

PERFIL EMPRENDEDOR DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

OBSERVATORIO
DE EMPRENDIMIENTO
UNIVERSITARIO

—
INFORME 2015 • 2016



Maribel Guerrero, David Urbano, Antonio R. Ramos, José Ruiz-Navarro, Isabel Neira y Ana Fernández-Laviada (2016). Observatorio de Emprendimiento Universitario en España. Edición 2015-2016. Madrid: Crue Universidades Españolas-RedEmprendia-CISE.

© Crue Universidades Españolas.

© RedEmprendia.

© CISE. Centro Internacional Santander Emprendimiento.

© Los autores: Maribel Guerrero (Universidad de Deusto), David Urbano (Universitat Autònoma de Barcelona), Antonio R. Ramos (Universidad de Cádiz), José Ruiz-Navarro (Universidad de Cádiz), Isabel Neira (Universidad Santiago de Compostela), y Ana Fernández-Laviada (Universidad de Cantabria).

ISBN: 978-84-617-6179-1

Depósito legal: M-38985-2016

PERFIL EMPRENDEDOR DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

OBSERVATORIO
DE EMPRENDIMIENTO
UNIVERSITARIO

INFORME 2015 • 2016

Maribel Guerrero (Investigadora Principal)

Universidad de Deusto.
Equipo GEM País Vasco.

David Urbano

Universitat Autònoma de Barcelona.
Equipo GEM País Vasco.

Antonio R. Ramos

Universidad de Cádiz.
Equipo GEM Andalucía.

José Ruiz-Navarro

Universidad de Cádiz.
Equipo GEM Andalucía.

Isabel Neira

Universidad Santiago de Compostela.
Equipo GEM Galicia.

Ana Fernández-Laviada

Universidad de Cantabria.
Equipo GEM Cantabria.

*“A todas las personas y organizaciones emprendedoras
que han hecho posible esta primera edición”*

El equipo de investigadores quiere extender su agradecimiento a las siguientes instituciones promotoras, a las universidades participantes, a las personas de contacto, y los estudiantes ya que han sido el motor y han hecho posible esta iniciativa emprendedora.

Instituciones promotoras – Comité de Seguimiento

Crue Universidades Españolas.	Segundo Píriz Durán
	M ^a Teresa Lozano Mellado
	Carlos Martínez Tomás
RedEmprendia.	Senén Barro Ameneiro
	Loreto Fernández Fernández
	Jaume Valls Pasola
CISE. Centro Internacional Santander Emprendimiento. UCEIF. Fundación de la Universidad de Cantabria para el Estudio e Investigación del Sector Financiero.	Federico Gutiérrez-Solana Salcedo
	Manuel Redondo García
	Inés Rueda Sampedro

Asesores

Universidad de Sevilla, Facultad de Economía de la Empresa, Departamento de Economía Aplicada I.	Francisco Liñán Alcalde
Universidade de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Financiera y Contabilidad.	Loreto Fernández Fernández
Organisation for Economic Co-operation and Development Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development / LEED Programme Trento Centre for Local Development.	Andrea-Rosalinde Hofer
Red Española de Equipos Regionales GEM, Directores Ejecutivos en representación de los equipos regionales.	Ricardo Hernández Mogollón, director anterior. Ana Fernández-Laviada, directora actual.

Universidades Españolas Participantes

Andalucía	Universidad de Cádiz [UCA]	José Ruiz-Navarro y Antonio R. Ramos Rodríguez, Cátedra Emprendedores, Equipo GEM Andalucía.
	Universidad de Granada [UGR]	Sara Alonso Quirante, técnica de Emprendimiento. UGR-Emprendedora. Coordinación General de Emprendimiento de la Universidad de Granada. Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad.
	Universidad de Jaén [UJAEN]	María Dolores Heredia Medina, Área de Prácticas de Empresa, Empleo y Emprendimiento, Servicio de Atención y Ayudas al Estudiante.
Aragón	Universidad de Zaragoza [UNIZAR]	José Miguel González Santos, director de UNIVERSA: Servicio de Orientación y Empleo de la Universidad de Zaragoza.
Islas Canarias	Universidad de La Laguna [ULL]	Fran García-Rodríguez, vicerrector de Relaciones con la Sociedad. Carmen Inés Ruiz de la Rosa, Esperanza Gil Soto y Desiderio Gutiérrez Taño, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria [ULPGC]	Nicolás Díaz de Lezcano Sevillano, vicerrector de Estudiantes y Empleabilidad. Rosa María Batista Canino, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Equipo GEM Canarias.
Cantabria	Universidad de Cantabria [UNICAN]	Ana Fernández-Laviada, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Equipo GEM Cantabria.
Castilla y León	Universidad de León [UNILEÓN]	Nuria González Álvarez y Daniel Alonso Martínez, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Equipo GEM Castilla y León.
	Universidad de Salamanca [USAL]	Íñigo Martín Sánchez, Unidad de Emprendimiento – SIPPE. Emiliana Pizarro Lucas, directora Servicio de Inserción Profesional, Prácticas y Empleo. Juan Manuel Corchado Rodríguez, Vicerrectorado de Investigación y Transferencia.
Castilla-La Mancha	Universidad Castilla-La Mancha [UCLM]	Ángela González Moreno, Vicerrectorado de Transferencia y Relaciones con Empresas, Equipo GEM Castilla La Mancha.
Cataluña	Universitat de Barcelona [UB]	Jaume Valls, Esther Hormiga y Karla Paola Hernández, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales, Red Emprendia.
	Universitat de Vic [UVIC]	Elisenda Tarrats i Pons, directora d'Economia i Empresa de la F.E.C., Coordinadora de la Unitat d'Emprenedoria.
C. Valenciana	Universitat Jaume I [UJI]	María Ripollés Meliá, Càtedra INCREA. Vicerectorat d'Estudiants, Ocupació i Innovació Educativa.
	Universidad Politécnica de Valencia [UPV]	Daniel Martínez Aceves, Unidad de Emprendimiento IDEAS UPV.
	Universidad Católica de Valencia [UCV]	Marta Cortés y Elena Almenara, Área de Prácticas y Observatorio de Empleo.

Continuación ►

Galicia	Universidade de Santiago de Compostela [USC]	José Raúl Canay Pazos, Loreto Fernández e Isabel Neira, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
	Universidad Autónoma de Madrid [UAM]	Máximo Juan Pérez García, delegado del Rector para Empleabilidad y Relaciones Externas. Isidro de Pablo, director del Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE), catedrático. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, GEM Comunidad de Madrid y Madrid Ciudad.
	Universidad Camilo José Cela [UCJC]	José Luis Málaga Pescador, Dpto. de Carreras Profesionales. Verónica Simón Navarro, responsable de la Unidad Técnica de Calidad. Cristina María Torres Muñoz, Centro de Carreras Profesionales.
C. Madrid	Universidad Complutense de Madrid [UCM]	Gustavo Lejarriaga Pérez De Las Vacas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
	Universidad Nacional de Educación a Distancia [UNED]	Nuria Manzano Soto y Gomer Betancor Nuez, Observatorio de Empleabilidad. Luis Miguel Almagro, Emprendimiento Universitario.
	Universidad Pontificia Comillas ICAI - ICADE [UCOMILLAS]	Mª Paz Gil Segura, Unidad de Emprendedores - Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI).
	Universidad Rey Juan Carlos [URJC]	Mari Paz Matesanz, directora Unidad de Prácticas Externas. María Pilar Serrano, Oficina de Egresados.
	Universidad Politécnica de Madrid [UPM]	Elisa Navarro Carrillo, coordinadora del Programa de Creación de Empresas <i>actúaupm</i> . Centro de Apoyo a la Innovación Tecnológica (CAIT) UPM.
Murcia	Universidad Politécnica de Cartagena [UPCT]	Juan Monzo Cabrera, Domingo García Pérez de Lema, Mario Rosique, Cátedra del Banco Santander de Emprendimiento -UPCT y Coordinación de Transferencia Tecnológica Oficina de Emprendedores y Empresas de Base Tecnológica.
	Universidad de Murcia [UM]	María Belén García Palma, Observatorio de Empleo del COIE.
	Universidad Católica San Antonio de Murcia [UCAM]	Sofía Fernández Santos, directora ejecutiva del Instituto Tecnológico de Murcia (ITM). Raquel González Pérez, responsable de Comunicación del ITM Instituto Tecnológico de Murcia.
C. Foral de Navarra	Universidad de Navarra [UNAV]	Gemma Murillo Lecumberri. Career Services.
	Universidad Pública de Navarra [UPNA]	Martín Larraza e Ignacio Contín, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Equipo GEM Comunidad de Navarra.
País Vasco	Deustuko Unibertsitatea-Universidad de Deusto [UD]	Ainhoa Honorato Bilbao, Deusto Alumni. Tontxu Campos, Deusto Entrepreneurship Centre.




Universidades latinoamericanas participantes

México	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey [ITESM]	José Manuel Aguirre Guillén, Moisés Carbajal Marrón, Delia Lizette Huezo Ponce, y Rafaela Diegoli Bueckmann.
	Universidad de Guadalajara [UDG]	Ramón Willman Zamora, María Luisa García Bátiz, y Mónica Isabel García Mora.
	Universidad Autónoma de México [UNAM]	Melva Flores, y Rogerio Canales.

ÍNDICE



Pág. 04 •	AGRADECIMIENTOS ● ● ●
Pág. 12 •	ÍNDICES ● ● ●
Pág. 12 •	Índice de Tablas
Pág. 15 •	Índice de Gráficas
Pág. 17 •	Índice de Figuras
Pág. 18 •	PRÓLOGO ● ● ●
Pág. 18 •	Crue Universidades Españolas
Pág. 20 •	RedEmprendia
Pág. 22 •	CISE. Centro Internacional Santander Emprendimiento
Pág. 24 •	Santander Universidades
Pág. 25 •	Equipo Investigador
Pág. 28 •	INTRODUCCIÓN ● ● ●
Pág. 28 •	Observatorio de Emprendimiento Universitario
Pág. 36 •	DIAGNÓSTICO DEL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO EN ESPAÑA ● ● ●
Pág. 38 •	1. Emprendimiento Universitario 1.1. ¿Qué entienden los estudiantes universitarios por emprendimiento? 1.2. Evolución del emprendimiento universitario. 1.3. Perfiles del emprendedor universitario.

Pág. 49 •	2. Percepción de las actitudes y capacidades para emprender 2.1. Actitudes hacia el emprendimiento. 2.2. Conocimientos y habilidades para emprender.
Pág. 58 •	3. Percepción de las condiciones del entorno 3.1. La importancia del entorno social más cercano. 3.2. La importancia del entorno universitario. 3.3. La importancia del entorno regional.
Pág. 70 •	4. Perspectiva de los agentes en materia de emprendimiento universitario en España 4.1. Estrategias de las Universidades Españolas participantes. 4.2. Los recursos y las capacidades de las Universidades Españolas participantes. 4.3. Acciones implementadas en las Universidades Españolas participantes.
Pág. 76 •	Conclusiones
Pág. 78 •	<i>BENCHMARKING DEL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO EN ESPAÑA DESDE LA PERSPECTIVA DE OTROS ESTUDIOS DE REFERENCIA</i> 
Pág. 80 •	5. Perspectiva de otros estudios en materia de emprendimiento de referencia en España 5.1. GEM ESPAÑA 2015. 5.2. GUESSS ESPAÑA 2013-2014. 5.3. Expectativas Laborales.
Pág. 94 •	6. Estudios de referencia en Iberoamérica 6.1. El perfil de los emprendedores universitarios. 6.2. El emprendimiento universitario y sus factores determinantes en España y en México.
Pág. 103 •	Conclusiones
Pág. 104 •	REFERENCIAS 
Pág. 108 •	ANEXOS 
Pág. 108 •	1. Glosario
Pág. 109 •	2. Metodología: Universidades Españolas
Pág. 112 •	3. Metodología: Extensión en Iberoamérica

ÍNDICES



Índice de Tablas

- Pág. 32 • **Tabla i.**
Balance Scorecard, Observatorio de Emprendimiento Universitario en España 2015-2016.
- Pág. 40 • **Tabla 1.1.**
Indicador de emprendedores universitarios potenciales.
- Pág. 43 • **Tabla 1.2.**
Indicador de emprendedores universitarios, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados por curso.
- Pág. 43 • **Tabla 1.3.**
Algunas características de las empresas creadas por los estudiantes universitarios entrevistados.
- Pág. 44 • **Tabla 1.4.**
Perfil de los estudiantes universitarios que tienen intención de emprender en los próximos 3 años.
- Pág. 46 • **Tabla 1.5.**
Perfil de los estudiantes universitarios que han creado su propia empresa.
- Pág. 48 • **Tabla 1.6.**
Perfil de los estudiantes universitarios que han participado como socios en empresas familiares.
- Pág. 50 • **Tabla 2.1.**
Indicador de actitudes emprendedoras según el grado de involucramiento en iniciativas emprendedoras, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados.
- Pág. 50 • **Tabla 2.2.**
Percepción del deseo de crear una empresa según el involucramiento en iniciativas emprendedoras, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados en cada curso.
- Pág. 51 • **Tabla 2.3.**
Perfil de los estudiantes universitarios que han manifestado tener el deseo de crear una empresa.

- Pág. 53 • **Tabla 2.4.**
Indicador del miedo al fracaso como una barrera al momento de emprender según el involucramiento en iniciativas emprendedoras, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados.
- Pág. 53 • **Tabla 2.5.**
Percepción del miedo al fracaso como una barrera al momento de emprender según el involucramiento en iniciativas emprendedoras, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados.
- Pág. 54 • **Tabla 2.6.**
Perfil de los estudiantes universitarios que han manifestado que el miedo al fracaso es una barrera al momento de emprender.
- Pág. 55 • **Tabla 2.7.**
Indicador de conocimientos y habilidades necesarios para emprender, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados.
- Pág. 55 • **Tabla 2.8.**
Percepciones de conocimientos y habilidades necesarios para emprender, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados.
- Pág. 56 • **Tabla 2.9.**
Perfil de los estudiantes universitarios que perciben que tienen las capacidades y conocimientos necesarios para emprender.
- Pág. 58 • **Tabla 3.1.**
Modelos de referencia, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados.
- Pág. 62 • **Tabla 3.2.**
Grado de importancia que otorgan a la opinión de su entorno social más cercano los universitarios entrevistados.
- Pág. 63 • **Tabla 3.3.**
Elementos del entorno universitario, según los universitarios entrevistados.
- Pág. 64 • **Tabla 3.4.**
La formación en emprendimiento de los estudiantes universitarios entrevistados.
- Pág. 68 • **Tabla 3.5.**
Valoración de la educación y formación emprendedora en la región.
- Pág. 69 • **Tabla 3.6.**
Valoración de las normas sociales y culturales en la región.
- Pág. 69 • **Tabla 3.7.**
Valoración de otros factores relacionados al ecosistema emprendedor en la región.
- Pág. 71 • **Tabla 4.1.**
Reflexiones sobre la estrategia universitaria en materia de emprendimiento.

- Pág. 73 • **Tabla 4.2.**
Reflexiones sobre los recursos y las capacidades de las universidades en materia de emprendimiento.
 - Pág. 73 • **Tabla 4.3.**
Valoración de las acciones universitarias en materia de emprendimiento.
 - Pág. 74 • **Tabla 4.4.**
Valoración de las competencias emprendedoras promovidas por la universidad.
 - Pág. 75 • **Tabla 4.5.**
Reflexiones sobre las acciones de las universidades en materia de emprendimiento.
 - Pág. 81 • **Tabla 5.1.**
Indicadores del proceso emprendedor, % sobre el total de la población entrevistada en cada grupo.
 - Pág. 82 • **Tabla 5.2.**
Población involucrada en el proceso emprendedor, según su género.
 - Pág. 84 • **Tabla 5.3.**
Percepciones sobre valores, conocimientos y habilidades necesarias para emprender, % sobre el total de la población entrevistada en cada grupo.
 - Pág. 86 • **Tabla 5.4.**
Percepciones sobre la cultura y su influencia en la actividad emprendedora, % sobre el total de la población entrevistada en cada grupo.
 - Pág. 88 • **Tabla 5.5.**
Valoraciones del sistema educativo en etapa posterior y de la cultura en la región.
 - Pág. 90 • **Tabla 5.6.**
Intenciones emprendedoras y sus determinantes.
 - Pág. 91 • **Tabla 5.7.**
Contraste de indicadores del proceso emprendedor.
 - Pág. 93 • **Tabla 5.8.**
Expectativas laborales.
 - Pág. 93 • **Tabla 5.9.**
Expectativas laborales según el género.
 - Pág. 94 • **Tabla 5.10.**
Expectativas laborales según las áreas de conocimiento.
-

Índice de Gráficas

- Pág. 39 • **Gráfica 1.1.**
Emprendimiento desde el punto de vista de los estudiantes universitarios entrevistados.
- Pág. 41 • **Gráfica 1.2.**
Valoración de las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios entrevistados.
- Pág. 42 • **Gráfica 1.3.**
Porcentaje de emprendedores universitarios sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados.
- Pág. 52 • **Gráfica 2.1.**
Valoraciones de las actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios entrevistados.
- Pág. 57 • **Gráfica 2.2.**
Valoraciones de las capacidades necesarias para emprender de los estudiantes universitarios entrevistados.
- Pág. 60 • **Gráfica 3.1.**
Modelos de referencia de los estudiantes entrevistados, según su involucramiento en iniciativas emprendedoras.
- Pág. 61 • **Gráfica 3.2.**
Valoración del entorno social más cercano de los universitarios entrevistados.
- Pág. 65 • **Gráfica 3.3.**
Valoración del entorno universitario de los universitarios entrevistados.
- Pág. 66 • **Gráfica 3.4.**
Valoración del entorno universitario, según el nivel de involucramiento en iniciativas emprendedoras de los universitarios entrevistados por curso.
- Pág. 67 • **Gráfica 3.5.**
Importancia de las competencias en las asignaturas que ha cursado en su formación universitaria, según el involucramiento en iniciativas emprendedoras de los estudiantes entrevistados.
- Pág. 70 • **Gráfica 4.1.**
Valoración de la orientación estratégica de las universidades participantes en el fomento del emprendimiento.
- Pág. 72 • **Gráfica 4.2.**
Recursos y capacidades de las universidades participantes destinados al fomento del emprendimiento.
- Pág. 74 • **Gráfica 4.3.**
Gestión y resultados obtenidos en materia de emprendimiento universitario.

- Pág. 82 • **Gráfica 5.1.**
Benchmarking de los indicadores vinculados al proceso emprendedor en las economías basadas en la innovación.
- Pág. 84 • **Gráfica 5.2.**
Benchmarking de las percepciones sobre valores, conocimientos y habilidades necesarias para emprender en las economías basadas en la innovación.
- Pág. 86 • **Gráfica 5.3.**
Benchmarking de las percepciones sobre la cultura y su influencia en la actividad emprendedora en las economías basadas en la innovación.
- Pág. 89 • **Gráfica 5.4.**
Benchmarking de las valoraciones de la educación en emprendimiento en etapa posterior y de las normas sociales en las economías basadas en la innovación.
- Pág. 90 • **Gráfica 5.5.**
Benchmarking de las valoraciones de las normas sociales en las economías basadas en la innovación, escala Likert 1-7.
- Pág. 92 • **Gráfica 5.6.**
Benchmarking de los indicadores del proceso emprendedor en las economías basadas en la innovación.
- Pág. 96 • **Gráfica 6.1.**
Porcentaje de emprendedores universitarios por área de estudio, México.
- Pág. 97 • **Gráfica 6.2.**
Valoración de la actitud hacia el emprendimiento, España y México.
- Pág. 97 • **Gráfica 6.3.**
Porcentaje de universitarios que poseen conocimientos, habilidades, miedo al fracaso y formación en emprendimiento, España y México.
- Pág. 98 • **Gráfica 6.4.**
Valoración de conocimientos, habilidades, miedo al fracaso y formación en emprendimiento, España y México.
- Pág. 99 • **Gráfica 6.5.**
Porcentaje de universitarios que poseen conocimientos y habilidades para emprender por área de conocimiento, España y México.
- Pág. 99 • **Gráfica 6.6.**
Porcentaje de universitarios que tienen formación en emprendimiento por área de conocimiento, España y México.
- Pág. 100 • **Gráfica 6.7.**
Valoración de las competencias relacionadas con la puesta en marcha de una empresa, España y México.

- Pág. 101 • **Gráfica 6.8.**
Valoración del entorno familiar, España y México.
 - Pág. 101 • **Gráfica 6.9.**
Valoración del entorno universitario, España y México.
 - Pág. 102 • **Gráfica 6.10.**
Valoración del entorno regional, España y México.
-
-

Índice de Figuras

- Pág. 29 • **Figura i.**
Marco Conceptual del Emprendimiento Universitario.
 - Pág. 31 • **Figura ii.**
Universidades Españolas participantes, edición 2015-2016.
 - Pág. 34 • **Figura iii.**
Universidades RedEmprendia participantes, edición 2015-2016.
 - Pág. 95 • **Figura 5.1.**
Principales competencias requeridas por el mercado laboral en 2020.
-

PRÓLOGO



Crue Universidades Españolas

Hoy nadie pone en duda que el emprendimiento es un elemento clave para la generación de empleo, tan necesaria en una situación como la actual de crisis, en la que el mercado laboral es una de las principales preocupaciones de la ciudadanía. Es por ello que se entiende como una verdadera necesidad el impulso y apoyo de la actividad emprendedora y como máxima prioridad para los diferentes gobiernos que incluyen este término en el diseño de estrategias encaminadas a la mejora del empleo y de la competitividad económica. Desde Crue Universidades Españolas estamos plenamente convencidos del enorme papel que desempeña la universidad en el desarrollo de un entorno que propicie el emprendimiento, y por lo tanto, la generación de empleo de calidad. Además, es nuestra responsabilidad formar jóvenes con espíritu emprendedor, dotándoles de las habilidades necesarias para que sean capaces de liderar cualquier proyecto que se propongan realizar y, sobre todo, encabezar el necesario cambio que nuestra economía necesita. Así, apostamos por iniciativas como la que hoy tengo el agrado de presentar: el primer informe del Observatorio de Emprendimiento Universitario que nos ofrece una radiografía completa sobre la situación del emprendimiento universitario en nuestro país y representa una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones encaminadas a potenciarlo.

El Observatorio de Emprendimiento Universitario surge a finales de 2013 del acuerdo entre Crue Universidades Españolas; RedEmprendia y la Fundación de la Universidad de Cantabria para el Estudio y la Investigación del Sector Financiero, al que también se unirían el Centro Internacional Santander Emprendimiento y la Red Española de Equipos Regionales GEM. Según este acuerdo, el Observatorio elaboraría cada dos años un Informe que estudiaría el perfil emprendedor del alumnado universitario español y su extensión a algunas universidades portuguesas y latinoamericanas. Su objetivo es el de analizar la evolución en la intención de emprender de los estudiantes universitarios a lo largo de su formación en la universidad; conocer el perfil de los estudiantes más emprendedores, así como analizar la actitud hacia el emprendimiento y la percepción de capacidad para emprender de los estudiantes universitarios.

Sin tener la intención de desgranarles el informe que encontrarán a continuación, sí quisiera llamar la atención sobre un par de datos que consideramos son de especial interés. Prácticamente tres de cada diez estudiantes entrevistados afirman tener la intención de crear una empresa en los próximos tres años, porcentaje que se incrementa si elimina-

mos el espacio temporal. En cuanto al entorno universitario, los estudiantes reconocen “que es posible emprender en la universidad ya que sus instituciones tratan de proporcionarles un entorno apropiado que favorece la puesta en marcha de la empresa”.

Esto nos anima a seguir apostando por la creación de un entorno propicio para fomentar el emprendimiento universitario que, según avalan los datos, ha demostrado ser un emprendimiento más competitivo, con capacidad de generar empleo de calidad, tan necesario en estos tiempos. Sin embargo, todavía queda un largo camino para que la universidad española se consolide como motor del emprendimiento a nivel nacional. Está demostrado que los países que más invierten en I+D+i han sorteado mejor las consecuencias de la crisis, son más competitivos y cuentan con un emprendimiento de mayor calidad. Además, son los países que cuentan con las mejores universidades y los mejores entornos de emprendimiento universitario. Por lo tanto, se hace necesaria una apuesta política clara por la Investigación y la Universidad para dar el salto cualitativo que nuestra economía necesita y transformar el tejido productivo español en uno más innovador y competitivo, capaz de batirse en igualdad de condiciones con las principales potencias a nivel mundial. Sin embargo, y lejos de esta realidad, las partidas presupuestarias destinadas a I+D+i llevan recortándose durante estos años de larga crisis económica.

Las universidades hemos entendido que forma parte de nuestra misión la contribución directa a este cambio de modelo. Ahora más que nunca es necesario que todos los agentes políticos, económicos y sociales trabajemos conjuntamente en el desarrollo de un sistema universitario más fuerte, capaz de favorecer un ecosistema de emprendimiento que dé una mejor respuesta a los importantes retos de la sociedad, entre ellos la recuperación económica, sin olvidar nuestro importante papel en la promoción social.

Quisiera finalizar estas líneas agradeciendo el esfuerzo y dedicación de los expertos que han elaborado el informe y felicitarles por su excelente trabajo y por poner a disposición de todos una herramienta indispensable para medir el pulso del emprendimiento y la actitud emprendedora entre los estudiantes universitarios. Ahora es momento de que, entre todos, seamos capaces de responder positivamente a sus expectativas y necesidades y mejorar sus perspectivas de futuro. Un futuro que es el de todos.

Segundo Píriz

Presidente de Crue Universidades Españolas

RedEmprendia

A finales del año 2013, a iniciativa de RedEmprendia, se creó el Observatorio de Emprendimiento Universitario a través de la firma de un acuerdo de colaboración con Crue Universidades Españolas y la Fundación de la Universidad de Cantabria para el estudio y la investigación del sector financiero (UCEIF). Al acuerdo se sumaron dos de los principales actores del panorama español en materia de emprendimiento, piezas clave para la puesta en marcha del estudio del perfil emprendedor de los estudiantes universitarios que ahora presentamos: el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE) y la Red Española de Equipos Regionales GEM.

En dicho acuerdo se marcan como objetivos principales del estudio, de carácter bienal, conocer el perfil emprendedor de los universitarios, su actitud y percepciones ante el emprendimiento como opción profesional futura y analizar la evolución en la intención de emprender de los estudiantes a lo largo de su formación universitaria. El ámbito de dicho estudio es la comunidad universitaria iberoamericana, por lo que cada una de las entidades componentes del convenio tiene un papel fundamental en el logro de los objetivos. En esta primera edición del estudio se ha intensificado el esfuerzo entre las universidades públicas y privadas de España, aunque se ha realizado ya una extensión del mismo entre las universidades asociadas a RedEmprendia de Portugal y Latinoamérica.

El trabajo realizado en este tiempo fue constante e intenso. En 2014 un equipo de investigadores que forman parte de los equipos regionales GEM, bajo la dirección de la investigadora Maribel Guerrero, directora del equipo GEM del País Vasco, diseñó la metodología del Observatorio de Emprendimiento e inició los trabajos de recogida de datos entre universidades españolas. Por su parte, un equipo de investigación de la Universidad de Barcelona, bajo la dirección del profesor Jaume Valls, puso en marcha, aplicando dicha metodología, el estudio entre las universidades no españolas de RedEmprendia. Por la parte española han sido 29 las universidades participantes, lo que aporta una gran representatividad del sistema universitario español. En el caso de las universidades portuguesas y latinoamericanas se partía de una muestra muy inferior, con la complicación añadida de la disparidad de calendarios académicos, lo que dificultó la recogida de datos. En todo caso, el objetivo de ir incorporando progresivamente universidades representativas de otros países de la región iberoamericana se ha cumplido con la realización de un análisis comparativo entre universidades españolas y mexicanas.

Aunque ya existe una amplia bibliografía sobre el perfil emprendedor de los jóvenes, el estudio que ahora presentamos no es uno más. Además de su amplitud y representatividad, en él se analizan múltiples dimensiones del emprendimiento universitario, no solo desde el punto de vista de los estudiantes sino también del entorno que le rodea, y realizando dicha evaluación en dos momentos de su formación universitaria: al comienzo (a través de la información suministrada por encuestas a estudiantes de 2º curso) y casi al término (a estudiantes de 4º curso), de forma que podamos extraer conclusiones sobre la influencia que el paso por la universidad haya podido tener en sus actitudes y percepciones ante el emprendimiento y su intención para emprender. Además, este estudio se ha planteado como el primero de una serie, con lo que las siguientes ediciones permitirán comparar los resultados a lo largo del tiempo.

De este modo, los casi 14.500 estudiantes españoles y más de 2.000 mexicanos que participaron en el estudio permiten extraer valiosas conclusiones acerca del impacto de las estrategias universitarias en materia de cultura emprendedora y fomento del emprendimiento. Esta información es extraordinariamente relevante para conocer mejor la realidad y solo desde ahí se pueden tomar decisiones bien orientadas a la mejora de la misma. Por eso estamos convencidos de que hemos hecho una importante aportación, incluso para guiar el diseño y ejecución de políticas públicas y académicas. No obstante, como ya se ha dicho, nuestro trabajo no acaba aquí, sino que realmente acaba de empezar. Así es como ha entendido y entendido RedEmprendia, desde su origen, el compromiso en torno al emprendimiento universitario en Iberoamérica y así seguirá siendo.

Finalmente, en nombre de RedEmprendia me gustaría agradecer la participación de todas las universidades implicadas en el estudio, así como las entidades colaboradoras y felicitar a los investigadores, a los citados y a muchos más anónimos, por su gran trabajo.

Senén Barro Ameneiro
Director General de RedEmprendia

CISE. Centro Internacional Santander Emprendimiento

Tal vez fomentado por la intensa crisis de los últimos años y como parte de la solución a las altas tasas de desempleo, el emprendimiento se ha convertido en objeto de gran interés desde todos los ámbitos de la sociedad. Pero más allá de un concepto de moda, el emprendimiento supone una auténtica necesidad social puesto que no hay sociedad capaz de progresar en sus parámetros de bienestar si no es suficientemente competitiva. Para ello necesita ser innovadora en su conjunto y disponer de personas emprendedoras. Y a su vez esta capacidad innovadora debe estar basada en una adecuada gestión del conocimiento, donde las universidades juegan un papel fundamental.

Así las universidades actuales se enfrentan al reto de ser más emprendedoras a través de una participación más activa en la solución de los problemas sociales. No les basta ser simples espectadoras del cambio que se produce a su alrededor y adaptarse o sumarse al mismo, sino que deben convertirse en piezas fundamentales de ese cambio, como promotoras, contribuyendo a través de la aportación de ideas innovadoras que estimulen el desarrollo económico y social de sus comunidades.

Y una de las tareas fundamentales para ello es sensibilizar en la cultura emprendedora a los estudiantes, formarles en capacidades transversales a sumar al conocimiento que les transfieren para que la sociedad pueda aprovechar al máximo su valor. Con estudiantes entrenados en habilidades emprendedoras y universidades que apuesten por el emprendimiento integral se genera un entorno favorable para desarrollar un emprendimiento basado en la innovación y el alto conocimiento, creado y transferido por las propias universidades, un emprendimiento basado en la oportunidad y de alto valor añadido, vital para mejorar la empleabilidad y la competitividad en nuestras sociedades, como claves para su crecimiento.

Potenciar esta actividad requiere planificación previa y, para ello, el conocimiento de donde se está en cada momento. Resulta sumamente importante analizar el punto de partida, seguimiento y evolución de la situación en la que están tanto las universidades como los estudiantes respecto al emprendimiento, si se quieren desarrollar acciones realmente útiles para ambos y que redunden positivamente en la sociedad. De aquí la importancia del presente estudio ya que supone el primer paso para poder tener una radiografía clara de la situación del emprendimiento en el ámbito universitario y con ello llevar a cabo acciones que favorezcan un entorno propicio para la generación de nuevas empresas y mejoren la empleabilidad y la generación de oportunidades para nuestros jóvenes.

Llevar a cabo esta necesaria actividad es fruto de la colaboración entre instituciones comprometidas con el impulso a la competitividad y el crecimiento social a través del conocimiento. Crue Universidades Españolas como entidad aglutinante del compromiso universitario con la sociedad, ha sabido entender la importancia de medir con continuidad la actitud y los valores emprendedores de los universitarios y ha propiciado el presente Observatorio.

Crue Universidades Españolas, junto con RedEmprendia y la Fundación UCEIF, entidades promovidas y patrocinadas por Santander Universidades, cuya línea estratégica Santander Emprendimiento contempla sensibilizar, formar y apoyar el emprendimiento universitario, han establecido su compromiso para desarrollarlo. RedEmprendia con su

compromiso e impulso ofrece además el vínculo de su red internacional de universidades emprendedoras e innovadoras, que permite que el Observatorio ofrezca comparabilidad del sistema español con otros sistemas universitarios. La Fundación UCEIF es una entidad de la Universidad de Cantabria y Banco Santander en cuyo seno se creó el Centro Internacional Santander Emprendimiento, CISE, cuyas funciones estratégicas de sensibilización, formación y apoyo al emprendimiento en red se apoyan en la investigación aplicada y la observación de las dinámicas emprendedoras a nivel global. Desde este posicionamiento CISE coordina el proyecto GEM España, principal observatorio español dentro del marco GEM global que se desarrolla en casi un centenar de países, y preside la Asociación Red GEM España, que cuenta con más de un centenar de investigadores de una veintena de universidades españolas. CISE y la Asociación asumieron el compromiso de ejecutar esta actividad, teniendo como referencia la metodología y los resultados del proyecto GEM.

Debo concluir mostrando nuestro más sincero agradecimiento a las instituciones referidas, con las que hemos trabajado de forma conjunta, por su confianza, apoyo y colaboración para desarrollar este estudio, desde su compromiso con el emprendimiento; a la directora del trabajo, Maribel Guerrero, y a su equipo de investigadores, por su esfuerzo y encomiable trabajo, y, a las universidades, equipos rectorales y estudiantes, por su participación y colaboración. Este informe representa el resultado de un trabajo necesario, planificado y coordinado, punto de inicio de una serie que garantiza el seguimiento de la actividad emprendedora universitaria, destinada a favorecer la construcción de una sociedad mejor, más emprendedora, innovadora y sostenible.

Federico Gutiérrez-Solana Salcedo
Director CISE

Santander Universidades

La sociedad del conocimiento ha situado a la universidad en un papel central en el desarrollo de los países. La universidad ha pasado a ser un agente imprescindible del ecosistema, no solo por la importancia objetiva de sus efectivos sino por la naturaleza de su actividad tanto económica como social.

La universidad por su parte ha ido adaptando sus estrategias y sus servicios a esta realidad. Son notables los esfuerzos que la universidad española viene realizando de forma continuada en el establecimiento del soporte a la empleabilidad e inserción de sus egresados, a la movilidad de sus doctorandos, a la transferencia del conocimiento tanto tecnológico como científico, a la creación de ecosistemas de alto contenido científico y emprendedor como los parques universitarios, al soporte a la creación de empresas y patentes y a la promoción del espíritu emprendedor y a la cultura de la innovación.

En concreto en el ámbito del emprendimiento, el camino recorrido por las universidades es importante, pero todavía queda mucho por hacer. Para poder diseñar acciones realmente efectivas es necesario, entre otras cosas, conocer las actitudes, intenciones y percepciones de los jóvenes universitarios al respecto. De aquí la importancia de este estudio.

