



# Emprendimiento universitario en España

## Informe GUESSS 2018

José Ruiz Navarro, Antonio R. Ramos Rodríguez y M. Paula Lechuga Sancho

**MU·VING**  
ECOSYSTEM

  
**INDESS**  
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN  
PARA EL DESARROLLO SOCIAL SOSTENIBLE

 **Santander**  
Universidades

---

# Emprendimiento universitario en España Informe GUESSS 2018

**José Ruiz Navarro**  
Universidad de Cádiz

**Antonio R. Ramos Rodríguez**  
Universidad de Cádiz

**M. Paula Lechuga Sancho**  
Universidad de Cádiz



## Emprendimiento universitario en España Informe GUESSS 2018

ISBN: 978-84-09-15574-3

© Los autores

Versión: 18 de octubre de 2019

---

## Coordinación y patrocinio GUESSS internacional

---



---

## Coordinación y patrocinio GUESSS España

---



---

## Colaboran

---



# Índice de contenidos

<b>RELACIÓN DE UNIVERSIDADES PARTICIPANTES Y DELEGADOS DE LA RED GUESSS ESPAÑA</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
1.1 OBJETIVOS	11
1.2 MARCO TEÓRICO	12
1.3 ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO, TRABAJO DE CAMPO Y RECONOCIMIENTOS	14
<b>2. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA DE LOS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES</b>	<b>15</b>
2.1 INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA AL FINALIZAR LOS ESTUDIOS Y 5 AÑOS DESPUÉS	15
2.2 INTENCIONES EMPRENDEDORAS POR GÉNERO	19
2.3 INTENCIONES EMPRENDEDORAS POR CURSO	20
2.4 INTENCIONES EMPRENDEDORAS POR RAMAS DE CONOCIMIENTO	21
<b>3. DETERMINANTES DE LAS INTENCIONES EMPRENDEDORAS</b>	<b>22</b>
3.1 ÍNDICE DE INTENCIONES EMPRENDEDORAS DE LOS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES	22
3.2 DETERMINANTES DIRECTOS DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA	24
3.2.1 ACTITUD HACIA EL EMPRENDIMIENTO	24
3.2.2 APOYO SOCIAL, FAMILIAR Y DE LOS AMIGOS	26
3.2.3 AUTOCONFIANZA, COMPETENCIAS Y HABILIDADES PARA EMPRENDER	28
3.3 EL CONTEXTO UNIVERSITARIO	30
3.3.1 CLIMA FAVORABLE HACIA EL EMPRENDIMIENTO	30
3.3.2 REPUTACIÓN COMO UNIVERSIDAD EMPRENDEDORA	32
3.3.3 FORMACIÓN GENERAL ORIENTADA HACIA EL EMPRENDIMIENTO	34
3.3.4 FORMACIÓN ESPECÍFICA EN EMPRENDIMIENTO	36
<b>4. EMPRENDIMIENTO NACIENTE EN ESPAÑA</b>	<b>39</b>
4.1 TASA DE EMPRENDIMIENTO NACIENTE	39
4.2 TASA DE EMPRENDIMIENTO NACIENTE POR GÉNERO Y RAMAS DE CONOCIMIENTO	40
4.3 CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO NACIENTE	41
<b>5. EMPRENDIMIENTO ACTIVO EN ESPAÑA</b>	<b>45</b>
5.1 TASA DE EMPRENDIMIENTO ACTIVO	46
5.2 TASA DE EMPRENDIMIENTO ACTIVO POR GÉNERO Y RAMAS DE CONOCIMIENTO	46
5.3 CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO ACTIVO	47
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>52</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO I. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA</b>	<b>58</b>

## Relación de universidades participantes y Delegados de la Red GUESSS España

UNIVERSIDAD	CCAA	DELEGADOS
Universidad de Almería	Andalucía	Carlos Cano Guillén
Universidad de Cádiz	Andalucía	Antonio R. Ramos Rodríguez y Paula Lechuga Sancho
Universidad de Córdoba	Andalucía	Librado Carrasco Otero
Universidad de Granada	Andalucía	María del Mar Fuentes
Universidad de Huelva	Andalucía	Juan Diego Borrego Sánchez
Universidad de Jaén	Andalucía	Juan Carlos Sánchez Rodríguez y María Jesús Hernández Ortiz
Universidad de Málaga	Andalucía	Rafael Ventura
Universidad de Sevilla	Andalucía	Francisco Liñán
Universidad Pablo de Olavide	Andalucía	Francisco Javier Ramos
Universidad de Zaragoza	Aragón	Lucio Fuentelsaz y Consuelo González
Universidad de Oviedo	Asturias	Beatriz Junquera Cimadevilla y Jesús Ángel del Brío González
Universidad de La Laguna	Canarias	Francisco García-Rodríguez e Inés Ruiz de la Rosa
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Canarias	M <sup>o</sup> del Pino Medina y Rosa María Batista
Universidad de Cantabria	Cantabria	Ana Fernández-Laviada
Universidad de Burgos	Castilla y León	Juan Bautista Delgado García y Celia Díaz Portugal
Universidad de León	Castilla y León	Mariano Nieto, Nuría González
Universidad de Salamanca	Castilla y León	José Carlos Sánchez
Universidad de Valladolid	Castilla y León	Natalia Martín Cruz
Universidad de Castilla-La Mancha	Castilla-La Mancha	Juan José Jiménez
EAE Business School	Cataluña	Meysam Zolfaghari
Universidad Abierta de Cataluña	Cataluña	Laura Lamolla
Universidad Autónoma de Barcelona	Cataluña	David Urbano
Universidad de Barcelona	Cataluña	Esther Hormiga
Universidad de Gerona	Cataluña	Laura Vall-Ilosera Casanovas
Universidad de Lérida	Cataluña	Antonio Colom Gorgues
Universidad de Vich	Cataluña	Elisenda Tarrats
Universidad Politécnica de Cataluña	Cataluña	Jordi Olivella y Santiago Roca
Universidad Rovira i Virgili	Cataluña	Mercedes Teruel Carrizosa
Universidad Autónoma de Madrid	Comunidad de Madrid	Isidro de Pablo López
Universidad Carlos III de Madrid	Comunidad de Madrid	María José Sánchez Bueno y Fernando Muñoz Bullón
Universidad Complutense de Madrid	Comunidad de Madrid	María Ángeles Montoro Sánchez
Universidad de Alcalá	Comunidad de Madrid	Fernando Javier Crecente Romero y Rubén Garrido Yserte
Universidad Francisco de Vitoria	Comunidad de Madrid	Caridad Maylin y Ramón Fernández de Caleyá
Universidad Rey Juan Carlos	Comunidad de Madrid	Concepción de la Fuente Cabrero y Pilar Laguna Sánchez
Universidad de Alicante	Comunidad Valenciana	Diego Quer Ramón y Rosario Andreu Guerrero

