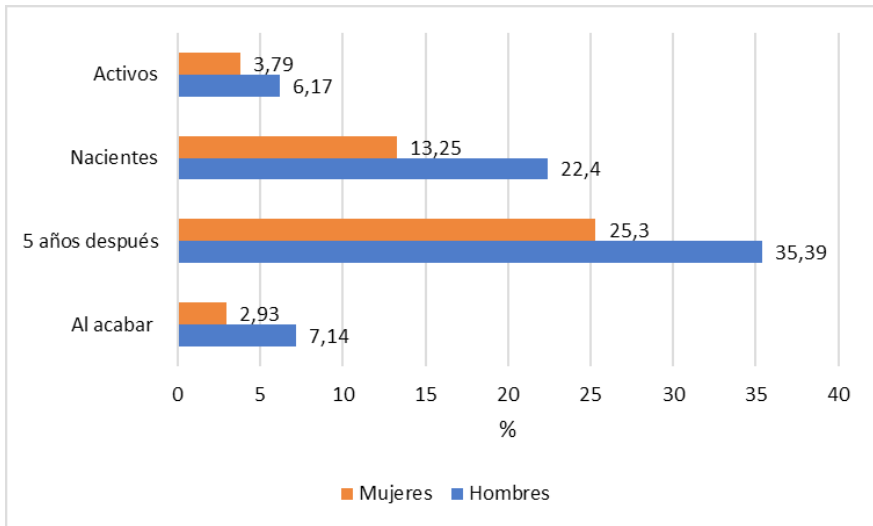
Figura 19. Emprendedores nacientes y emprendedores activos, en porcentajes y agrupados por área de estudio.



La figura 20 muestra el porcentaje de emprendedores nacientes y activos, y las intenciones de elección de carrera al acabar los estudios y 5 años después de acabar, agrupados por el género. Claramente se identifica una

importante brecha de género en todos estos elementos de análisis, existiendo una predisposición mayor al emprendimiento de los hombres que de las mujeres.

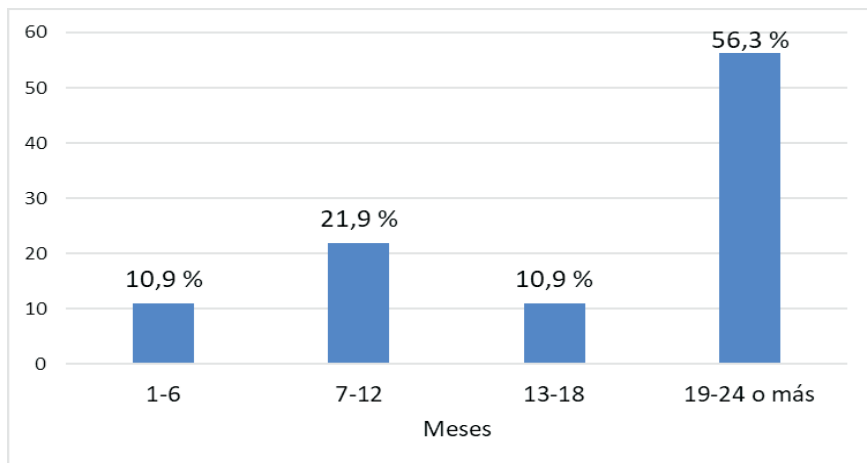
Figura 20. Emprendedores nacientes, emprendedores activos, intenciones emprendedoras al finalizar sus estudios y a los 5 años de acabar sus estudios, en porcentajes y agrupados por género.



Específicamente analizando los datos de los empresarios nacientes apenas un 9% han creado un negocio con anterioridad.

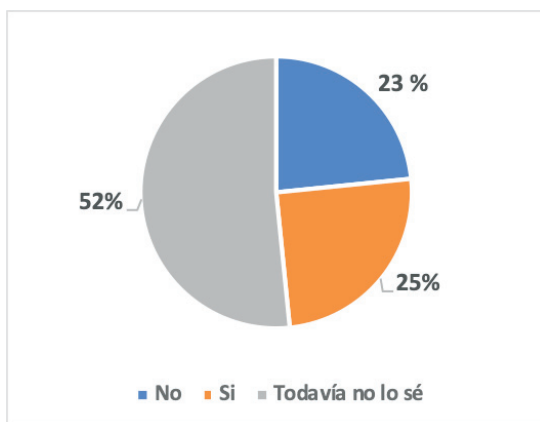
Sin embargo, cuando se les pregunta en cuántos meses planean fundar su negocio, sólo un 7% de los estudiantes lo están planeando ahora. Lo que refleja que su proyecto no progresa demasiado, la mayoría de estos estudiantes planean crear su empresa de 19 a 24 meses en adelante (56%).

Figura 21. Previsión de apertura en meses emprendedores nacientes.