Santander Universidades tiene entre sus ejes básicos de actuación el apoyo al emprendimiento, en particular al de origen académico. Dos ejemplos de ello son RedEmprendia y el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE), que junto con Crue Universidades Españolas conforman el "Observatorio del Emprendimiento Universitario", responsable del estudio que aquí se presenta. No me cabe duda de que se trata de una valiosa contribución al servicio de la comunidad universitaria, el mundo empresarial, las administraciones públicas y la sociedad en general.

No quiero terminar sin agradecer el esfuerzo de todas las personas que han estado implicadas en el desarrollo del "Observatorio de Emprendimiento Universitario" y de este excelente e interesante trabajo que nos han entregado y, en particular, a los investigadores que han coordinado tan arduo trabajo y a las universidades que han participado activamente en él y cuyos datos serán útiles para todos.

Javier Roglá Puig

Director del Área Corporativa de Santander Universidades

Equipo Investigador

En los últimos años, la actividad emprendedora ha sido una de las palancas de transformación territorial. Su impacto económico y social, canalizado principalmente a través de nuevas empresas, se refleja en la introducción de innovaciones, generación de empleo, incremento de la productividad y contribución a la riqueza de una región. Para que esto se lleve a cabo no sólo se requiere de un marco institucional que facilite y promueva la cultura emprendedora en un territorio determinado; sino también de una interrelación/cooperación entre las personas emprendedoras, las organizaciones y los diversos agentes del entorno. A partir de estas relaciones se va configurando el denominado “ecosistema emprendedor” en el que se conjugan una serie de condiciones que fomentan y fortalecen la actividad emprendedora. Este hecho ha despertado tanto el interés académico como el de las administraciones públicas para tratar de entender cómo se puede transitar hacia una sociedad más innovadora, emprendedora y sostenible. Ejemplo de ello es la creación de observatorios, a través de los cuales se diseñan metodologías robustas que permiten analizar un fenómeno determinado; en el caso del fenómeno emprendedor se destaca el proyecto *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*.

En esta perspectiva, las universidades tienen un papel relevante en la configuración de “ecosistemas emprendedores” no sólo aportando como un agente transformador sino también contribuyendo con la creación de entornos propicios para la generación de capital humano, la atracción de talento, la generación de conocimiento que puede ser transferible a la sociedad a través de iniciativas con un alto impacto social y económico. Reconociendo la importancia del papel de la universidad y de los retos que conlleva, Crue Universidades Españolas, RedEmprendia y el Centro Internacional Santander Emprendimiento tuvieron la visión de dotar de los elementos necesarios para la configuración del Observatorio de Emprendimiento Universitario. Así, conjuntamente con otras iniciativas que se promueven, se intenta contribuir a una mejor comprensión de la contribución de las universidades en la configuración de una sociedad más emprendedora.

Con tal finalidad, un equipo de investigadores de la Universidad de Deusto (UD), de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), de la Universidad de Cádiz (UCA), de la Universidade de Santiago de Compostela (USC), y la Universidad de Cantabria (UNICAN) hemos trabajado conjuntamente con diversos agentes de la comunidad universitaria (vicerrectores, directivos, académicos, profesores, alumnos, técnicos, etc.) en la implementación de una metodología que permita obtener una radiografía del emprendimiento universitario que además pueda ser contrastada con otros estudios de referencia en España, Iberoamérica o a nivel internacional. Así, a partir de una serie de indicadores se espera que la comunidad universitaria, los responsables de políticas públicas, y la sociedad en general no sólo tenga conocimiento de lo que los universitarios entienden por emprendimiento, del perfil del emprendedor universitario o de los principales factores que favorecen/obstaculizan el emprendimiento universitario, sino también, se reconozca el esfuerzo de diversos agentes universitarios que trabajan en el fomento del emprendimiento.

Sin duda, esta primera edición nos brinda experiencia, aprendizaje, y reconocimiento de retos/oportunidades en materia de emprendimiento universitario que esperamos sean las pautas que guíen el camino que aún falta recorrer. Aunque para avanzar es vital la existencia de una estrecha colaboración/compromiso entre los diversos agentes

vinculados al fortalecimiento de la educación, de la economía y de la competitividad española. Para ello, es primordial compartir una visión hacia donde se quiere llegar, y actuar en consecuencia de manera constante en tiempo y en espacio.... midiendo y evaluando las acciones para seguir o reorientar nuestro camino hacia una sociedad más emprendedora, innovadora y sostenible. Finalmente, en nombre del equipo investigador, extendo un enorme agradecimiento a cada una de las personas/organizaciones emprendedoras que han hecho posible esta primera edición con su invaluable contribución.

Maribel Guerrero

Directora del Observatorio de Emprendimiento Universitario

INTRODUCCIÓN



En este apartado se presenta una breve descripción de los antecedentes y objetivos del Observatorio de Emprendimiento Universitario. Así mismo, se brindan unas pinceladas del diseño y plan de trabajo para dar cumplimiento a los objetivos en la Edición 2015-2016. Además concluye con un resumen de los principales indicadores que dan respuesta a los objetivos antes mencionados.

● Observatorio de Emprendimiento Universitario

○ Antecedentes

A menudo se espera que la actividad emprendedora produzca efectos positivos en el desarrollo económico de una región determinada a través de su estimulante influencia en procesos de innovación, competitividad y dinámica industrial. Sin embargo, la actividad emprendedora suele ser un concepto multidimensional que involucra diversos actores y niveles de análisis. En general, la actividad emprendedora suele ser llevada a cabo por individuos (emprendedores), quienes de manera independiente, tienen a asumir riesgos de crear y/o administrar un negocio por cuenta propia. Aunque también, las organizaciones existentes suelen ser entornos adecuados para identificar, explotar y promover oportunidades de negocio mediante la participación activa de sus miembros (intraemprendedores). En este sentido, las universidades tradicionalmente son organizaciones que por su naturaleza no suelen ser emprendedoras aunque durante las últimas décadas, se ha observado un creciente interés por parte de los administradores, *policy makers*, los investigadores, y la sociedad por entender el papel de las universidades en el desarrollo económico y social vinculando sus misiones al tema del emprendimiento.

Desde la perspectiva del crecimiento endógeno, el desarrollo socioeconómico de las ciudades, regiones y países está definido por la conjugación de diversos tipos de capitales tales como el capital humano, el capital conocimiento, el capital tecnológico y el capital emprendedor¹. En este panorama, las universidades tienen una contribución relevante en la generación de la mayoría de esos capitales. Por ello, el emprendimiento universitario ha sido uno de los temas de gran interés de la comunidad académica, de las administraciones públicas, y de diversos agentes que forman parte de la sociedad. Este interés ha tomado más fuerza en los últimos años, caracterizados por una crisis financiera y una recesión económica², donde se ha evidenciado la importancia de brindar herramientas y competencias que les permitan a los universitarios vislumbrar alternativas ante un mercado laboral debilitado. Por lo anterior, cada vez las universidades tienen un mayor compromiso social y una necesidad de transformarse en organizaciones más emprendedoras e innovadoras vinculando esto al desarrollo de sus principales actividades de docencia e investigación; observándose así, numerosas iniciativas en los últimos años en el sistema universitario iberoamericano que se orientan a la transferencia y al emprendimiento. El colectivo de universitarios es uno de los principales pilares para el fomento y apoyo del emprendimiento a través de diversos mecanismos (ej., metodologías de enseñanza, cursos de emprendimiento, premios universitarios, modelos de referencia, etc.)

¹ Para más detalle, consultar los trabajos de Audretsch (2014) y Guerrero et al. (2015). Así como las iniciativas promovidas en Estados Unidos (U.S. Department of Commerce, 2013) o en la Unión Europea (OCDE, 2012).

² Durante esta etapa, han incrementado los retos a los que las universidades se enfrentan hoy en día tales como: la reducción de presupuestos y una asignación competitiva en función de sus resultados, las altas tasas de desempleo de graduados universitarios, la necesidad de incrementar los costes de las matrículas y reducción del número de alumnos, la implementación de nuevas estrategias para la captación de estudiantes (cursos online gratuitos con profesores de reconocido prestigio), entre otras.

Desde una perspectiva internacional, la Comisión Europea (desde su Dirección de Educación y Cultura), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (a través del Programa de Desarrollo Económico y Empleo), el Foro Económico Mundial, entre otros organismos internacionales han debatido el papel de las universidades e incluso han diseñado iniciativas para fortalecer una visión más emprendedora en estas organizaciones. Por mencionar un ejemplo, en la reunión de Davos 2015, uno de los temas en la agenda de trabajo estuvo vinculado al papel de la "Universidad en el Futuro"³. Al respecto, la presidenta de *Harvard University* Drew Gilpin Faust reconocía el compromiso y el relevante papel que la educación universitaria tiene como agente promotor del cambio y del desarrollo socio-económico. Asimismo, enfatizaba que las organizaciones de educación están experimentando un proceso de transformación que implica un compromiso en desarrollar entornos que faciliten la creación e identificación de nuevos retos que generen valor y encaminen hacia un mejor futuro de la humanidad.

En España, existe una importante sensibilización y participación activa por parte de las universidades españolas en el fomento de la actividad emprendedora. A nivel individual, cada universidad ha diseñado una serie de iniciativas y algunas métricas que

les permiten visualizar el curso de sus acciones en materia de emprendimiento universitario. Sin embargo, en un nivel sistémico aún hace falta un camino por recorrer para tratar de integrar, definir y dar legitimidad al impacto de esas iniciativas en los estudiantes universitarios. En este sentido, fruto de la colaboración de Crue Universidades Españolas, RedEmprendia, y CISE se han sentado las bases para la creación del Observatorio de Emprendimiento Universitario en España⁴.

Objetivos

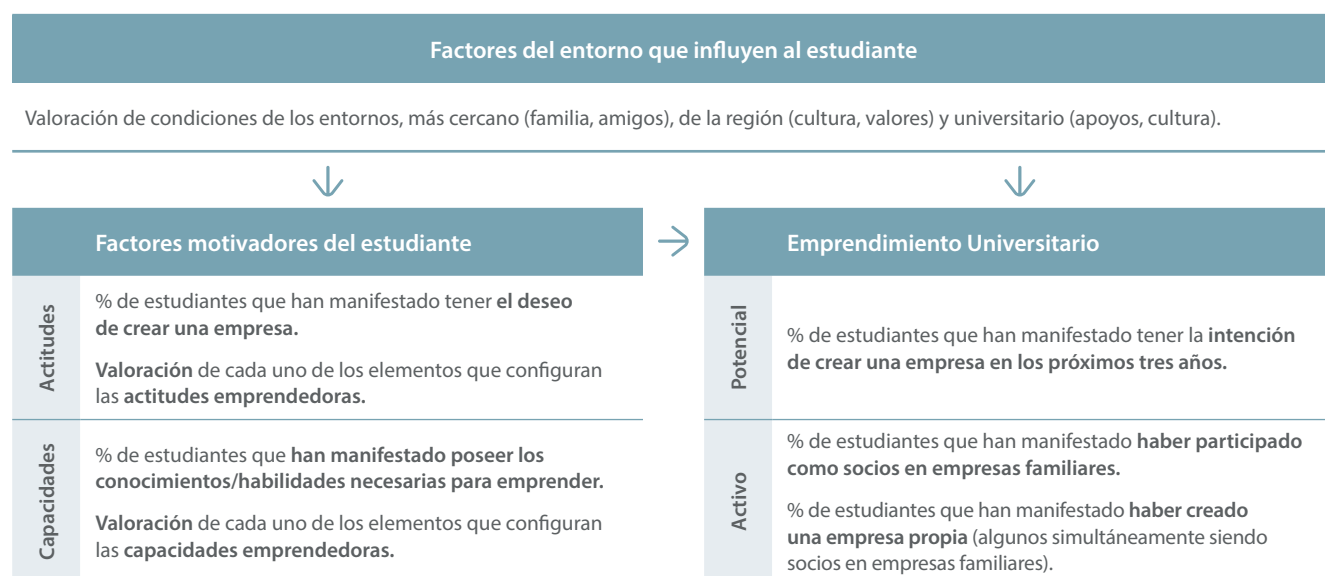
El Observatorio de Emprendimiento Universitario tiene como objetivos brindar una serie de indicadores que permitan:

- Analizar la intención de emprender de los estudiantes universitarios a lo largo de su formación en la universidad.
- Conocer el perfil de aquellos estudiantes emprendedores.
- Analizar la actitud hacia el emprendimiento y la percepción de capacidad para emprender de los estudiantes.

³ Para más detalle, véase <http://www.weforum.org/agenda/2015/01/three-forces-shaping-the-university-of-the-future/>.

⁴ Esta iniciativa cuenta con el aval metodológico de la red de equipos regionales GEM España, miembro distinguido del observatorio mundial de emprendimiento GEM presente en 90 países de todo el mundo. Para más detalles, consultar <http://www.gemconsortium.org>

Figura i. Marco Conceptual del Emprendimiento Universitario.



Fuente: Autores.

Para ello, se llevó a cabo un análisis de los trabajos teóricos y empíricos⁵ existentes para diseñar un instrumento (*Encuesta a Estudiantes*) que permitiera aproximarnos a una medición del emprendimiento universitario, los factores individuales que motivan (actitudes, capacidades), y los factores del entorno (social, regional y universitario) que influyen en las intenciones y/o acciones emprendedoras de los estudiantes universitarios (Figura i). Bajo esta perspectiva, el emprendimiento universitario es entendido como el comportamiento emprendedor evidenciado por los estudiantes entrevistados de las universidades participantes respecto a: sus intenciones de emprender en los próximos tres años (potencial emprendedor universitario), los que han participado como socios de empresas familiares (emprendedor universitario en empresas familiares), y los que han manifestado que han creado empresas (emprendedor universitario en empresas propias). Es decir, una aproximación del nivel de emprendimiento potencial, así como, de la actividad emprendedora activa de los universitarios entrevistados.

En general, el emprendimiento universitario suele estar determinado por un estado de alerta del cual emerge el reconocimiento, descubrimiento o generación de una oportunidad de negocio. En la literatura sobre emprendimiento, existe un amplio consenso teórico y empírico⁶ de que ese estado de alerta está condicionado por una serie de características del individuo y también del contexto. Por lo general, los modelos conceptuales que tratan de medir la propensión de la intención emprendedora de un individuo coinciden en la influencia directa de factores motivadores a nivel individual identificados como: la actitud hacia el emprendimiento⁷, y de la percepción de las capacidades, competencias y habilidades⁸ necesarias para emprender. Algunos de esos modelos incluyen factores relacionados con el entorno que puede ser desde la influencia del entorno social generalmente relacionado a la familia, los amigos, otros conocidos (normas subjetivas)⁹ e incluso a la influencia de las condiciones de la región. Aunque, dada la naturaleza del emprendimiento universitario, en este proyecto también se incluyen ciertos factores relativos al entorno universitario.

⁵ Para mayor detalle, consultar Ardichvili y Cardozo, 2000; Reynolds et al., 2005; Thornton et al., 2011; Schalaegel y Koenig, 2014; Fayolle y Liñán, 2014; entre otros. En España, estudios previos han evidenciado las intenciones de los estudiantes de ciertas universidades (Veciana et al., 2005; Coduras et al., 2008; Liñán y Chen, 2009; Liñán et al. 2011; Guerrero et al., 2008; Neira y Uhaldeborde, 2010; Rueda et al., 2014; Ruiz-Navarro y Ramos-Rodríguez, 2011; entre otros).

⁶ Ídem

⁷ Percepción del individuo sobre el deseo/actitud de llevar a cabo una iniciativa. En algunos estudios académicos también se le conoce con el término de desirability (Guerrero et al., 2008)

La perspectiva de los estudiantes universitarios entrevistados fue complementada con una entrevista dirigida a agentes universitarios con una amplia experiencia en materia de emprendimiento y conocedores de las diversas iniciativas emprendedoras implementadas al interior de cada una de las universidades participantes (*Encuesta a Expertos*)¹⁰. De esta manera, ha sido posible profundizar un poco más sobre el papel del entorno universitario en materia de emprendimiento (ej. la importancia y presencia en las estrategias de cada universidad, los recursos y capacidades que se disponen para cada una de las iniciativas, las principales acciones que se están llevando a cabo, entre otras).

○ Edición España 2015-2016

Para alcanzar los objetivos de la edición 2015-2016 del Observatorio de Emprendimiento Universitario, en España, las instituciones promotoras de esta iniciativa extendieron una invitación a las universidades, tanto públicas como privadas españolas, a participar en este proyecto. A partir de esta invitación, veintinueve universidades distribuidas en toda la geografía española mostraron interés en participar en esta iniciativa (véase la Figura ii).

Durante los meses de marzo a octubre de 2015, las personas de contacto de cada una de dichas universidades participaron activamente con el equipo investigador en la implementación de una metodología dirigida a los estudiantes de segundo y de cuarto curso de los grados de cuatro años de duración (véase Anexo 2). Como resultado de esta colaboración entre la comunidad universitaria y el equipo investigador, de una población de 268.838 estudiantes universitarios, fue posible contar con la participación de 14.413¹¹ estudiantes universitarios. Siguiendo la distribución de la población, el 46% de las respuestas obtenidas correspondió a estudiantes de segundo curso, y el 54%

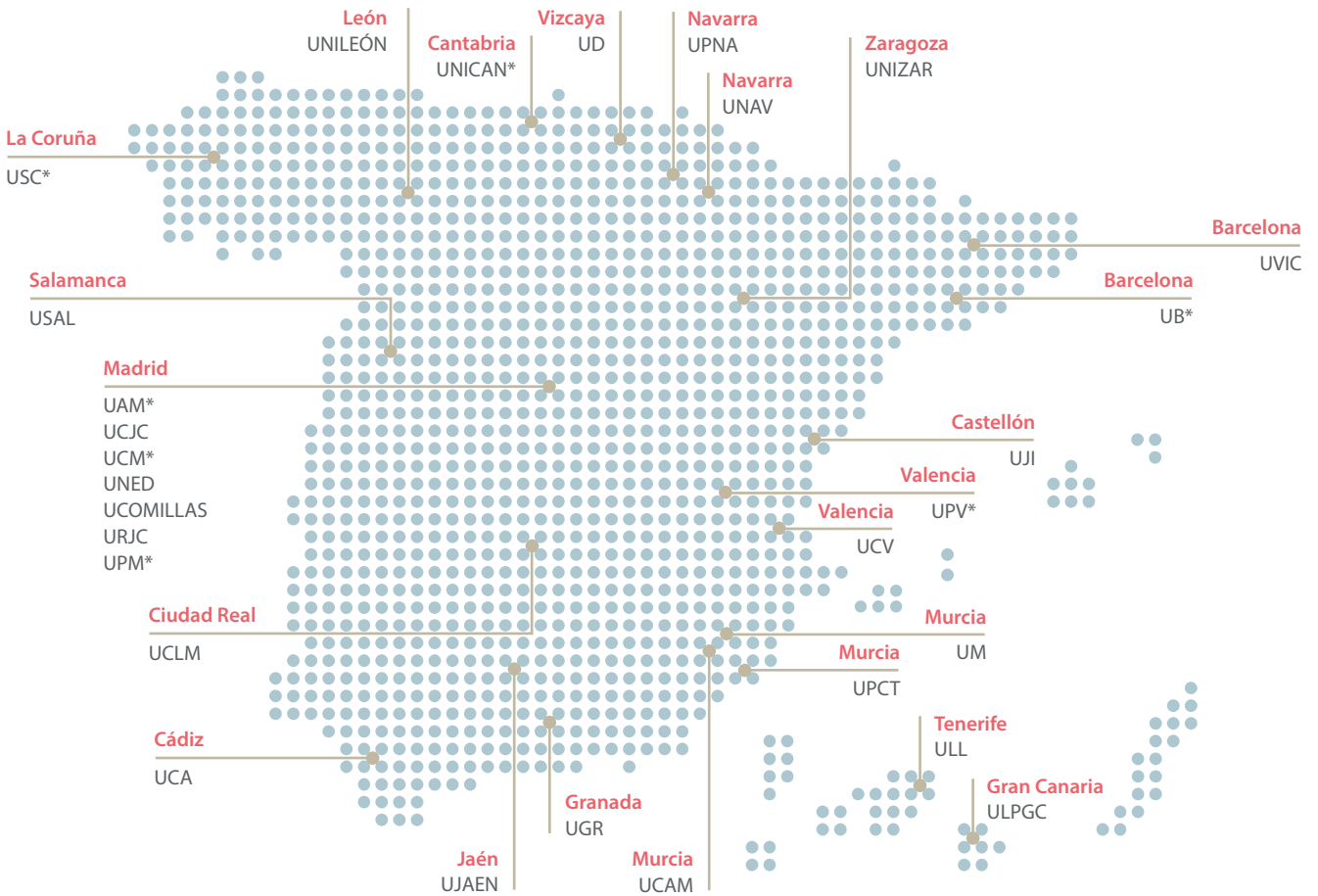
⁸ Percepción del individuo sobre que ve factible llevarla a cabo porque considera que posee las habilidades y conocimientos para ello. En algunos estudios académicos también se le conoce con el término de feasibility (Guerrero et al., 2008).

⁹ Adicionalmente, algunos modelos reconocen la incidencia de otros factores en este proceso entre los que destacan las características socio demográficas del individuo (género, antecedentes familiares, formación, etc.), y la influencia del entorno más cercano así como de la sociedad (cultura, valores, etc.).

¹⁰ Para mayor detalle, consultar los trabajos de Guerrero y Urbano, 2011, 2012; Kirby et al., 2011; OCDE, 2012; entre otros.

¹¹ A partir de esta tasa de respuesta, el margen de error en este estudio es del 0.8% a un nivel de confiabilidad del 95%. Así mismo, nos aseguramos de que cada universidad cumpliera una muestra representativa de sus estudiantes. Este es un aspecto muy importante y que suele ser una debilidad al tratar de generalizar resultados.

Figura ii. Universidades Españolas participantes, edición 2015-2016¹².



*Universidades RedEmprendia.

Fuente: Autores.

a estudiantes de cuarto curso. Por áreas de conocimiento, los estudiantes están distribuidos de la siguiente forma: 24,3% Humanidades, 32,9% Ciencias Sociales, 8,6% Experimentales, 20,9% Ingenierías, y 13,3% Ciencias de la Salud. Por género, el 57% son mujeres y el 43% son varones. La edad promedio de los entrevistados es de 23 años y la mayoría posee experiencia laboral (56%). Así mismo, se obtuvieron veintinueve entrevistas por parte de los expertos universitarios en materia de emprendimiento. A partir de esta información, el presente informe muestra los principales resultados obtenidos, así mismo, pretende ser un instrumento que permita compartir las experiencias de las

acciones realizadas en el entorno universitario español. De esta manera, conjuntamente tratar de contribuir al fortalecimiento del ecosistema universitario español.

¹² Debido a las cláusulas e indicaciones del Convenio celebrado entre las Instituciones Promotoras de este proyecto, los resultados de este Observatorio de Emprendimiento Universitario se presentan en forma agregada sin hacer distinción por regiones o por universidad.

A partir de las respuestas obtenidas de los 14.413 universitarios entrevistado en la edición 2015-2016, la Tabla i resume los principales indicadores relativos al emprendimiento universitario;

las actitudes, los conocimientos y las capacidades para emprender; y al entorno (más cercano, universitario, y regional).

Tabla i. Balance *Scorecard*, Observatorio de Emprendimiento Universitario en España 2015-2016.

Emprendimiento Universitario	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Emprendedor potencial			
Intención de crear una empresa en los próximos 3 años (% sobre total estudiantes).	25,1%	33,0%	29,3%
Intención de crear una empresa (Valoración Escala Likert 1-7).	4,11	4,08	4,10
Emprendedor activo			
Ha creado una empresa (% sobre total estudiantes).	4,2%	5,6%	4,9%
Ha participado como socio en empresa familiar (% sobre total estudiantes).	7,8%	7,3%	7,5%
Actitudes, conocimientos y capacidades para emprender			
Actitudes para emprender			
Deseo de crear una empresa (% sobre total estudiantes).	54,8%	57,3%	56,1%
Actitudes emprendedoras (Valoración Escala Likert 1-7).	4,87	4,83	4,85
Miedo al fracaso (% sobre total estudiantes).	47,0%	50,0%	48,6%
Conocimientos y Capacidades			
Percepción de poseer conocimientos/habilidades necesarias para emprender (% sobre total estudiantes).	23,2%	29,3%	26,4%
Autoeficacia/convicción de poseer las capacidades para emprender (Valoración Escala Likert 1-7).	3,10	3,16	3,13
Entorno social más cercano			
Modelos de referencia (% sobre total estudiantes)			
Padre/madre emprendedor.	48,7%	47,6%	48,1%
Otro emprendedor miembro de la familia.	66,6%	64,3%	65,4%
Amigo que haya puesto en marcha una empresa en los últimos dos años.	30,4%	40,0%	35,6%
Profesor que haya puesto en marcha una empresa en los últimos dos años.	10,0%	13,5%	11,9%
Otra persona que haya puesto en marcha una empresa en los últimos dos años.	63,6%	66,2%	65,0%
Normas subjetivas (Valoración Escala Likert 1-7)	5,60	5,58	5,59
Importancia otorgada a las opiniones de... (Valoración Escala Likert 1-7)			
Familia	6,23	6,23	6,23
Amigos	5,33	5,38	5,36
Profesores	5,00	4,96	4,98
Compañeros	4,37	4,49	4,44

Continuación ►

Entorno Universitario	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Elementos del ecosistema emprendedor universitario (% sobre total estudiantes)			
Diversos programas orientados a fomentar el emprendimiento en la comunidad universitaria (estudiantes,...).	71,9%	69,0%	70,3%
Asignaturas/cursos orientados a la formación en emprendimiento (educación en emprendimiento).	65,0%	59,0%	61,8%
Unidades de apoyo orientada a nuevas empresas creadas por los estudiantes y profesores (incubadoras,...).	51,1%	49,0%	50,0%
Incentivos a los emprendedores universitarios (premios o reconocimientos).	62,8%	61,3%	62,0%
Difusión continua de los programas de apoyo o iniciativas orientadas a promover el emprendimiento universitario.	61,9%	56,5%	59,0%
Ha estado en contacto en alguna ocasión con algún centro/programa de apoyo a emprendedores.	18,9%	24,2%	21,7%
Entorno universitario que promueve el emprendimiento (Valoración Escala 1-7)	3,85	3,57	3,70
Formación en emprendimiento (% sobre total estudiantes)			
Ha recibido formación relacionada con la puesta en marcha de una empresa en algún momento de tu vida.	40,0%	43,0%	41,0%
... en etapa pre-universitaria.	18,0%	10,0%	14,0%
... en la universidad.	12,0%	19,0%	16,0%
Competencias emprendedoras adquiridas en las asignaturas de la universidad (Valoración Escala 1-7)			
Competencias instrumentales (resolución de problemas, toma de decisiones, competencias técnicas/ financieras).	4,91	4,94	4,93
Competencias interpersonales (trabajo en equipo, desarrollo de red de contactos, cooperación, ética).	5,08	5,10	5,09
Competencias sistemáticas (identificación de oportunidades de negocio, creatividad, administrar innovación).	4,27	4,27	4,27
Entorno Regional	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Elementos del entorno emprendedor en la región (Valoración Escala 1-7)			
Educación y formación emprendedora en etapa post inicial.	3,95	3,61	3,77
Influencia de las normas sociales y culturales en el emprendimiento.	4,11	3,96	4,03
Financiación (créditos bancarios, <i>venture capital</i> , etc.).	2,72	2,64	2,67
Políticas y programas de apoyo gubernamentales para crear nuevas empresas.	3,05	2,97	3,01
Consultores cualificados que apoyan a la creación de empresas.	3,64	3,64	3,64
No demasiadas trabas/barreras burocráticas para la creación de nuevas empresas.	3,05	2,92	2,98
Regulaciones o normativas orientadas a fomentar la creación de nuevas empresas.	3,69	3,52	3,60
Metodología [análisis ponderado por curso y área de conocimiento]	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Población de estudiantes.	129.948	143.890	268.838
Tasa de respuesta.	6.464	7.949	14.413
Error muestral.	1,0%	1,1%	0,8%

Fuente: Autores.

Figura iii. Universidades RedEmprendia participantes, edición 2015-2016.



Fuente: Autores.



○ Extensión Iberoamericana 2015-2016

A partir de la metodología diseñada por el equipo investigador en España, el equipo de investigador de la Universidad de Barcelona, liderado por el profesor Jaume Valls, puso en marcha la *Encuesta a Estudiantes* entre las universidades no españolas que forman parte de RedEmprendia. En el contexto de las universidades iberoamericanas (no españolas), una de las principales limitaciones que se presentaron fue la disparidad de los calendarios académicos que dificultó la recogida de datos y su representatividad.

En esta primera edición, el alcance de la extensión iberoamericana consistió en contrastar los principales indicadores del emprendimiento universitario obtenidos en siete universidades españolas y en tres mexicanas (véase la Figura iii). Para ello, se contó con la participación de 5.604 universitarios entrevistados en la edición española y de 2.094 estudiantes universitarios mexicanos encuestados en la extensión del estudio en Iberoamérica¹³. A partir de esta información, se ha elaborado el apartado seis de este informe.

¹³ Consultar el Anexo 3 para obtener más información sobre los aspectos metodológicos de la extensión Iberoamericana.

**DIAGNÓSTICO
DEL EMPRENDIMIENTO
UNIVERSITARIO
EN ESPAÑA**





A partir de la información obtenida de los 14.413 estudiantes universitarios entrevistados en la edición 2015-2016, este apartado incluye el diagnóstico de los principales elementos del emprendimiento universitario en España. En concreto, se presenta un análisis del emprendimiento universitario (tanto potencial como activo), así como, una descripción de los factores individuales y del entorno que influyen en su configuración. Asimismo, a partir de la información obtenida de los 29 agentes universitarios en materia de emprendimiento entrevistados en esta edición, este apartado incluye un análisis de las estrategias, recursos y acciones implementadas por las universidades participantes.

sionado, constancia, liderazgo, actitud ante la vida, trabajo en equipo, sin miedo al fracaso, etc.), (ii) a las iniciativas emprendedoras (ideas innovadoras, nicho de mercados, satisfacer/crear necesidades, idea pionera, etc.), (iii) a sus expectativas profesionales y laborales (opción laboral, medio de obtención de ingresos, etc.), y (iv) a las condiciones del entorno (situación económica, ampliar los horizontes para contribuir al desarrollo económico, etc.). Además, es importante destacar que algunos manifestaron aspectos no muy positivos sobre el emprendedor tales como “término devaluado”, “falso mito capitalista”, “eufemismo neoliberal”, “estafador”, “vende humos”, entre otros. En su conjunto, estos elementos positivos y negativos son un reflejo de la importancia de los factores que serán analizados en este apartado.

Al analizar estos resultados según el área de conocimiento (Humanidades, Ciencias Sociales, Ciencias Experimentales, Ingenierías, y Ciencias de la Salud) observamos que entre el 45% y 51% de los estudiantes en cada área vinculan el emprendimiento a la creación de empresas (destacando Ciencias Sociales), entre el 31% y 39% vinculan el emprendimiento a un estilo de vida (destacando Humanidades), entre el 10% y el 14% lo vinculan a ambas definiciones (destacando Ciencias Experimentales), y entre el 4% y 6% presentan otras definiciones (destacando Ingenierías).

● 1. Emprendimiento universitario

En este primer apartado se analiza el emprendimiento universitario potencial y activo de los estudiantes entrevistados. A partir de esta distinción, se identificó el perfil sociodemográfico (situación laboral, su género, su estado civil, su nacionalidad, su edad, y su estatus económico), y la rama de conocimiento en la que se encuentran estudiando. Aunque antes de presentar este análisis, partimos con una breve explicación de lo que entienden por emprendimiento los estudiantes universitario entrevistados.

○ 1.1. ¿Qué entienden los estudiantes universitarios por emprendimiento?

El punto de partida de este apartado consistió en conocer, desde la perspectiva de los estudiantes universitarios entrevistados, lo que ellos entienden por emprendimiento. Para ello, propusimos dos definiciones cerradas, así mismo les brindamos la oportunidad de proponer otras definiciones (véase la Gráfica 1.1).

En este sentido, el 49% del total de estudiantes entrevistados mencionaron que emprender se refería a cuando una persona aplicaba sus conocimientos y habilidades para identificar/generar nuevas oportunidades de negocio (emprender es “crear nuevas empresas”). Para el 34% de los universitarios, emprender es cuando una persona responde a los cambios o retos cotidianos a través de la exploración y explotación de diversas alternativas (emprender es “un estilo de vida”). Asimismo, el 12% de los alumnos entrevistados coincidía en que ambas proporcionaban una definición de lo que ellos entendían por emprender.

El 5% restante de estudiantes propuso otra definición entre las que destacan los siguientes términos asociados a: (i) la persona emprendedora (valiente, aventurero, confianza, arriesgado, ilu-

**PARA LA MAYORÍA
DE LOS ESTUDIANTES
ENTREVISTADOS,
EMPRENDER
SE REFIERE A LA
CREACIÓN DE NUEVAS
EMPRESAS.**

Gráfica 1.1. Emprendimiento desde el punto de vista de los estudiantes universitarios entrevistados.



○ 1.2. Evolución del emprendimiento universitario

Una vez identificado lo que representa emprender para los estudiantes universitarios entrevistados, en este epígrafe se presenta un análisis de la “evolución” del emprendimiento universitario a través del recorrido de los estudiantes en su titulación. Dado que no se disponen de datos históricos, el criterio utilizado para aproximarse a la “evolución del emprendimiento universitario” ha sido desagregar los resultados según el curso en el que estaban involucrados los estudiantes entrevistados. Es decir, se distinguen aquellos estudiantes que llevan relativamente poco tiempo involucrados en el sistema universitario (estudiantes de segundo curso) de aquellos estudiantes que están por terminar su formación universitaria y que se encuentran próximos a incorporarse al mercado laboral (estudiantes de cuarto curso). Utilizando este criterio, se presentan los resultados obtenidos en cada uno de los indicadores de emprendimiento universitario: emprendedores potenciales, emprendedores activos, y socios en empresas familiares.

● Potenciales emprendedores universitarios

Uno de los principales objetivos de este observatorio ha sido analizar la intención de emprender de los estudiantes universitarios según el curso en el que estaban matriculados. Para alcanzar este objetivo, se han utilizado dos indicadores:

- El primero, permite medir de forma directa el emprendimiento potencial (Reynolds et al., 2005).
- El segundo, permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran las intenciones emprendedoras (Ajzen, 1991; Liñán y Chen, 2009).

La primera medición de emprendimiento potencial consistió en preguntar a los alumnos sobre su intención de crear una empresa en un horizonte temporal de tres años. Al respecto, el 29,3% del total de los entrevistados contestó afirmativamente a esta cuestión; de los cuales, el 11,6% es aportado por los estudiantes de segundo y el 17,7% restante por los de cuarto curso (véase Tabla 1.1). En cuanto a la evolución de la intención emprendedora, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la proporción de potenciales emprendedores universitarios es mayor en aquellos que estudian el último curso de carrera (33,0%) respecto a los estudiaban su segundo curso (25,1%). Por un lado, este resultado refleja que los alumnos de segundo curso entrevistados tienen en su perspectiva seguir estudiando en los próximos tres años y entre sus prioridades no está el emprender en este momento. Por otro lado, estas cifras reflejarían que tres de cada diez estudiantes entrevistados de cuarto curso contempla emprender como una opción profesional en los próximos tres años.