<b>Universidad de Valencia</b>	Comunidad Valenciana	Lorenzo Revuelto Taboada
<b>Universidad Jaime I</b>	Comunidad Valenciana	María Ripollés
<b>Universidad Miguel Hernández de Elche</b>	Comunidad Valenciana	José María Gómez Gras y Marina Estrada De la Cruz
<b>Universidad Politécnica de Valencia</b>	Comunidad Valenciana	Elies Seguí Mas
<b>Universidad de Extremadura</b>	Extremadura	Juan Carlos Díaz
<b>Universidad de La Coruña</b>	Galicia	José Rodrigo Sanjurjo Amado
<b>Universidad de Santiago de Compostela</b>	Galicia	Isabel Neira Gómez
<b>Universidad de Vigo</b>	Galicia	Ana Gueimonde Canto y M <sup>a</sup> Isabel Diéguez Castrillón
<b>Universidad de las Islas Baleares</b>	Islas Baleares	Julio Batlle Lorente y Jordi Llabrés Bordoy
<b>Universidad de La Rioja</b>	La Rioja	Pilar Vargas
<b>Universidad Pública de Navarra</b>	Navarra	Ignacio Confín y Martín Larraza
<b>Universidad del País Vasco</b>	País Vasco	Noemí Peña y María Saiz
<b>Universidad Católica San Antonio</b>	Región de Murcia	Rocio Arteaga Sánchez
<b>Universidad de Murcia</b>	Región de Murcia	Alicia Rubio
<b>Universidad Politécnica de Cartagena</b>	Región de Murcia	Mario Rosique Blasco

# Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. MARCO TEÓRICO.....	12
ILUSTRACIÓN 2. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA DE LOS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y 5 AÑOS DESPUÉS. .	15
ILUSTRACIÓN 3. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA POR GRUPOS DE LOS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y 5 AÑOS DESPUÉS. ....	16
ILUSTRACIÓN 4. INTENCIONES DE SER EMPRENDEDOR. COMPARATIVA INTERNACIONAL.....	17
ILUSTRACIÓN 5. INTENCIONES DE SER EMPRENDEDOR POR CC.AA.....	18
ILUSTRACIÓN 6. INTENCIONES DE LOS EMPRENDEDORES INTENCIONALES DIRECTOS A LOS 5 AÑOS DE TERMINAR SU CARRERA. ....	18
ILUSTRACIÓN 7. INTENCIONES AL TERMINAR SUS ESTUDIOS DE LOS EMPRENDEDORES INTENCIONALES A LARGO PLAZO. ....	19
ILUSTRACIÓN 8. INTENCIONES EMPRENDEDORAS POR GÉNERO. COMPARATIVA INTERNACIONAL. ....	19
ILUSTRACIÓN 9. BRECHA DE GÉNERO EN INTENCIONES EMPRENDEDORAS. COMPARATIVA INTERNACIONAL.....	20
ILUSTRACIÓN 10. INTENCIONES EMPRENDEDORAS POR CURSO. ....	20
ILUSTRACIÓN 11. INTENCIONES EMPRENDEDORAS POR RAMAS DE CONOCIMIENTO.....	21
ILUSTRACIÓN 12. INDICADORES DE LA ESCALA DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA. VALORES MEDIOS.....	22
ILUSTRACIÓN 13. ÍNDICE DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA. COMPARATIVA INTERNACIONAL.....	23
ILUSTRACIÓN 14. ÍNDICE DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA POR CC.AA.....	24
ILUSTRACIÓN 15. INDICADORES DE LA ESCALA DE ACTITUD HACIA EL EMPRENDIMIENTO. VALORES MEDIOS.....	24
ILUSTRACIÓN 16. ACTITUD HACIA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES. COMPARATIVA INTERNACIONAL. ....	25
ILUSTRACIÓN 17. ACTITUD HACIA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES POR CC.AA.....	26
ILUSTRACIÓN 18. INDICADORES DE LA ESCALA DE NORMAS SOCIALES. VALORES MEDIOS.....	26
ILUSTRACIÓN 19. NORMAS SUBJETIVAS EN LOS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES. COMPARATIVA INTERNACIONAL. ....	27
ILUSTRACIÓN 20. NORMAS SUBJETIVAS EN LOS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES POR CC.AA.....	28
ILUSTRACIÓN 21. INDICADORES DE LA ESCALA DE AUTOEFICACIA. VALORES MEDIOS.....	28
ILUSTRACIÓN 22. AUTOEFICACIA EN LOS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES. COMPARATIVA INTERNACIONAL. ....	29
ILUSTRACIÓN 23. AUTOEFICACIA EN LOS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES POR CC.AA.....	30
ILUSTRACIÓN 24 CLIMA FAVORABLE HACIA EL EMPRENDIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD. VALORES MEDIOS.....	31
ILUSTRACIÓN 25 CLIMA FAVORABLE HACIA EL EMPRENDIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD. COMPARATIVA INTERNACIONAL. ....	31
ILUSTRACIÓN 26 CLIMA FAVORABLE HACIA EL EMPRENDIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD POR CC.AA.....	32
ILUSTRACIÓN 27 REPUTACIÓN COMO UNIVERSIDAD EMPRENDEDORA. PORCENTAJES MEDIOS.....	32
ILUSTRACIÓN 28 REPUTACIÓN COMO UNIVERSIDAD EMPRENDEDORA. COMPARATIVA INTERNACIONAL.....	33
ILUSTRACIÓN 29 REPUTACIÓN COMO UNIVERSIDAD EMPRENDEDORA. COMUNIDADES AUTÓNOMAS.....	34
ILUSTRACIÓN 30. FORMACIÓN GENERAL ORIENTADA AL EMPRENDIMIENTO. VALORES MEDIOS.....	34
ILUSTRACIÓN 31. FORMACIÓN GENERAL ORIENTADA AL EMPRENDIMIENTO. COMPARATIVA INTERNACIONAL.....	35
ILUSTRACIÓN 32. FORMACIÓN GENERAL ORIENTADA AL EMPRENDIMIENTO POR CC.AA.....	36
ILUSTRACIÓN 33. FORMACIÓN ESPECÍFICA EN EMPRENDIMIENTO. INDICADORES.....	37
ILUSTRACIÓN 34. FORMACIÓN ESPECÍFICA EN EMPRENDIMIENTO. COMPARATIVA INTERNACIONAL.....	37
ILUSTRACIÓN 35. FORMACIÓN ESPECÍFICA EN EMPRENDIMIENTO POR CC.AA.....	38
ILUSTRACIÓN 36. TASA DE EMPRENDIMIENTO NACIENTE. COMPARATIVA INTERNACIONAL.....	39
ILUSTRACIÓN 37. TASA DE EMPRENDIMIENTO NACIENTE POR CC.AA.....	40
ILUSTRACIÓN 38. DISTRIBUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO NACIENTE POR GÉNERO.....	40
ILUSTRACIÓN 39. DISTRIBUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO NACIENTE POR RAMAS DE CONOCIMIENTO.....	41
ILUSTRACIÓN 40. PREVISIÓN DE APERTURA.....	41
ILUSTRACIÓN 41. SECTOR ECONÓMICO.....	42
ILUSTRACIÓN 42. PORCENTAJE DE PROPIEDAD.....	43
ILUSTRACIÓN 43. TAMAÑO DEL EQUIPO DE PROMOTORES.....	43
ILUSTRACIÓN 44. NÚMERO DE MUJERES EN LOS EQUIPOS DE PROMOTORES.....	44
ILUSTRACIÓN 45. ORÍGENES DEL EQUIPO DE PROMOTORES.....	44
ILUSTRACIÓN 46. TASA DE EMPRENDIMIENTO ACTIVO. COMPARATIVA INTERNACIONAL.....	45
ILUSTRACIÓN 47. TASA DE EMPRENDIMIENTO ACTIVO POR CC.AA.....	46
ILUSTRACIÓN 48. DISTRIBUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO ACTIVO POR GÉNERO.....	47
ILUSTRACIÓN 49. DISTRIBUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO ACTIVO POR RAMAS DE CONOCIMIENTO.....	47
ILUSTRACIÓN 50. SECTOR ECONÓMICO.....	48
ILUSTRACIÓN 51. ANTIGÜEDAD.....	48
ILUSTRACIÓN 52. NÚMERO DE EMPLEADOS.....	49
ILUSTRACIÓN 53. PORCENTAJE DE MUJERES EN LA PLANTILLA.....	49
ILUSTRACIÓN 54. TAMAÑO DEL EQUIPO DE PROMOTORES.....	50
ILUSTRACIÓN 55. NÚMERO DE MUJERES EN LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA.....	50
ILUSTRACIÓN 56. NÚMERO DE COMPAÑEROS DE ESTUDIOS EN LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA.....	50
ILUSTRACIÓN 57. PARTICIPACIÓN EN LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA.....	51