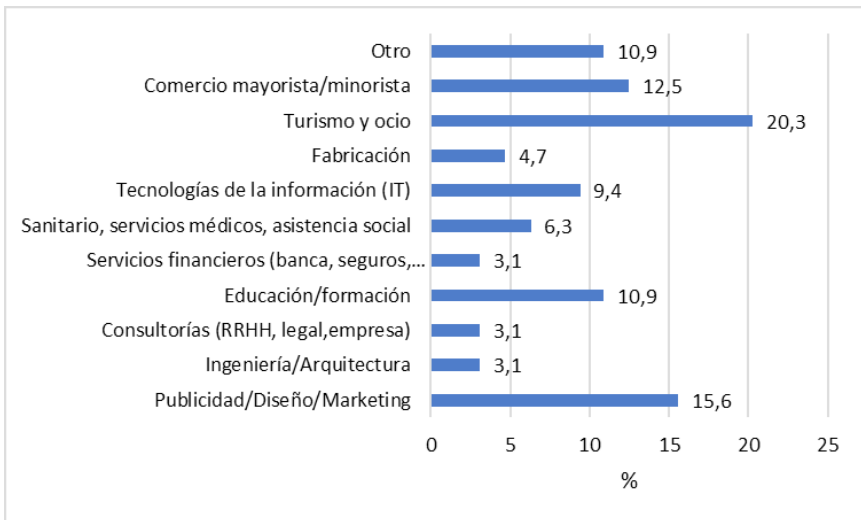
Por otro lado, hay un 52% de estos emprendedores nacientes que no saben todavía con seguridad si esta nueva empresa se convertirá en su principal ocupación después de graduarse, aunque un 25% afirma que si lo desea y un 23% que no lo ha planeado.

Figura 22. Emprendedores nacientes. Nueva empresa será su principal ocupación después de graduarse.



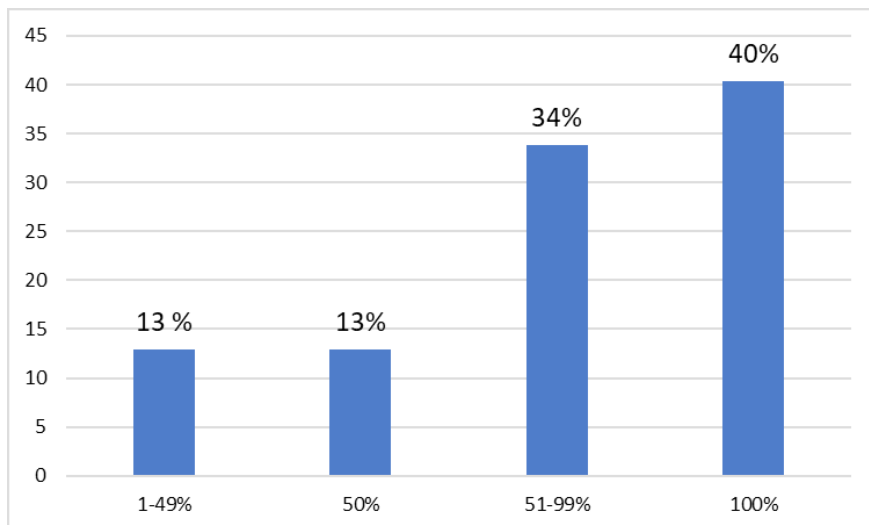
Con relación al sector económico al que se dirigen estos emprendimientos nacientes un 20% de las empresas lo hacen en el sector del Turismo y Ocio, un 16% en Publicidad/Marketing/Diseño, un 13% en comercio (mayorista/minorista), le sigue un 11% en Educación y en menor porcentajes otros sectores.

Figura 23. Sector económico de emprendedores nacientes.



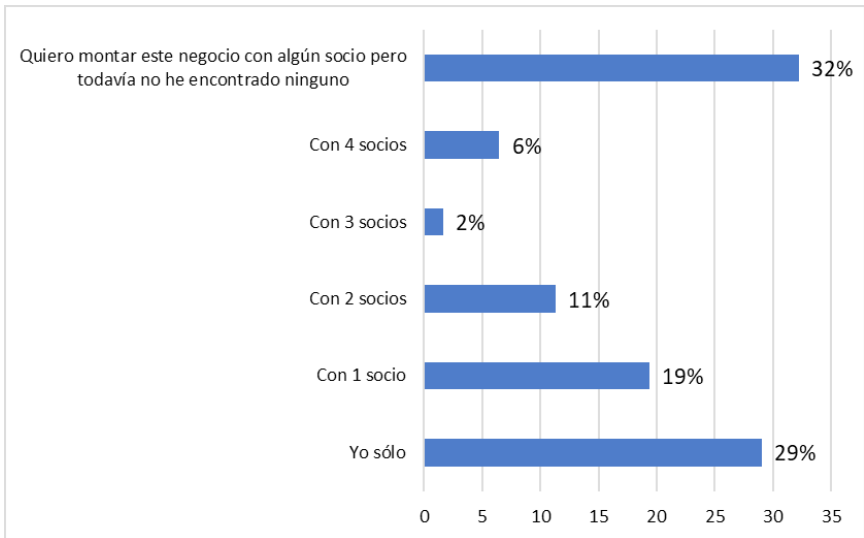
Con relación al porcentaje de participación de propiedad aproximada en la nueva empresa, un 40% de los estudiantes mostraron que participarían con un 100% de propiedad y el 34% de un 49% a 1% de propiedad. Teniendo en cuenta que estos estudiantes se encuentran en la fase de planeación de su negocio, es lógico que un gran porcentaje de la propiedad (más del 70%) en estos momentos sea alta y/o total.