La segunda medición de intenciones emprendedoras utilizada fue una escala que se compone por una serie de afirmaciones que las personas entrevistadas valoran en una escala Likert de 1 (completamente en desacuerdo) a 7 (completamente de acuerdo), y a través de las cuales se obtiene un índice de intención emprendedora. La Gráfica 1.2 muestra las valoraciones obtenidas tanto por curso como para el total de los estudiantes entrevistados. En general, las valoraciones obtenidas en cada una de las afirmaciones no son superiores a la media de la escala utilizada (4 sobre 7).

Asimismo, observamos que en algunas afirmaciones los alumnos de segundo curso presentan valoraciones ligeramente superiores a las de los alumnos de cuarto, y viceversa. Una explicación a este comportamiento podría estar vinculada al hecho de no proponer un horizonte temporal como en el pri-

Tabla 1.1. Indicador de emprendedores universitarios potenciales.

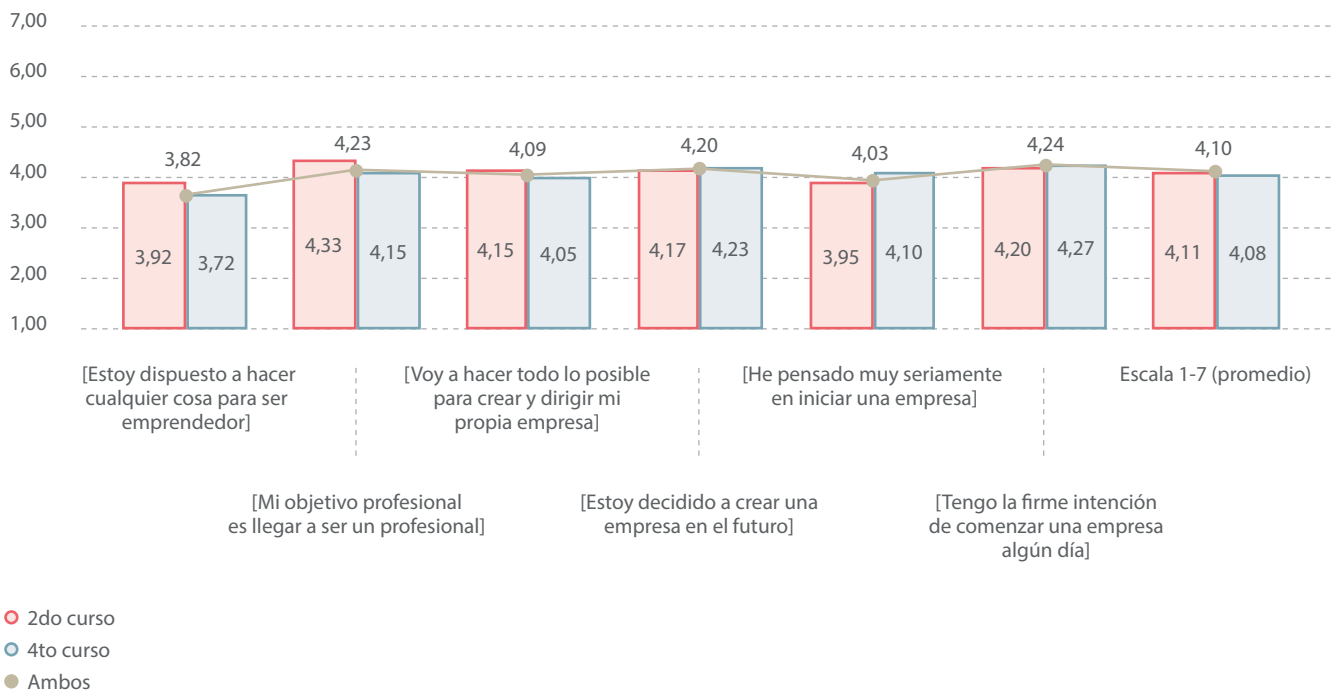
En los próximos 3 años, tienen la intención de crear una empresa	2do curso	4to curso	Ambos cursos
% sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados.	11,6%	17,7%	29,3%
% sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados en cada curso.	25,1%	33,0%	29,3%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

mer indicador. En este sentido, en el caso de los alumnos de cuarto curso, esto podría estar explicado porque a medida que tienen un mayor nivel competencial/formativo pueden percibir más posibilidades de conseguir un puesto de trabajo que les presente más estabilidad y menos riesgo. Además, de la influencia de otros factores vinculados al entorno que también pueden influir en su orientación laboral. Por ejemplo, el entorno familiar podría ejercer para orientar su futuro hacia el trabajo por cuenta ajena (en particular, para la administración pública), valorando un nivel de riesgo aparentemente inferior al autoempleo y, quizás, con mayor reconocimiento social¹⁴.

¹⁴ Para profundizar en estos aspectos, se recomienda revisar el apartado 2 de este mismo informe.

Gráfica 1.2. Valoración de las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios entrevistados. (Escala Likert de 1 a 7).



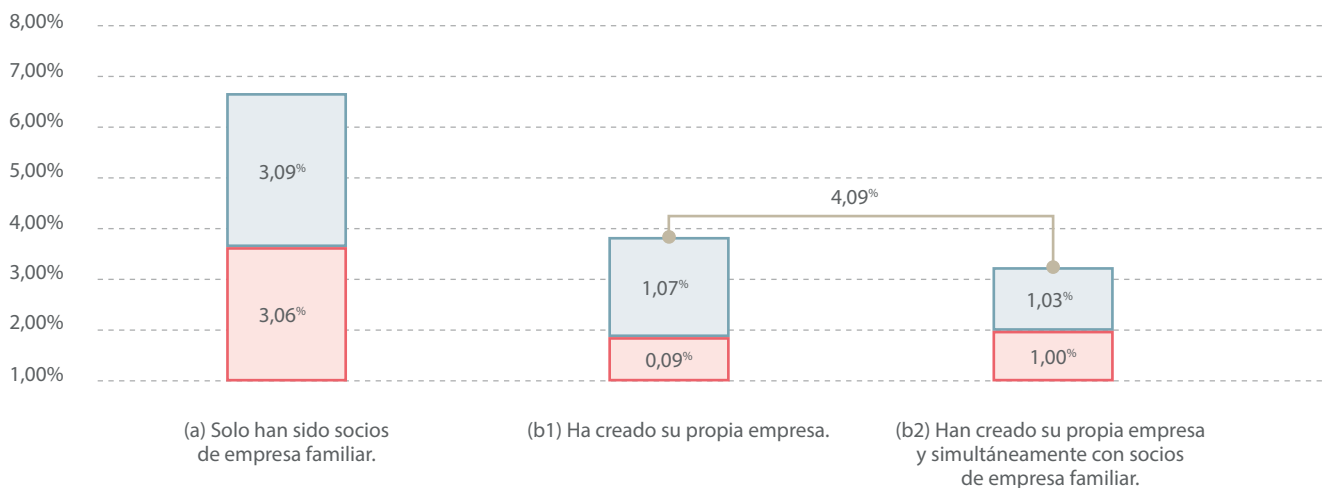
Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

● Emprendedores universitarios

Otro de los objetivos fundamentales de este proyecto ha sido analizar el emprendimiento universitario. Es decir, estudiantes universitarios que a la vez que estudian desarrollan una actividad empresarial ya sea como promotor de su propia empresa o siendo socio en una empresa familiar. La Gráfica 1.3 muestra los porcentajes de emprendimiento universitario obtenidos sobre el total de estudiantes encuestados. En general, el 7,5% de los estudiantes encuestados mencionaron tener un vínculo al emprendimiento siendo sólo socios en empresas familiares. Así mismo, el 4,9% mencionaron haber creado una empresa. Este último porcentaje está integrado por el 2,6% que han creado su propia empresa más el 2,3% que han creado su propia empresa siendo a la vez socios en empresas familiares. En términos agregados, se puede afirmar que el 12,5% de los universitarios españoles están vinculados al emprendimiento ya que mientras están estudiando realizan simultáneamente una actividad empresarial propia o participan en el seno de una empresa familiar.

A continuación, la Tabla 1.2 muestra una estimación del indicador de emprendimiento universitario sobre el total de los estudiantes entrevistados de cada curso. En este sentido, los resultados nos muestran que la proporción en alumnos de cuarto (5,6%) que ha creado su propia empresa es mayor a los de segundo (4,2%). Si se considera sólo la participación como socios en empresas familiares, el porcentaje de los estudiantes de segundo es ligeramente superior al porcentaje de los de cuarto (7,8% frente a 7,3%). En términos agregados, se puede afirmar que el 12% de los universitarios de segundo entrevistados y el 12,9% de los entrevistados de cuarto curso realizan simultáneamente una actividad empresarial propia o en el seno de una empresa familiar mientras están estudiando.

Gráfica 1.3. Porcentaje de emprendedores universitarios sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados. (% sobre el total de personas encuestadas).



- 2do curso
- 4to curso

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Tabla 1.2. Indicador de emprendedores universitarios, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados por diferente curso (2do y 4to curso).

Perfil	2do curso		4to curso		Ambos cursos	
(a) Emprendedores universitarios.						
a.1. Ha creado su propia empresa.	2,0%		3,2%		2,6%	
a.2. Han creado su propia empresa propia y simultáneamente son también socios de empresa familiar.	+		+		+	
	2,2%	4,2%	2,4%	5,6%	2,3%	4,9%
(b) Sólo han participado como socios en empresas familiares.						
	7,8%		7,3%		7,5%	
% agregado	12,0%		12,9%		12,5%	

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Asimismo, la Tabla 1.3 muestra algunas características de las iniciativas empresariales puestas en marcha por los universitarios entrevistados. Por ejemplo, los emprendedores universitarios declaran una antigüedad media de sus iniciativas empresariales algo superiores a los 5 años. Además, tan sólo un 11,4% de los emprendedores universitarios mencionan que han recibido apoyo explícito de su universidad en el proceso de puesta en marcha de su empresa. No se observan diferencias significativas entre los dos cursos analizados. Si profundizamos un poco más en la antigüedad¹⁵ de las empresas, observamos que el 4,9% de emprendimiento universitario que hemos identificado en este estudio estaría compuesto por un 2,8% de empresas en etapa

inicial (56,6% de las empresas identificadas tienen menos de 42 meses), y por un 2,1% de empresas en etapa consolidada (43,4% de las empresas identificadas tienen más de 42 meses).

¹⁵ Realizando una aproximación a otras metodologías como la propuesta por el Consorcio GEM (Reynolds et al., 2005), en este apartado, se entiende por empresas en fase inicial aquellas que han creado una empresa que ha operado en el mercado en los últimos 42 meses (entre el 2012 y el 2015); y por empresas consolidadas aquellas que han creado una empresa que ha operado en el mercado por más de 42 meses (del 2011 en adelante).

Tabla 1.3. Algunas características de las empresas creadas por los estudiantes universitarios entrevistados.

Algunas características de las empresas creadas	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Recibió apoyo de la universidad	11,5%	11,3%	11,4%
Años desde su creación (promedio)	5,26	5,42	5,36
Emprendimiento Universitario			
Empresas en fase inicial (operan en el mercado en los últimos 42 meses).	55,2%	57,5%	56,6%
Empresas consolidadas (operan en el mercado por más de 42 meses).	44,8%	42,5%	43,4%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Tabla 1.4. Perfil de los estudiantes universitarios que tienen intención de emprender en los próximos 3 años.

Principales características	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Estudios			
Humanidades	19,2%	24,8%	22,6%
Ciencias Sociales	43,5%	36,5%	39,2%
Ciencias Experimentales	4,9%	5,1%	5,0%
Ingenierías	23,6%	24,3%	24,0%
Ciencias de la Salud	8,8%	9,3%	9,1%
Experiencia profesional	60,3%	77,8%	70,9%
Actualmente está trabajando	23,6%	39,6%	33,2%
Prácticas profesionales	9,9%	46,6%	32,0%
Género			
Femenino	45,1%	46,7%	46,0%
Masculino	54,9%	53,3%	54,0%
Nacionalidad			
Española	88,1%	90,2%	89,4%
Otra	11,9%	9,8%	10,6%
Estado civil			
Soltero	95,0%	95,9%	95,6%
Casado	5,0%	4,1%	4,4%
Edad			
19 años o menos	17,1%	0,1%	6,9%
20 años	27,3%	0,8%	11,3%
21 años	12,9%	11,4%	12,0%
22 años	8,5%	19,6%	15,2%
23 años	6,2%	17,8%	13,2%
24 años	3,9%	9,8%	7,5%
25 a 34 años	17,4%	33,0%	26,8%
35 a 44 años	4,8%	5,0%	4,9%
más de 45 años	2,0%	2,4%	2,2%

Continuación ►

Principales características	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Estatus socioeconómico			
Bajo	4,9%	5,1%	5,1%
Medio bajo	21,6%	20,4%	20,9%
Medio	51,2%	53,0%	52,3%
Medio alto	21,3%	20,9%	21,1%
Alto	0,9%	0,6%	0,7%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

1.3. Perfiles del emprendedor universitario

A continuación se analiza el perfil de los emprendedores universitarios españoles en las primeras etapas del proceso emprendedor. Para cada uno de estos perfiles se identifica la rama de conocimiento, la experiencia y situación laboral, el haber realizado prácticas profesionales, el género, la nacionalidad, el estado civil, y la edad.

Potenciales emprendedores universitarios

La Tabla 1.4 describe el perfil de los emprendedores potenciales de las universidades españolas participantes. Por ramas de conocimiento, el porcentaje más elevado (39,2%) estudia un grado de la rama de Ciencias Sociales, siendo también el grupo más numeroso entre los alumnos de segundo (43,5%) y cuarto curso de carrera (36,5%). Por el contrario, la rama con menor proporción de emprendedores potenciales es la de Ciencias Experimentales (5,0%) y, al igual que en la situación anterior, esta característica se repite entre alumnos de segundo y cuarto.

Otro aspecto a destacar es que una considerable mayoría de los emprendedores potenciales declara tener experiencia profesional (70,9%) destacando, especialmente, entre los alumnos de cuarto curso que casi llega al 80% frente al 60,3% de los emprendedores potenciales de segundo. En relación a la situación laboral en el momento de ser entrevistados, prácticamente un tercio, afirma estar trabajando, porcentaje bastante más elevado entre los alumnos del último curso de carrera que casi llega al 40% frente al más reducido 23,6% de alumnos de segundo.

Según la nueva ordenación de los títulos oficiales, existe un especial interés en la realización de prácticas externas¹⁶ por los estudiantes universitarios como una actividad de naturaleza

formativa. El objetivo es permitir a los mismos aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en su formación académica, con la intención de prepararlos para el ejercicio de actividades profesionales, facilitar su empleabilidad y fomentar su capacidad de emprendimiento. En términos agregados, el 32,0% de los estudiantes emprendedores potenciales afirma haber o estar realizando prácticas externas, porcentaje que lógicamente es bastante mayor entre los alumnos del último curso de carrera que entre los de segundo (46,6% frente a 9,9%), debido a lo expuesto anteriormente en relación a que los planes de estudio programan esta actividad en el último curso de la titulación.

En términos sociodemográficos, la muestra analizada está integrada por más hombres que mujeres (54,0% frente a 46,0%), casi el 90% tienen nacionalidad española, el 95,6% están solteros, el 26,8% se sitúa en el tramo de edad entre 25 y 34 años y algo más de la mitad afirma tener un nivel de renta medio. Este perfil es muy similar entre los alumnos de segundo y cuarto, observándose sólo una diferencia en relación al grupo de edad más numeroso, siendo en los segundo los de 20 años con un 27,3% y en los de cuarto los de 25 a 34 años, con un 33,0%.

¹⁶ Habitualmente se distinguen dos tipos de prácticas externas, las prácticas curriculares que, como una asignatura más forman parte del plan de estudios de la titulación y suelen realizarse en el último curso de carrera y, por otro lado, las prácticas extracurriculares que se configuran como una actividad formativa complementaria y se pueden realizar, normalmente, a partir de segundo curso cuando se han superado un determinado número de créditos.

Tabla 1.5. Perfil de los estudiantes universitarios que han creado su propia empresa.

Principales características	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Estudios			
Humanidades	24,1%	26,8%	25,7%
Ciencias Sociales	43,3%	38,8%	40,6%
Ciencias Experimentales	7,1%	4,6%	5,6%
Ingenierías	18,1%	21,5%	20,1%
Ciencias de la Salud	7,4%	8,3%	7,9%
Experiencia profesional	73,0%	86,7%	81,3%
Actualmente está trabajando	35,5%	56,6%	48,2%
Prácticas profesionales	9,2%	42,5%	29,5%
Género			
Femenino	41,5%	39,8%	40,4%
Masculino	58,5%	60,2%	59,6%
Nacionalidad			
Española	84,4%	91,3%	88,7%
Otra	15,6%	8,7%	11,3%
Estado civil			
Soltero	85,8%	85,3%	85,6%
Casado	14,2%	14,7%	14,4%
Edad			
19 años o menos	17,7%	0,0%	7,0%
20 años	14,8%	0,5%	6,1%
21 años	8,5%	8,5%	8,5%
22 años	2,8%	14,1%	9,6%
23 años	6,0%	15,4%	11,7%
24 años	4,9%	7,8%	6,6%
25 a 34 años	23,0%	32,5%	28,8%
35 a 44 años	15,2%	9,0%	11,5%
más de 45 años	7,1%	12,2%	10,2%

Continuación ►

Principales características	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Estatus socioeconómico			
Bajo	11,0%	7,5%	8,9%
Medio bajo	20,5%	15,5%	17,4%
Medio	44,7%	50,5%	48,1%
Medio alto	21,6%	25,8%	24,1%
Alto	2,2%	0,7%	1,4%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

● Emprendedores universitarios

Según los datos obtenidos, el 4,9% de los estudiantes universitarios españoles entrevistados afirma haber creado su propia empresa. La Tabla 1.5 muestra el perfil de estos emprendedores universitarios en activo. Por ramas de conocimiento, destaca como el grupo más numeroso aquellos que estudian una titulación de la rama de Ciencias Sociales (40,6%) seguido de los de Humanidades (25,7%) y las Ingenierías (20,1%). Por el contrario, la tasa de emprendimiento más baja se encuentra en los grados de Ciencias Experimentales con el 5,6%, por debajo de los estudiantes en la rama de Ciencias de la Salud que alcanzan el 7,9%. Al desglosar por cursos, llama la atención que en algunas áreas de conocimiento el porcentaje de alumnos que han creado su propia empresa es mayor entre los que estudian segundo que entre los que están terminando su titulación. Esto se puede observar en los grados de Ciencias Sociales (43,3% de segundo frente a 38,8% de cuarto) y en los de Ciencias Experimentales (7,1% frente a 4,6%).

En relación a su situación laboral, en términos agregados, un porcentaje muy elevado (81,3%) afirma tener experiencia profesional previa y un 48,2% estar trabajando en el momento de realizar la entrevista. Al desagregar por curso, estos porcentajes son aún mayores: en cuarto curso un 86,7% tiene experiencia profesional frente a un 73,0% de los de segundo y, un 56,6% de los de cuarto trabaja frente a un 35,5% de los de segundo. Además de lo anterior, un 29,5% de los emprendedores universitarios en activo afirma haber realizado o estar realizando prácticas externas, porcentaje que es considerablemente mayor entre los del último curso de su titulación, 42,5% frente al 9,2%.

EL 4,9% DE LOS ESTUDIANTES ESPAÑOLES ENTREVISTADOS AFIRMA HABER CREADO SU PROPIA EMPRESA.

Tabla 1.6. Perfil de los estudiantes universitarios que han participado como socios en empresas familiares.

Principales características	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Estudios			
Humanidades	23,8%	26,8%	25,4%
Ciencias Sociales	36,5%	35,0%	35,7%
Ciencias Experimentales	10,4%	6,5%	8,3%
Ingenierías	19,7%	22,8%	21,4%
Ciencias de la Salud	9,6%	8,9%	9,2%
Experiencia profesional	75,4%	82,8%	79,3%
Actualmente está trabajando	30,1%	46,4%	38,7%
Prácticas profesionales	11,5%	41,0%	27,1%
Género			
Femenino	48,4%	47,6%	48,0%
Masculino	51,6%	52,4%	52,0%
Nacionalidad			
Española	88,6%	92,2%	90,4%
Otra	11,4%	7,8%	9,6%
Estado civil			
Soltero	92,5%	88,6%	90,4%
Casado	7,5%	11,4%	9,6%
Edad			
19 años o menos	15,8%	0,0%	7,5%
20 años	26,5%	0,7%	12,8%
21 años	12,7%	10,3%	11,4%
22 años	6,1%	21,1%	14,0%
23 años	6,8%	15,2%	11,2%
24 años	3,1%	10,4%	7,0%
25 a 34 años	15,4%	28,1%	22,1%
35 a 44 años	10,2%	5,8%	7,9%
más de 45 años	3,4%	8,3%	6,0%

Continuación ►

Principales características	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Estatus socioeconómico			
Bajo	8,1%	5,4%	6,6%
Medio bajo	20,5%	16,0%	18,1%
Medio	45,6%	50,9%	48,5%
Medio alto	23,9%	26,5%	25,3%
Alto	1,8%	1,2%	1,5%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

● Universitarios que han participado como socios en empresas familiares

La Tabla 1.6 muestra el perfil de aquellos alumnos que en el momento de ser entrevistados participan como socios en una empresa familiar. Como se puede observar, en términos generales, el perfil es muy parecido al del emprendedor en activo. Así, el grupo más numeroso pertenece a titulaciones de la rama de Ciencias Sociales (35,7%), seguido de las carreras de Humanidades (25,4%) y de las Ingenierías (21,4%), frente a las de Ciencias Experimentales (8,3%) y Ciencias de la Salud (9,2%) que presentan los porcentajes más bajos. Al desagregar por curso no se observan diferencias significativas y se mantienen, prácticamente, las mismas proporciones.

En relación a su situación en el mercado laboral, el 79,3% presenta experiencia laboral, el 38,7% trabaja en el momento de ser entrevistado y el 27,1% afirma haber realizado prácticas externas en su titulación. Asimismo, se puede observar que el porcentaje de alumnos es superior al de alumnas, en términos agregados (52,0% frente a 48%) y también en proporciones similares al separar por curso. La gran mayoría son de nacionalidad española (90,4%), están solteros (90,4%), mayoritariamente, tienen una edad entre los 25 y 34 años y declaran pertenecer a un tramo de estatus socioeconómico intermedio.

● 2. Percepción de las actitudes y capacidades para emprender

En este apartado se aborda otro de los objetivos fundamentales de este observatorio: analizar los antecedentes que, tradicionalmente, se han identificado como variables explicativas en los modelos de intenciones emprendedoras. En particular, se proporciona una descripción de una serie de factores individuales de los universitarios como las actitudes hacia el emprendimiento, y la percepción de poseer las capacidades/conocimientos necesarios para afrontar una aventura empresarial.

○ 2.1. Actitudes hacia el emprendimiento

Uno de los factores explicativos de las intenciones emprendedoras es la actitud del individuo hacia el emprendimiento, esto es, la valoración personal positiva o negativa hacia este comportamiento. La literatura académica en emprendimiento ha encontrado evidencia empírica suficiente para demostrar que una actitud más favorable hacia el emprendimiento contribuye a que la intención de crear una empresa sea mayor¹⁷. Para valorar la actitud hacia el emprendimiento de los estudiantes, de las universidades españolas que participan en este observatorio, se han considerado dos indicadores:

- El primero, permite medir lo atractivo que representa emprender para el individuo (Veciana et al., 2005; Guerrero y Urbano, 2011); y
- El segundo, permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran las actitudes hacia el emprendimiento (Ajzen, 1991; Liñán y Chen, 2009).

¹⁷ Para más detalle, consultar Veciana et al., 2005; Guerrero et al., 2008; Fayolle y Liñán, 2014; Neira y Uhaldeborde, 2010; Rueda et al., 2014; Ruiz-Navarro y Ramos-Rodríguez, 2011; entre otros.

Tabla 2.1. Indicador de actitudes emprendedoras según el grado de involucramiento en iniciativas emprendedoras, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados.

Deseo de crear una empresa según los...	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Involucrados en iniciativas emprendedoras (emprendedores universitarios).	4,0%	5,3%	9,3%
No involucrados en iniciativas emprendedoras.	21,5%	25,3%	46,8%
Involucrados y no involucrados	25,5%	30,7%	56,1%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

En relación al primer indicador, el deseo de crear una empresa, la Tabla 2.1 muestra de forma desagregada según el grado de involucramiento en iniciativas emprendedoras y, por curso, el porcentaje de alumnos que contesta afirmativamente sobre el total de los estudiantes entrevistados. Como se puede observar, independientemente de que estén involucrados en emprendimiento universitario, más de la mitad (56,1%) de los universitarios entrevistados tendría deseo de crear su propia empresa, destacando especialmente el colectivo que no está involucrado en ninguna iniciativa emprendedora, con un 46,8% frente a un 9,3% de los que afirma estar implicado en su propia empresa. Si se tiene en cuenta el curso en el que está matriculado, el porcentaje de alumnos de cuarto con deseo de crear su propia empresa es superior al de alumnos de segundo (30,7% frente a 25,5%, sobre el total de entrevistados).

De manera complementaria, la Tabla 2.2 muestra el mismo indicador pero en relación al número de alumnos de cada curso, a diferencia de la tabla anterior que se mostraron en relación al total de entrevistados. Así, se puede observar que el 57,3% de los alumnos de cuarto curso tendría deseo de montar su propia empresa, porcentaje ligeramente superior al que muestran los alumnos de segundo (54,8%). Por otra parte, el 74,6% de los alumnos que afirma estar involucrado en una actividad emprendedora tendría el deseo de crear otra empresa, frente al 53,5% de los que no presentan ninguna actividad empresarial y afirman tener ese deseo de crear su primera empresa.

Tabla 2.2. Percepción del deseo de crear una empresa según el involucramiento en iniciativas emprendedoras, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados en cada curso.

Deseo de crear una empresa según los...	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Involucrados en iniciativas emprendedoras (emprendedores universitarios).	71,2%	77,3%	74,6%
No involucrados en iniciativas emprendedoras.	52,6%	54,3%	53,5%
Involucrados y no involucrados	54,8%	57,3%	56,1%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Con la intención de profundizar en este aspecto, a continuación se presenta el perfil de los universitarios españoles que afirma tener el deseo de crear su propia empresa (véase la Tabla 2.3). Por ramas de conocimiento, los mayores porcentajes de alumnos con deseos de emprender se encuentran en Ciencias Sociales (37,4%) y en las Ingenierías (25,0%) y, los menores, en Ciencias experimentales (6,7%) y Ciencias de la Salud (10,7%). En las titulaciones de Humanidades se observa una posición intermedia con un 20,3%. Al desagregar por curso, se puede observar que hay tres áreas (Humanidades, Ingenierías y Ciencias de la Salud) en las que el deseo de emprender de los alumnos de cuarto supera a los de segundo. Esta diferencia es más elevada

en los grados de Humanidades, donde los de cuarto curso superan en casi cinco puntos porcentuales a los de segundo (22,4% frente a 17,6%). Por el contrario, en las ramas de Ciencias Sociales y Ciencias Experimentales el deseo de crear su propia empresa parece reducirse a medida que se acerca el final de la titulación (35,1% frente a 40,1% en el primer caso y 6,1% frente a 7,3%, en el segundo).

Tabla 2.3. Perfil de los estudiantes universitarios que han manifestado tener el deseo de crear una empresa.

Principales características	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Estudios			
Humanidades	17,6%	22,4%	20,3%
Ciencias Sociales	40,1%	35,1%	37,4%
Ciencias Experimentales	7,3%	6,1%	6,7%
Ingenierías	24,7%	25,3%	25,0%
Ciencias de la Salud	10,3%	11,0%	10,7%
Género			
Femenino	50,2%	49,7%	49,9%
Masculino	49,8%	50,3%	50,1%
Edad			
19 años o menos	24,1%	0,2%	11,1%
20 años	31,0%	1,3%	14,8%
21 años	11,9%	13,5%	12,8%
22 años	8,0%	23,1%	16,3%
23 años	5,4%	17,9%	12,2%
24 años	3,1%	10,0%	6,8%
25 a 34 años	12,5%	27,4%	20,7%
35 a 44 años	2,8%	3,9%	3,4%
más de 45 años	1,1%	2,6%	1,9%

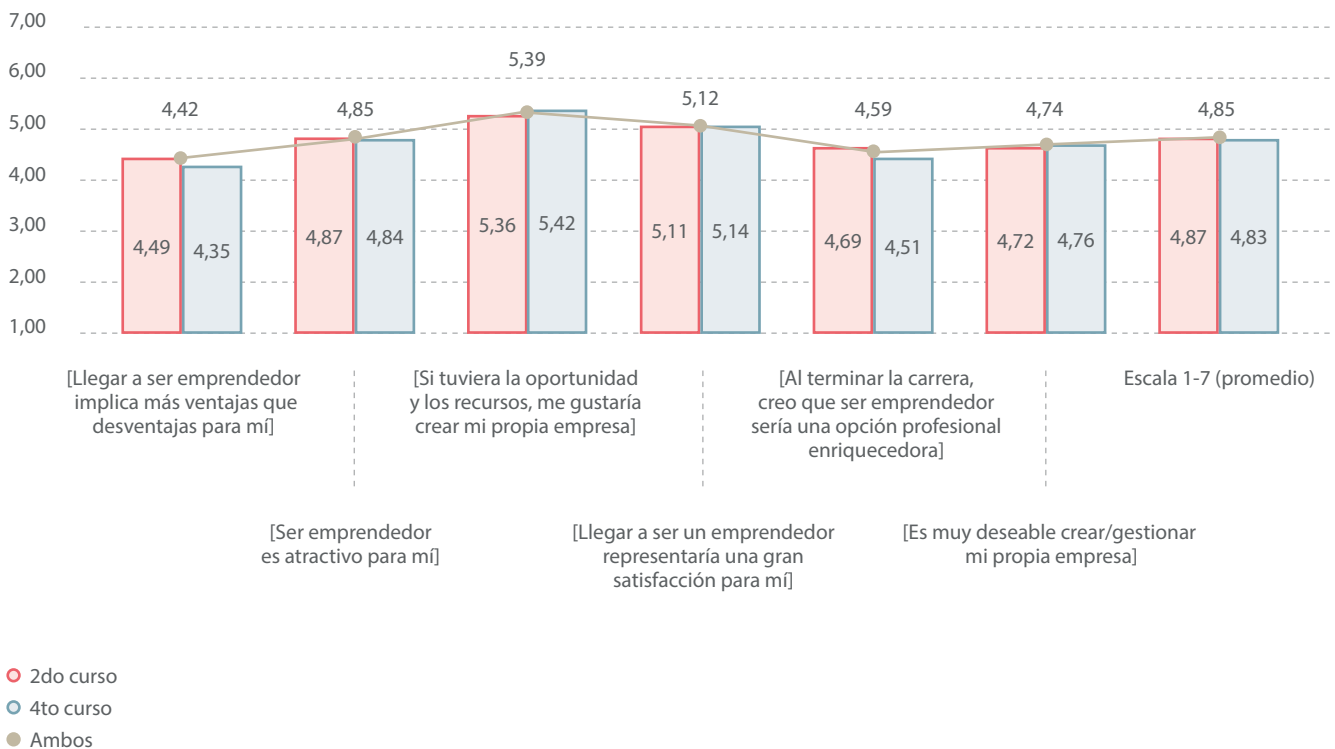
Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

No se observan diferencias significativas de género, si bien en segundo curso el porcentaje de alumnas con deseos de crear su propia empresa es ligeramente superior al de alumnos (50,2% frente a 49,8%), situación que se invierte en el último curso de grado (49,7% frente a 50,3%). En relación a la edad, el mayor porcentaje de universitarios con deseos de crear su propia empresa se encuentra en el tramo de 25 a 34 años, con un 20,7% de los entrevistados. Por cursos, en segundo son los alumnos de 20 años los que presentan una proporción mayor (31,0%), mientras que en cuarto, es el tramo entre 25 a 34 años el que presenta una mayor intensidad de ese deseo de convertirse en empresario (27,4%).

Como se puede observar, los universitarios españoles entrevistados presentan valores por encima de la media en todos los indicadores de la escala de actitudes emprendedoras destacando, especialmente, su apreciación de que si tuvieran la oportunidad y los recursos les gustaría crear su propia empresa. Este hecho se evidencia en mayor medida en los de cuarto (5,42 frente a 5,36), y podría poner de manifiesto que la falta de recursos es la principal barrera hacia el emprendimiento de nuestros universitarios. Asimismo, si bien hay una ligera diferencia a favor de los de segundo (4,87 frente a 4,83), el indicador de actitud hacia el emprendimiento es muy similar entre los alumnos de segundo y de cuarto.

El segundo indicador recoge la actitud hacia el emprendimiento a través de una escala Likert de 1 (completamente en desacuerdo) a 7 (completamente de acuerdo) en la que los estudiantes valoraron una serie de afirmaciones vinculadas a este factor motivacional del individuo (véase la Gráfica 2.1).

Gráfica 2.1. Valoraciones de las actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios entrevistados. (Escala Likert de 1 a 7).



Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Tabla 2.4. Indicador del miedo al fracaso como una barrera al momento de emprender según el involucramiento en iniciativas emprendedoras, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados.

Percepción del miedo al fracaso de los...	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Involucrados en iniciativas emprendedoras (emprendedores universitarios).	2,1%	2,7%	4,8%
No involucrados en iniciativas emprendedoras.	19,8%	24,1%	43,8%
Involucrados y no involucrados	21,8%	26,8%	48,6%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

En este apartado también se ha recogido la percepción de los estudiantes universitarios sobre el miedo al fracaso como obstáculo al momento de poner marcha un negocio. Este factor suele estar estrechamente relacionado con la actitud hacia el emprendimiento y, por lo tanto, influye en las intenciones/acciones emprendedoras. Es decir, el miedo al fracaso determina la predisposición del individuo para asumir riesgos vinculados al desarrollo de una iniciativa emprendedora; convirtiéndose en un condicionante destacado del espíritu emprendedor. La Tabla 2.4 muestra que, en términos generales, casi la mitad de todos universitarios entrevistados percibe el miedo al fracaso como una barrera al momento de emprender (48,6%). Además, existen diferencias relevantes entre aquellos que ya están involucrados en una iniciativa empresarial respecto a los que no lo están. En el primer grupo, solo un 4,8% de los entrevistados confiesa tener miedo al fracaso frente a un elevado 43,8% de los que no están relacionados con ninguna actividad empresarial.

Tomando en cuenta el análisis desagregado por curso como el total de muestra, la Tabla 2.5 muestra que la mayoría de los universitarios involucrados en una iniciativa emprendedora no perciben que el miedo al fracaso sea una barrera ya que tan sólo lo reconoce el 37,6% de segundo y el 38,9% de cuarto. Sin embargo, aquellos que no se han visto involucrados en emprendimientos universitarios perciben en mayor medida que el miedo al fracaso puede ser un factor condicionante al momento de emprender (48,3% de segundo y 51,6% de cuarto). En su conjunto, hay más alumnos de cuarto que afirman tener miedo al fracaso (50,0%) que en segundo (47,0%).

En lo relativo al perfil de los alumnos que perciben que el miedo al fracaso puede ser un obstáculo al momento de emprender, como se puede observar en la Tabla 2.6, las titulaciones donde el porcentaje de alumnos que presentan mayores niveles de miedo al fracaso son de la rama de Ciencias Sociales, frente a

Tabla 2.5. Percepción del miedo al fracaso como una barrera al momento de emprender según el involucramiento en iniciativas emprendedoras, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados.