---

ILUSTRACIÓN 58. RENDIMIENTO E INNOVACIÓN .....	51
ILUSTRACIÓN 59. DISTRIBUCIÓN POR UNIVERSIDADES Y TASAS DE RESPUESTA .....	58
ILUSTRACIÓN 60. PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL POR PAÍSES .....	60
ILUSTRACIÓN 61. PARTICIPACIÓN DE PAÍSES DE LA UE28 .....	61
ILUSTRACIÓN 62. PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL POR REGIONES SEGÚN BANCO MUNDIAL .....	61
ILUSTRACIÓN 63. DISTRIBUCIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS.....	62
ILUSTRACIÓN 64. DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO .....	62
ILUSTRACIÓN 65. DISTRIBUCIÓN POR GRUPOS DE EDAD .....	63
ILUSTRACIÓN 66. DISTRIBUCIÓN POR CICLO .....	63
ILUSTRACIÓN 67. DISTRIBUCIÓN POR CURSO ENTRE ESTUDIANTES DE GRADO .....	63
ILUSTRACIÓN 68. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR RAMAS DE CONOCIMIENTO RD 1393/2007 .....	64



## Resumen ejecutivo

A continuación se presentan los resultados más destacados del Informe GUESS España, en el que han participado 50 universidades, aportando la opinión de más de 32.000 alumnos, con un mismo cuestionario y la misma metodología aplicada en otros 54 países y más de 3.100 universidades de todo el mundo.

### Intenciones de elección de carrera de los universitarios españoles

Un 4,5% de los universitarios españoles tiene intención de ser emprendedor al finalizar sus estudios. Este porcentaje se eleva hasta el 24,5% cuando se plantea esta posibilidad transcurridos 5 años desde la finalización de su titulación. Este modelo de comportamiento de trabajar por cuenta ajena antes de intentarlo por cuenta propia es algo habitual en todos los ámbitos territoriales estudiados.

Independientemente del horizonte temporal en el que se plantea la decisión, España ocupa una posición muy baja en el ranking de países por intenciones emprendedoras de sus universitarios, algo común a la gran mayoría de economías desarrolladas.

#### Intenciones emprendedoras por género

En España existen diferencias de género en las intenciones de elección de carrera entre sus universitarios, al igual que ocurre en los países de nuestro entorno y en el total de países que han participado. No obstante, la brecha de género en intenciones emprendedoras es mayor en nuestro país (9,8 puntos porcentuales más alta en los hombres) que en el resto de ámbitos territoriales analizados.