Figura 24. Participación en propiedad de emprendedores nacientes.



A pesar de que, los porcentajes anteriores muestran su deseo de tener una alta participación de propiedad, la necesidad de buscar un equipo de trabajo para afrontar las siguientes fases emprendedoras es evidente. Un 71% están tratando de buscar socios para emprender su nuevo negocio. Para ser más específicos con el dato anterior, el 32% de los estudiantes mostraron su intención de montar su negocio con un socio que no han conseguido todavía, un 19% intenta buscar un socio, 11% busca dos socios, 2% busca tres socios, 6% busca cuatro socios y por último un 29% afirma que están tratando de montar individualmente su negocio (Figura 25).

Figura 25. Necesidad de fundar su negocio con socios.



Con relación a ¿cómo surgen estos equipos emprendedores? no se obtiene una respuesta clara, ni es posible detectar algún comportamiento que indique el nacimiento. Sin embargo, la idea del nuevo negocio en esta muestra refleja que es impulsada por el emprendedor en solitario en un 54% y por el trabajo conjunto del emprendedor y el socio en un 33% (Figura 26). Para aquellos emprendedores que lo hacen en solitario se evidencia una fuerte motivación al autoempleo con un 44%, lo que significa que están intentado materializar su idea de negocio para tener un trabajo (Figura 27).

Figura 26. Idea del negocio impulsada por emprendedor, socios, juntos.

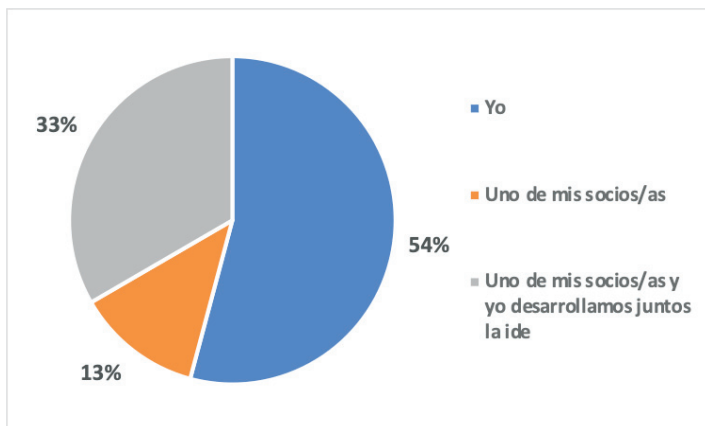
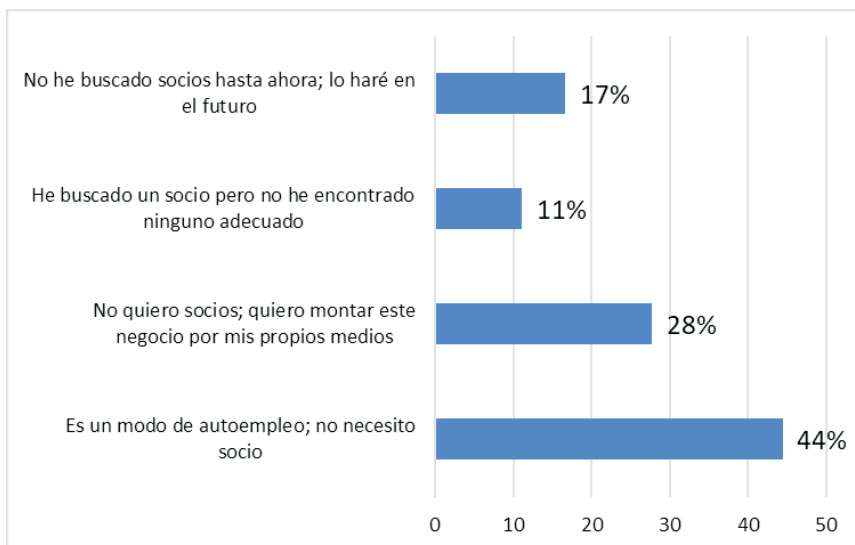


Figura 27. Motivación de autoempleo del emprendedor en solitario.