Percepción del miedo al fracaso de los...	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Involucrados en iniciativas emprendedoras (emprendedores universitarios).	37,6%	38,9%	38,3%
No involucrados en iniciativas emprendedoras.	48,3%	51,6%	50,1%
Involucrados y no involucrados	47,0%	50,0%	48,6%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

los de la rama de Ciencias Experimentales que presentan el porcentaje más bajo. En el desdoble por curso también se repite este comportamiento entre alumnos de segundo y cuarto. Además, se observan diferencias importantes de género. Por ejemplo, el 61,2% de las universitarias entrevistadas percibe que el miedo al fracaso puede ser un obstáculo al momento de emprender, frente al 38,4% de los varones. Esta tendencia también se observa tanto en segundo como en cuarto curso. Es importante destacar que los estudiantes de 22 años perciben mayor miedo al fracaso (16,6%) respecto al resto de rangos de edad. Si desagregamos por curso, los alumnos de 20 años de segundo (29,9%) y los de 22 años de cuarto (24,9%) perciben mayor miedo al fracaso.

○ 2.2. Conocimientos y habilidades para emprender

La autoeficacia o convicción de un individuo de que es capaz de organizar y ejecutar acciones de forma efectiva para producir unos resultados requeridos es uno de los principales antecedentes de las intenciones/acciones emprendedoras. Esta relación se justifica, fundamentalmente, por cuatro motivos¹⁸.

¹⁸ Para mayor detalle, consultar los trabajos de Bandura, 1986; Krueger y Dickson, 1994; Waung, 1995.

Tabla 2.6. Perfil de estudiantes universitarios que han manifestado que el miedo al fracaso es una barrera al momento de emprender.

Principales características	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Estudios			
Humanidades	21,2%	25,9%	23,8%
Ciencias Sociales	36,6%	32,3%	34,2%
Ciencias Experimentales	9,4%	8,0%	8,6%
Ingenierías	19,5%	20,5%	20,1%
Ciencias de la Salud	13,3%	13,3%	13,3%
Género			
Femenino	60,6%	61,6%	61,2%
Masculino	39,4%	38,4%	38,8%
Edad			
19 años o menos	21,6%	0,1%	9,9%
20 años	29,9%	1,4%	14,3%
21 años	10,4%	13,5%	12,1%
22 años	6,4%	24,9%	16,6%
23 años	3,7%	14,4%	9,6%
24 años	3,1%	8,2%	5,9%
25 a 34 años	8,4%	20,3%	14,9%
35 a 44 años	1,8%	2,9%	2,4%
más de 45 años	0,5%	1,3%	1,0%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

- En primer lugar, porque las personas evitan carreras y ambientes que creen que exceden sus capacidades (sin reparar en los beneficios que podrían alcanzar) y emprenden vocaciones para las que se juzgan capaces.
- En segundo lugar, porque la iniciativa empresarial conlleva importantes riesgos y dificultades, por lo que para concebir una empresa se necesitan altos niveles de autoeficacia.
- En tercer lugar, porque la autoeficacia determina la elección de carrera, los intereses por determinadas profesiones, la perseverancia ante las dificultades y la eficacia personal y, todos estos factores, son determinantes para iniciar una actividad empresarial.
- Y, finalmente, puesto que el incentivo para actuar es mayor cuando los emprendedores creen que sus acciones tendrán resultados alcanzables, la autoeficacia es un importante determinante de los comportamientos emprendedores exitosos.

Para valorar la percepción de conocimientos/habilidades necesarias para emprender de los estudiantes se han considerado dos indicadores:

- El primero, permite medir el grado en el que un individuo percibe que posee los conocimientos y habilidades necesarias para emprender (Reynolds et al., 2005).
- El segundo, permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran la autoeficacia o convicción de las capacidades necesarias para emprender (Ajzen, 1991; Liñán y Chen, 2009; Jaén y Liñán, 2013).

La Tabla 2.7 y la Tabla 2.8 muestran lo relativo a la primera medición. De esta manera, se puede observar que el 26,4% de los universitarios encuestados piensa que poseen los conocimientos y habilidades necesarias para emprender. El desglose por curso permite afirmar que a medida que se acerca el final de la titulación este porcentaje aumenta en relación a los que se encuentran en segundo curso (29,3% frente a 23,2%).

Tabla 2.7. Indicador de conocimientos y habilidades necesarios para emprender, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados.

Percepción de poseer los conocimientos y habilidades de los...	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Involucrados en iniciativas emprendedoras (emprendedores universitarios).	3,0%	4,0%	6,0%
No involucrados en iniciativas emprendedoras.	8,0%	12,0%	20,0%
Involucrados y no involucrados	11,0%	16,0%	26,0%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015)

Tabla 2.8. Percepciones de conocimientos y habilidades necesarios para emprender, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados.

Percepción de poseer los conocimientos y habilidades de los...	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Involucrados en iniciativas emprendedoras (emprendedores universitarios).	48,0%	55,3%	52,0%
No involucrados en iniciativas emprendedoras.	19,8%	25,4%	22,8%
Involucrados y no involucrados	23,2%	29,3%	26,4%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Por otro lado, al distinguir entre aquellos estudiantes que declaran estar involucrados en una iniciativa empresarial y aquellos que no lo están, se pueden encontrar diferencias significativas. Así, en ambos cursos, el porcentaje que afirma tener conocimientos y habilidades para emprender es considerablemente más alto entre los que están involucrados de algún modo en una iniciativa empresarial que entre los que no (52,0% frente a 22,8%).

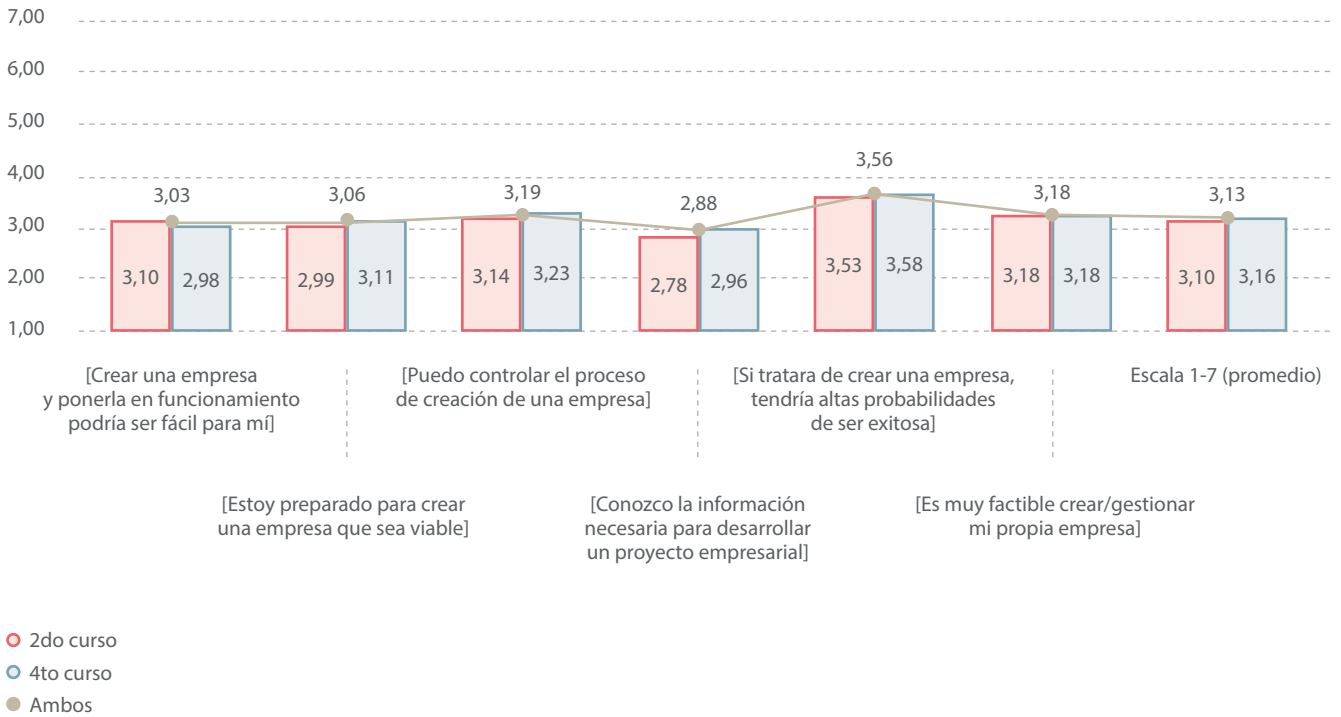
El perfil de estos alumnos responde fundamentalmente a estudiantes de la rama de Ciencias Sociales (39,0%), Humanidades (22,9%) e Ingenierías (20,8%) y, en menor medida, a los de la rama de Ciencias de la Salud (10,3%) y Ciencias Experimentales (6,9%). Se observan ligeras diferencias entre géneros, así entre estos estudiantes el 52,5% son hombres y el 47,5% mujeres. En relación a su edad, el grupo más numeroso tiene entre 25 y 34 años (véase la Tabla 2.9).

Tabla 2.9. Perfil de estudiantes universitarios que perciben que tienen las capacidades y conocimientos necesarios para emprender.

Principales características	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Estudios			
Humanidades	21,8%	23,7%	22,9%
Ciencias Sociales	41,7%	37,2%	39,0%
Ciencias Experimentales	8,2%	6,0%	6,9%
Ingenierías	17,7%	23,0%	20,8%
Ciencias de la Salud	10,7%	10,0%	10,3%
Género			
Femenino	47,4%	47,6%	47,5%
Masculino	52,6%	52,4%	52,5%
Edad			
19 años o menos	7,9%	0,1%	3,6%
20 años	11,6%	0,5%	5,6%
21 años	5,0%	5,2%	5,1%
22 años	3,0%	10,8%	7,2%
23 años	2,7%	8,4%	5,8%
24 años	2,0%	5,4%	3,9%
25 a 34 años	6,6%	14,7%	11,1%
35 a 44 años	2,7%	3,5%	3,2%
más de 45 años	0,8%	2,5%	1,7%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Gráfica 2.2. Valoraciones de las capacidades necesarias para emprender de los estudiantes universitarios entrevistados. (Escala Likert de 1 a 7).



Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

En lo relativo a la segunda medición, la escala utilizada fue la del control percibido sobre el comportamiento. Este es un concepto que hace referencia a la percepción sobre la facilidad o dificultad de llegar a ser empresario. Además, es similar a las mediciones de autoeficacia y viabilidad percibida¹⁹. Al respecto, todos los indicadores presentan valores por debajo de la media de la escala (véase la Gráfica 2.2).

LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS MANIFIESTAN SU DESEO DE CREAR UNA EMPRESA PERO PERCIBEN QUE NO POSEEN LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA HACERLO.

¹⁹ Para mayor detalle, consultar los trabajos de Ajzen, 1991; Veciana et al., 2005; Guerrero et al., 2008; Liñán y Chen, 2009; Liñán et al., 2011; Shalaegeel y Koenig, 2014.

● 3. Percepción de las condiciones del entorno

En este tercer apartado se analiza la influencia de ciertas condiciones del entorno que influyen en las percepciones (actitudes y capacidades), intenciones, y acciones de las personas hacia el emprendimiento. En concreto, dada la naturaleza del emprendimiento universitario, en este apartado se explora la importancia del entorno familiar, del entorno universitario, y del entorno regional en los estudiantes universitarios entrevistados según su nivel de involucramiento en el emprendimiento universitario, así como el curso en el que estudian.

○ 3.1. La importancia del entorno social más cercano

Investigaciones previas han reconocido la influencia de las personas que integran el entorno social más cercano (familia, amigos, compañeros) al individuo en las diversas etapas del proceso. En el caso del emprendimiento universitario, este análisis se ha orientado a las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios²⁰. Para conocer la importancia del entorno social más cercano, en este proyecto se utilizan los siguientes dos indicadores:

²⁰ Para mayor detalle, consultar Veciana et al., 2005; Guerrero et al., 2008; Liñán et al. 2011; Guerrero y Urbano, 2011, 2012; Kirby et al., 2011.

- El primero, intenta medir la percepción o existencia de modelos de referencia asociados al emprendimiento (Reynolds et al., 2005; Veciana et al., 2005; Guerrero y Urbano, 2011).
- El segundo, permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran las normas sociales subjetivas, es decir, la influencia de las personas vinculadas al entorno social más cercano en las intenciones emprendedoras (Ajzen, 1991; Liñán y Chen, 2009).

En lo relativo a los modelos de referencia, la Tabla 3.1 muestra los resultados obtenidos sobre la existencia de emprendedores que pueden ser modelos de referencia para los estudiantes entrevistados. En su entorno familiar, el 48% de los universitarios han manifestado que sus padres han sido y/o siguen siendo emprendedores (autónomos, propietarios o socios en una empresa), asimismo, un 65% de los entrevistados tiene algún miembro de la familia que también ha emprendido. En cuanto al entorno en el que interactúan cotidianamente (amigos, universidad), el 35,6% de los universitarios mencionan que tienen un amigo emprendedor, y tan sólo el 11,9% conoce a un de sus profesores han puesto en marcha una empresa en los últimos dos años. Asimismo, observamos que entre los estudiantes de cuarto y de segundo existen diferencias en los modelos de referencia vinculados a los amigos, profesores u otras personas que han emprendido en los últimos años. En otras palabras, los estudiantes entrevistados de cuarto curso podrían tener más reforzados dichos modelos de referencia.

Tabla 3.1. Modelos de referencia, % sobre el total de los estudiantes universitarios entrevistados.

Emprendedores que pueden ser modelos de referencia	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Padre/madre emprendedor.	48,7%	47,6%	48,1%
Otro emprendedor miembro de la familia.	66,6%	64,3%	65,4%
Amigo que haya puesto en marcha una empresa en los últimos dos años.	30,4%	40,0%	35,6%
Profesor que haya puesto en marcha una empresa en los últimos dos años.	10,0%	13,5%	11,9%
Otra persona que haya puesto en marcha una empresa en los últimos dos años.	63,6%	66,2%	65,0%

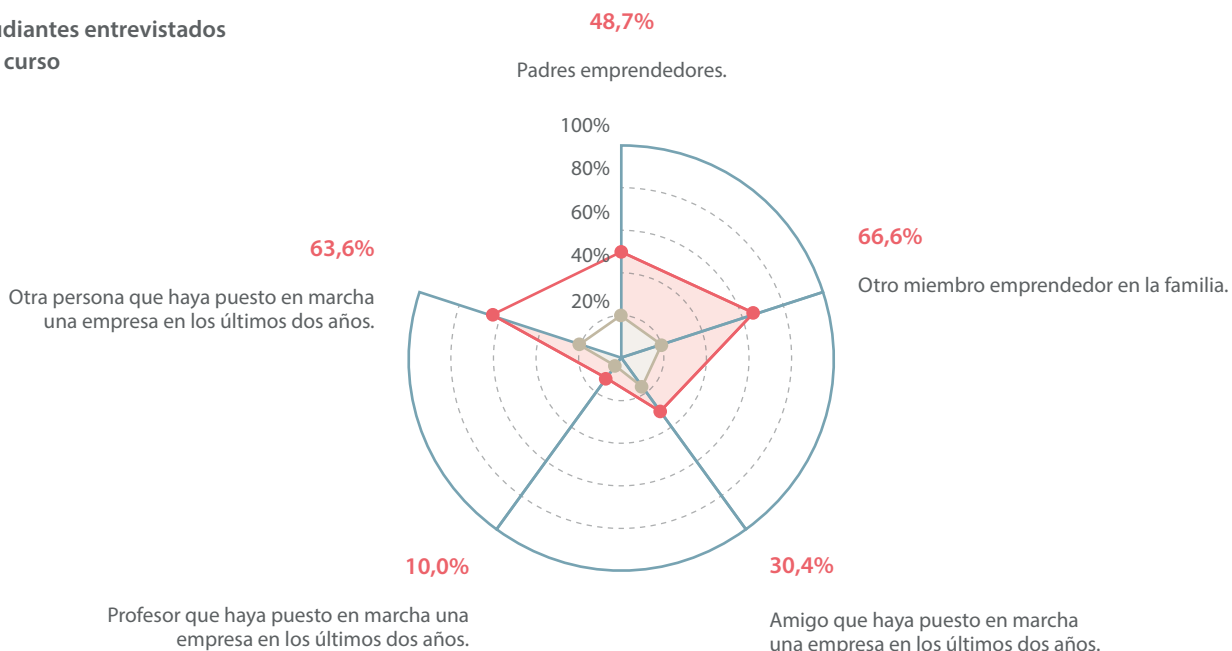
Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Si vinculamos estos indicadores al perfil de los estudiantes entrevistados observamos las siguientes tendencias. *Primera*, por lo general, los universitarias que estudian el grado en Ciencias Sociales en promedio perciben más modelos de referencia en emprendimiento (35%) que los universitarios que estudian algún grado en Ingeniería (23%), en Humanidades (22%), en Ciencias de la Salud (12%), y en Ciencias Experimentales (7%). *Segunda*, la percepción de modelos de referencia asociados a personas que han emprendido en su entorno cercano (amigos, profesores, otras personas) aumenta a medida que el estudiante va adquiriendo o posee más experiencia laboral. *Tercera*, exceptuando los modelos de referencia en profesores emprendedores, donde los alumnos perciben más modelos de referencia (57%) que las alumnas, se observa que las alumnas universitarias entrevistadas perciben más modelos de referencia en emprendimiento en su familia (59%), amistades (53%) o terceras personas (56%) que forman parte de su entorno cercano que los alumnos universitarios entrevistados. *Cuarta*, en el caso de los alumnos de segundo curso entrevistados, las tendencias son muy similares aunque con porcentajes ligeramente mayores por áreas de conocimiento. Asimismo, los porcentajes vinculados al género y a la experiencia profesional se intensifican en el caso de los alumnos de cuarto curso entrevistados.

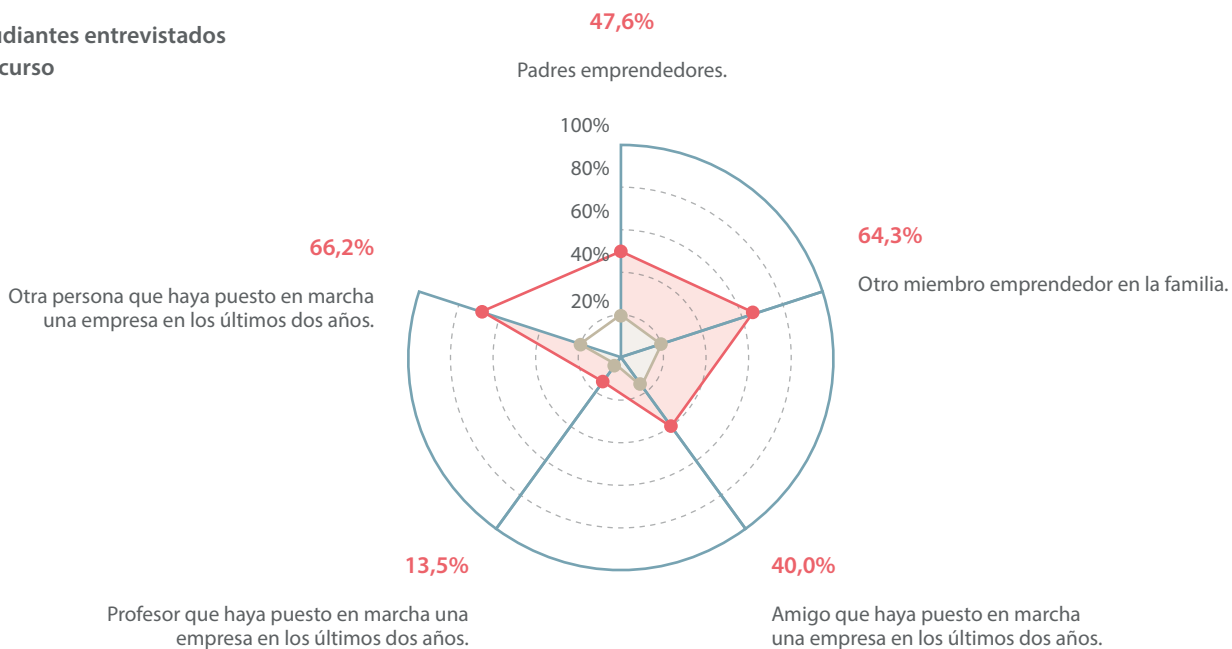
LA MAYORÍA DE ESTUDIANTES ENTREVISTADOS RECONOCE LA EXISTENCIA DE MODELOS DE REFERENCIA EN SU ENTORNO FAMILIAR (PADRE/MADRE EMPRENDEDOR/A).

Gráfica 3.1. Modelos de referencia de los estudiantes entrevistados, según su involucramiento en iniciativas emprendedoras.

Estudiantes entrevistados
2do curso



Estudiantes entrevistados
4to curso



- Involucrado en iniciativas emprendedoras.
- No involucrado en iniciativas emprendedoras.

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

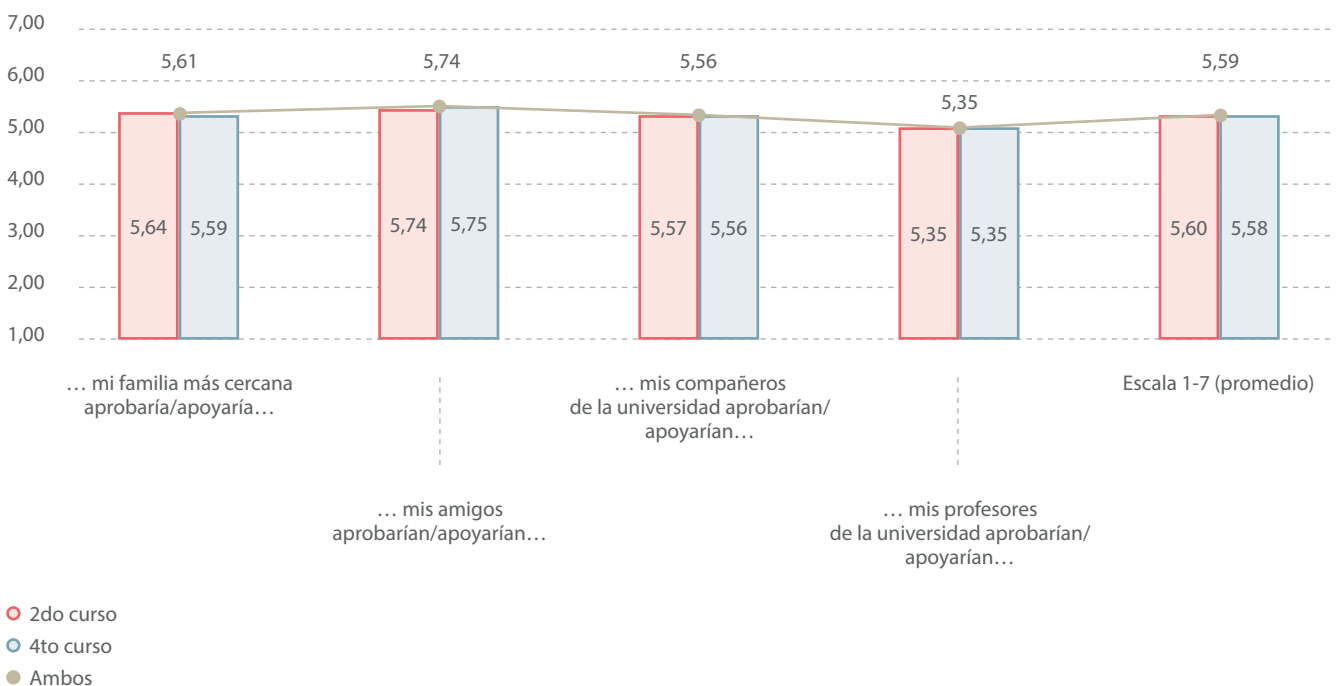
Si analizamos estos indicadores según el nivel de involucramiento de los entrevistados en el proceso emprendedor (véase la Gráfica 3.1), resulta interesante que la mayoría de los modelos de referencia los presenten aquellos estudiantes que no han creado su propia empresa respecto a los estudiantes emprendedores. Además, por lo general, no existen diferencias muy notables en esas tendencias entre los universitarios que estudian el segundo y el cuarto curso de su carrera.

Complementariamente, la Gráfica 3.2 presenta las valoraciones²¹ de cada una de las afirmaciones asociadas a la escala de normas sociales subjetivas; dicho de otra manera, a la percepción de los entrevistados sobre la aprobación/apoyo que brindarían las personas de su entorno social más cercano si decidieran emprender. En términos generales, la mayoría de las afirmaciones presenta una valoración por encima de la media. La más valorada está relacionada con la percepción del apoyo de parte

de las amistades (5,7 sobre 7) seguido del apoyo de los miembros de la familia (5,6 sobre 7). Según el curso que se encuentran estudiando, a pesar de una ligera diferencia, las tendencias son muy similares. Si profundizamos un poco en el perfil de los estudiantes, observamos que las valoraciones promedio tienden a ser ligeramente mejores en universitarios que tienen experiencia profesional y están vinculados a grados en Ciencias Sociales, Humanidades y Ciencias de la Salud.

²¹ Se ha utilizado una escala Likert de 1 (completamente en desacuerdo) a 7 (completamente de acuerdo). Por lo que la valoración media es 4 sobre 7.

Gráfica 3.2. Valoración del entorno social más cercano de los universitarios entrevistados. (Escala Likert de 1 a 7).



Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Tabla 3.2. Grado de importancia que otorgan a la opinión de su entorno social más cercano los universitarios entrevistados. (Escala Likert de 1 a 7).

Importancia de la opinión de...	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Familia más cercana	6,23	6,23	6,23
Amigos	5,33	5,38	5,36
Compañeros de la universidad	4,37	4,49	4,44
Profesores	5,00	4,96	4,98

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

De una forma más directa, se les preguntó a los universitarios entrevistados sobre el nivel de importancia que le otorgaban a las opiniones de las diversas personas que forman parte de su entorno social más cercano o en el que se rodean cotidianamente (véase la Tabla 3.2). Al respecto, se observa que los estudiantes entrevistados otorgan un mayor nivel de importancia a la opinión de su familia (6,23) y sus amigos (5,36). Si analizamos el entorno universitario, valoran mucho más la opinión de sus profesores (4,98) que la que les pudiesen brindar sus compañeros (4,44). Según el curso de la carrera que estudian, respecto a los de segundo curso, los estudiantes de cuarto curso le otorgan un mayor nivel de importancia a la opinión de sus compañeros.

- El primero, intenta medir el entorno universitario a través de una serie de elementos que configuran un ambiente propicio para emprender (Guerrero y Urbano, 2011, 2012; Kirby et al., 2011).
- El segundo, permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran un entorno universitario que influyen en las actitudes/capacidades emprendedoras del estudiante (Souitaris et al., 2007).

○ 3.2. La importancia del entorno universitario

En lo relativo a la importancia del entorno, por lo general, los modelos teóricos y empíricos asociados al análisis de los factores determinantes de las intenciones/acciones emprendedoras de los estudiantes universitarios se concentran en la influencia del entorno social más cercano (normas sociales subjetivas) y, en algunos casos, han incluido si el estudiante ha recibido alguna formación en emprendimiento²². A partir de los objetivos de este proyecto, en este epígrafe se analiza en profundidad la influencia/importancia del ecosistema emprendedor universitario utilizando dos indicadores:

LA MAYORÍA DE ESTUDIANTES ENTREVISTADOS RECONOCE QUE EN SU UNIVERSIDAD SE FOMENTA EL EMPRENDIMIENTO.

²² Para mayor detalle, consultar los trabajos publicados por Veciana et al., 2005; Coduras et al., 2008; Guerrero et al. 2008; Liñán et al., 2011; entre otros.

En lo relativo al primer indicador, la Tabla 3.3 presenta el porcentaje de estudiantes que ha respondido afirmativamente a cada uno de los aspectos que caracterizan a un entorno universitario propicio para el fomento de la actividad emprendedora en la comunidad universitaria (estudiantes, profesores, investigadores, exalumnos). Así observamos que la mayoría de los estudiantes entrevistados reconocen que en su universidad se promueven diversos programas para fomentar el emprendimiento (70,3%), asignaturas orientadas a la formación en emprendimiento (61,8%) e incentivos al emprendimiento a través de premios o reconocimientos (62,0%). Asimismo, el 59,0% ha manifestado que existe una difusión continua de dichos programas y al menos el 50,0% identifica infraestructuras de apoyo en el interior de la universidad.

También resulta de interés que el 21,7% de los entrevistados han estado en contacto en alguna ocasión con algún programa/centro de apoyo a emprendedores en su universidad. Según el curso en el que se encuentran matriculados, destacan los porcentajes otorgados por los estudiantes de segundo respecto a los de cuarto curso. A pesar de esta tendencia, el 24,2% de los universitarios que cursan el último año de su carrera han estado en contacto con algún mecanismo de apoyo de la universidad frente al 18,9% de los universitarios de segundo curso. Según el perfil de los entrevistados, la mayoría de los universitarios que han estado en contacto con algún centro o programa son varones (52%) que poseen experiencia laboral (63%). Además, por área de conocimiento, el 37% de los universitarios que han estado en contacto con algún centro o programa están involucrados en carreras/grados en Ciencias Sociales, el 24% en Ingenierías, el 21% en Humanidades, el 12% en Ciencias de la Salud, y el 7% en Ciencias Experimentales.

Tabla 3.3. Elementos del entorno universitario, según los universitarios entrevistados.

Mi universidad	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Promueve diversos programas orientados a fomentar el emprendimiento en la comunidad universitaria (estudiantes, profesores).	71,9%	69,0%	70,3%
Proporciona asignaturas/cursos orientados a la formación en emprendimiento (educación en emprendimiento).	65,0%	59,0%	61,8%
Tiene una unidad de apoyo orientada a la incubación de nuevas empresas creadas por los estudiantes y profesores (parques tecnológicos, incubadoras).	51,1%	49,0%	50,0%
Incentiva a los emprendedores universitarios a través de premios o reconocimientos.	62,8%	61,3%	62,0%
Difunde continuamente los programas de apoyo o iniciativas orientadas a promover el emprendimiento universitario.	61,9%	56,5%	59,0%
Ha estado en contacto en alguna ocasión con algún centro/programa de apoyo a emprendedores.	18,9%	24,2%	21,7%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Tabla 3.4. La formación en emprendimiento de los estudiantes universitarios entrevistados.

Formación en emprendimiento	2do curso		
	Involucrado	No Involucrado	Total
Ha recibido formación relacionada con la creación de una empresa	62,0%	37,0%	40,0%
a. en formación pre-universitaria.	30,0%	16,0%	18,0%
b. en formación universitaria.	15,0%	11,0%	12,0%
c. cursos de capacitación.	17,0%	4,0%	6,0%
d. participación en cursos, talleres, clubs, charlas, ...	22,0%	10,0%	12,0%

Continuación ►

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

A modo de fortalecer lo antes mencionado, la Tabla 3.4 presenta un análisis detallado de la formación en emprendimiento de los universitarios entrevistados. En este sentido, más del 40% del total de los estudiantes entrevistados ha manifestado haber recibido algún tipo de formación relacionada con la puesta en marcha de una empresa. Según los entrevistados, este tipo de formación la han recibido en la universidad (16%), en la secundaria/bachillerato/formación profesional (14%), en talleres/charlas/clubs (13%) y en cursos de capacitación (7%). Si analizamos el perfil de los estudiantes que han recibido esta formación en la universidad observamos que en su mayoría son varones (57,8%) y que estudian carreras/grados en Ciencias Sociales (45,2%) e Ingenierías (30,7%).

Desagregando por curso, en la mayoría de las modalidades de formación se observan porcentajes ligeramente superiores en los universitarios de cuarto curso frente a los de segundo curso; sin duda, esto está asociado a los años de recorrido en el sistema universitario. Sin embargo, se observa un porcentaje mayor de universitarios de segundo curso que han tenido algún tipo de formación en emprendimiento en etapas pre-universitarias (18% frente al 10% de cuarto curso). Hecho que podría estar estrechamente relacionado al número de emprendedores universitarios identificados en el segundo curso de carrera. Es decir, que la formación recibida en emprendimiento en su etapa preuniversitaria, más las otras modalidades, han contribuido favorablemente al momento de emprender. Esto además evidenciaría la importancia del fortalecimiento de la formación en emprendimiento a lo largo de las diversas etapas que integran el sistema educativo²³. Según el involucramiento en iniciativas emprendedoras, se destaca que el 60% de los universitarios emprendedores entrevistados tiene algún tipo de formación en

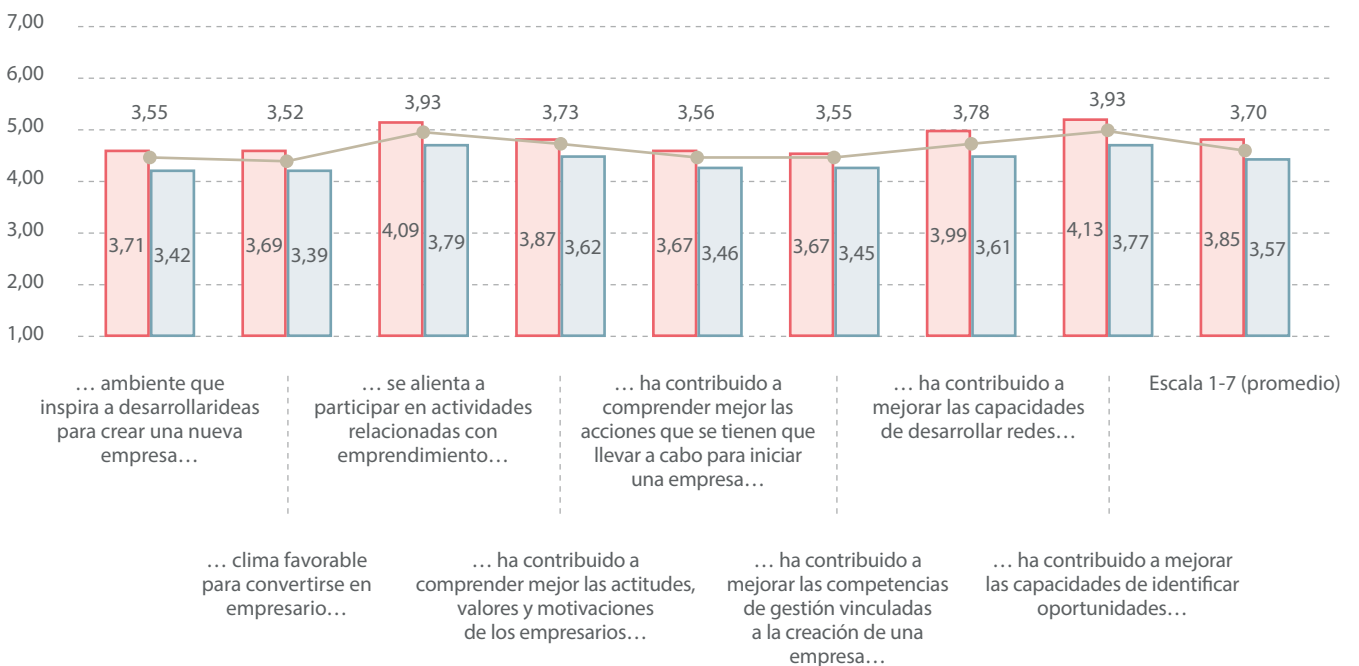
emprendimiento (véase la Tabla 2.4). Asimismo, casi el 40% de los estudiantes no involucrados en iniciativas emprendedoras también han manifestado que han participado en algún tipo de formación en emprendimiento.