#### Intenciones emprendedoras por curso

Los mayores niveles de intenciones emprendedoras se dan entre estudiantes de primer curso (29,4%) y éstas decrecen a medida que los estudiantes avanzan por su itinerario curricular, 24,0% en los de cuarto. Este comportamiento también se ha observado en la UE pero no tan claramente en el resto de países que han participado.

#### Intenciones emprendedoras por ramas de conocimiento

Los mayores porcentajes de alumnos que quieren trabajar por cuenta propia se alcanzan en las titulaciones de las ramas de Ingeniería y Arquitectura (32,2%) y Ciencias Sociales y Jurídicas (28,5%), mientras que el porcentaje más bajo se observa en los alumnos de la rama de Ciencias (16,5%).

### Índice de intenciones emprendedoras de los universitarios españoles

En nuestro país se puede hacer una valoración relativamente positiva de las intenciones emprendedoras de aquellos alumnos que solamente están estudiando y no están involucrados en ninguna actividad empresarial. Así, el índice de intención emprendedora de los universitarios está algo por encima de la media de la UE (3,5 frente a 3,4) si bien, en ambos casos es inferior a la media de los países que han participado en esta edición del proyecto GUESS, que se situó justo en el valor central de la escala (4,0).

### Determinantes directos de la intención emprendedora

#### Actitud hacia el emprendimiento

El valor medio en la escala de actitud hacia el emprendimiento es similar a la media de los países de la UE, pero está por debajo de la media de los países que han participado en esta edición de GUESS. En particular, presenta valores por encima de la media en los indicadores relativos al grado de satisfacción que les podría generar una carrera como empresario y, muy importante, con el relacionado con la opinión de que si tuvieran la oportunidad y los recursos se convertirían en emprendedores.

#### Apoyo social, familiar y de los amigos ante la decisión de emprender

Si decidieran crear su propia empresa, los universitarios españoles perciben que sus amigos, compañeros de estudios y familia más cercana aprobarían su decisión, destacando el apoyo de los amigos frente a los otros grupos de referencia. El valor medio de este indicador es similar al de los países de la Unión Europea pero más bajo que el global GUESS.

#### Autoconfianza, competencias y habilidades para emprender

España obtiene un valor medio de los indicadores de la escala de autoeficacia emprendedora algo superior a la media de los países de la UE (4,3 frente a 4,2), pero por debajo de la media de los países que han participado en esta edición de GUESS (4,5). En particular, el indicador que obtiene una puntuación más elevada es el relacionado con la capacidad de liderazgo y comunicación, por el contrario obtienen

las valoraciones más bajas dos indicadores íntimamente relacionados, como son con la habilidad para generar nuevos productos y servicios y la capacidad para identificar buenas oportunidades de negocio.

## El contexto universitario

### Clima favorable hacia el emprendimiento

La percepción media de clima emprendedor de los universitarios españoles (4,1) está ligeramente por encima de la media de los países de la Unión Europea (4,0), en ambos casos bastante por debajo de la media GUESSS (4,4).

### Reputación como universidad emprendedora

El indicador de reputación emprendedora de la universidad española está un punto porcentual por debajo de la media de los países de la Unión Europea (6,1 frente a 7,1) y, es menos de la mitad del porcentaje de alumnos que elige su universidad por la reputación emprendedora en el resto de países participantes (13,0).

### Formación general orientada hacia el emprendimiento

La impresión de haber recibido una formación general orientada hacia el emprendimiento en la universidad española (3,8) no llega al valor medio de la escala, si bien es similar a la media de la Unión Europea. En cualquier caso está muy por debajo de la media de los países GUESSS (4,4).

### Formación específica en emprendimiento

Un 62,3% de los universitarios españoles participantes en el estudio nunca han recibido formación específica en emprendimiento. Es un porcentaje muy elevado, superior a la media de los países europeos (60,9%) y a la media del conjunto de países participantes (51,9%).

## Emprendimiento naciente en España

### Tasa de emprendimiento naciente

España ocupa una posición más bien baja entre los países participantes, con un 15,2% de alumnos intentando poner en marcha un negocio o trabajar por cuenta propia. Este valor es muy similar al de la UE (15,5%) pero casi la mitad que el promedio observado en el resto de países participantes (30,7%).

### Tasa de emprendimiento naciente por género

En España son más hombres que mujeres los que están involucrados en una iniciativa naciente mientras están estudiando (46,4% frente al restante 53,4%), si bien la brecha de género es menor que la observada en el resto de países que han participado en el estudio.

### Tasa de emprendimiento naciente por ramas de conocimiento

Los mayores porcentajes de emprendimiento naciente se observan en las titulaciones de las ramas de Ciencias Sociales y Jurídicas (45,4%) e Ingeniería y Arquitectura (25,1%), mientras que los alumnos de las titulaciones de la rama de Ciencias (6,9%) y Ciencias de la Salud (9,6%) son los que presentan menores tasas.

## Emprendimiento activo España

### Tasa de emprendimiento activo

España ocupa una posición más bien baja en la clasificación de países por tasa de alumnos que son empresarios mientras estudian, con un 4,8%, por debajo de la media de la UE (5,2%), y muy lejos de la tasa observada en el resto de países GUESSS que llega al 11,2%

### Tasa de emprendimiento activo por género

En línea con lo observado en los países de la UE, la tasa de emprendimiento activo vuelve a ser mayor en los varones (47,6% frente a 52,4%). No obstante, esta diferencia es mucho mayor en la media de países GUESSS (38,6% de mujeres frente al 61,4% de hombres).

### Tasa de emprendimiento activo por ramas de conocimiento

Los mayores porcentajes de actividad empresarial se observan en las titulaciones de las ramas de Ciencias Sociales y Jurídicas, con un importante 45,9%, y en las de Ingeniería y Arquitectura, con un 21,9%. Los porcentajes más bajos se dan en titulaciones de Ciencias (6,3%) y Ciencias de la Salud (10,0%).