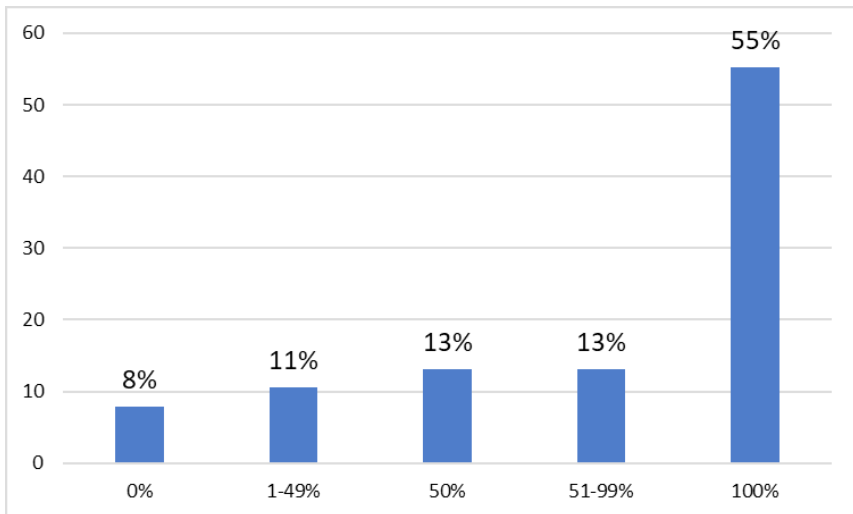


Continuando con los datos recogidos de los emprendedores activos de la universidad, que corresponden a un 5% y teniendo en cuenta la limitación de la muestra, se destacan algunos aspectos.

El año de creación de los negocios es reciente, la mayoría a partir del 2016, dato que puede considerarse acorde a la juventud de la muestra.

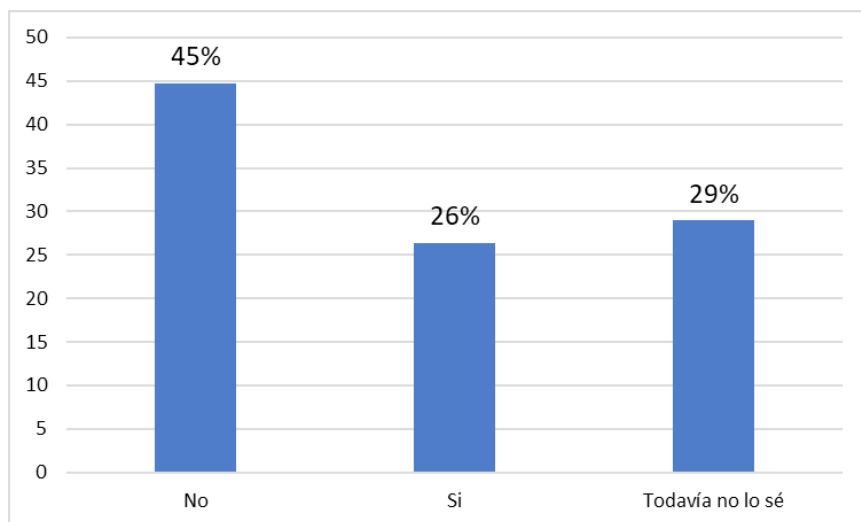
El mayor porcentaje de empleados es de 1%, es decir, por ahora sólo el fundador se encarga de impulsar este nuevo negocio. Lo que refleja que los tamaños de las empresas son muy pequeñas.

Figura 28. Participación en propiedad de la empresa de emprendedores activos.



No desean que estos negocios sean su principal ocupación después de graduarse (Figura 29). Todavía reflejan cierta inseguridad en la viabilidad de sus empresas. Estos negocios o trabajo de autoempleo, reflejan que los emprendedores están en la fase inicial de sus proyectos y que los procesos de creación todavía no están afianzados a nivel organizacional.

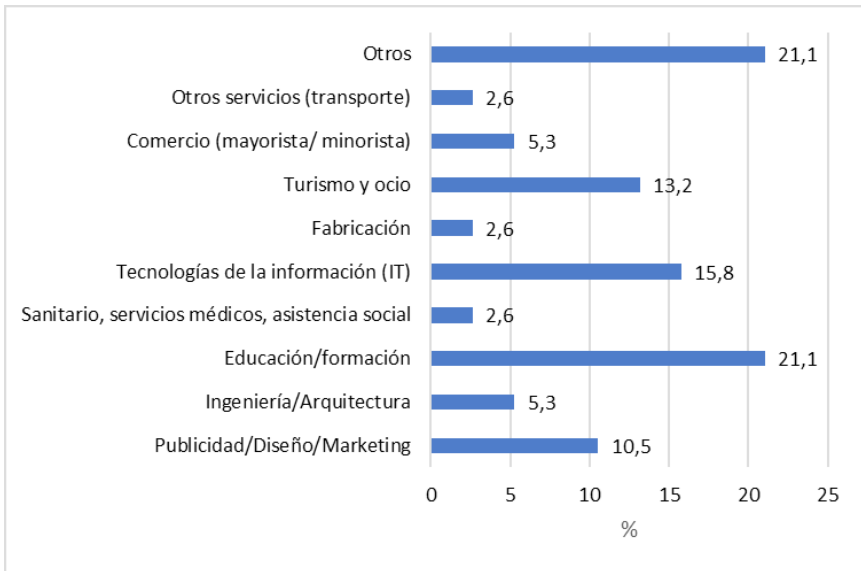
Figura 29. Emprendedores activos. Nueva empresa será su principal ocupación después de graduarse.