En lo relativo al segundo indicador, la Gráfica 3.3 muestra las valoraciones que han otorgado los estudiantes entrevistados a la percepción y contribución de los diversos aspectos del entorno universitario en sus actitudes/capacidades emprendedoras. A diferencia del indicador anterior, que nos proporcionaría el grado de reconocimiento a cada elemento del ecosistema emprendedor universitario, este indicador refleja la valoración que se otorga al entorno universitario en su conjunto. A partir de estas valoraciones se destacan tres aspectos. El primero, resulta interesante que la mayoría de las valoraciones están posicionadas por debajo de la media de la escala utilizada (4 sobre 7). El segundo, los estudiantes entrevistados de segundo curso otorgan valoraciones ligeramente mayores a las otorgadas por los estudiantes de cuarto curso. El tercero, los aspectos mejor valorados son el fomento de la participación en actividades relacionadas con el emprendimiento (3,93) y la contribución de la universidad en la identificación de oportunidades (3,93).

²³ Se sugiere leer el monográfico sobre educación en emprendimiento (Capítulo 4) del Informe GEM España 2014 (Peña et al., 2015).

4to curso			Ambos cursos		
Involucrado	No Involucrado	Total	Involucrado	No Involucrado	Total
59,0%	40,0%	43,0%	60,0%	39,0%	41,0%
15,0%	9,0%	10,0%	22,0%	12,0%	14,0%
27,0%	18,0%	19,0%	22,0%	15,0%	16,0%
13,0%	7,0%	8,0%	15,0%	6,0%	7,0%
24,0%	12,0%	14,0%	23,0%	11,0%	13,0%

Gráfica 3.3. Valoración del entorno universitario de los universitarios entrevistados. (Escala Likert de 1 a 7).

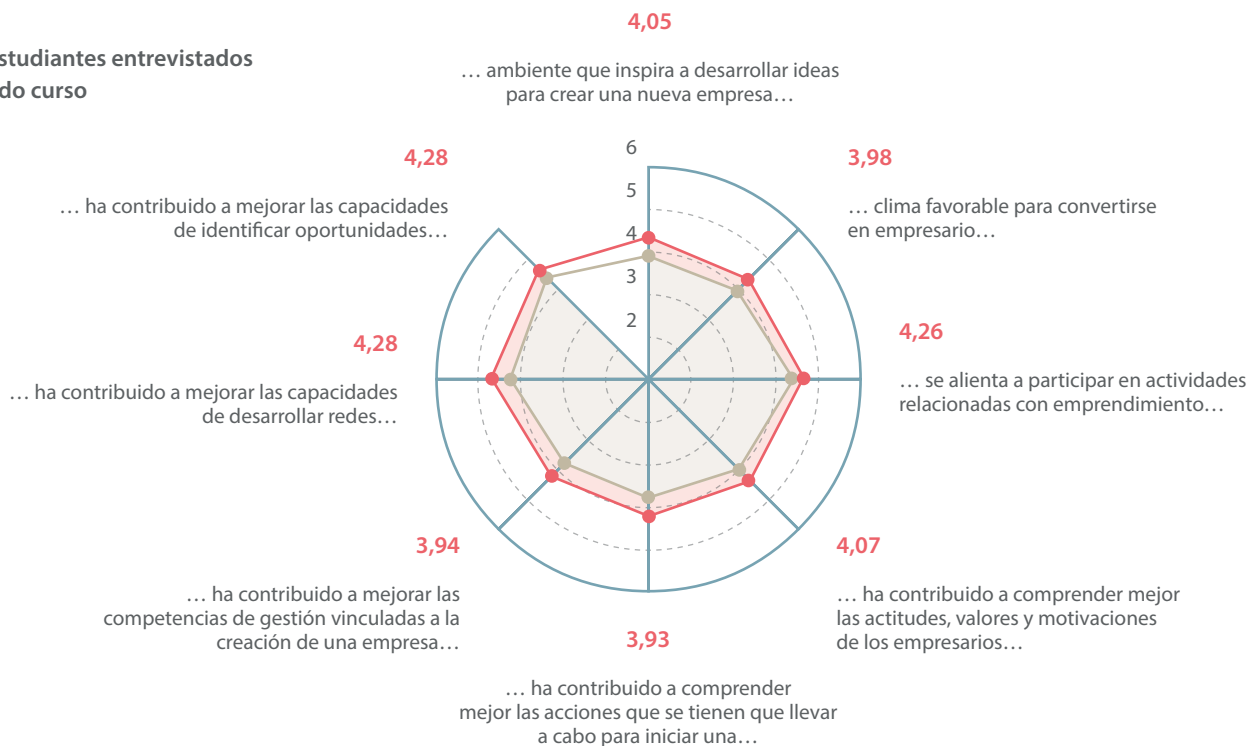


- 2do curso
- 4to curso
- Ambos

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Gráfica 3.4. Valoración del entorno universitario, según el nivel de involucramiento en iniciativas emprendedoras de los universitarios entrevistados por curso. (Escala Likert de 1 a 7).

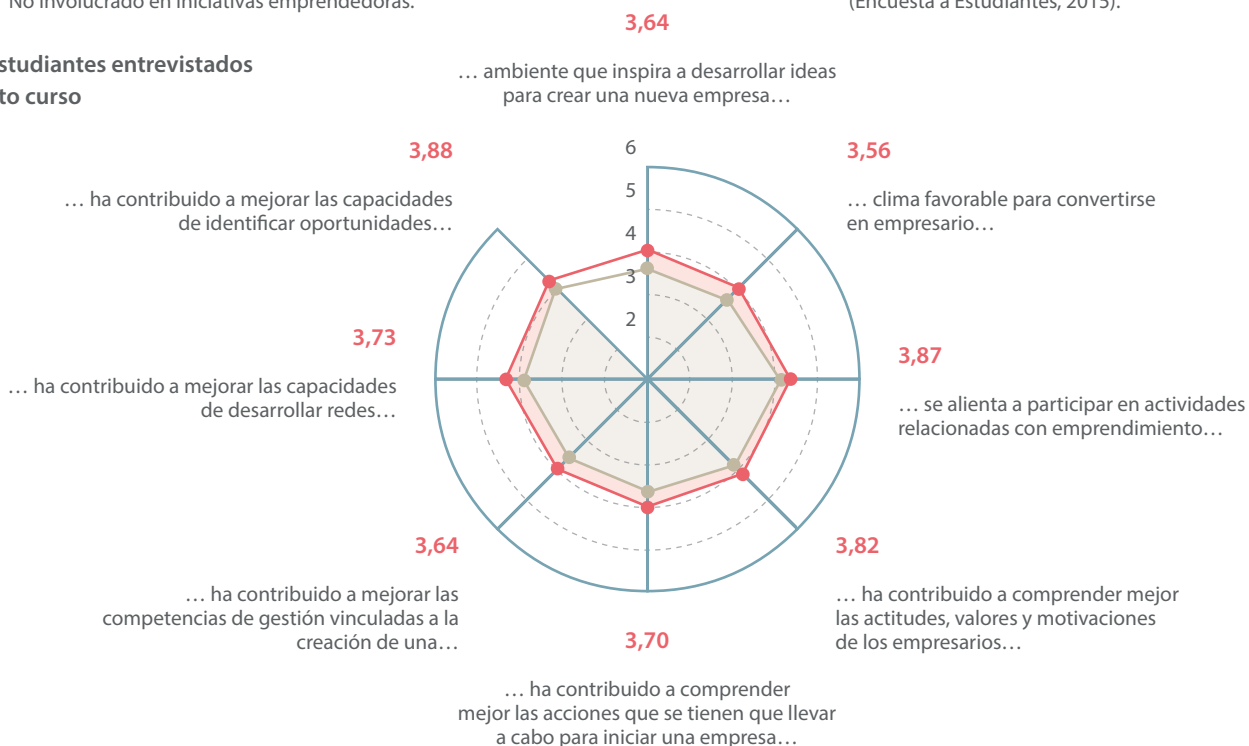
**Estudiantes entrevistados
2do curso**



- Involucrado en iniciativas emprendedoras.
- No involucrado en iniciativas emprendedoras.

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

**Estudiantes entrevistados
4to curso**



Una posible explicación a estas valoraciones podría estar asociada al bajo porcentaje de alumnos que ha emprendido y que ha requerido poner en práctica sus capacidades. En este sentido, si bien las valoraciones continúan por debajo de la media, la Gráfica 3.4 muestra que los universitarios que involucrados en una iniciativa emprendedora valoran mejor su entorno universitario que los que no están involucrados en la puesta en marcha de una empresa.

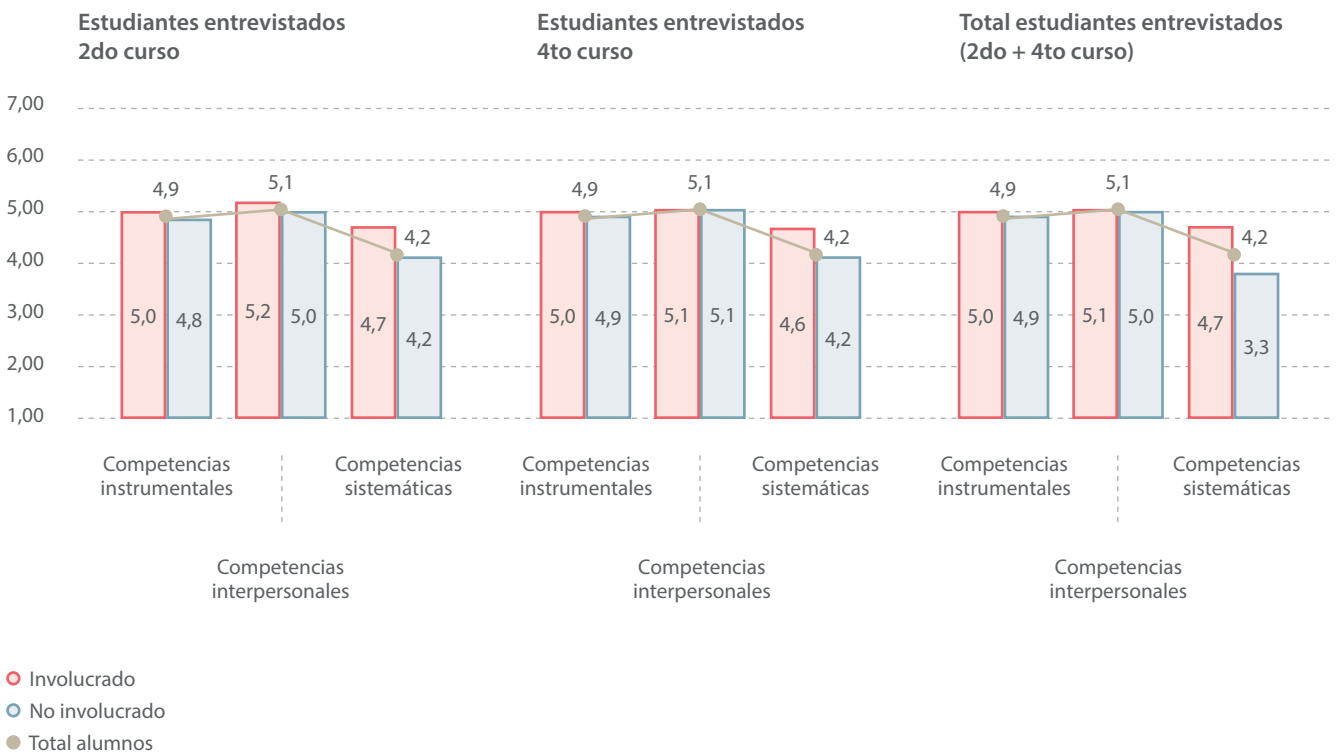
Resulta interesante que los emprendedores universitarios de segundo curso presentan mejores valoraciones frente a los emprendedores universitarios de cuarto curso. En este caso, esto podría estar vinculado a que el entorno universitario refuerza las capacidades/actitudes necesarias para emprender debido a que los estudiantes de segundo curso aún no cuentan con todos los conocimientos/competencias que poseen los estudiantes que están por terminar su carrera universitaria.

En el nuevo contexto educativo del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)²⁴, la formación universitaria está orientada a la adquisición de competencias a través de las cuales se combinan los conocimientos, habilidades, actitudes y valores que les permitan afrontar la resolución de problemas o el desarrollo académico, profesional y social. En un sentido amplio, las competencias transversales vinculadas al emprendimiento suelen ser instrumentales (ej. resolución de problemas, toma de decisiones, comunicación oral, competencias técnicas), interpersonales (ej. trabajo en equipo, desarrollo de redes de contactos, cooperación con otras personas, ética y responsabilidad social), y sistemáticas (ej. identificación de oportunidades, crear nuevos productos/servicios, gestión, comercialización, etc.)²⁵

²⁴ Para mayor detalle, consultar MEC (2006).

²⁵ Para mayor detalle, consultar los trabajos de Martínez-Caro y Cegarra-Navarro (2012) y Toledano (2012)

Gráfica 3.5. Importancia de las competencias en las asignaturas que ha cursado en su formación universitaria, según el involucramiento en iniciativas emprendedoras de los estudiantes entrevistados. (Escala Likert de 1 a 7).



Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

En este sentido, la Gráfica 3.5 presenta la importancia que los estudiantes entrevistados han otorgado a cada grupo de competencias en las diversas asignaturas que ha cursado en su formación universitaria. Si consideramos el total de entrevistados, en promedio, observamos que han otorgado una valoración de un 5,08 a las competencias interpersonales, un 4,91 a las competencias instrumentales, y un 4,24 a las competencias sistemáticas. Al desagregar la muestra por cursos, estas tendencias son muy similares. Según su involucramiento en iniciativas emprendedoras, observamos que tanto a las competencias instrumentales (5,0) como a las interpersonales (5,1) los emprendedores universitarios han asignado una importancia ligeramente superior que a las competencias sistemáticas (4,7). Esta tendencia es similar tanto para el caso de los universitarios no involucrados en iniciativas emprendedoras como para segundo y cuarto curso.

3.3. La importancia del entorno regional

Por lo general, los estudios sobre emprendimiento universitario se han orientado al análisis de las intenciones, en consecuencia, han adoptado los modelos teóricos/empíricos en los que el entorno se concentra en la influencia del entorno social más cercano. Sin embargo, en la literatura de emprendimiento existe un amplio reconocimiento al papel del entorno en cada una de las etapas del proceso emprendedor (identificación de oportunidades, puesta en marcha, desarrollo y crecimiento)²⁶. En este epígrafe se realiza un análisis más detallado del papel del entorno regional²⁷ en el emprendimiento mediante la valoración de una serie de afirmaciones sobre:

- La educación y formación emprendedora universitaria.
- Las normas sociales y culturales.
- La financiación.
- Las políticas y programas de apoyo.
- Las infraestructuras de servicios.

En cuanto a la percepción sobre la educación y formación universitaria en emprendimiento en su región, los entrevistados han otorgado una valoración de 3,77 (cercana a la valoración media de 4 sobre 7). Esto implica que, en promedio, los estudiantes tienen una percepción más o menos favorable de que las universidades, y los sistemas de formación profesional proporcionan una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas (véase la Tabla 3.5). Además se destaca que los alumnos de segundo curso tienen una valoración ligeramente mejor que los de cuarto curso. Esta misma tendencia se observa en el caso de los universitarios involucrados en iniciativas emprendedoras respecto a los no involucrados.

²⁶ Para mayor detalle, consultar Busenitz et al. (2014), Thornton et al. (2011), Liñan et al. (2011).

²⁷ Para mayor detalle, consultar Franke y Lüthje (2004); Levie y Autio (2008); Reynolds et al. (2005).

Tabla 3.5. Valoración de la educación y formación emprendedora en la región. (Escala Likert de 1 a 7).

En mi región...	2do curso	4to curso	Ambos cursos
... las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas.	3,87	3,49	3,66
... la formación en administración y dirección de empresas proporciona una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas.	4,15	3,82	3,97
... los sistemas de formación profesional proporcionan una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas.	4,05	3,78	3,91
Indicador global (media)	3,95	3,61	3,77
Indicador involucrados (media)	4,05	3,82	3,93
Indicador no involucrados (media)	3,93	3,58	3,74

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Tabla 3.6. Valoración de las normas sociales y culturales en la región. (Escala Likert de 1 a 7).

En mi región...	2do curso	4to curso	Ambos cursos
... la sociedad tiene una cultura que apoya/valora el éxito individual obtenido a través del esfuerzo personal.	4,32	4,21	4,26
... la sociedad enfatiza su cultura basada en la autosuficiencia, autonomía e iniciativa personal.	4,09	3,93	4,00
... la sociedad estimula la asunción de riesgo empresarial.	3,70	3,60	3,64
... la sociedad estimula la creatividad e innovación.	3,87	3,73	3,80
... la sociedad enfatiza que ha de ser el individuo el responsable de gestionar su vida.	4,46	4,25	4,35
Indicador global (media)	4,11	3,96	4,03
Indicador involucrados (media)	4,10	4,03	4,06
Indicador no involucrados (media)	4,12	3,95	4,03

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

En cuanto a la percepción del papel de la cultura en emprendimiento de su región, la Tabla 3.6 presenta una valoración de 4,03. En este indicador, los estudiantes tienen una percepción ligeramente más favorable que la otorgada a la educación y formación en emprendimiento. Asimismo, se observa que los alumnos de segundo curso tienen una percepción más favorable que la que tienen los alumnos de cuarto curso. Esto podría estar asociado a que este último grupo ha tenido más experiencia laboral y, por lo tanto, un mayor contacto con la realidad.

Además, dada la naturaleza más estructural de esta característica del entorno, no se observan diferencias significativas según su involucramiento en iniciativas emprendedoras.

En cuanto al resto de condiciones que integran el ecosistema emprendedor de su región, la Tabla 3.7 muestra que los estudiantes han otorgado valoraciones muy bajas. En particular, las condiciones no muy bien valoradas han sido la facilidad de obtención de financiación (2,67) y la existencia de trabas/

Tabla 3.7. Valoración de otros factores relacionados al ecosistema emprendedor en la región. (Escala Likert de 1 a 7).

Educación y formación emprendedora [etapa universitaria]	2do curso	4to curso	Ambos cursos
... es muy fácil obtener financiación (créditos bancarios, <i>venture capital</i> , etc.).	2,72	2,64	2,67
... existen suficientes políticas y programas de apoyo gubernamentales para crear nuevas empresas.	3,05	2,97	3,01
... existen consultores cualificados que apoyan a la creación de empresas.	3,64	3,64	3,64
... no existen demasiadas trabas/barreras burocráticas para la creación de nuevas empresas.	3,05	2,92	2,98
... existen regulaciones o normativas orientadas a fomentar la creación de nuevas empresas.	3,69	3,52	3,60
Indicador global (media)	3,23	3,14	3,18
Indicador involucrados (media)	3,30	3,19	3,24
Indicador no involucrados (media)	3,22	3,13	3,17

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

barreras burocráticas (2,98). Por otro lado, la mejor valorada de este bloque ha sido la existencia de consultores cualificados que apoyan la creación de empresas (3,64) y de regulaciones orientadas a fomentar la creación de nuevas empresas (3,60). De forma similar a los indicadores anteriores, las valoraciones otorgadas por los estudiantes de segundo curso son ligeramente más favorables a las otorgadas por los estudiantes de cuarto curso.

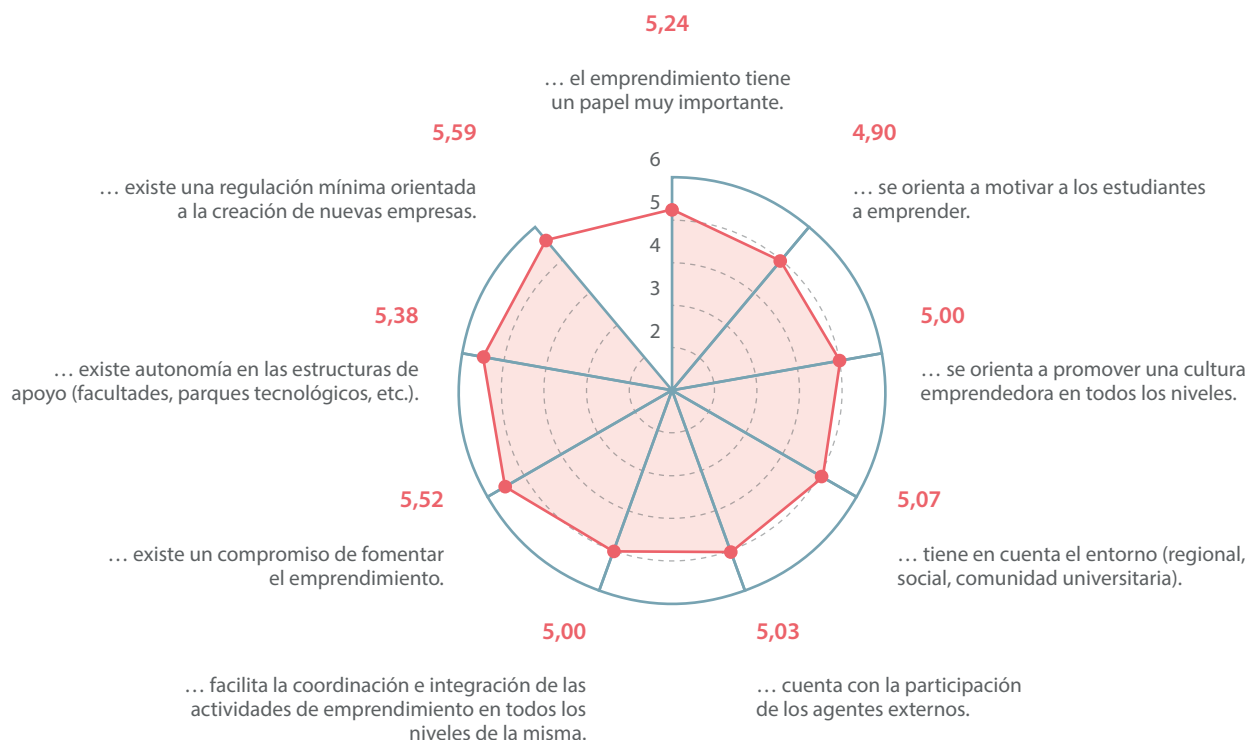
En términos generales, los universitarios entrevistados consideran que la gestión, la puesta en marcha y ser propietario de una empresa involucra un nivel de riesgo considerable en su región.

● 4. Perspectiva de los agentes en materia de emprendimiento universitario en España

Este apartado presenta los resultados obtenidos en la encuesta²⁸ dirigida a veintinueve agentes/expertos en materia de emprendimiento universitario vinculados en cada una de las universidades españolas participantes en esta edición. A partir de sus opiniones, se desprenden algunos aspectos relevantes sobre la estrategia, los recursos/capacidades, y las acciones que en cada una de las universidades participantes se están llevando a cabo para fomentar/fortalecer el emprendimiento en la comunidad universitaria. Asimismo, se presentan algunas de las reflexiones de estos agentes sobre las vías para seguir fortaleciendo el ecosistema emprendedor universitario en España.

²⁸ Se utilizó una adaptación de la escala propuesta por Guerrero y Urbano (2011, 2012), Kirby et al. (2011) y por OCDE (2012).

Gráfica 4.1. Valoración de la orientación estratégica de las universidades participantes en el fomento del emprendimiento. (Escala Likert de 1 a 7).



○ 4.1. Estrategias de las Universidades Españolas participantes

Existe un amplio consenso, tanto en la comunidad académica como entre los diversos agentes vinculados al sistema universitario, sobre la contribución de la universidad al desarrollo socioeconómico²⁹ mediante los resultados obtenidos en sus principales actividades (docencia, investigación y transferencia). De ahí, la importancia de conocer la orientación de la estrategia de las universidades españolas participantes en materia de emprendimiento. En promedio, el 72% de los agentes entrevistados reconoce que la estrategia en sus universidades está orientada a fomentar el emprendimiento en los diversos colectivos que integran la comunidad universitaria (alumnos, exalumnos, profesores, investigadores, entre otros). Para brindar un análisis más detallado, los agentes entrevistados valoraron³⁰ una serie de afirmaciones relacionadas con la orientación de la estrategia de sus universidades en el fomento del emprendimiento. En general, la Gráfica 4.1 muestra valoraciones muy positivas sobre la importancia del emprendimiento en la estrategia de sus universidades (5,24). Así mismo, reconocen la existencia de una regulación mínima sobre la creación de nuevas empresas en la universidad (5,59), y autonomía en las estructuras de apoyo al interior de la universidad que favorece su actuación (5,38).

²⁹ Para más detalle, se sugiere consultar Guerrero et al. (2015).

³⁰ La escala de valoración fue de 1 (completamente en desacuerdo) a 7 (completamente de acuerdo); donde la valoración media es 4.

Además, los entrevistados manifiestan que en el diseño de la estrategia universitaria se toma en cuenta las condiciones del entorno (5,07) y la participación de agentes externos (5,03).

A partir de sus valoraciones, los entrevistados emitieron una serie de reflexiones orientadas al fortalecimiento de la estrategia en materia de emprendimiento aplicables al interior de sus universidades, así como, en el conjunto del sistema universitario español (véase la Tabla 4.1).

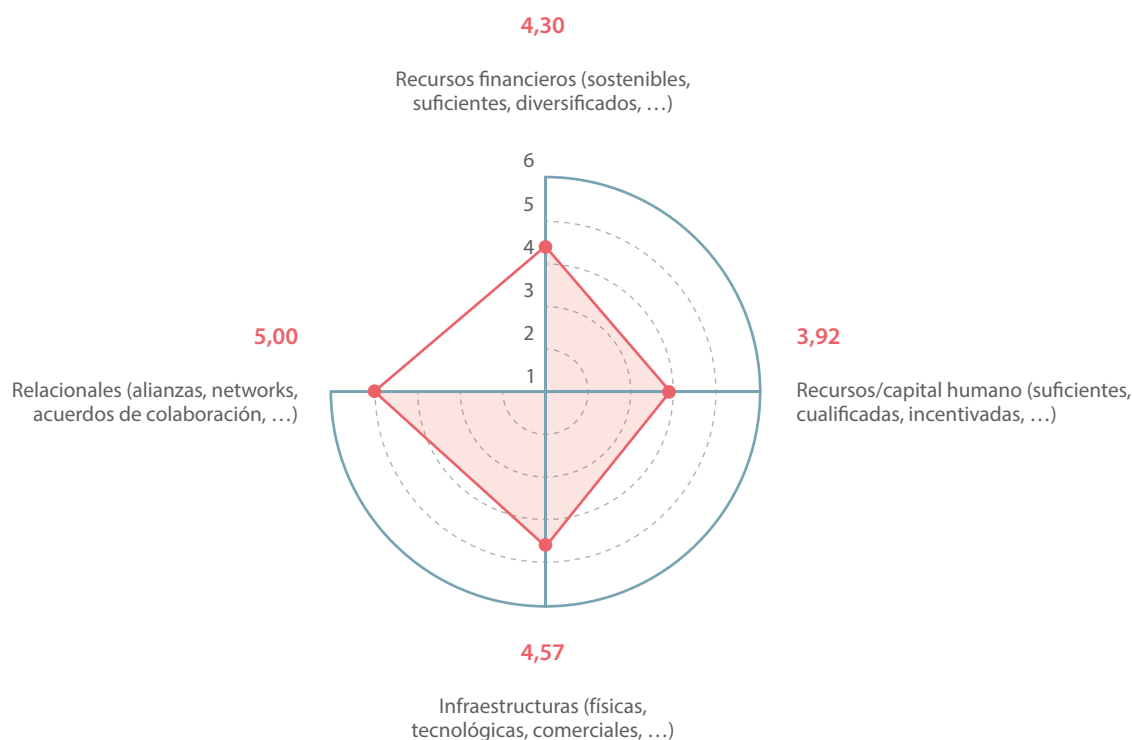
LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS EXPERTAS ENTREVISTADAS RECONOCEN QUE LAS ESTRATEGIAS DE SUS UNIVERSIDADES ESTÁN ORIENTADAS A FOMENTAR EL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO.

Tabla 4.1. Reflexiones sobre la estrategia universitaria en materia de emprendimiento.

Aplicables al interior de las universidades	Aplicables en el sistema universitario español
<ul style="list-style-type: none"> • Una mayor implicación de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes, investigadores, ...). • Una mayor coordinación entre las diversas escuelas o departamentos de la universidad. • Fortalecer los mecanismos de comunicación y de incentivos para materializar las estrategias. • Fortalecer las capacidades e incentivos (evaluación) de los docentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar por el reconocimiento de las actividades de transferencia en los sistemas de evaluación universitaria. • El diseño de una estrategia o marco conjunto en materia de emprendimiento con una visión de fortalecer el emprendimiento a lo largo del sistema educativo que produzca impactos directos en el estudiante e indirectos en el desarrollo socioeconómico. • La difusión de las experiencias/casos de buenas prácticas a través de una red de contactos. • El intercambio metodologías/herramientas.

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Gráfica 4.2. Recursos y capacidades de las universidades participantes destinados al fomento del emprendimiento. (Escala Likert de 1 a 7).



Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

○ 4.2. Los recursos y las capacidades de las Universidades Españolas participantes

Sin duda, el diseño y la implementación de una estrategia en materia de emprendimiento universitario requieren de una serie de recursos y capacidades que sean adecuados/sostenibles. Al respecto, la mayoría de los agentes entrevistados (79%) reconoce la existencia de una partida en los presupuestos de las universidades participantes. Asimismo, los agentes entrevistados valoraron³¹ una serie de afirmaciones sobre los recursos/capacidades destinados en sus universidades al fomento del emprendimiento (véase la Gráfica 4.2).

En general, los resultados muestran opiniones favorables en lo relativo a los esfuerzos destinados a fortalecer relaciones y crear con diversos *stakeholders* en materia de emprendimiento (5,00). Además, los entrevistados reconocen la existencia de diversas fuentes internas/externas de financiación que brindan cierta sostenibilidad (4,30), así como, de la existencia de infraestructuras físicas, tecnológicas y comerciales destinadas al emprendimiento universitario (4,57). Sin embargo, las valoraciones más bajas fueron otorgadas a los aspectos relativos a la inversión en recursos/capital humano (en número y cualificación) y en incentivos para las personas que participan en el desarrollo de la agenda de emprendimiento en su universidad (3,92). A partir de estas reflexiones, los expertos entrevistados brindaron algunas recomendaciones/sugerencias orientadas al fortalecimiento de los recursos/capacidades destinados en materia de emprendimiento aplicables al interior de sus universidades, así como, en el conjunto del sistema universitario español (véase la Tabla 4.2).

³¹ La escala de valoración fue de 1 (completamente en desacuerdo) a 7 (completamente de acuerdo); donde la valoración media es 4.

Tabla 4.2. Reflexiones sobre los recursos y las capacidades de las universidades en materia de emprendimiento.

Aplicables al interior de las universidades	Aplicables en el sistema universitario español
<ul style="list-style-type: none"> • Dotar de recursos financieros suficientes destinados al reclutamiento y fortalecimiento de las capacidades de los recursos humanos. • Coordinación eficiente en la labor y recursos destinados al interior de la universidad. • Un mayor involucramiento, compromiso y potenciación de sinergias con la industria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de una estrategia conjunta (ej., en la creación de un único fondo de financiación, compartir espacios/mentores...) • Hacer más eficiente la coordinación universidad-empresa a través de los Consejos Sociales de las universidades. • Potenciación de sinergias con la posibilidad de compartir recursos entre las universidades que integran el sistema universitario español. • Fomentar buenas prácticas nacionales e internacionales (ej., atracción y retención de talento, ...)

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

○ 4.3. Acciones implementadas en las Universidades Españolas participantes

Este epígrafe presenta la valoración³², tanto por los estudiantes como por los agentes entrevistados en la edición 2015-2016 de este proyecto, de algunas acciones en materia de emprendimiento de las universidades participantes en este proyecto. En general, ambos colectivos reconocen la existencia de diversos programas, asignaturas, infraestructuras e incentivos dirigidos a la comunidad universitaria para fortalecer/desarrollar el

emprendimiento universitario (véase la Tabla 4.3). Al contrastar sus valoraciones, los agentes entrevistados tienen una percepción más positiva que los estudiantes entrevistados sobre las iniciativas implementadas en su universidad para fomentar el emprendimiento (4,76 frente a 3,70).

³² La escala de valoración fue de 1 (completamente en desacuerdo) a 7 (completamente de acuerdo); donde la valoración media es 4.

Tabla 4.3. Valoración de las acciones universitarias en materia de emprendimiento. (Escala Likert de 1 a 7).

Elementos de un entorno universitario emprendedor	Alumnos	Expertos
Porcentaje sobre el total de entrevistados		
Promueve diversos programas orientados a fomentar el emprendimiento en la comunidad universitaria.	70,3%	100,0%
Proporciona asignaturas/cursos orientados a la formación en emprendimiento.	61,8%	89,7%
Tiene una unidad de apoyo orientada a la incubación de nuevas empresas creadas por los estudiantes/profesores.	50,0%	86,2%
Incentiva a los emprendedores universitarios a través de premios o reconocimientos.	62,0%	96,6%
Difunde continuamente los programas de apoyo o iniciativas orientadas a promover el emprendimiento.	59,0%	89,7%
Valoración (media)		
Entorno emprendedor universitario.	3,70	4,76

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Tabla 4.4. Valoración de las competencias emprendedoras promovidas por la universidad. (Escala Likert de 1 a 7).

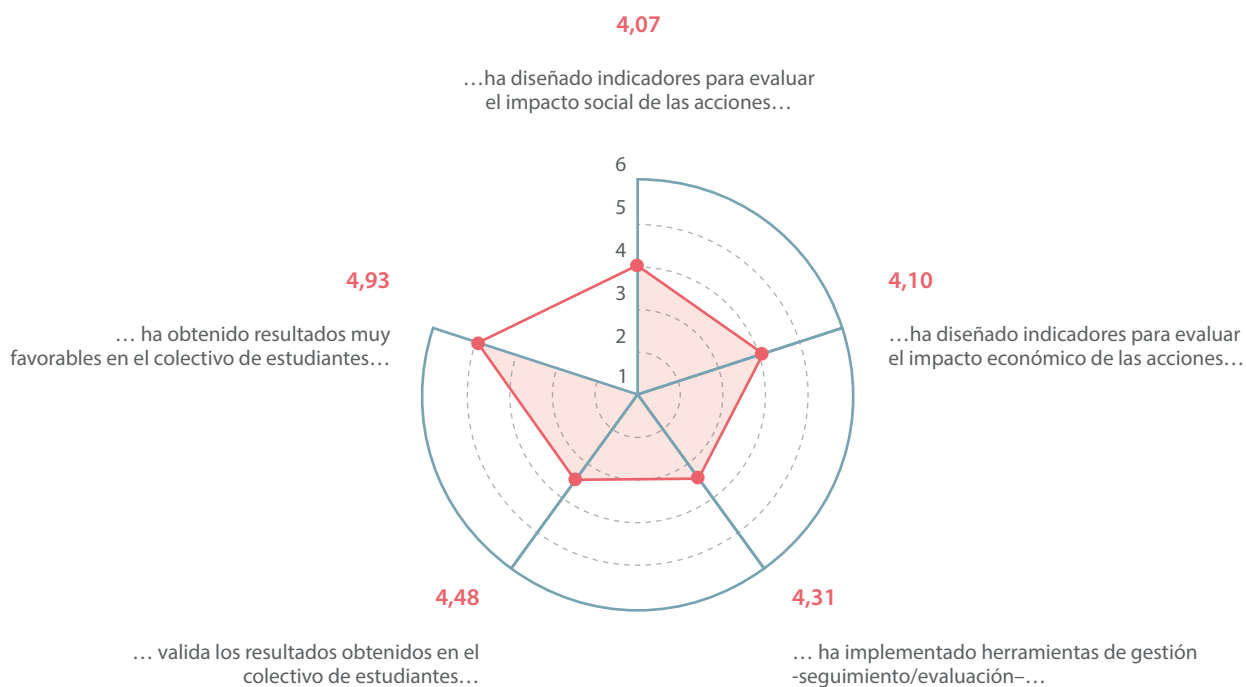
Competencias...	Alumnos	Expertos
Valoración (media)		
Instrumentales	4,91	5,04
Interpersonales	5,08	5,31
Sistemáticas	4,24	4,92

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Complementariamente, en la Tabla 4.4 se contrasta la opinión de ambos colectivos entrevistados (alumnos y expertos) sobre las competencias emprendedoras promovidas en las universidades participantes en este proyecto. Aunque las diferencias

son mínimas, en este indicador destacan las valoraciones de los expertos respecto a las de los alumnos. En particular, lo relativo al desarrollo de competencias interpersonales y sistemáticas.