# 1. INTRODUCCIÓN

El sistema educativo es un determinante clave del desarrollo económico, comercial, político, cultural y demográfico de la sociedad en el que se desarrolla (Jovanovic and Despotovic, 2018). En este contexto, existe el convencimiento de que las universidades deberían participar más en el desarrollo económico y social de su comunidad para garantizar que el conocimiento que generan sea útil para la sociedad. Y es que, el papel de las universidades es decisivo en la economía del conocimiento, ya que apoyan la generación, explotación y expansión de este conocimiento a través de la educación, la investigación y las actividades empresariales (Raulea, Oprean, & Titu, 2016) y, además, establecen un valor añadido con sus conocimientos transformados en desarrollo social y económico (Liñán, Guerrero & Urbano, 2011).

La finalidad de este informe es hacer un diagnóstico de la situación de los universitarios españoles ante el fenómeno emprendedor y contribuir al conocimiento de sus intenciones de elección de carrera, mediante el desarrollo de una imagen más precisa de las causas y consecuencias de tales decisiones. Los resultados pueden ser de interés tanto para investigadores en el campo del emprendimiento como para los responsables académicos, así como para otras instituciones públicas y privadas responsables de la toma de decisiones en el campo de la educación y la modernización de la infraestructura de la universidad, para permitirles el mantenimiento y el desarrollo del potencial emprendedor de sus estudiantes.

## 1.1 Objetivos

Los objetivos generales del proyecto GUESSS en España son los siguientes:

- Conocer las intenciones de elección de carrera de los universitarios españoles a corto y largo plazo y, en particular, sus intenciones de trabajar por cuenta propia.
- Identificar y valorar los antecedentes y determinantes de las intenciones emprendedoras de los universitarios españoles, en particular, valorar el papel que juegan la actitud hacia el emprendimiento, el apoyo social, familiar y de los amigos (o normas subjetivas) y la autoeficacia emprendedora.
- Profundizar en el conocimiento de las actividades empresariales desarrolladas por los universitarios españoles. En particular, el origen de sus ideas de negocio, los sectores en los que operan y su relación con la titulación que han cursado, su capacidad de generación de empleo, la composición de los equipos promotores y el rendimiento e innovación.
- Analizar y evaluar las condiciones del entorno que determinan las intenciones emprendedoras, la creación de nuevas empresas y la carrera empresarial, muy especialmente, el papel del ecosistema de emprendimiento universitario.
- Y, por último, desarrollar un sistema de indicadores del fenómeno emprendedor que haga posible tener una referencia de la situación de España en el marco internacional y facilite el proceso de toma de decisiones.

El informe GUESSS España pretende crear valor para los diferentes grupos de interés que se relacionan con el fenómeno emprendedor. En particular, los resultados obtenidos permitirán:

- tener una visión general de la valoración que tienen los estudiantes sobre las condiciones básicas que se ofrecen para fomentar la iniciativa empresarial
- valorar el potencial emprendedor de los estudiantes
- evaluar la cantidad y la calidad de la oferta en el contexto de las políticas de fomento del emprendimiento
- orientar e identificar acciones necesarias y políticas de apoyo al emprendimiento desde la universidad
- y, en definitiva, beneficiar a los estudiantes por la aplicación, a largo plazo, de las orientaciones derivadas del informe.

## 1.2 Marco teórico

Una de las cuestiones de investigación más formuladas en el campo del emprendimiento es cómo y por qué se originan nuevas empresas. Como consecuencia, se han realizado numerosas aportaciones teóricas y empíricas para comprender la etapa inicial del proceso empresarial (Schlaegel y Koenig, 2014). La creación de una empresa implica una cuidadosa planificación y es fruto de una conducta deliberada e intencional (Bird, 1988), por ello, resulta especialmente útil la aplicación de los modelos de intenciones (Krueger, 1993).

En este sentido, los fundamentos teóricos del proyecto GUESSS proceden de uno de los modelos de intenciones más utilizado: la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991, 2002; Fishbein y Ajzen, 1975). De acuerdo con esta teoría, la probabilidad de que un individuo realice una conducta depende de la intención previa para participar de ese comportamiento. Las intenciones, a su vez, tienen varios antecedentes: (1) la actitud de los individuos con respecto a la conveniencia de iniciar la conducta, (2) la aceptación de los resultados de realizar la conducta de acuerdo con las normas sociales de sus grupos de referencia (amigos, compañeros y familia) y (3) la percepción de que el comportamiento conduzca a los resultados deseados (Ilustración 1).

Ilustración 1. Marco teórico



El primero de ellos, se concibe como la valoración personal positiva o negativa hacia determinado comportamiento, e incluye consideraciones afectivas y evaluativas hacia esa conducta. La literatura académica en emprendimiento ha encontrado evidencia empírica suficiente para demostrar que una actitud más favorable hacia el emprendimiento contribuirá a que la intención de crear la empresa sea mayor (Badulescu, Badulescu, Bac & Sipos-Gug, 2014; Franke & Luthje, 2003; Veciana, Aponte, & Urbano, 2005).

Por su parte, las normas subjetivas miden la presión social percibida para llevar a cabo o no una conducta (Ajzen, 1991). En relación al emprendimiento, se refiere a la percepción de la aprobación de la decisión de emprender de personas de referencia: compañeros de estudios, amigos y familia. La influencia de estos grupos determina si los alumnos perciben la conducta emprendedora como conveniente y, en este sentido, los animaría a realizar las acciones necesarias para convertirse en empresario. Por el contrario, la presión social negativa crearía una percepción desfavorable de este comportamiento. En cualquier caso, si bien las normas subjetivas por sí mismas no son determinantes para emprender, la aprobación de sus conductas por sus grupos de referencia aumenta la percepción de conveniencia y, en consecuencia, las intenciones de realizar el comportamiento (Kautonen, Tornikoski, & Kibler, 2009; Liñán, Urbano, & Guerrero, 2011; Meek, Pacheco, & York, 2010; Schlaegel & Koenig, 2014; Yang, Meyskens, Zheng, & Hu, 2015).