En relación a la medición de variables como compromiso afectivo, vigor, autoestima de los emprendedores activos, los datos reflejan altas percepciones de ellos mismos para comenzar y desarrollar el emprendimiento. Dato interesante a tomar en cuenta por los profesores como mentores e impulsores de estas actitudes en la universidad.

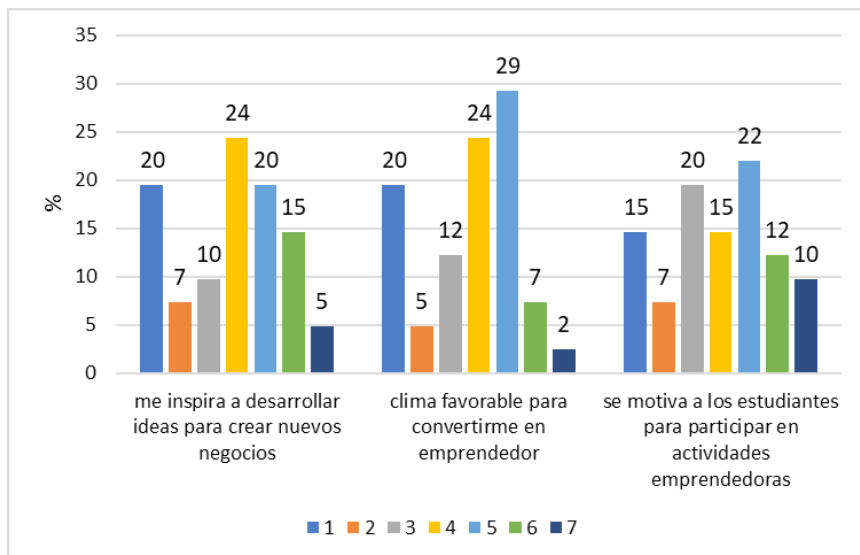
Las áreas donde se desarrollan estos negocios son variadas, es de notar que la categoría “Otros” muestra un 21%, “Educación y formación” un 21%, “Tecnología de la información (IT)” un 15,8%, “Turismo y ocio” un 13,2%. Los datos de la universidad son similares a los de España con un 21,9% en Educación y un 18,2% en el área de “Otro”. Sin embargo, la URJC marca distancia con la universidad española en las áreas de “Turismo y ocio” 10,1%, y con “Tecnología de la información” 6,4% (Ruíz Navarro, Ramos Rodríguez y Lechuga Sancho, 2019).

Figura 30. Sector económico de emprendedores activos.



En relación a los datos de si el clima universitario en la URJC favorece o no a los emprendedores activos que ya han puesto en marcha su negocio, se destaca, que existen porcentajes similares para aquellos que no les favorece y para aquellos que sí les favorece, evaluado con una escala de 1 a 7, siendo 1 Fuertemente en desacuerdo y 7 Fuertemente de acuerdo. Se observa que la URJC inspira desarrollar ideas para crear nuevos negocios a un 39% de estos empresarios, frente al 37% al que la URJC no le inspira. Un 39% cree que en la URJC hay un clima favorable para convertirse en emprendedor, frente al 37% que no lo cree. Un 44% cree que la URJC motiva a los estudiantes a participar en actividades emprendedoras, frente a un 41% que no lo cree. Por lo tanto, los resultados en general son equiparables para aquellos que el clima en la URJC les ha favorecido el emprendimiento frente a los que no.

Figura 31. Percepción del clima universitario de emprendedores activos en porcentajes.



En línea con los cursos y servicios que la URJC ha ofrecido a estos emprendedores activos, también se recurre a la evaluación por medio de la escala de 1 a 7, siendo 1 Fuertemente en desacuerdo y 7 Fuertemente de acuerdo.

Los ítems evaluados son “los cursos y servicios que he recibido”:

- 1- aumentaron mi conocimiento de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores.
- 2- aumentaron mi conocimiento de las actividades que hay que realizar para crear una empresa.
- 3- mejoraron mis habilidades prácticas de gestión para la creación de una empresa.
- 4- mejoraron mis habilidades para crear redes de contactos.
- 5- mejoraron mis habilidades para identificar oportunidades de negocio.