Gráfica 4.3. Gestión y resultados obtenidos en materia de emprendimiento universitario. (Escala Likert de 1 a 7).



Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Otro aspecto relevante vinculado a las iniciativas emprendedoras se vincula a su gestión y a la evaluación de sus resultados. Por ello, desde la perspectiva de los agentes entrevistados, la Gráfica 4.3 presenta valoraciones muy cercanas a la media (4 sobre 7). En promedio, la valoración más favorable de los expertos ha sido el reconocimiento de que se observan resultados positivos en el emprendimiento del colectivo de estudiantes (4,93), así como, la validación de dichos resultados con los universitarios (4,48). Sin embargo, a partir de las percepciones de los entrevistados, es necesario fortalecer indicadores que permitan evaluar el impacto social (4,07) y económico (4,10) de las iniciativas emprendedoras que se han puesto en marcha. Esto implica de alguna manera un análisis de coste-

beneficio que permita valorar los resultados obtenidos frente a los recursos/esfuerzos que se destinaron para alcanzarlos. Por ello, es necesario reforzar la implementación de herramientas de gestión que permitan el seguimiento y evaluación (4,31).

Para concluir esta sección, la Tabla 4.5 presenta algunas de las recomendaciones/sugerencias de los expertos entrevistados orientadas al fortalecimiento de las acciones/iniciativas en materia de emprendimiento aplicables al interior de sus universidades, así como, en el conjunto del sistema universitario español.

Tabla 4.5. Reflexiones sobre las acciones de las universidades en materia de emprendimiento.

Aplicables al interior de las universidades	Aplicables en el sistema universitario español
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las acciones de divulgación internas/externas. • Fortalecimiento y sistematización de indicadores que midan el impacto de las acciones y esfuerzos realizados en materia de emprendimiento universitario. • Mayor contacto/seguimiento de los emprendedores potenciales, de los emprendedores activos, con los universitarios en prácticas, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar conjuntamente en la sistematización, homogeneizar e implementar indicadores no sólo de resultados sino también de impactos socio-económicos. • Coordinar las acciones comunes entre las diversas universidades ya sea por regiones, comunidades autónomas...

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Conclusiones

De esta sección, se extraen las siguientes conclusiones sobre:

- **El proceso emprendedor.** El 29,3% de los estudiantes entrevistados afirma tener la intención de crear una empresa en los próximos 3 años (emprendedores potenciales). Si se mide esta intención emprendedora sin ningún horizonte temporal y con una escala compuesta, el promedio alcanza el valor de 4,10 sobre un máximo posible de 7 puntos. Un 4,9% de la población entrevistada afirma haber creado su propia empresa (emprendedores activos), porcentaje que sube si se considera la participación en empresas familiares (7,5%). Por tanto, en términos agregados, el 12,5% realizan una actividad empresarial propia o en el seno de una empresa familiar mientras estudian. Además, los estudiantes de cuarto curso presentan indicadores ligeramente mayores a los estudiantes de segundo curso.
- **En relación a las características de las personas con intenciones emprendedoras,** estas se concentran en Ciencias Sociales (39,2%) gráfica seguidas por Ingenierías (24,0%) y Humanidades (22,6%). Una considerable mayoría declara tener experiencia profesional (70,9%). Suelen ser hombres en el 54% de los casos. El 26,8% se sitúa en el tramo de edad entre 25 y 34 años y algo más de la mitad afirma tener un nivel de renta medio (52,3%). **Las personas que han creado su propia empresa** también tienen un perfil predominante de Ciencias Sociales (40,6%), de Humanidades (25,7%) o Ingenierías (20,1%). Un porcentaje muy elevado (81,3%) afirma tener experiencia profesional previa. La prevalencia de hombres alcanza el 59,6% de los casos. El grupo más numeroso está entre los 25 y los 34 años (28,8%).
- **En cuanto a la actitud hacia el emprendimiento,** un dato relevante es que más de la mitad de los entrevistados (56,1%) desean crear su propia empresa, especialmente el colectivo que no está involucrado en ninguna iniciativa emprendedora, siendo interesante destacar que desciende notablemente entre las personas implicadas en su propia empresa o en una empresa familiar. Además, los estudiantes de cuarto curso presentan indicadores ligeramente mejores a los de segundo curso. Aquí no se observan diferencias significativas de género siendo el segmento de edad más numeroso el tramo de 25 a 34 años. El miedo al fracaso aparece como un importante obstáculo que declara tener el 48,6% de los entrevistados. Las personas involucradas en una iniciativa empresarial dicen tener menos miedo al fracaso (4,8%) que las que no lo están (43,8%). Las universitarias expresan un alto porcentaje (61,2%) de miedo por encima de los varones (38,4%).
- **En cuanto a los conocimientos y habilidades para emprender,** más de la cuarta parte de la población universitaria entrevistada (26,4%) piensa que poseen los conocimientos y habilidades necesarias para emprender, porcentaje que sube entre las personas que están involucradas en una iniciativa empresarial (52,0%). El grupo más numeroso que presenta confianza en sus conocimientos se da en la rama de Ciencias Sociales (39,0%). Se observa una ligera prevalencia de hombres (52,5%). Tal como se podría esperar, los indicadores muestran valores ligeramente mejores en los estudiantes de cuarto curso en cuanto a la percepción de poseer conocimientos/habilidades para emprender.
- **En cuanto al entorno social más cercano,** los estudiantes entrevistados evidencian la importancia que la mayoría otorga, principalmente, a las opiniones de las personas más cercanas (familia, amigos) y a las de algunas personas con las que interactúa cotidianamente (compañeros, profesores). Además, los alumnos dejan de manifiesto que reconocen la existencia de varias personas o modelos de referencia en emprendimiento en su entorno cercano. En términos de “evolución”, los porcentajes reflejados por los alumnos de cuarto curso son ligeramente mayores a los alumnos de segundo curso ya que suelen tener un mayor contacto o relación con personas emprendedoras en el ejercicio de sus prácticas profesionales o en el desarrollo de su trabajo.
- **En cuanto al entorno universitario,** los estudiantes reconocen que en el entorno universitario es posible emprender ya que sus universidades tratan de proporcionarles un entorno apropiado que favorece la puesta en marcha de una empresa. Además, dejan de manifiesto la importancia que se le ha asignado a cada competencia emprendedora a lo largo de su formación universitaria; así como, su involucramiento en cursos/programas de formación en emprendimiento. Resulta de interés que los estudiantes de segundo curso presentan indicadores ligeramente más favorables que los de cuarto curso en lo relativo a la formación en emprendimiento.
- **En cuanto al entorno regional,** los estudiantes entrevistados muestran una baja valoración en el fomento del emprendimiento tanto en el papel del sistema educativo (universidad y formación profesional) como en la cultura de su región. Además, se presenta una ligera tendencia a una mejor valoración en dichos indicadores por parte de los estudiantes de cuarto curso.

- **Desde la perspectiva de expertos entrevistados,**
 - En la estrategia de las universidades españolas participantes está contemplado el fomento del emprendimiento en la comunidad universitaria. Sin embargo, también consideran que es necesario seguir fortaleciendo la implicación, la coordinación, la comunicación al interior de las universidades, así como trabajar en el conjunto de universidades en el reconocimiento de las actividades de transferencia en los sistemas de evaluación.
 - En lo relativo a los recursos y capacidades que destinan las universidades en materia de emprendimiento, se destaca que existen esfuerzos notables en infraestructuras aunque aún es necesario seguir fortaleciendo los recursos/capital humano involucrado en estas actividades. Asimismo, reconocen la necesidad de trabajar en una estrategia conjunta en la que todas las universidades puedan potencializar la coordinación e intercambio de recursos, experiencias y metodología.
 - En cuanto a las acciones implementadas para fomentar el emprendimiento se destaca el reconocimiento de un amplio esfuerzo en proporcionar un entorno adecuado a la comunidad emprendedora dotado de programas, de competencias y con mecanismos que permitan la gestión/evaluación/seguimiento de los resultados obtenidos. Para ello, también es necesario una coordinación con los diversos agentes del sistema universitario para tratar de diseñar indicadores y acciones comunes.
-

BENCHMARKING
DEL EMPRENDIMIENTO
UNIVERSITARIO EN ESPAÑA
DESDE LA PERSPECTIVA
DE OTROS ESTUDIOS DE
REFERENCIA





En esta sección se presenta un análisis de contraste de los indicadores obtenidos en este Observatorio de Emprendimiento Universitario a la luz de otros estudios de referencia en emprendimiento. Así mismo, se presenta un análisis comparativo en los resultados obtenidos en las universidades Iberoamericanas participantes en esta edición y que forman parte de RedEmprendia.

● 5. Perspectiva de otros estudios en materia de emprendimiento de referencia en España

Este apartado presenta un análisis comparativo de los resultados obtenidos en la edición 2015-2016 del Observatorio de Emprendimiento Universitario con otros estudios de referencia en el ámbito del emprendimiento en España. En este sentido, a modo de contraste y *benchmarking*, nuestros principales indicadores son adaptados a las metodologías implementadas en el proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM-España 2015), y en el proyecto *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (GUESSS-España 2013-2014). Para concluir, se analizan las expectativas laborales de los estudiantes universitarios.

○ 5.1. GEM ESPAÑA 2015³³

El observatorio internacional GEM analiza algunas características del fenómeno emprendedor en los diversos países participantes. Una de las bondades de este proyecto es que cuenta con fuentes de información propias que son la encuesta a la población de 18-64 años (*APS-Adult Population Survey*), y la encuesta a expertos (*NES-National Experts Survey*). A partir de esta información, los países/regiones participantes proporcionan anualmente una serie de indicadores relacionados con:

- los valores, percepciones y actitudes emprendedoras (APS).
- la actividad emprendedora y sus características (APS).
- el contexto en el que se desarrolla el proceso emprendedor (NES).

Adaptando la metodología GEM al Observatorio de Emprendimiento Universitario en España, en este epígrafe se presenta un análisis que tiene la intención de contrastar los resultados obtenidos en ambos proyectos.

● Indicadores del proceso emprendedor

Una de las principales aportaciones del Proyecto GEM es la medición anual de la actividad emprendedora de una región y su posicionamiento respecto a otras regiones/países participantes en el proyecto. Según la metodología GEM³⁴, el proceso emprendedor se determina a partir de los siguientes indicadores:

- Emprendedor potencial (porcentaje de la población adulta de 18-64 años que ha manifestado tener la intención de crear una empresa en los próximos 3 años).
- Emprendedor en fase inicial (porcentaje de la población adulta de 18-64 años que ha manifestado haber creado una empresa en los últimos 42 meses).

³⁴ Para mayor detalle, consultar Reynolds et al. (2005).

³³ Su actividad se inició en el año 1999 de la mano de dos grandes referentes académicos a nivel mundial, London Business School y Babson College, y desde entonces se vienen realizando informes de ámbito global, nacional, regional y local gracias al Consorcio de equipos de investigación pertenecientes a los países que lo integran, concretamente 60 en su última edición de 2015. Los citados informes a nivel internacional pueden consultarse en la website <http://www.gemconsortium.org> y los informes nacionales para España en <http://www.gem-spain.com>. En el caso de España, adherida al Proyecto desde su apertura Global en el año 2000, se ha desarrollado a nivel regional una estructura similar a la del Proyecto Global bajo la dirección actualmente del Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE). En el momento de redactar este informe la Red GEM en España cuenta con 17 equipos regionales y uno nacional lo que convierte a su Observatorio en el más completo de todos cuantos se han establecido en el mundo.

Perfiles emprendedores

Emprendedor potencial

Emprendedor en fase inicial

Emprendedor en fase de consolidación

- Emprendedor en fase de consolidación (porcentaje de la población adulta de 18-64 años población que ha manifestado haber creado una empresa con más de 42 meses).

Adecuando esta metodología, a la población de estudiantes universitarios entrevistados y aquellos que han manifestado tener formación universitaria en la edición GEM España 2015³⁵, la Tabla 5.1 presenta un análisis comparativo de los indicadores obtenidos a partir de los estudiantes entrevistados en el Observatorio de Emprendimiento Universitario en 2015. Aunque hay que tener en cuenta de que se trata de una aproximación entre ambas metodologías, de este análisis se desprenden algunas tendencias interesantes. *Primero*, respecto al indicador de emprendimiento potencial, el porcentaje de entrevistados que ha manifestado tener la intención de crear una empresa en los próximos tres años es mayor en el Observatorio de Emprendimiento Universitario (29,3%) que en el Observatorio GEM España (6,1% del total de la población entrevistada; 6,8% del total de la población con estudios universitarios; y 7,8% del total de la población que actualmente estudia la universidad). Este es un hecho relevante tomando en cuenta que en el caso de los estudiantes participantes en el Observatorio de Emprendimiento Universitario aún no están inmersos en el mercado laboral. *Segundo*, en lo relativo al emprendimiento en fase inicial, se

observa que en el porcentaje de emprendedores que estaba estudiando en la universidad en el momento de ser encuestados en el proyecto GEM (1,5%) es ligeramente menor al porcentaje de estudiantes universitarios emprendedores identificados en el proyecto del Observatorio de Emprendimiento Universitario (2,8%). Sin embargo, este último indicador es inferior comparado con la población que tiene estudios universitarios en GEM España (9,5%). *Tercero*, en cuanto al emprendimiento consolidado, el porcentaje de estudiantes universitarios entrevistados en el Observatorio de Emprendimiento Universitario que han mencionado tener una empresa con más de 42 meses es mayor (2,1%) frente al que se ha identificado en el colectivo de estudiantes en el proyecto GEM España (0%).

Desde una perspectiva de género, los resultados obtenidos en ambos estudios son muy similares (véase la Tabla 5.2). En concreto, se observa que la propensión del hombre a emprender es ligeramente superior frente a la mujer. Aunque, esta tendencia es distinta en el caso de los emprendedores potenciales identificados en el proyecto GEM España 2015 donde la intención de emprender femenina ha superado a la masculina.

³⁵ Para mayor detalle, consultar Peña et al. (2005).

³⁶ Para aproximarnos a la metodología GEM, (a) población que ha manifestado tener la intención de crear una empresa en los próximos 3 años; (b) población que ha manifestado haber creado una empresa en los últimos 42 meses (2012 al 2015); (c) población que ha manifestado haber creado una empresa con más de 42 meses (2011 en adelante).

³⁷ Se adaptó la metodología GEM, identificando a los estudiantes universitarios (a partir del nivel de estudios y perfil laboral) entrevistados en 2015; así como a la población que ha manifestado tener estudios universitarios.

Tabla 5.1. Indicadores del proceso emprendedor, % sobre el total de la población entrevistada en cada grupo.

Observatorio Emprendimiento ³⁶ Universitario 2015			GEM España 2015 ³⁷		
2do curso	4to curso	Total población entrevistada	Estudiantes universitarios	Población con estudios universitarios	Total población entrevistada
25,1%	33,0%	29,3%	7,8%	6,8%	6,1%
2,3%	3,2%	2,8%	1,5%	9,5%	5,7%
1,9%	2,4%	2,1%	0,0%	9,8%	7,7%

Tabla 5.2. Población involucrada en el proceso emprendedor, según su género.

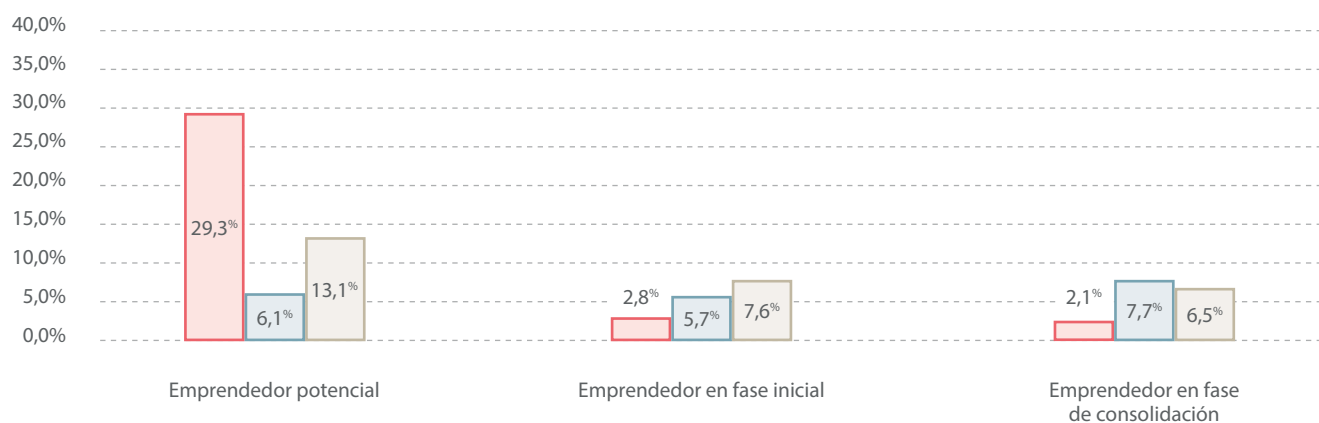
Perfiles emprendedores	Observatorio Emprendimiento Universitario 2015		GEM España 2015	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Emprendedor potencial	46,0%	54,0%	51,8%	48,2%
Emprendedor en fase inicial	40,6%	59,4%	43,8%	56,2%
Emprendedor en fase de consolidación	40,2%	59,8%	40,4%	59,6%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015) y *Global Entrepreneurship Monitor* (APS ESPAÑA, 2015).

A continuación se presenta el *benchmarking* de los resultados obtenidos en el Observatorio de Emprendimiento Universitario respecto a las tendencias observadas en la población de 18-64 años entrevistadas en las economías europeas basadas en la innovación. Al respecto, la Gráfica 5.1 evidencia que el indicador de emprendimiento potencial universitario es mayor que

los indicadores registrados en España y en Europa. Asimismo, tal como se esperaba debido a las características de la población entrevistada de estudiantes universitarios, el porcentaje de emprendimiento en fase inicial y consolidada es inferior a las que evidencian la población adulta española y europea.

Gráfica 5.1. *Benchmarking* de los indicadores vinculados al proceso emprendedor en las economías basadas en la innovación. (% sobre el total de población encuestada).



- Observatorio de Emprendimiento Universitario, 2015
- GEM-España, 2015
- Economías basadas en la Innovación (GEM EU-27), 2015

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015) y *Global Entrepreneurship Monitor* (APS, 2015).

● Indicadores de valores, percepciones y actitudes emprendedoras

Tal como se mencionó en el apartado 3 de este informe, las capacidades, los conocimientos, y las habilidades requeridas para emprender son factores individuales que determinan la intención/acción de poner en marcha una iniciativa emprendedora. Dada la importancia de estos factores individuales, la metodología GEM incluye una serie de indicadores basados en la percepción de la población entrevistada. Estos mismos indicadores fueron incluidos en la encuesta administrada a los estudiantes universitarios que participaron en el Observatorio de Emprendimiento Universitario. De esta manera, la Tabla 5.3 presenta los resultados obtenidos en la edición 2015-2016 de ambos proyectos en España. Al contrastar dichos resultados podemos destacar dos tendencias. En primer lugar, el porcentaje de los estudiantes (34,1%) y de la población con estudios universitarios (56,2%) entrevistados en el proyecto GEM España que percibe poseer los conocimientos y las habilidades necesarias para iniciar un nuevo negocio es mayor al de los alumnos entrevistados en el Observatorio de Emprendimiento Universitario en España (26,4%). Este aspecto es relevante ya que este último colectivo tiene un contacto directo con las diversas iniciativas desarrolladas por las universidades participantes para fortalecer el emprendimiento. Otra posible explicación podría estar vinculada a la naturaleza del colectivo entrevistado en GEM ya que al tratarse de una población económicamente activa puede tener más experiencia profesional que también fortalece dicha percepción. Esta misma tendencia se observa en el indicador del miedo al fracaso como un obstáculo para emprender (48,6% frente al 43,1% en GEM España). En segundo lugar, por el contrario, el porcentaje de estudiantes encuestados en el Observatorio de Emprendimiento Universitario que percibe la existencia de oportunidades para emprender en los próximos 6 meses es mayor a los porcentajes obtenidos en GEM. Además, llama especialmente la atención el porcentaje de universitarios que ha manifestado conocer a otras personas que hayan emprendido en el último año ya que casi se duplica al mismo indicador estimado con datos GEM para toda la población española entrevistada.

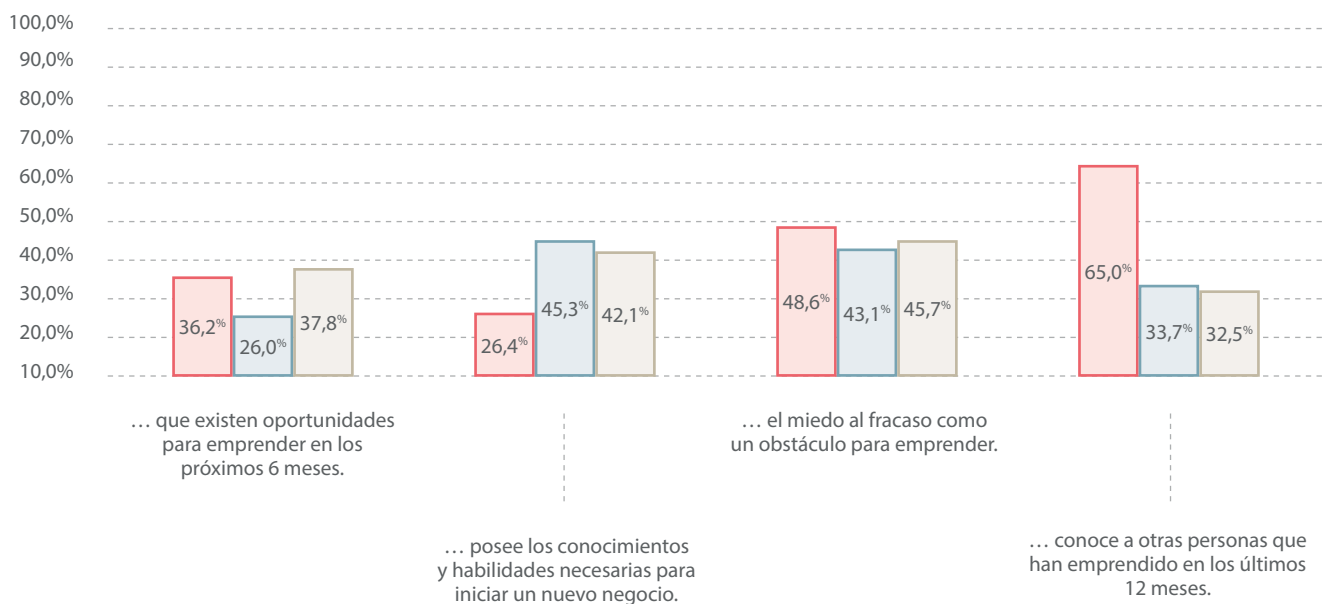
RESPECTO AL PROYECTO GEM, SE OBSERVA UNA TENDENCIA SIMILAR EN EL INDICADOR DEL MIEDO AL FRACASO COMO UNO DE LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS PARA EMPRENDER.

Tabla 5.3. Percepciones sobre valores, conocimientos y habilidades necesarias para emprender, % sobre el total de la población entrevistada en cada grupo.

Percepciones	
Ha recibido algún tipo de formación en emprendimiento.	
% de la población entrevistada que percibe que...	
... posee los conocimientos y habilidades necesarias para iniciar un nuevo negocio.	
... el miedo al fracaso como un obstáculo para emprender.	
... que existen oportunidades para emprender en los próximos 6 meses.	
... conoce a otras personas que han emprendido en los últimos 12 meses.	

Continuación ►

Gráfica 5.2. Benchmarking de las percepciones sobre valores, conocimientos y habilidades necesarias para emprender en las economías basadas en la innovación. (% sobre el total de población encuestada).



- Observatorio de Emprendimiento Universitario, 2015
- GEM-España, 2015
- Economías Basadas en la Innovación (GEM EU-27), 2015

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015) y *Global Entrepreneurship Monitor* (APS ESPAÑA, 2015).

Observatorio Emprendimiento Universitario 2015			GEM España 2015		
2do curso	4to curso	Total población entrevistada	Estudiantes universitarios	Población con estudios universitarios	Total población entrevistada
40,0%	42,6%	41,4%	37,0%	32,3%	26,0%
23,2%	29,3%	26,4%	34,1%	56,2%	45,3%
47,0%	50,0%	48,6%	41,6%	40,4%	43,1%
33,4%	38,6%	36,2%	24,3%	33,2%	26,0%
63,6%	66,2%	65,0%	31,4%	42,1%	33,7%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015) y *Global Entrepreneurship Monitor* (APS ESPAÑA, 2015).

Tal como se mencionaba anteriormente, una de las principales bondades del proyecto GEM es que permite contrastar sus indicadores entre los países participantes. Según esta metodología, España está categorizada como una economía basada en la innovación³⁸. Por ello, tratando de realizar un aproximación y *benchmarking*, la Gráfica 5.2 presenta el posicionamiento de los resultados obtenidos sobre las percepciones sobre los valores, conocimientos y habilidades en el Observatorio de Emprendimiento Universitario respecto a la población adulta de 18-64 años entrevistada en España y en las economías europeas³⁹ basadas en la innovación que participaron en la edición 2015. A partir de este análisis se destaca que un alto porcentaje de estudiantes universitarios entrevistados reconocen modelos de referencia (65,0%) que la población entrevistada tanto en España (33,7%) como en las Economías Europeas (32,5%). Asimismo, los universitarios tienen una percepción de oportunidades (36,2%) muy similar a la media de la percepción de la población de las economías europeas entrevistadas (37,8%). Sin embargo, también tienen más miedo al fracaso y menos percepción de poseer

los conocimientos/habilidades necesarios para emprender que lo que percibe la población española y europea entrevistada en el proyecto GEM 2015.

● Indicadores de factores del entorno emprendedor

Tal como se mencionó en la introducción de este informe, la intención/acción emprendedora suele estar configurada a partir de una serie de aspectos sociales que influyen, directa o indirectamente, en el deseo, capacidad y factibilidad de llevar a cabo una iniciativa emprendedora. Por ello, en el Proyecto GEM se analizan algunos aspectos socio-culturales que podrían influir en el comportamiento emprendedor; en concreto, analizan la opinión sobre la equidad en las condiciones de vida, si ser emprendedor puede ser considerado una buena opción profesional, si se percibe que el estatus socio-económico del emprendedor suele ser alto en el contexto español, así como, el papel de los medios de comunicación en la difusión de iniciativas emprendedoras.

³⁸ Para más detalle, consultar Peña et al. (2015).

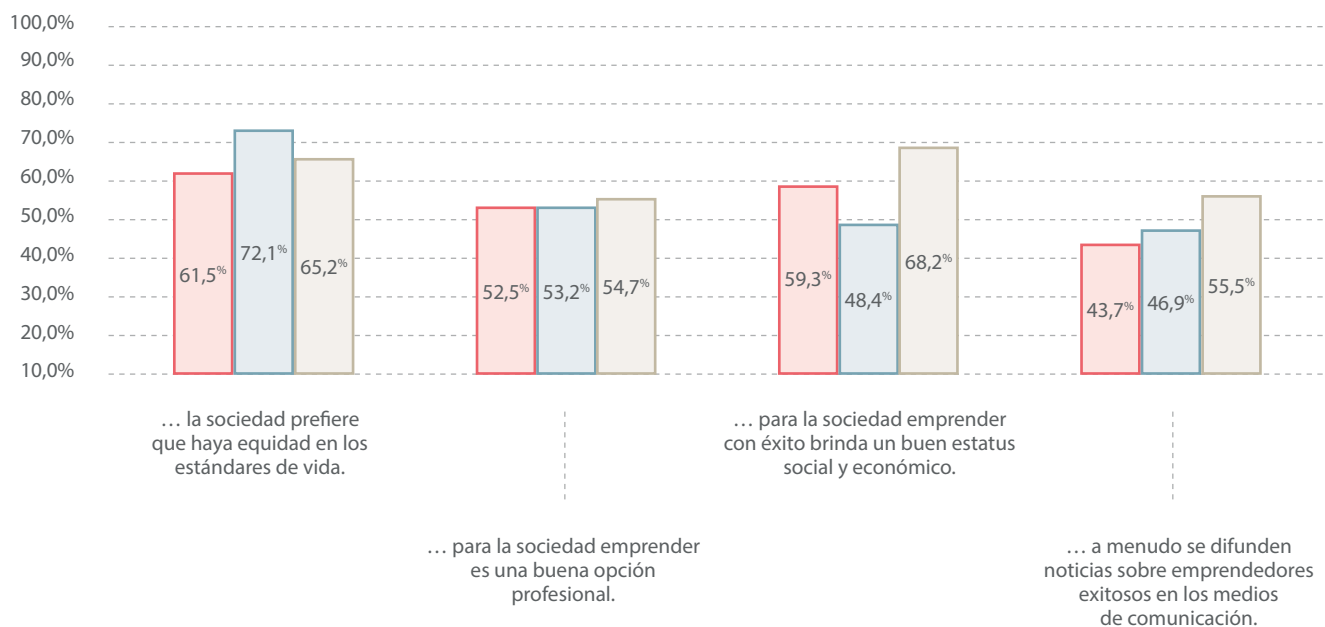
³⁹ En concreto, se ha utilizado el promedio de los indicadores de los siguientes países participantes en GEM 2015: Alemania, Bélgica, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suecia.

Tabla 5.4. Percepciones sobre la cultura y su influencia en la actividad emprendedora, % sobre el total de la población entrevistada en cada grupo.

Percepciones	
% de la población entrevistada que percibe que...	
...	... la sociedad prefiere que haya equidad en los estándares de vida.
...	... para la sociedad emprender es una buena opción profesional.
...	... para la sociedad emprender con éxito brinda un buen estatus social y económico.
...	... a menudo se difunden noticias sobre emprendedores exitosos en los medios de comunicación.

Continuación ►

Gráfica 5.3. Benchmarking de las percepciones sobre la cultura y su influencia en la actividad emprendedora en las economías basadas en la innovación. (% sobre el total de población encuestada).



- Observatorio de Emprendimiento Universitario, 2015
- GEM-España, 2015
- Economías Basadas en la Innovación (GEM EU-27), 2015

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015) y *Global Entrepreneurship Monitor* (APS ESPAÑA, 2015).

Observatorio Emprendimiento Universitario 2015			GEM España 2015		
2do curso	4to curso	Total población entrevistada	Estudiantes universitarios	Población con estudios universitarios	Total población entrevistada
61,9%	61,2%	61,5%	70,3%	67,7%	72,1%
52,0%	52,9%	52,5%	53,5%	49,2%	53,2%
59,6%	59,1%	59,3%	50,0%	48,1%	48,4%
42,3%	44,8%	43,7%	38,1%	50,2%	46,9%

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015) y *Global Entrepreneurship Monitor* (APS ESPAÑA, 2015).

Si comparamos sus resultados con los obtenidos en ambos proyectos no observamos diferencias muy significativas en cuanto a la percepción del emprendimiento como una buena opción profesional, y al papel de los medios de comunicación (véase la Tabla 5.4). Sin embargo, sí podemos apreciar cómo los universitarios entrevistados en el Observatorio de Emprendimiento Universitario perciben en menor medida el que la sociedad prefiera que haya equidad en los estándares de vida y, por el contrario, perciben en mayor medida que para esa sociedad emprender con éxito brinda un buen estatus social y económico.

Realizando el *benchmarking* de estos indicadores con los evidenciados en las economías basadas en la innovación, la Gráfica 5.3 muestra tendencias similares a las antes mencionadas.

Aunque es interesante destacar la similitud en el que más del 52% de las personas entrevistadas (estudiantes, y adultos de 18-64 años españoles y europeos) reconocen que emprender es una buena opción profesional. Así mismo, el bajo porcentaje de estudiantes españoles que perciben la difusión de noticias sobre emprendedores de éxito (43,7%) frente al porcentaje de población económicamente activa española (46,9%) y europea que si percibe esta difusión (55,5%).

Si complementamos estos indicadores con las percepciones de los expertos entrevistados en ambos proyectos, la Tabla 5.5 muestra las valoraciones que los colectivos entrevistados han otorgado al papel del sistema universitario y de la cultura de la sociedad en el emprendimiento de sus regiones.

RESPECTO A LAS ECONOMÍAS EUROPEAS BASADAS EN LA INNOVACIÓN, SE OBSERVAN TENDENCIAS SIMILARES EN LA PERCEPCIÓN DE QUE EMPRENDER ES UNA BUENA OPCIÓN PROFESIONAL.

Tabla 5.5. Valoraciones del sistema educativo en etapa posterior y de la cultura en la región. (Escala Likert de 1 a 7).

Condiciones del entorno	
Sistema universitario y formación profesional	
...	proporcionan una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas...
...	la formación en administración y dirección de empresas proporciona una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas...
...	los sistemas de formación profesional proporcionan una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas...
Media	
Normas sociales y culturales	
...	la sociedad tiene una cultura que apoya/valora el éxito individual obtenido a través del esfuerzo personal...
...	la sociedad enfatiza su cultura basada en la autosuficiencia, autonomía e iniciativa personal...
...	la sociedad estimula la asunción de riesgo empresarial...
...	la sociedad estimula la creatividad e innovación...
...	la sociedad enfatiza que ha de ser el individuo el responsable de gestionar su vida...
Media	

Continuación ►

En general, de estos resultados se destaca que los agentes universitarios entrevistados han otorgado las valoraciones más favorables en ambas condiciones; seguido por los valoraciones de los estudiantes entrevistados; y por último, las valoraciones de los expertos entrevistados en el proyecto GEM España 2015. Esta misma tendencia se presenta al realizar el *benchmarking* con las percepciones de los expertos europeos (véase la Gráfica 5.4).

○ 5.2. GUESSS ESPAÑA 2013-2014

El proyecto internacional GUESSS se centra principalmente en las intenciones y las actividades emprendedoras de los estudiantes universitarios. Desde su fundación⁴⁰, el GUESSS ha ido creciendo hasta alcanzar la cifra de 34 países participantes en la sexta edición 2013-2014, cada uno de los cuales está repre-

sentado por un equipo principal encargado de distribuir entre los estudiantes la encuesta online a través de la que se realiza la recogida de datos. A continuación, presentamos un análisis para contrastar los principales indicadores vinculados a los factores motivadores de las intenciones para emprender y algunos indicadores del proceso emprendedor.