Por último, el control conductual percibido se ha utilizado de forma indistinta junto al concepto de autoeficacia, introducido por Bandura (1997) que se refiere a la convicción de que uno puede organizar y ejecutar efectivamente acciones para producir unos resultados requeridos (Bandura, 1997; Chen, Greene y Crick, 1998) y, en este sentido, se trata de una atribución de competencia personal y control en una situación dada, reflejando la percepción de una capacidad personal para realizar un trabajo o tarea concreta. La autoeficacia hace referencia a la convicción de un individuo de que es capaz de organizar y ejecutar efectivamente acciones para producir

unos resultados requeridos (Bandura, 1997; Chen, Greene y Crick, 1998). La autoeficacia afecta a la elección de alternativas y a la cantidad de esfuerzo ejercido (Waung, 1995) y se revela como el principal predictor individual de la elección de carrera (Bandura, 1986). La relación entre autoeficacia y emprendimiento está justificada, fundamentalmente, por cuatro motivos. 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 (Krueger y Dickson, 1994). 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 (Bandura, 1986; Krueger y Dickson, 1994; Waung, 1995). 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.

Además de los tres antecedentes considerados expresamente por la Teoría del Comportamiento Planificado, la literatura sobre emprendimiento también ha analizado el papel de otros constructos relacionados con la formación de las intenciones, entre los que juega un papel destacado la propensión al riesgo, que puede definirse como un rasgo de la personalidad que determina la tendencia y disposición del individuo para asumir riesgos. En este sentido, el concepto de propensión al riesgo se ha relacionado con el emprendimiento pues es evidente que la actividad emprendedora implica, por definición, asumir riesgos de algún tipo. La propensión al riesgo es junto a la proactividad y la innovación una de las tres dimensiones de la llamada orientación emprendedora (Covin y Slevin, 1989) y hace referencia a la disposición del individuo a comprometerse con fuentes de oportunidades bajo posibilidades de fracaso. Numerosas investigaciones afirman que las personas que crean una nueva empresa y luchan porque salga adelante perciben y reaccionan al riesgo de forma diferente (Busenitz y Barney, 1997). Además, también existen resultados que confirman una mayor propensión al riesgo en emprendedores fundadores de su propia empresa que en directivos de empresas ya creadas (Begley y Boyd, 1987). La propensión al riesgo se convierte de este modo en un importante predictor de la elección de carrera en el sentido de que la tolerancia y actitudes positivas hacia el riesgo predicen la formación de intenciones emprendedoras (Segal, Borgia y Schoenfeld, 2005). Por último, hay evidencia empírica de que la propensión al riesgo está positivamente asociada con las intenciones de autoempleo a través de su influencia sobre algunos predictores de éstas como son la autoeficacia (Zhao, Seibert y Lumpkin, 2010) y la actitud positiva hacia la conducta emprendedora (Lüthje y Franke, 2003).

Se puede afirmar, por tanto, que estas creencias o percepciones del individuo determinan sus intenciones y predisposición hacia la realización de una conducta determinada, de modo que cuando aparece una oportunidad de negocio apropiada dentro de los condicionantes del entorno, pueden desembocar en un comportamiento emprendedor.

El proyecto GUESSS valora las intenciones de elección de carrera de los estudiantes y, de forma específica, profundiza en el estudio de las intenciones emprendedoras y de sus determinantes, valorando especialmente una serie de condicionantes de su contexto universitario, familiar, social y cultural.

En el marco teórico propuesto, el papel de los factores del entorno han sido los menos investigados, si bien juegan un papel determinante en la formación de las intenciones emprendedoras. Así, en relación al contexto universitario, se han analizado, entre otros aspectos, si la reputación general como universidad emprendedora ha sido determinante para la elección de la misma (Saeed, Yousafzai, Yani-De-Soriano, & Muffatto, 2015); la percepción de los alumnos de si en su universidad existe un clima universitario emprendedor (Lüthje y Franke, 2004); y si la formación general recibida en su titulación ha estado orientada al emprendimiento (Souitaris, Zerbinati y Al-Laham, 2007). Por último, hay investigaciones que han mostrado su interés por valorar el impacto que sobre las intenciones emprendedoras tiene la formación específica en emprendimiento (Salhi & Boujelbene, 2012), concebida como la participación en cualquier tipo de formación específica en la materia, ya sea presente o pasada, y de forma voluntaria u obligatoria por formar parte de sus planes de estudios.

En relación al entorno familiar se sabe que, tradicionalmente, ha estado relacionado con el emprendimiento (Moriano et al., 2012; Fayolle, et al., 2006). En particular, estudios previos demuestran que, en general, si los padres son empresarios es más probable que sus hijos sigan su ejemplo (Laspita et al., 2012), o de otro modo, que la intención de desarrollar una carrera empresarial puede deberse a tener familiares emprendedores que en un momento dado apoyen la iniciativa (Krueger, 1993).

Por último, está generalmente aceptado que la toma de decisiones está profundamente arraigada en el contexto social y cultural en el que viven las personas por lo que, en particular, este tipo de factores de lo que ha venido a llamarse el ecosistema emprendedor tendrán un efecto importante en la formación de las intenciones empresariales. Algunos de los aspectos analizados hacen referencia a la composición del hogar, al sentimiento de

orgullo de los padres por los logros de sus hijos y viceversa, y a la percepción de vivir en una sociedad ordenada, estructurada y autoritaria (Gasse & Tremblay, 2011; Pruett, Shinnar, Toney, Llopis, & Fox, 2009; Siu & Lo, 2013; Solesvik, Westhead, & Matlay, 2014).

### 1.3 Organización del proyecto y trabajo de campo

El proyecto Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey (GUESSS) es el observatorio de investigación colaborativa más importante del mundo en el que han participado 54 países y más de 3.100 universidades ([www.guesssurvey.org](http://www.guesssurvey.org)). En España han participado de forma activa 45 universidades públicas y 5 privadas, y se han recogido más de 32.000 cuestionarios entre los alumnos, lo que ha valido el reconocimiento al equipo nacional como *Outstanding Data Collector Award*, por haber liderado a nivel internacional el número de respuestas recogidas en cada país, en donde han participado un total de más de 208.000 alumnos.

La coordinación internacional la han llevado a cabo las universidades de St. Gallen y de Berna, con un equipo de académicos de reconocido prestigio, liderado por el Prof. Philipp Sieger, con el patrocinio de Ernst & Young Family Business Initiative.