Se observa que para estos estudiantes el 46% afirma que la URJC si les ofrece conocimiento de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores, frente a un 37% que no. Un 46% afirma que aumentaron su conocimiento de las actividades que hay que realizar para crear una empresa, frente a un 41% que no. Un 46% percibe mejoras en sus habilidades prácticas de gestión para la creación de una empresa, frente a un 37% que no. Un 41% muestra que mejoraron sus habilidades para crear redes de contactos (networking), frente a 49% que no. Un 34% percibe que mejoraron sus habilidades para identificar oportunidades de negocio, frente a 51% que no.

Figura 32. Percepción de cursos/servicios de la universidad en emprendedores activos en porcentajes.

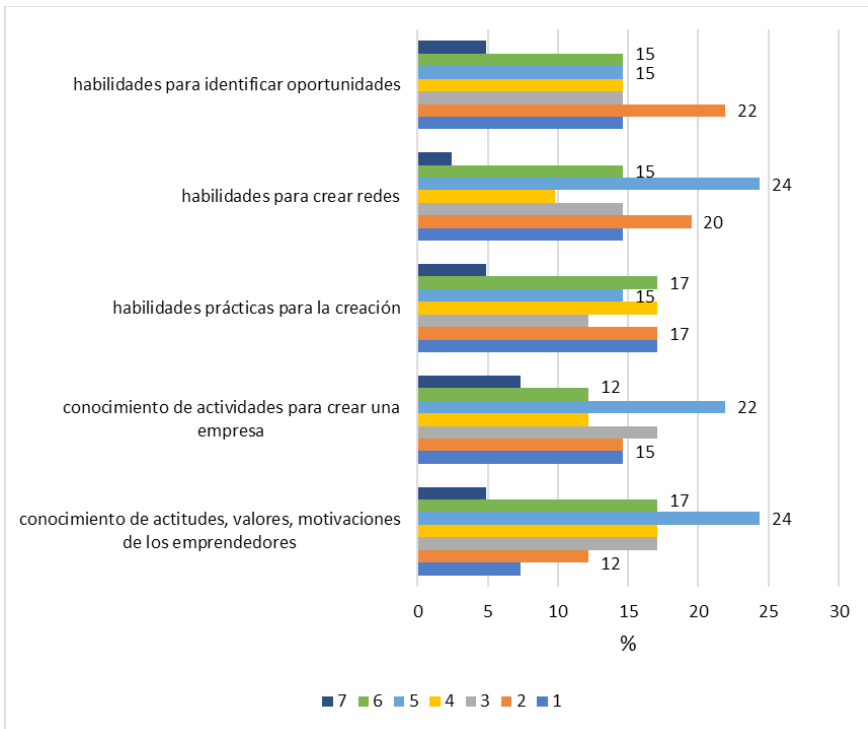


Tabla 17. Percepción de cursos/servicios de la universidad en emprendedores activos en porcentajes.

	% Ítem 1	% Ítem 2	% Ítem 3	% Ítem 4	% Ítem 5
Fuertemente en desacuerdo	7	15	17	15	15
Muy en desacuerdo	12	15	17	20	22
En desacuerdo	17	17	12	15	15
Indiferente	17	12	17	10	15
De acuerdo	24	22	15	24	15
Muy de acuerdo	17	12	17	15	15
Fuertemente de acuerdo	5	7	5	2	5

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados del Informe GUESSS 2018-URJC se proporcionan las siguientes conclusiones:

Referente a las intenciones de carrera de los estudiantes:

- El 5,7% de los estudiantes tienen pensado intentar algún tipo de emprendimiento en cuanto acaben sus estudios. Este porcentaje es sensiblemente menor que el porcentaje global para los 54 países participantes en GUESSS 2018, que es del 9%.
- El 31,2% tienen previsto ser emprendedores 5 años después de acabar sus estudios. Por ello, parece que el planteamiento general es trabajar primero y luego emprender. Este patrón de comportamiento se observa en los resultados globales de GUESSS 2018, aunque el porcentaje sigue siendo inferior al global (34.7%).
- Aunque no se han podido encontrar resultados concluyentes sobre la relación entre nacionalidades y espíritu emprendedor, ya que el 90% de los estudiantes encuestados son españoles. Se ha observado que los estudiantes africanos y de otras nacionalidades que han participado en esta edición presentan una mayor predisposición al emprendimiento que el resto.

Referente a los factores que influyen en el espíritu emprendedor:

- El contexto universitario tiene un papel importante en el espíritu emprendedor. Tanto los cursos como la atmósfera universitaria influyen en la intención emprendedora de los estudiantes.
- Se han observado diferencias significativas en la intención emprendedora según el área de estudio. Los estudiantes de Empresa, Ciencias Sociales e Ingenierías y Arquitectura son los que mayor espíritu emprendedor poseen.
- Los hombres han valorado mejor el emprendimiento que las mujeres. La intención y actitud emprendedora ha sido mayor en hombres que en mujeres. Así mismo, en cuanto a la proyección profesional los hombres también tienen una predisposición significativamente mayor que las mujeres a emprender al acabar sus estudios y más tarde.