● Indicadores de valores, percepciones y actitudes emprendedoras

El fundamento teórico del GUESSS es la Teoría del Comportamiento Planeado⁴¹. Su principal argumento se basa en que la intención de realizar una determinada conducta está influenciada principalmente por tres factores: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas, y el control percibido del comportamiento. De esta manera, el GUESSS se centra en las

⁴⁰ Fundado por el Instituto de Investigación Suizo de Pequeñas Empresas y Emprendimiento de la Universidad de St. Gallen (KMU-HSG) en el año 2003. Para más detalle, consultar <http://www.guesssurvey.org/>.

⁴¹ Para mayor detalle, consultar los trabajos de Ajzen, 1991, 2002; Fishbein y Ajzen, 1975.

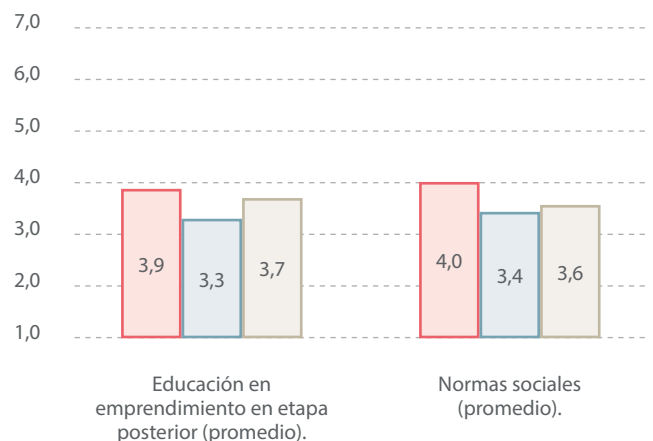
Observatorio Emprendimiento Universitario 2015		GEM España 2015
Estudiantes entrevistados	Expertos entrevistados (29)	Expertos entrevistados (36)
3,66	4,07	2,91
3,97	4,86	3,37
3,91	4,48	3,53
3,85	4,47	3,27
4,26	4,41	3,28
4,00	4,41	3,42
3,64	3,76	2,97
3,80	3,90	3,69
4,35	4,52	3,69
4,01	4,20	3,41

intenciones de elección laboral en general y en las intenciones emprendedoras en particular. De este modo, investiga los factores que pueden afectar a tales intenciones a través de los tres elementos principales de la Teoría del Comportamiento Planeado, como puede suceder con el contexto universitario.

Por lo anterior, el estudio de la intención emprendedora que se realiza en ambos estudios utiliza unas escalas para evaluar la intención de iniciar un nuevo negocio por parte de los estudiantes universitarios y sus determinantes. Los estudiantes encuestados deben valorar cada atributo en una escala de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo). Como se desprende de la Tabla 5.6 los resultados no han variado en gran medida a lo largo del tiempo siendo los valores de las escalas muy similares en ambos estudios, incluso iguales en el caso de las normas subjetivas, y variando tan sólo una décima en el resto de los casos salvo en las actitudes donde se aprecia un incremento del 8,8%.

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes y Expertos, 2015) y *Global Entrepreneurship Monitor* (NES ESPAÑA, 2015).

Gráfica 5.4. Benchmarking de las valoraciones de la educación en emprendimiento en la etapa posterior y de las normas sociales en las economías basadas en la innovación. (Escala Likert de 1 a 7).



- Observatorio de Emprendimiento Universitario, 2015
- GEM-España, 2015
- Economías Basadas en la Innovación (GEM EU-27), 2015

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015) y *Global Entrepreneurship Monitor* (NES, 2015).

Tabla 5.6. Intenciones emprendedoras y sus determinantes. (Escala Likert de 1 a 7).

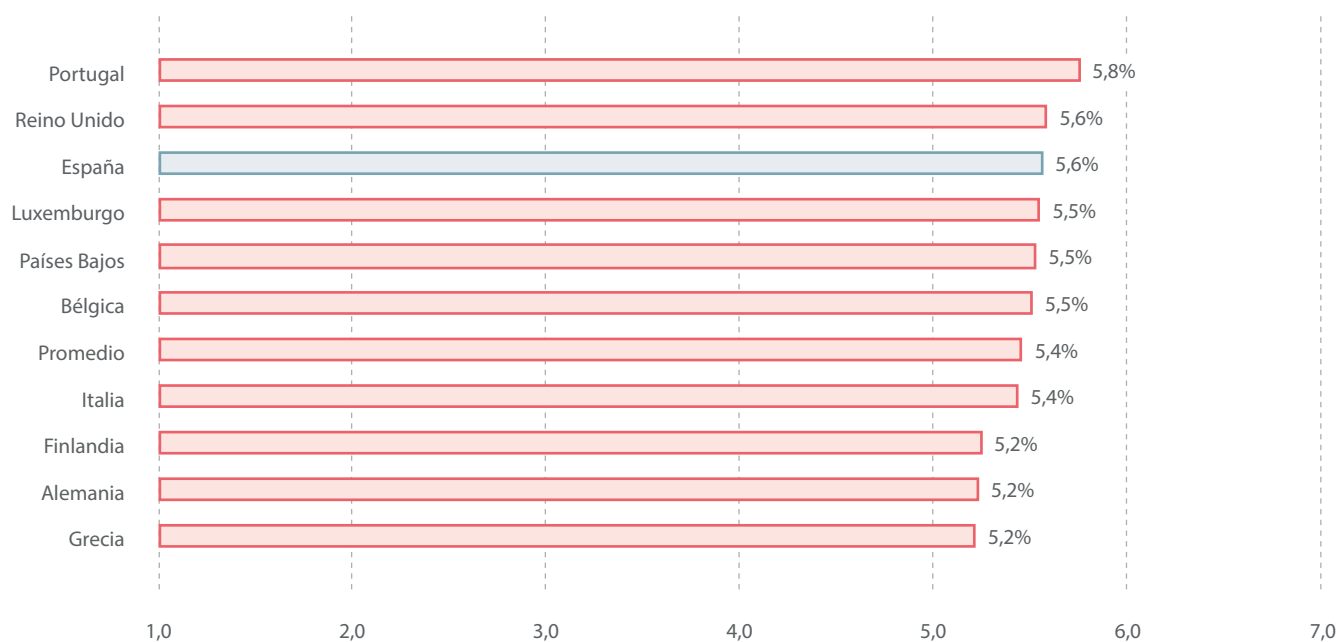
Escalas	Observatorio ⁴² Emprendimiento Universitario 2015	GUESSS España 2013-2014
Escala de actitudes emprendedoras (Liñán y Chen, 2009).	4,9	4,5
Escala de <i>Self efficacy</i> (Liñán y Chen, 2009).	4,5	4,4
Escala de normas subjetivas (Liñán y Chen, 2009).	5,6	5,6
Escala de contexto universitario (Luethje y Franke, 2004).	3,7	3,8

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015) y GUESSS (Sieger et al., 2014).

⁴² El estudio del Observatorio de Emprendimiento Universitario sólo entrevistó a los alumnos de 2do y 4to curso de las carreras de grado. Asimismo, se han adaptado las escalas incluyendo otros ítems además de los utilizados en el GUESSS. Por esta razón, en algunos casos podrán observarse pequeñas variaciones en las cifras presentadas en el apartado 1.3. Además, el Informe GUESSS incluye

información de estudiantes universitarios de grado y posgrado. Por esta razón, hemos ajustado considerando sólo los alumnos españoles de grado que fueron entrevistados en esa edición (8524 de los 10545 entrevistados). De ahí que también puedan haber pequeñas variaciones respecto a los datos publicados en el informe internacional (Sieger et al., 2014).

Gráfica 5.5. Benchmarking de las valoraciones de las normas sociales en las economías basadas en la innovación. (Escala Likert de 1 a 7).



Fuente: GUESSS (Sieger et al., 2014; p. 35).

Dada su naturaleza estructural, si realizamos un análisis de *benchmarking* con las economías europeas⁴³ basadas en la innovación que participaron en este estudio, podemos observar que en el caso de las normas subjetivas está por encima de la media de ese grupo de países (5,4) e incluso con una valoración similar a Reino Unido (véase la Gráfica 5.5). En otras palabras, estas tendencias nos indican que en las economías basadas en la innovación, los estudiantes universitario tienen una influencia similar de su entorno más cercano (familia, amigos, compañeros) en la decisión de emprender debido al apoyo que le puede proporcionar.

● Indicadores del proceso emprendedor

Según el informe internacional GUESSS 2013-2014, en España el 9,2% de todos los estudiantes entrevistados manifestaron estar tratando de poner en marcha una empresa y el 3,8% tener una empresa en marcha (Sieger et al., 2014, p. 48). Si ajustamos estos indicadores sólo para el caso de los alumnos de grado obtenemos los resultados recogidos en la Tabla 5.7. En lo relativo al emprendedor potencial, las valoraciones de los estudiantes en

ambos proyectos son muy similares. En lo relativo al emprendedor activo, podemos observar una tendencia en el porcentaje de estudiantes universitarios entrevistados que ha puesto en marcha una empresa en 2015; es decir, habría un aumento casi un 50% respecto a los resultados obtenidos en el GUESSS en 2013-2014.

Si realizamos un análisis de *benchmarking* respecto a las tendencias observadas en las economías basadas en la innovación (véase la Gráfica 5.6), observamos que en el caso de emprendimiento activo, España se encuentra ligeramente por debajo de la media del grupo (5,3%) aunque ocupando las últimas posiciones tan sólo superando a Bélgica y a Luxemburgo. Sin embargo, en el caso del emprendimiento potencial, España ocupa las primeras posiciones tan sólo superado por Portugal. Intuitivamente, si partimos del hecho de que las escalas de mediciones obtenidas en ambos proyectos son similares, una explicación a estas tendencias podría estar asociada a las condiciones del entorno en cada uno de esos contextos. En algunos casos, el contexto socioeconómico refuerza la actividad emprendedora por oportunidad pero en otros reforzaría el emprendimiento por necesidad (autónomo, autoempleo).

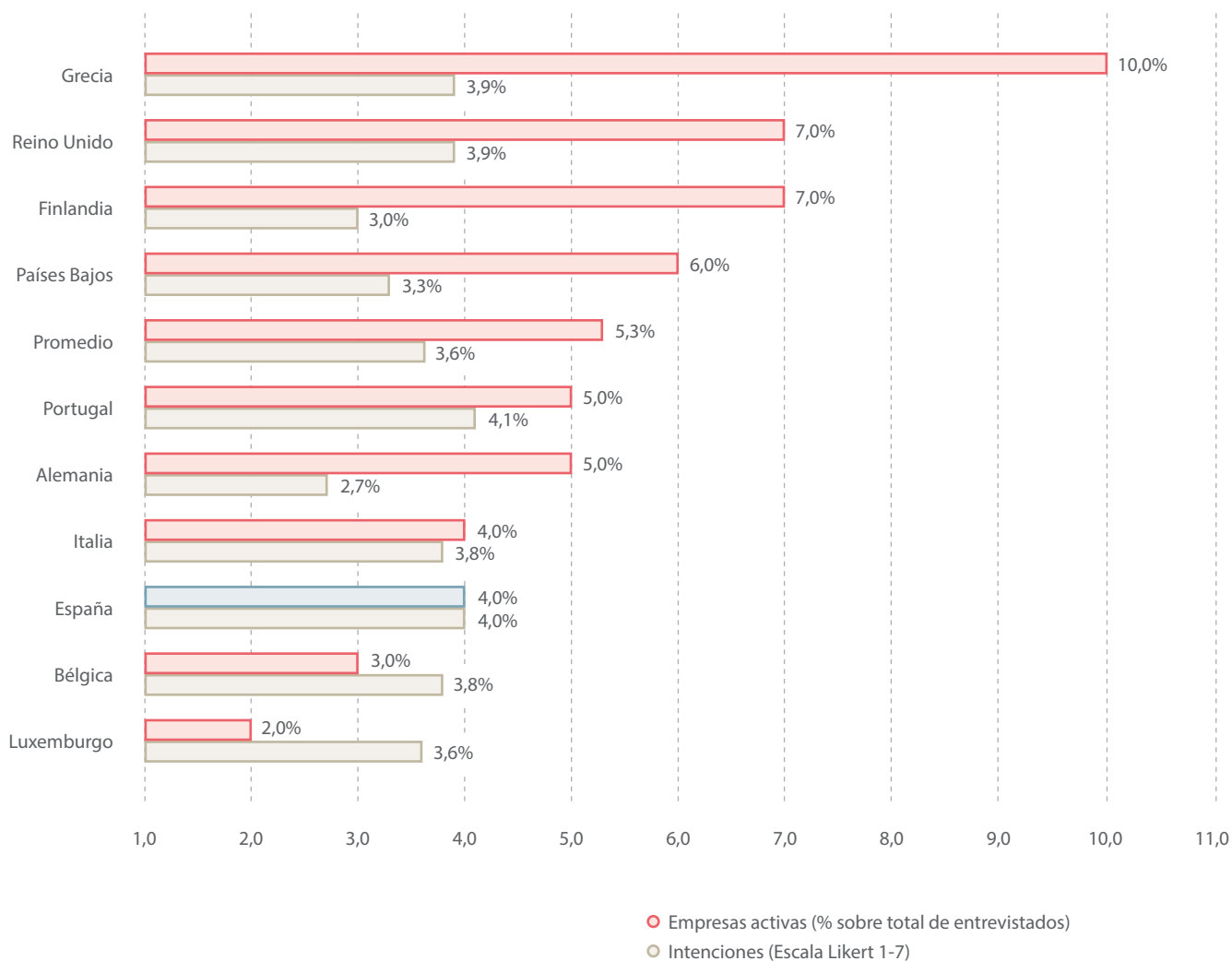
⁴³ Las economías europeas basadas en la innovación, siguiendo el análisis de *benchmarking* del epígrafe anterior, que participaron en la edición 2013-2014 de este proyecto fueron: Alemania, Bélgica, España, Finlandia, Grecia, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, y Reino Unido.

Tabla 5.7. Contraste de indicadores del proceso emprendedor.

Proceso emprendedor	Observatorio Emprendimiento Universitario 2015	GUESSS España 2013-2014 ⁴⁴
Emprendedor potencial		
Intenciones Emprendedoras (Escala Likert 1 a 7).	4,1	4,0
Emprendedor activo		
Ha puesto en marcha una empresa (% sobre el total entrevistados).	4,9	3,3

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015) y GUESSS (Sieger et al., 2014).

⁴⁴ El Informe GUESSS incluye información de estudiantes universitarios de grado y posgrado. Por esta razón, hemos ajustado considerando sólo los alumnos españoles de grado que fueron entrevistados en esa edición (8524 de los 10545 entrevistados).

Gráfica 5.6. Benchmarking de los indicadores del proceso emprendedor en las economías basadas en la innovación.

Fuente: GUESSS (Sieger et al., 2014; p. 25 and p. 53).

○ 5.3. Expectativas Laborales

Según el Observatorio de Empleo y Empleabilidad de España (Michavila et al., 2016), los criterios más valorados por los estudiantes universitarios a la hora de elegir un puesto de trabajo son el salario (75%), la relación con los estudios (64%), ubicación geográfica (53%), adecuación a las circunstancias personales (41%) y prestigio del empleador o del puesto (36%). En nuestro caso, el análisis de las expectativas laborales de los estudiantes entrevistados no muestra diferencias significativas

entre segundo y cuarto curso, la mayor parte de los entrevistados muestran una predisposición elevada para trabajar en cualquier sector siendo, tal y como se ha señalado, muy similar el hecho de que el trabajo sea por cuenta propia o ajena (véase la Tabla 5.8). Los estudios como ANECA (2009) señalaban como primera opción para los titulados universitarios la empresa privada, debido a los mayores niveles salariales respecto al empleo público, destacando por otra parte, en relación con el autoempleo, la independencia laboral que proporciona.

Tabla 5.8. Expectativas laborales.

Escala Likert de 1 a 7	2do curso	4to curso	Ambos cursos
Cuenta ajena (empleado no público).	4,6	4,7	4,6
Por cuenta propia (independiente, empresario con otros socios, crear una nueva empresa).	4,7	4,6	4,7
Para la administración pública.	4,4	4,5	4,5
Trabajar/colaborar en una organización sin fines de lucro.	4,5	4,5	4,5
Aún no tengo definido que me gustaría hacer al terminar la carrera.	4,0	3,7	3,9

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

En relación al género, la Tabla 5.9 muestra que hay una mayor predisposición de las mujeres hacia la administración pública (4,7) frente a los estudiantes masculinos (4,2). Además, al contrario de lo que sucede con el trabajo por cuenta propia (4,4 para las alumnas y 5,0 para los alumnos).

Analizando las expectativas laborales por áreas de conocimiento, la Tabla 5.10 muestra que las Ingenierías y las Ciencias Sociales son las que presentan una mayor propensión hacia el trabajo por cuenta propia (5,0 y 4,9 respectivamente). Esta área es, según los datos de Inserción Laboral del MEC, la que presentaba un mayor porcentaje de empleo autónomo (15% en 2014), precedida de Humanidades (12%), Ingeniería (11%) y Ciencias Sociales y Experimentales (9% en ambas).

Tabla 5.9. Expectativas laborales según el género.

Escala Likert de 1 a 7	Femenino	Masculino	Ambos sexos
Cuenta ajena (empleado no público).	4,5	4,8	4,6
Por cuenta propia (independiente, empresario con otros socios, crear una nueva empresa).	4,4	5,0	4,7
Para la administración pública.	4,7	4,2	4,5
Trabajar/colaborar en una organización sin fines de lucro.	4,7	4,1	4,5
Aún no tengo definido que me gustaría hacer al terminar la carrera.	3,8	3,9	3,9

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Tabla 5.10. Expectativas laborales según las áreas de conocimiento.

Escala Likert de 1 a 7	Humanidades	Ciencias Sociales	Ciencias Experimentales	Ingenierías	Ciencias de la Salud
Cuenta ajena (empleado no público).	4,2	4,8	4,7	5,0	4,2
Por cuenta propia (independiente, empresario con otros socios, crear una nueva empresa).	4,4	4,9	4,4	5,0	4,3
Para la administración pública.	4,9	4,2	4,5	3,9	5,2
Trabajar/colaborar en una organización sin fines de lucro.	4,7	4,3	4,5	4,1	5,0
Aún no tengo definido que me gustaría hacer al terminar la carrera.	3,6	4,0	4,4	4,1	3,4

Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Vinculadas a las expectativas laborales, es relevante explorar las competencias requeridas por los empleadores. Según el *World Economic Forum* (2016), las principales competencias que habría que fortalecer a partir de las exigencias/requerimientos de las nuevas tendencias en el mercado laboral son las que están enlistadas en la Figura 5.1. Algunas de ellas, sino es que en su mayoría, están vinculadas a las competencias en materia de emprendimiento. Y, tal como se mencionó en la primera parte de este informe, los estudiantes valoraron el grado en el que algunas de esas capacidades han sido desarrolladas en las diversas asignaturas que ha cursado en su paso por la universidad. Al respecto, los universitarios entrevistados valoran favorablemente.

**LOS ESTUDIANTES
EN SU MAYORÍA,
HAN VALORADO
FAVORABLEMENTE
LAS COMPETENCIAS
QUE EXIGE EL
MERCADO LABORAL.**

● 6. Estudios de referencia en Iberoamérica⁴⁵

Este apartado presenta un análisis del emprendimiento universitario en el contexto Iberoamericano. Para facilitar el *benchmarking*, se realizó una extensión de la metodología del Observatorio de Emprendimiento Universitario en algunas universidades mexicanas⁴⁶ que forman parte de RedEmprendia⁴⁷. A partir de la información obtenida, se contrastaron los principales indicadores vinculados al emprendimiento universitario tanto en las universidades mexicanas como en las universidades españolas⁴⁸ que participaron en la edición 2015-2016. En concreto, se detalla lo relacionado con:

- El perfil emprendedor de los distintos estudiantes universitarios en México.
- Un análisis de *benchmarking* del emprendimiento universitario en España y en México.

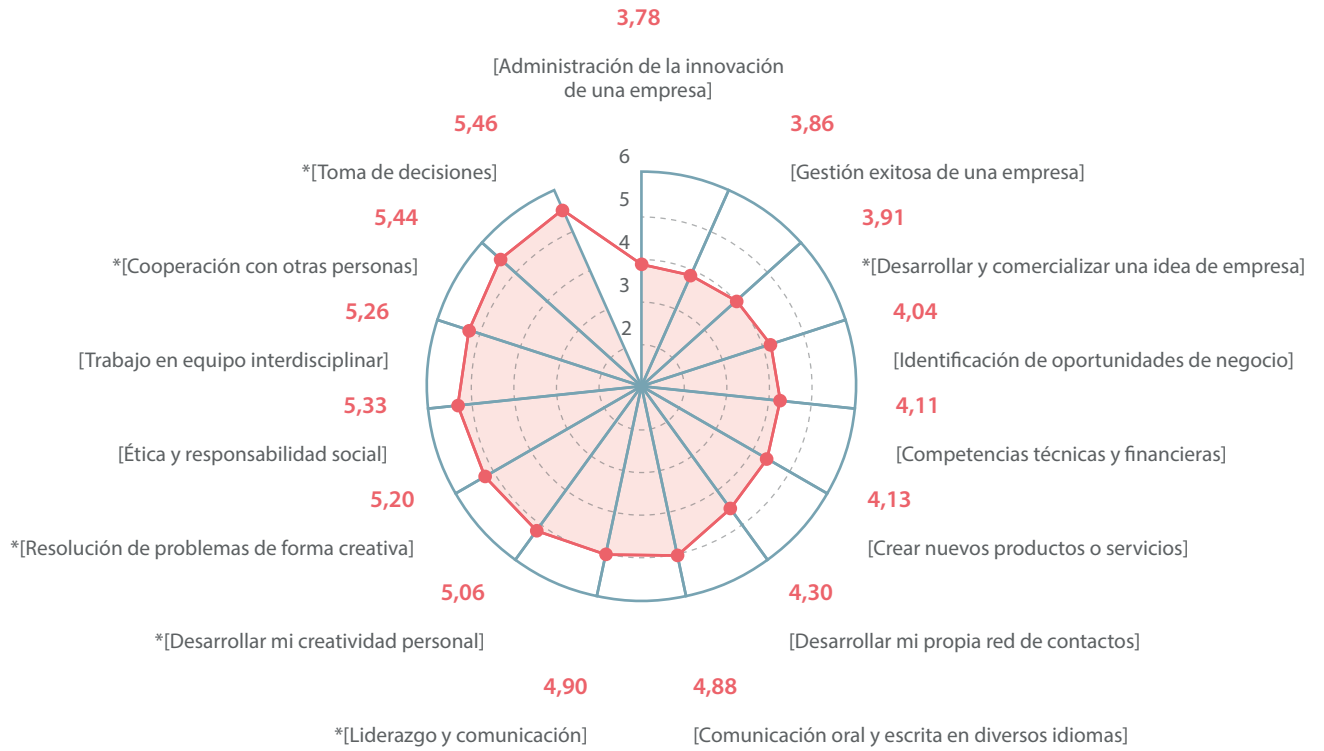
⁴⁵ Apartado elaborado por Jaume Valls, Esther Hormiga y Karla Hernández, Universidad de Barcelona.

⁴⁶ En concreto, las universidades participantes fueron la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad de Guadalajara (UDG) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM, campus Guadalajara y Querétaro)

⁴⁷ RedEmprendia es la red de Universidades iberoamericanas encargada de promover la innovación y emprendimiento responsable. Para más detalle, consultar el siguiente enlace <https://www.redemprendia.org/nosotros/quienes-somos>.

⁴⁸ Para mayor detalle, consultar la Figura iii.

Figura 5.1. Principales competencias requeridas por el mercado laboral en 2020.



In 2020

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. Complex Problem Solving | 6. Emotional Intelligence |
| 2. Critical Thinking | 7. Judgment and Decision Making |
| 3. Creativity | 8. Service Orientation |
| 4. People Management | 9. Negotiation |
| 5. Coordinating with Others | 10. Cognitive Flexibility |

In 2015

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. Complex Problem Solving | 6. Quality Control |
| 2. Coordinating with Others | 7. Service Orientation |
| 3. People Management | 8. Judgment and Decision Making |
| 4. People Management | 9. Active Listening |
| 5. Critical Thinking | 10. Creativity |

Nota*: Competencias incluidas en los requerimientos de los empleados.

Fuente: World Economic Forum (2016) y Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

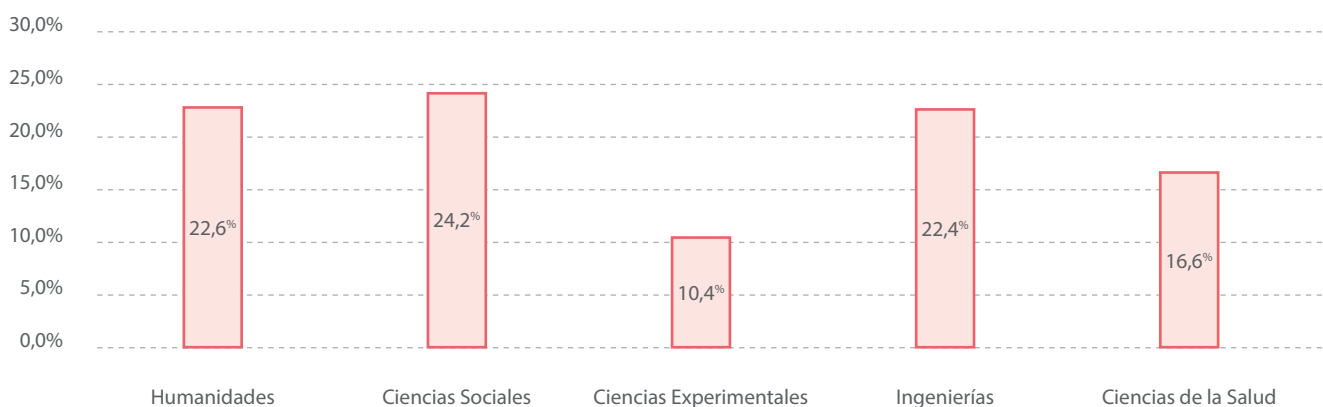
6.1 El perfil de los emprendedores universitarios

En este apartado se describe el perfil emprendedor de los estudiantes universitarios mexicanos tanto activos como potenciales de las universidades de RedEmprendia que participaron en la edición 2015-2016.

En México, del total de los estudiantes encuestados, el 21,0% ya ha creado una empresa. El 42% de ellos tienen padres emprendedores y, de estos estudiantes, actualmente son o han sido emprendedores el 27%. Además, el porcentaje de emprendedores es superior al de las emprendedoras, ya que el 25% de los varones ha mencionado ser emprendedor frente al 17% de las mujeres. Si se compara el porcentaje de estudiantes emprendedores por el área de estudio, se observa que el mayor porcentaje se concentra en Ciencias Sociales (24%), Humanidades (23%) e Ingenierías (22%). Es decir, casi uno de cada cuatro estu-

diantes es o ha sido emprendedor en algún momento. Las áreas que presentan un porcentaje inferior son Ciencias de la Salud y Ciencias Experimentales, con un 17% y un 10% respectivamente (Gráfica 6.1).

Gráfica 6.1. Porcentaje de emprendedores universitarios por área de estudio, México.



Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

6.2 El emprendimiento universitario y sus factores determinantes en España y en México

El presente apartado realiza un análisis de *benchmarking* de los factores determinantes observados en las universidades mexicanas y españolas que pertenecen a RedEmprendia que participaron en la edición 2015-2016.

Es importante destacar que aunque ambas economías (México y España) poseen ciertas similitudes culturales también poseen ciertas diferencias socioeconómicas. Por ejemplo, según el proyecto GEM, México presentó una tasa de actividad emprendedora del 21,0% en 2015; mientras que España tan sólo evidenció una tasa del 5,7%.

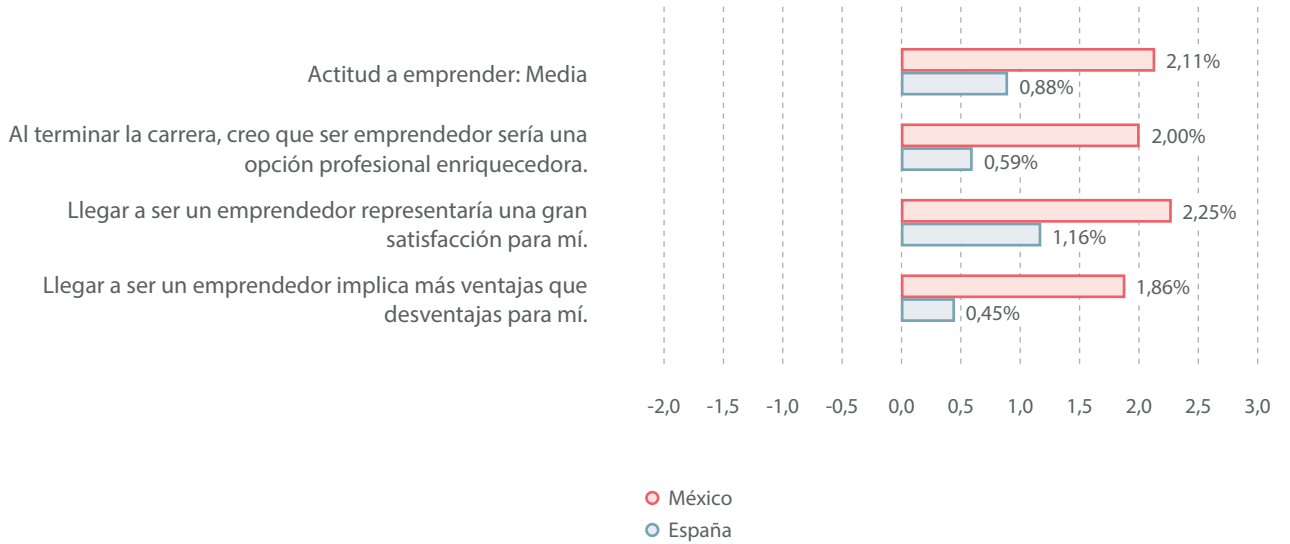
En este sentido, aplicando la misma metodología diseñada en este proyecto, la intención de este apartado es contrastarla y brindar algunas pinceladas sobre el papel de los factores determinantes del emprendimiento universitario en las universidades participantes. Por lo cual, es necesario destacar que este análisis y su interpretación debe ser tomados con total discreción (no se han controlado otros factores de ambos contextos).

Dicho esto, a continuación se presentan los principales indicadores vinculados a las actitudes, el control percibido, el miedo al fracaso, la capacidad y formación emprendedora, el entorno familiar, el entorno universitario, y el entorno social.

Actitud hacia el emprendimiento

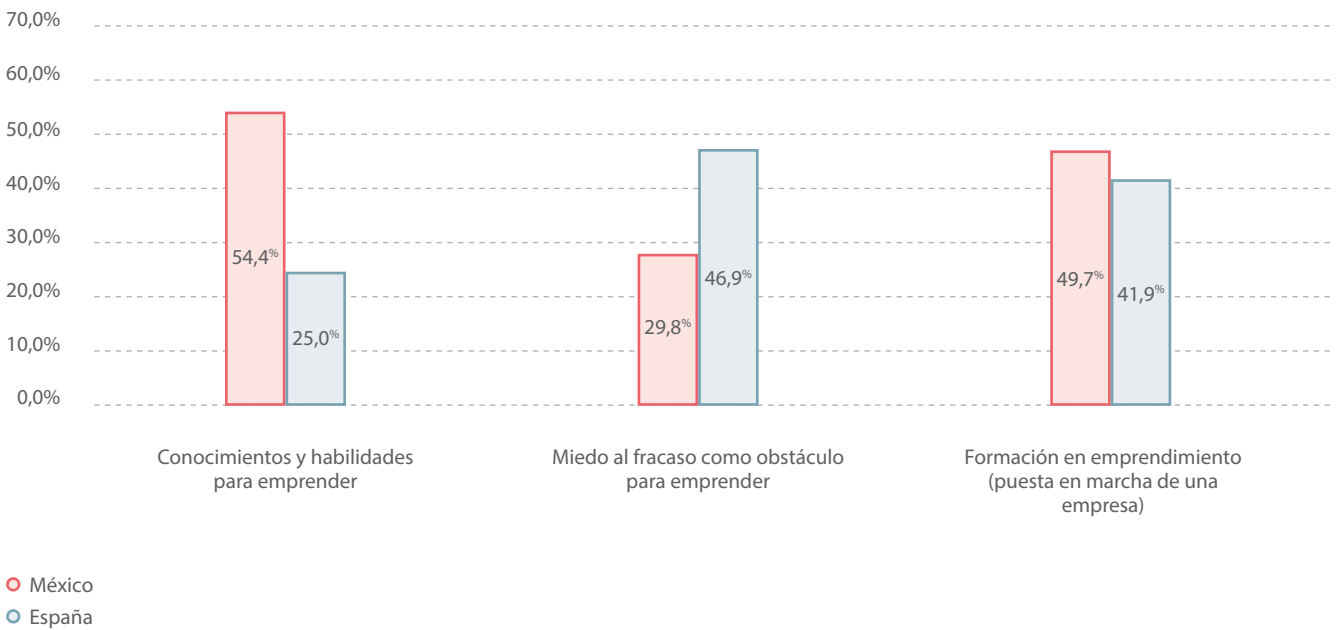
Los resultados reflejan que los universitarios mexicanos tienen una actitud más positiva hacia emprender (media de +2,11) que los universitarios españoles (media de +0,88) (véase la Gráfica 6.2). De los ítems analizados se observa que los primeros lo ven como una opción profesional más enriquecedora y que les brindaría satisfacción a sus vidas laborales. Si se compara con la opinión de los estudiantes españoles, éstos no perciben de igual manera que los mexicanos el crear una empresa como una opción profesional tan deseable y tampoco opinan que les vaya a aportar tantas ventajas para sus vidas.

Gráfica 6.2. Valoración de la actitud hacia el emprendimiento, España y México.



Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Gráfica 6.3. Porcentaje de universitarios que poseen conocimientos, habilidades, miedo al fracaso y formación en emprendimiento, España y México.



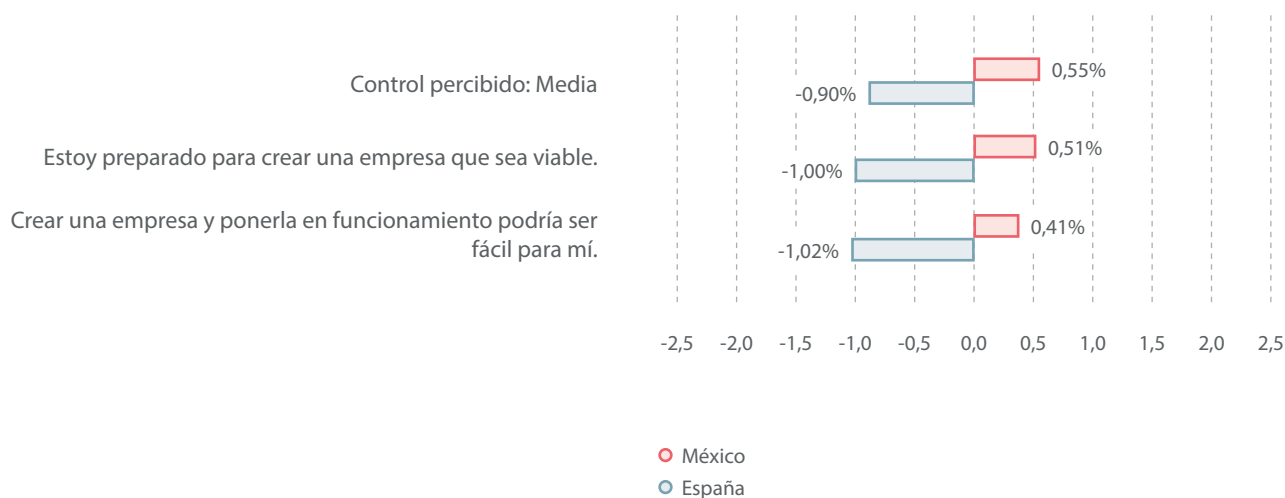
Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

○ Control percibido y miedo al fracaso

En México, el 65% de los universitarios mexicanos manifestaron tener la intención de emprender a corto plazo pero sólo el 54% perciben que poseen los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para iniciar su propia empresa. En este sentido, el 50% de ellos han recibido algún tipo de formación al respecto (Gráfica 6.3). En España, la cifra de universitarios que percibe que posee las competencias necesarias para empre-

der baja hasta la mitad; es decir, tan sólo el 25% consideran que tienen los conocimientos necesarios para emprender su propio negocio. Esto a pesar de que el 42% de ellos han recibido algún tipo de formación para crear empresa (Gráfica 6.3). Probablemente sea esta percepción de falta de control lo que hace que el miedo al fracaso sea una de las barreras identificadas en los estudiantes españoles y los mexicanos (el 47% y el 30% perciben el fracaso como un obstáculo para emprender, respectivamente).