Para el proceso de recolección de datos, el equipo internacional diseñó un cuestionario para estudiantes cumpliendo con los estándares académicos de fiabilidad y validez. Una vez codificada, se envió el enlace a la plataforma online para que los equipos nacionales procedieran a su distribución entre las universidades participantes y, éstas a su vez, entre sus estudiantes.

A nivel nacional, el observatorio ha estado coordinado por los profesores Antonio R. Ramos Rodríguez, profesor titular de organización de empresas, y José Ruiz Navarro, catedrático emérito de organización de empresas. Ha participado en el trabajo de campo y en la redacción del informe la profesora ayudante doctora M. Paula Lechuga Sancho. Todos son investigadores del Instituto para el Desarrollo Social y Sostenible (INDESS) de la Universidad de Cádiz. Han sido patrocinadores nacionales Muving Ecosystem y Santander Universidades.

El equipo de delegados en cada universidad y la distribución de los cuestionarios en España se realizó con la colaboración de la RED GEM España y de la Sección de Creación de Empresas de ACEDE. Para incentivar la participación de los estudiantes se sorteó una bicicleta eléctrica Torrot Citysurfers, que fue entregada en Madrid en la sede de Muving Ecosystem a un alumno de la Universidad Complutense. Además, Santander Universidades, a través del Centro Internacional Santander Emprendimiento, aportó 4.000€ en premios para el fomento del emprendimiento social, entregándose los tres primeros a las universidades que obtuvieron la mayor tasa relativa de respuestas. Las ganadoras fueron, por este orden, la Universidad de Cádiz (12,65%), la Universidad de la Rioja (12,33%) y la Universidad de Vigo (10,27%).

Las respuestas se procesaron de forma centralizada para asegurar la uniformidad de los datos y se remitieron depuradas a los equipos nacionales. Posteriormente, éstos se trasladaron a cada uno de los coordinadores de las universidades participantes.

Los autores, agradecen la valiosa colaboración de todas las personas, universidades e instituciones que han apoyado el proyecto. Especialmente, se destaca el apoyo del INDESS, el trabajo de los delegados de las universidades participantes, la contribución de la RED GEM España, de los profesores e investigadores de ACEDE, del equipo GUESSS internacional y de los patrocinadores nacionales e internacional. Sin todos ellos no hubiese sido posible el trabajo que se ofrece.

## 2 INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA DE LOS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES

Uno de los objetivos fundamentales del proyecto GUESSS es analizar las intenciones de elección de carrera de los estudiantes universitarios una vez que terminan sus estudios. Para ello se preguntó sobre sus planes futuros, distinguiendo entre una vez terminada la titulación y un horizonte temporal algo más amplio de unos cinco años.

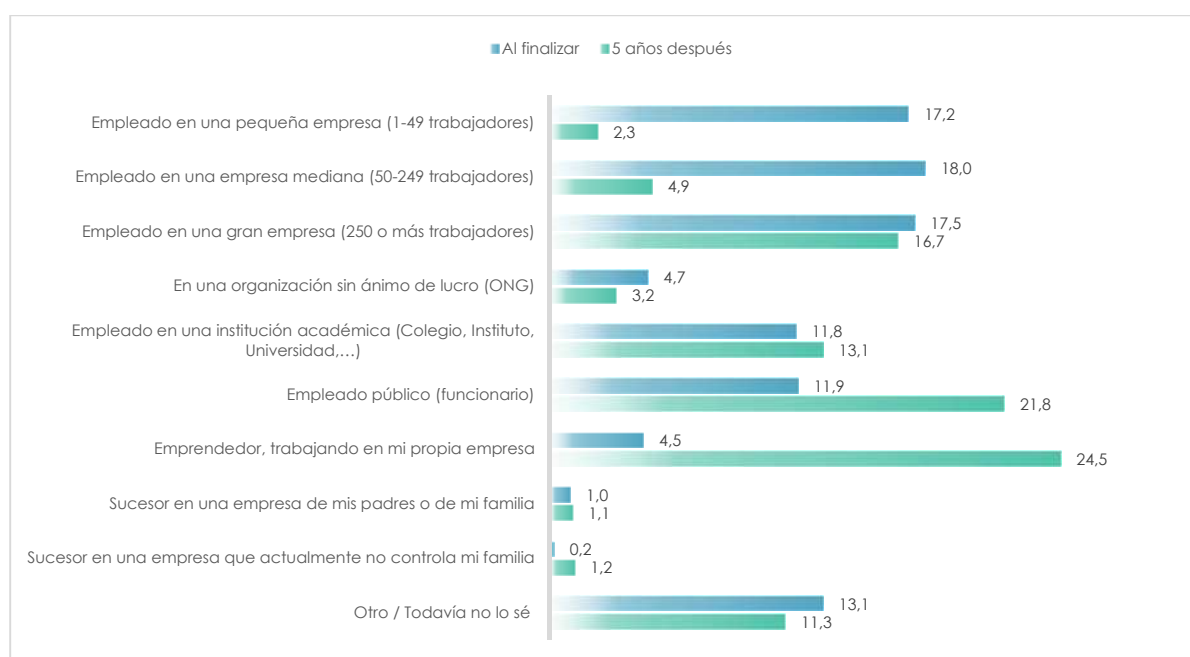
Estas dos cuestiones contemplan un amplio abanico de respuestas entre los dos extremos que suponen trabajar por cuenta propia o por cuenta ajena. Entre las primeras se podía elegir entre trabajar en su propia empresa o trabajar en una empresa propiedad de la familia a tiempo completo o parcial. Entre las opciones por cuenta ajena, el cuestionario permitía elegir entre trabajar en una empresa (pequeña, mediana o grande), en una ONG, en la administración pública o hacer una carrera académica.

En los siguientes epígrafes se muestran los resultados de la elección en estas 10 opciones profesionales para los universitarios españoles al finalizar sus estudios y 5 años después. Posteriormente, para simplificar el análisis y poder realizar comparativas con los datos nacionales e internacionales, se agruparon en 4 categorías: trabajar por cuenta propia, por cuenta ajena, en una empresa familiar u otras situaciones.