Referente a los emprendedores nacientes y activos:

- Los emprendedores nacientes no progresan demasiado en la creación de sus nuevos negocios. El 56% planean su fundación entre 19 a 24 meses en adelante.
- Tanto para los emprendedores nacientes como los emprendedores activos existe una mayor predisposición al emprendimiento de los hombres frente a la de las mujeres.
- La idea del nuevo negocio en los empresarios nacientes en URJC es impulsada en solitario (54%) y conjuntamente emprendedor-socio (33%).
- De los que han impulsado la idea del nuevo negocio en solitario se recoge una fuerte motivación al autoempleo (44%).
- La necesidad de los empresarios nacientes de buscar socios para el desarrollo de sus nuevas empresas es evidente con un 71%. Lo que demuestra la importancia que tiene este aspecto en la materialización de su empresa.

- Las empresas fundadas por los emprendedores activos son de reciente creación, de tamaño muy pequeñas y en su mayoría con un solo fundador, lo que evidencia el carácter todavía incipiente de estos negocios que se han puesto en marcha.
- Las áreas de creación de estas nuevas empresas se encuentran en Educación, Tecnología de la información (IT), Turismo y ocio y la categoría “Otros”, donde se encuentran diferencias con las áreas de creación de la universidad española.
- En los emprendedores activos de la URJC se evidencian dos bloques en la percepción del clima universitario y de los cursos/servicios impartidos para fomentar habilidades y conocimientos. Un gran porcentaje percibe que el clima universitario si ha favorecido la creación de su empresa, frente a los que no les ha favorecido. De la misma forma, un gran porcentaje percibe que los cursos impartidos en la universidad no han contribuido a mejorar su conocimiento y habilidades emprendedoras, frente a un menor porcentaje que sí lo percibe positivamente.

En base a estas conclusiones y teniendo en cuenta las recomendaciones generales del Informe Global GUESSS 2018, se proponen las siguientes recomendaciones específicas para todos los agentes implicados en este proyecto.

Recomendaciones a los estudiantes:

- Considerar el emprendimiento como una opción atractiva y prometedora. Tanto en la creación de un nuevo negocio, como en la sucesión de los negocios familiares, si los hay.
- Tener en cuenta que trabajar como empleada/o antes de ser empresaria/o puede ser interesante para adquirir experiencia en el ámbito laboral, pero que los costes de oportunidad aumentan con el tiempo.

- Informarse bien sobre todas las ayudas e incentivos para jóvenes emprendedores, antes de descartar completamente la idea de emprender.
- Tener presente la importancia de encontrar el (los) cofundador (es) para el éxito de la creación de su empresa.
- Prepararse de manera activa en la carrera profesional: leer, pedir información a expertos, asistir a charlas, visitar incubadoras de empresas, pedir orientación a los profesores, obtener conocimiento trabajando en empresas (startup) como empleado, beneficiarse del conocimiento y consejo de sus padres u otros mentores.
- Nutrirse de los casos de éxitos de las empresas estudiados en las asignaturas, los cuales son evidencias de éxitos y fracasos en la actividad emprendedora.
- Dominar las herramientas básicas que se enseñan en las asignaturas, por ejemplo, análisis de los estados financieros, matriz DAFO, análisis de demanda, entre otras.
- Asistir a las ofertas sobre emprendimiento en la universidad (talleres, cursos) que funcionan como proveedores de conocimiento y como plataforma para hacer networking.

Recomendaciones a la Universidad:

- Mejorar y ampliar aún más las ofertas de educación empresarial. Potenciando cursos, buscando la asociación con bancos, avalistas, plataformas de emprendimiento, organizando charlas que transmitan las experiencias emprendedoras a los estudiantes.
- Mejorar la información sobre ayudas e incentivos para el emprendimiento. Crear canales de información más cercanos a los estudiantes, bases de datos de emprendedores en la universidad.
- Promover convenios de colaboración con otras instituciones para facilitar el emprendimiento en jóvenes. Obteniendo de estas instituciones la orientación de expertos en las fases de planificación

y fundación de una nueva empresa, foros de emprendedores para que los estudiantes aprendan a hacer networking, patrocinio en actividades académicas con el objetivo de adquirir habilidades emprendedoras. Por su parte, la universidad puede proporcionar talento emprendedor y de recursos humanos, experiencia de los académicos en la investigación, así como materializar sus acciones de responsabilidad social corporativa.

- Incentivar a las mujeres emprendedoras, desde un punto de vista estratégico, estudiando la demanda de los tipos de negocios que desean fundar y potenciando las habilidades requeridas para estos tipos de negocios.
- Mejorar la atmósfera emprendedora en la universidad desde los primeros cursos de carrera, a través de actividades que acerquen a los estudiantes al mundo del emprendimiento.
- Asegurar la calidad de la enseñanza asociada al fenómeno emprendedor, para la adquisición de competencias relacionadas con el emprendimiento. Esto proporcionará seguridad a los estudiantes cuando acaben sus estudios y será un incentivo para el emprendimiento, además de mejorar la tasa de éxito de los estudiantes que decidan emprender.
- Aprovechar el conocimiento de los perfiles tecnológicos en la universidad (Ingeniería y Tecnología) haciendo programas académicos sobre emprendimiento que fomenten las habilidades empresariales y creación de startups.