Gráfica 6.4. Valoración de conocimientos, habilidades, miedo al fracaso y formación en emprendimiento, España y México.



Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Si se profundiza en los ítems que configuran el control percibido, quedan latentes tendencias interesantes, ya que los universitarios mexicanos tienen una valoración más positiva que los universitarios españoles en lo relativo de si están preparados para crear una nueva empresa (+0,51 y de -1,0, respectivamente) y si les resultará fácil gestionarla (+0,41 y -1,02, respectivamente) (Gráfica 6.4).

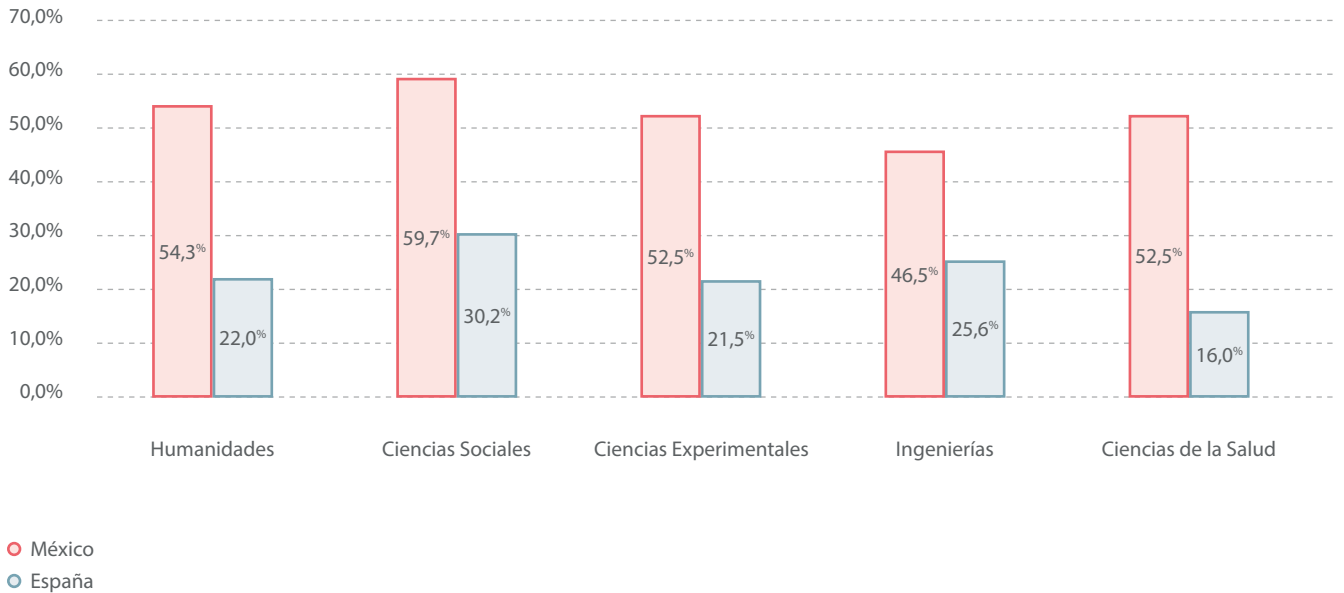
cimientos y habilidades para crear sus propias empresas en contraste con los alumnos de otras áreas de estudio (véase la Gráfica 6.5).

Esta tendencia quizá se debe a que, tanto en México como en España, los alumnos de Ciencias Sociales han recibido algún tipo de formación para la puesta en marcha de una nueva empresa (55% y 52% de los alumnos, respectivamente) que el resto de sus compañeros universitarios vinculados a otras áreas de conocimiento (por ejemplo, en Ciencias Experimentales donde se observa el 47% y el 33%, respectivamente) (Gráfica 6.6).

○ Capacidades y formación para emprender

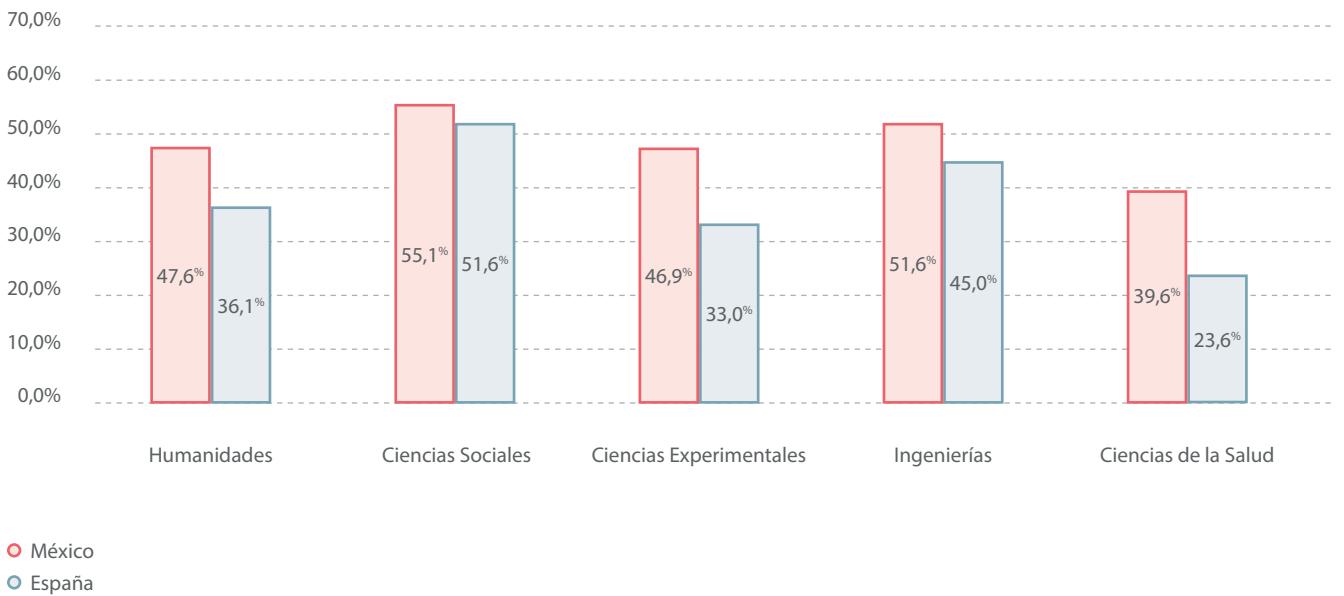
Así pues, profundizando en el análisis anterior, se observa que los universitarios de ambos países involucrados en áreas de Ciencias Sociales son los que consideran tener mejores cono-

Gráfica 6.5. Porcentaje de universitarios que poseen conocimientos y habilidades para emprender por área de conocimiento, España y México.



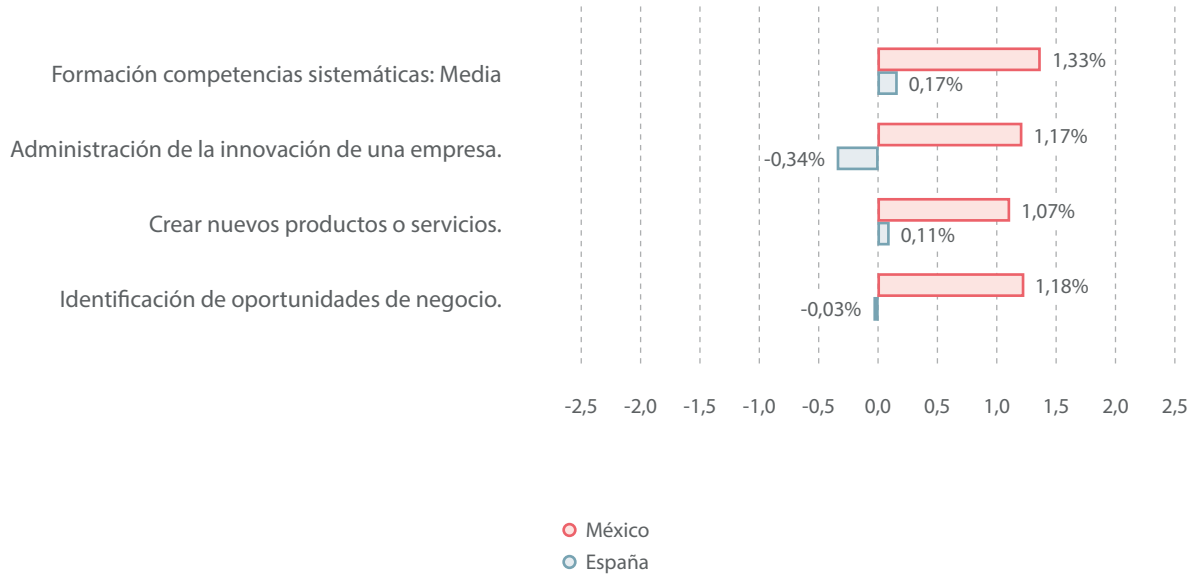
Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Gráfica 6.6. Porcentaje de universitarios que tienen formación en emprendimiento por área de conocimiento, España y México.



Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Gráfica 6.7. Valoración de las competencias relacionadas con la puesta en marcha de una empresa, España y México.



Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Vinculada a la formación en emprendimiento, sobre la percepción de ciertas capacidades se observan distintas valoraciones por parte los universitarios entrevistados en ambos países (Gráfica 6.7). En concreto, los universitarios mexicanos tienen una valoración más positiva que los universitarios españoles respecto a competencias vinculadas a administración de la innovación de una empresa (+1,17 vs -0,34) e identificación de oportunidades de negocio (+1,18 vs -0,03).

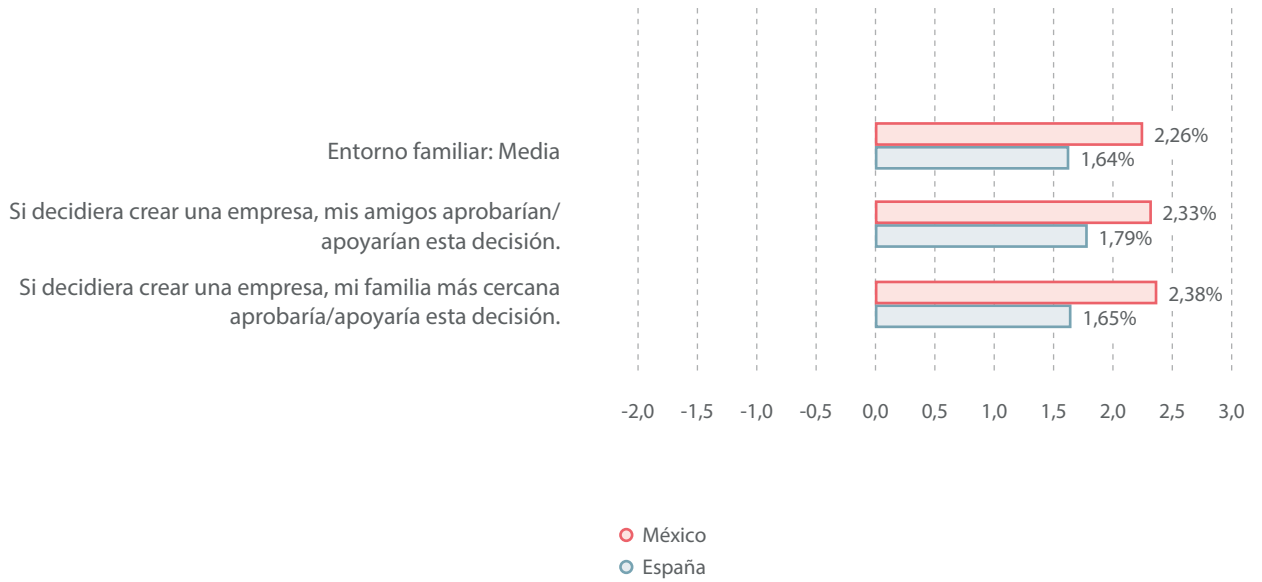
○ **Entorno familiar**

En general, los estudiantes entrevistados en ambos países perciben que en el caso de que decidieran crear su propia empresa recibirían el apoyo de sus familiares y amigos (Gráfica 6.8). Cabe señalar que los universitarios mexicanos perciben un apoyo más fuerte que los universitarios españoles (existe una diferencia de media entre ambos países de 0,62).

○ **Entorno universitario**

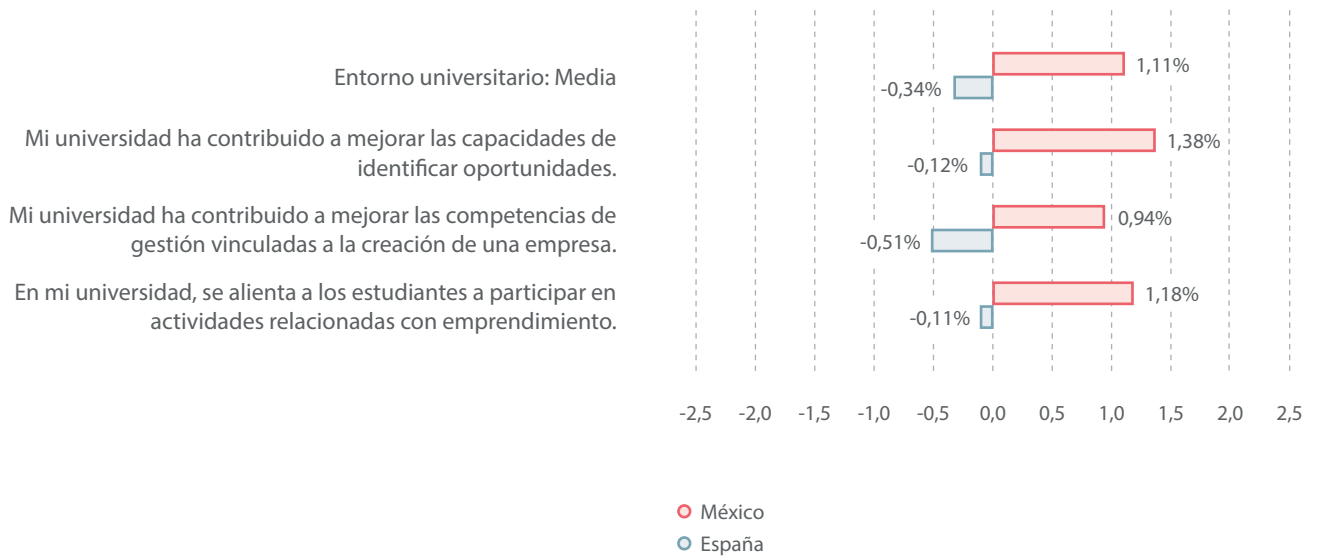
En cuanto a la valoración del apoyo brindado por el entorno universitario a la hora de crear su propia empresa, los universitarios mexicanos evidencian una valoración muy positiva respecto a los universitarios españoles sobre el papel de sus universidades como un entorno propicio para emprender. En concreto, respecto a las universidades españolas, los estudiantes mexicanos perciben positivamente el papel de sus universidades como entornos que favorecen el desarrollo de capacidades requeridas para identificar oportunidades de negocio (+1,38 vs -0,12) o en el desarrollo de actividades que fomentan el emprendimiento (+1,18 vs -0,11) (Gráfica 6.9).

Gráfica 6.8. Valoración del entorno familiar, España y México.



Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Gráfica 6.9. Valoración del entorno universitario, España y México.



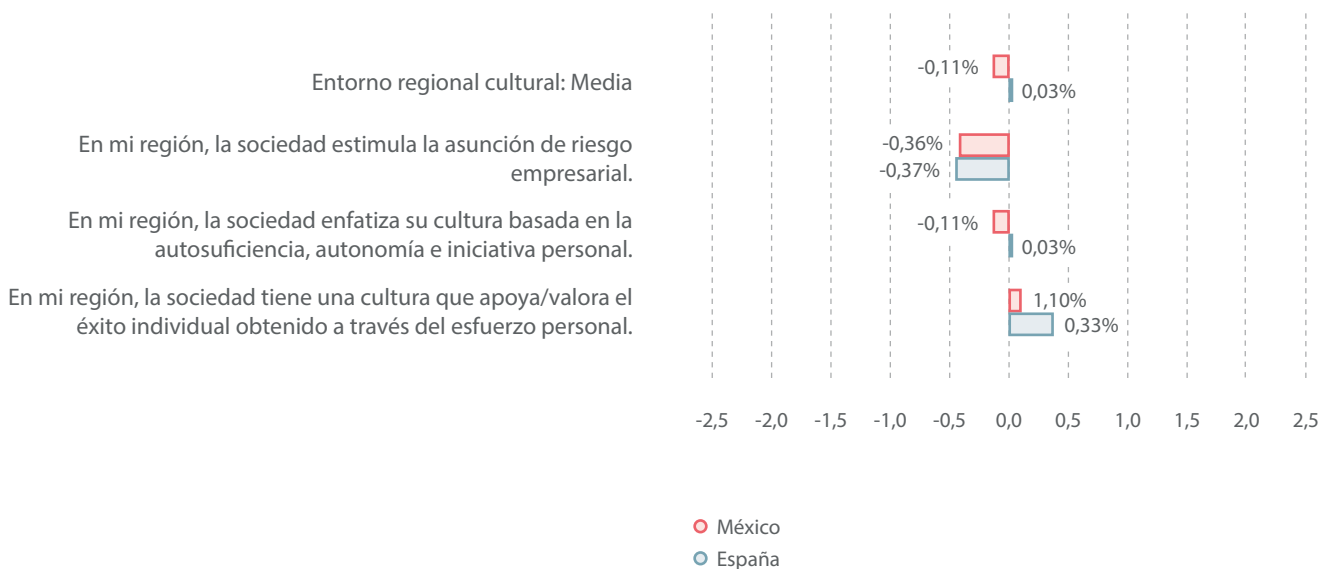
Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

○ Entorno regional

En España, los universitarios perciben positivamente el papel que tiene la sociedad estimulando la autosuficiencia y el éxito individual (+0,33); en contraste, los alumnos mexicanos tienen una percepción menos positiva sobre el papel de sus entornos regionales en dichas características relevantes para emprender (+0,10) (Gráfica 6.10). Asimismo, es también interesante notar que la asunción de riesgo empresarial es una de las condiciones menos valorada en ambos países (-0,36 en México y -0,37 en España).

EN SUS ENTORNOS REGIONALES, LOS ESTUDIANTES MEXICANOS Y ESPAÑOLES ENTREVISTADOS HAN OTORGADO A LA ASUNCIÓN DE RIESGO EMPRESARIAL LA VALORACIÓN MENOS FAVORABLE.

Gráfica 6.10. Valoración del entorno regional, España y México.



Fuente: Observatorio Emprendimiento Universitario (Encuesta a Estudiantes, 2015).

Conclusiones

De esta sección, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- **Desde la perspectiva de otros estudios en materia de emprendimiento,**
 - La principal característica del Observatorio Emprendimiento Universitario con respecto a otros estudios es el tipo de muestra analizada y el ámbito de estudio en segundo y cuarto curso. De este modo, con respecto a otros estudios como el proyecto GEM, la intención emprendedora, emprendedores potenciales en metodología GEM, duplica el 6% que presenta este último, siendo al igual que en el GEM ligeramente superior para los alumnos en relación a las alumnas. Asimismo, el análisis de *benchmarking* con países europeos categorizados como economías basadas en la innovación confirma tendencias relevantes sobre los diversos indicadores del proceso emprendedor, las actitudes y capacidades para emprender y condiciones del entorno.
 - Los resultados obtenidos en este Informe son similares a los del proyecto GUESSS en relación a los motivos que llevan a la creación de una empresa propia, destacando el incremento en el número de alumnos que manifiestan tener en marcha su propio negocio, que se sitúa en un 4,9%.
 - En relación a la inserción laboral no se observan importantes diferencias en la predisposición de los estudiantes a participar en empleos por cuenta propia o ajena, siendo, los de ciencias de la salud en el estudio de áreas, los que se decantan en mayor medida por el sector público. Además, valoran positivamente las competencias emprendedoras que han recibido en las diversas asignaturas que han recibido en su formación universitaria.
 - **Desde la perspectiva de los estudios de referencia en Iberoamérica,**
 - Analizando los indicadores motivacionales, los mexicanos perciben que son más capaces de poder crear su propia empresa; además de tener una actitud más positiva hacia la creación de empresas como una opción profesional atractiva. Con respecto al entorno, los principales matices se observan en la percepción del apoyo de la universidad.
 - A partir de la percepción que los universitarios tienen acceso a este tipo de iniciativas, los resultados nos llevan a reflexionar sobre el papel de las universidades en generación de potenciales emprendedores. Así pues, aún existen diversas áreas de oportunidad en las que hay que trabajar para el fortalecimiento de la actividad emprendedora en las universidades tanto mexicanas como españolas.
-

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(1), 1-20.

ANECA (2009). *Los procesos de inserción laboral de los titulados universitarios en España. Factores de facilitación y de obstaculización*. Madrid: ANECA.

Ardichvili, A., Cardozo, R., y Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business venturing*, 18(1), 105-123.

Audretsch, D. B. (2014). From the entrepreneurial university to the university for the entrepreneurial society. *The Journal of Technology Transfer*, 39(3), 313-321.

Bandura, A. (1986). *The Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Busenitz, L. W., Plummer, L. A., Klotz, A. C., Shahzad, A., y Rhoads, K. (2014). Entrepreneurship research (1985–2009) and the emergence of opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 981-1000.

Coduras, A., Urbano, D., Rojas, Á., y Martínez, S. (2008). The relationship between university support to entrepreneurship with entrepreneurial activity in Spain: a GEM data based analysis. *International Advances in Economic Research*, 14(4), 395-406.

Fayolle, A. y Liñán, F. (2014). The Future of Research on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Research*, 67, 663-666.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.

Franke, N., y Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial intentions of business students—A benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(03), 269-288.

Guerrero, M. y Urbano, D. (2011). *The creation and development of entrepreneurial universities in Spain*. Nova Science Publishers, Inc.

- Guerrero, M., Cunningham, J. A., y Urbano, D. (2015). Economic impact of entrepreneurial universities' activities: An exploratory study of the United Kingdom. *Research Policy*, 44(3), 748-764.
- Guerrero, M., Rialp, J., y Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 35-50.
- Guerrero, M., y Urbano, D. (2012). The development of an entrepreneurial university. *The journal of technology transfer*, 37(1), 43-74.
- Guerrero, M., y Urbano, D. (2014). Academics' start-up intentions and knowledge filters: an individual perspective of the knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 43(1), 57-74.
- Jaén, I., y Liñán, F. (2013). Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital. *International Journal of Manpower*, 34(8), 939-960.
- Kirby, D. A., Guerrero, M., & Urbano, D. (2011). Making universities more entrepreneurial: development of a model. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 28(3), 302-316.
- Krueger, N., y Dickson, P. R. (1994). How believing in ourselves increases risk-taking: perceived self-efficacy and opportunity recognition. *Decision Sciences*, 25(3), 385-400.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D. y Carsrud, A.L. (2000): Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15 (5/6), 411-432. Sieger, P., Fueglistaller, U. & Zellweger, T. (2014). Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities. St.Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen (KMU-HSG).
- Levie, J., y Autio, E. (2008). A theoretical grounding and test of the GEM model. *Small business economics*, 31(3), 235-263.
- Liñán, F., Urbano, D., y Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(3-4), 187-215.
- Liñán, F., y Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.
- Martínez-Caro, E., y Cegarra-Navarro, J. G. (2012). El desarrollo de competencias transversales mediante proyectos de emprendimiento en el marco de una asignatura de dirección de operaciones. *Working Papers on Operations Management*, 3(2), 9.
- MEC (2006). Propuesta Directrices para la Elaboración de Títulos Universitarios de Grado y Máster. Madrid/MEC. https://www.uam.es/novedades/directrices_elaboracion_titulos.pdf

MECD (2014). *Inserción laboral de los egresados universitarios. La perspectiva de la afiliación a la Seguridad Social. Primer Informe*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Michavila, F., Martínez, J. M., Martín-González, M., García-Peñalvo, F. J. y Cruz-Benito, J. (2016). *Barómetro de Empleabilidad y Empleo de los Universitarios en España, 2015 (Primer informe de resultados)*. Madrid: Observatorio de Empleabilidad y Empleo Universitarios.

OECD (2012). *A guiding framework for entrepreneurial universities*. Paris, OECD. <http://www.oecd.org/site/cfecpr/EC-OECD%20Entrepreneurial%20Universities%20Framework.pdf>

Peña, I., Guerrero, M., González-Pernía, J. L., (2015). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2014*. Cantabria, Editorial Universidad de Cantabria.

Peña, I., Guerrero, M., González-Pernía, J. L., (2016). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2015*. Cantabria, Editorial Universidad de Cantabria.

Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., ... y Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998–2003. *Small business economics*, 24(3), 205-231.

Rueda, I., Fernández-Laviada, A. y Herrero Crespo, A. (2014). Efectos de las ventajas e inconvenientes percibidos sobre la intención de emprendimiento: Aplicación a estudiantes universitarios. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(3).

Ruiz-Navarro, J. y Ramos-Rodríguez, AR. (2011). *Actividad Emprendedora de los Egresados UCA*. Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz.

Schalaegel y Koenig (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: a Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332.

Sieger, P., Fueglistaller, U. y Zellweger, T. (2014). *Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities*. St.Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen (KMU-HSG).

Souitaris, V., Zerbinati, S., y 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.

Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D., y Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview. *International small business journal*, 0266242610391930.

Toledano, N. (2012). El fomento de las competencias emprendedoras en las instituciones universitarias. Un estudio de casos en España. Andalucía: Servicio Andaluz de Empleo. Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo.

U.S. Department of Commerce (2013). *The innovative and entrepreneurial university: higher education, innovation and entrepreneurship in focus*. U.S. Department of Commerce.

Veciana, J. M., Aponte, M., y Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182.

Waung, M. (1995). The effects of self-regulatory coping orientation on newcomer adjustment and job survival. *Personnel Psychology*, 48, 633-650.

World Economic Forum (2016). *The future of Jobs. Employment, Skills and Work strategy for the Fourth Industrial Revolution*.

ANEXOS



● 1. Glosario

- **“Emprendimiento Universitario Activo”.** Para efectos de este estudio, el término “emprendimiento universitario” se entiende como el comportamiento emprendedor que han manifestado los estudiantes entrevistados, de las universidades españolas participantes, en relación a la creación de empresas propias (emprendedor universitario en empresas propias), y su participación como socios de empresas familiares (emprendedor universitario en empresas familiares).
 - **“Emprendimiento Universitario Potencial”.** Para efectos de este estudio, el término “emprendimiento universitario potencial” se entiende como el comportamiento emprendedor que han manifestado los estudiantes entrevistados, de las universidades españolas participantes, en relación a sus intenciones de emprender en los próximos tres años.
 - **“Evolución del emprendimiento universitario”.** Para efectos de este estudio, dado que no contamos con información previa de los estudiantes entrevistados, el término “evolución” del emprendimiento universitario se entiende como el análisis del comportamiento emprendedor que evidencian los estudiantes entrevistados según su curso actual. Es decir, el comportamiento emprendedor de un estudiante que lleva un corto tiempo involucrado en el sistema universitario (segundo curso) respecto a quien está por terminar su recorrido en el mismo (cuarto curso) y entrar al mercado laboral.
 - **“Involucrados en iniciativas emprendedoras”.** Para efectos de este estudio, se entiende aquellos estudiantes universitarios que han manifestado haber creado su propia empresa.
-

● 2. Metodología: Universidades Españolas

Ficha técnica de la encuesta a estudiantes en España

Universo	Estudiantes que cursan el 2do y el 4to curso de las carreras de cuatro años de duración.
Población objetivo	268.838 estudiantes (124.948 de segundo curso y 143.890 de cuarto curso).
Muestra (respuestas)	14.413 estudiantes (6464 de segundo curso y 7949 de cuarto curso).
Margen de confianza	95,5%
Error muestral	± 0,8% para el conjunto de la muestra sub-muestras: ± 1% en segundo curso, y ± 1,1% en cuarto curso.
Varianza	Máxima indeterminación (P=Q=50%).
Período de realización de encuestas	Etapa 1: Mayo-Junio 2015. Etapa 2: Septiembre-Noviembre 2015.
Metodología	Encuesta online

○ Distribución

La distribución de las 14.413 entrevistas de la muestra total por curso, género y área de conocimiento se han distribuido de la siguiente manera:

Curso	Género		Área de conocimiento				Total de entrevistados	
	Hombre	Mujer	Humanidades	Ciencias Sociales	Ciencias Experimentales	Ingenierías		Ciencias de la Salud
2do	2848	3621	1056	2582	556	1410	860	6464
4to	3744	4213	1070	3087	720	2251	821	7949
Ambos	6592	7834	2126	5669	1276	3661	1681	14413

○ Análisis de la información

- Aunque se aseguró la representatividad de cada una de las universidades participantes, para analizar la información se implementó una ponderación de cada observación según el curso y el área de conocimiento (información que disponía-

mos en cada universidad). Esta ponderación tiene la intención de evitar la sobre representación de la población de cada universidad participante.

- Se aseguró que las escalas cumplieran los requisitos mínimos de validez interna y confiabilidad.

Escalas	Ítems	Reducción				Cronbach's Alpha
		Factorial	Chi2	Sig.	KMO	
Intenciones emprendedoras	6	1	74927,5	***	0,898	0,935
Actitudes emprendedoras	6	1	56962,02	***	0,896	0,916
Conocimientos y habilidades	6	1	62839,13	***	0,916	0,936
Entorno universitario	8	1	101587	***	0,921	0,957
Normas subjetivas	4	1	24007,92	***	0,788	0,878
Entorno regional _NES Educación	3	1	20185,78	***	0,752	0,909
Entorno regional _NES Normas sociales	5	1	27093,28	***	0,821	0,861
Entorno regional _otros agentes	9	1	40227,61	***	0,918	0,896

Nivel de significatividad (95% nivel de confianza): $p < 0.001$ ***

Ficha técnica de la encuesta a agentes universitarios en España

Universo	29 Universidades participantes.
Población objetivo	29 Agentes en materia de emprendimiento universitario.
Muestra (respuestas)	29 Agentes en materia de emprendimiento universitario.
Período de realización de encuestas	Etapa 1: Mayo-Junio 2015. Etapa 2: Septiembre-Noviembre 2015.
Metodología	Encuesta online

○ Perfil de los agentes entrevistados

- **Género:**
 - 41% Femenino.
 - 59% Masculino.
- **Edad (promedio):** 45 años.
- **Antigüedad en la universidad (promedio):** 16,5 años.
- **Actividades que desempeña en la universidad:**
 - 52% actividades de docencia.
 - 49% actividades de investigación.
 - 83% actividades de gestión.

• Perfil emprendedor:

- 17% ha participado en socio en alguna empresa familiar.
- 31% ha creado una empresa.

○ Análisis de la información

- Aunque se aseguró la representatividad de cada una de las universidades participantes.
- Se aseguró que las escalas cumplieran los requisitos mínimos de validez interna y confiabilidad.

Escalas	Ítems	Reducción				Cronbach's Alpha
		Factorial	Chi2	Sig.	KMO	
Estrategia universitaria	11	3	282,43	***	0,796	0,921
R. Financieros	4	1	33,24	***	0,625	0,757
R. Humanos	7	1	48,236	***	0,687	0,798
Infraestructuras	4	1	72,554	***	0,651	0,835
Relacionales	3	1	101,336	***	0,727	0,955
Entorno universitario	8	1	217,53	***	0,808	0,924
Gestión e impactos	5	1	133,644	***	0,655	0,883
Entorno regional _NES Educación	3	1	30,749	***	0,686	0,790
Entorno regional _NES Normas sociales	5	1	17,414	***	0,604	0,737
Entorno regional _otros agentes	9	1	142,875	***	0,856	0,951

Nivel de significatividad (95% nivel de confianza): $p < 0.001$ ***

3. Metodología: Extensión en Iberoamérica

Ficha técnica de la encuesta a estudiantes en Mexico

Universo	Estudiantes que cursan el 2do y el 4to curso de las carreras de cuatro años de duración.
Población objetivo	131.890 estudiantes (68.405 de segundo curso y 63.485 de cuarto curso).
Muestra (respuestas)	2.094 estudiantes (1.095 de segundo curso y 999 de cuarto curso).
Margen de confianza	95,5%
Error muestral	± 2,1% para el conjunto de la muestra sub-muestras: ± 2,9% en segundo curso, y ± 3,8% en cuarto curso.
Varianza	Máxima indeterminación (P=Q=50%).
Período de realización de encuestas	Etapa 1: Septiembre-Diciembre 2015. Etapa 2: Enero-Marzo 2016.
Metodología	Encuesta online

Distribución

La distribución de las 2.094 entrevistas de la muestra total por curso, género y área de conocimiento se han distribuido de la siguiente manera:

Curso	Género		Área de conocimiento					Total de entrevistados
	Hombre	Mujer	Humanidades	Ciencias Sociales	Ciencias Experimentales	Ingenierías	Ciencias de la Salud	
2do	465	534	104	413	141	201	236	1095
4to	514	581	71	438	26	251	213	999
Ambos	979	1095	175	851	167	452	449	2094

Análisis de la información

- Aunque se aseguró la representatividad de cada una de las universidades participantes, para analizar la información se implementó una ponderación de cada observación según el curso y el área de conocimiento (información que disponía-

mos en cada universidad). Esta ponderación tiene la intención de evitar la sobre representación de la población de cada universidad participante.

- Se aseguró que las escalas cumplieran los requisitos mínimos de validez interna y confiabilidad.

Escala	Ítems	Reducción				Cronbach's Alpha
		Factorial	Chi2	Sig.	KMO	
Intenciones emprendedoras	6	1	11261,91	***	0,891	0,928
Actitudes emprendedoras	6	1	9924,46	***	0,912	0,929
Conocimientos y habilidades	6	1	9292,76	***	0,919	0,934
Normas subjetivas	4	1	3606,86	***	0,748	0,846
Entorno universitario	8	1	19399,6	***	0,927	0,967
Entorno regional _percepción	3	1	4670,36	***	0,743	0,921
Entorno regional _sociedad	3	1	2749,86	***	0,723	0,859
Competencias_instrumentales	6	1	4073,13	***	0,802	0,803
Competencias_sistemáticas	4	1	5219,28	***	0,788	0,884
Capacidades	4	1	5189,56	***	0,820	0,901

Nivel de significatividad (95% nivel de confianza): $p < 0.001$ ***

Aunque los datos utilizados en la elaboración de este informe han sido recopilados con la colaboración de las universidades participantes, su análisis e interpretación es responsabilidad de los autores.