Recomendaciones a los académicos sobre emprendimiento:

- Profundizar aún más en los determinantes de las intenciones y sobre todo de actividades empresariales de los estudiantes. Ahondar por grados universitarios, y estudiar la visión de los estudiantes hacia las salidas profesionales. Por ej. en el caso de los estudiantes de Arquitectura, determinar si existe una intención predominante basada en el autoempleo (estudio de arquitectura) como salida profesional.

- Identificar las carencias de habilidades empresariales por tipo de carrera y plantear programas de innovación docente en aquellas que lo requieran, por ejemplo, en las carreras de ciencias de la salud.
- Estudiar las emociones de los estudiantes durante los programas de formación emprendedora, determinar su influencia en la internalización del conocimiento emprendedor.
- Enriquecer la investigación con análisis regionales, nacionales e internacionales. Comparando los resultados para comprender causas y para aprender de otros países y/o regiones.
- Ampliar el número y tipología de revistas científicas donde publicar artículos sobre emprendimiento, de modo que los temas sobre emprendimiento se normalicen en todo tipo de revistas sobre gestión, puedan llegar a un público mayor y se evidencie la capacidad investigadora de los académicos en la universidad.

REFERENCIAS

- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179- 211.
- Ajzen, I.(2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 32, 665-683.
- Aparicio, G., Iturralde, T., & Maseda, A. (2019). Conceptual structure and perspectives on Entrepreneurship education research: A bibliometric review. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 105-113.
- Béchar, J.P., & Grégoire, D. 2005. *Understanding teaching' models in entrepreneurship for higher education*. In *The Dynamics of Learning Entrepreneurship in a Cross-cultural University Context*; Kyro, P., Carrier, C., Eds.; Faculty of Education, University of Tampere: Tampere, Finland; pp. 104–134. Available online: http://expertise.hec.ca/chaire_entrepreneuriat/wp-content/uploads/2005-19-utmentrepreneurship.pdf (accessed on 13 January 2020).
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of business venturing*, 13(4), 295-316.
- European Union Commission. *Entrepreneurship Education: a road to success. A Compilation of Evidence on the Impact of Entrepreneurship Education Strategies and Measures*, Publications Office of the European Union.

2015. Available online: <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=7124&langId=en> (accessed on 10 June 2019).
- Franke, N., & Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial intentions of business students—A benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(03), 269-288.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (Eds.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Sage publications.
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5): 577-598.
- Laguna-Sánchez, P., Abad, P., de la Fuente-Cabrero, C., & Calero, R. (2020). A University Training Programme for Acquiring Entrepreneurial and Transversal Employability Skills, a Students' Assessment. *Sustainability*, 12(3), 796.
- Liñán, F., & Chen, & W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.
- Levenson, H. (1973). Perceived parental antecedents of internal powerful others, and chance locus of control orientations. *Developmental psychology*, 9(2), 260.
- Liñán, F., & Chen, & W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277-299.
- Ruíz Navarro, J., Ramos Rodríguez, A.R. & Lechuga Sancho, P. (Eds.). (2019). *Emprendimiento universitario en España Informe GUESSS 2018*.
- Pittaway, L. & Cope, J. (2007). "Entrepreneurship Education: A Systematic Review of the Evidence". *International Small Business Journal*, 25 (5), 479-510.

- Segovia-Pérez, M., Laguna-Sánchez, P., & de la Fuente-Cabrero, C. (2019). Education for Sustainable Leadership: Fostering Women's Empowerment at the University Level. *Sustainability, 11*(20), 5555.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., Zellweger, T. & Braun, I. (2019). Global Student Entrepreneurship 2018: Insights From 54 Countries. St.Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU.
- Solomon, G. (2007). An examination of entrepreneurship education in the United States. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 14*: 168-182.
- Souitaris, V., Zerbinati, 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, 22*(4), 566-591.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2017). *Education for Sustainable Development Goals: Learning Objectives*; UNESCO: Paris, France. Available online: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002474/247444e.pdf> (accessed on 16 May 2019).
- United Nations (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*; UN: NY, USA. Available online: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E (accessed on 10 June 2019).
- United Nations, *Sustainable Development Goals*. (2019). <https://www.un.org/sustainabledevelopment/education/> (accessed on 16 October 2019).
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of applied psychology, 90*(6), 1265.

**MANTÉNGASE INFORMADO
DE LAS NUEVAS PUBLICACIONES**

**Suscríbese gratis
al boletín informativo
www.dykinson.com**

Y benefíciense de nuestras ofertas semanales