### 2.1 Intenciones de elección de carrera al finalizar los estudios y 5 años después

La Ilustración 2 muestra la distribución de frecuencias de las intenciones de elección de carrera de los universitarios españoles al finalizar sus estudios y cinco años después. Las seis primeras categorías ilustran opciones profesionales para trabajar por cuenta ajena, ya sea en el sector privado, en el sector público o en una organización sin ánimo de lucro; la séptima representa el deseo de crear su propia empresa; la octava y novena la intención de incorporarse en una empresa familiar y, la décima, representa otras situaciones.

**Ilustración 2. Intenciones de elección de carrera de los universitarios españoles al finalizar sus estudios y 5 años después.**



Como se puede apreciar, la gran mayoría de los universitarios españoles orientan sus expectativas laborales al finalizar sus estudios a trabajar por cuenta ajena. Dentro de este colectivo, la mayoría prefiere indistintamente

hacerlo en una empresa ya sea pequeña, mediana o grande, si bien un número importante de esa gran mayoría, el 11,9% desearía ser empleado público o un realizar la carrera académica (11,8).

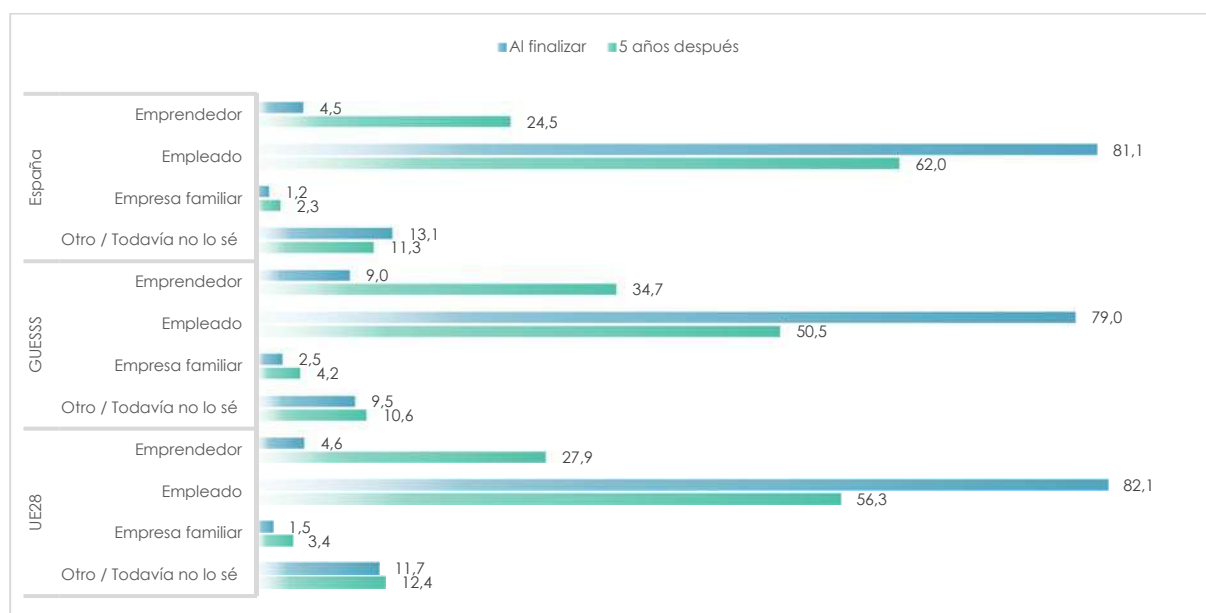
La situación a los 5 años cambia de manera importante. Dentro del bloque que desea trabajar por cuenta ajena, se reduce considerablemente el porcentaje de estudiantes que prefiere trabajar en una empresa pequeña o mediana y crece en grandes empresas. Se produce también un notable incremento del deseo de ser funcionario que casi se multiplica por dos, pasando del 11,9% al 21,8%, y un decremento del deseo de emprender la carrera académica, un indicador de aversión al riesgo que va contra el espíritu emprendedor.

Pero el hecho más destacable es el vuelco que se produce en la intención emprendedora, pasando de un 4,5% de alumnos que montaría su empresa justo al finalizar sus estudios a un importante 24,5% a los 5 años de haber terminado. Esto supone multiplicar por algo más de cinco ese porcentaje. Posibles explicaciones de este cambio de intenciones estarían relacionadas con la falta de experiencia laboral y de confianza, habilidades y conocimientos para crear y gestionar su propia empresa, con la clara creencia de que la preparación para ser empresario no se obtiene en las aulas, sino con la experiencia laboral de los primeros años posteriores a finalizar los estudios. Otra posible explicación estaría relacionada con el deseo de, pasada una etapa previa de formación y adquisición de experiencia laboral, ser sus propios jefes y tomar las riendas y el control de su futuro profesional.

Por último, no deja de ser preocupante que tanto al terminar los estudios como transcurridos 5 años existe, aproximadamente, más de un 10%, que no tienen claro hacia dónde orientar su vida profesional.

Para facilitar la comparación con otros ámbitos geográficos estas opciones se han agrupado en cuatro grandes categorías: "Empleado por cuenta ajena", "Emprendedor", "Sucesor en una empresa familiar u "Otras situaciones". Así, la Ilustración 3 permite comprobar que el patrón de comportamiento de los universitarios españoles comentado anteriormente se corresponde con lo observado en los países de la Unión Europea que han participado en el proyecto. Particularmente, en lo que respecta a las intenciones de trabajar por cuenta propia estos porcentajes son considerablemente más altos en la muestra global que en nuestro país y en los países de nuestro entorno. Así, mientras en España sólo un 4,5% de los estudiantes actuales estarían dispuestos a crear su propia empresa al finalizar los estudios, en la muestra global este porcentaje llegaría al 9,0%, situación que se repite con un horizonte temporal mayor donde el porcentaje de emprendedores a largo plazo en España se sitúa en el 24,5% mientras en la muestra global alcanza el 34,7%.

**Ilustración 3. Intenciones de elección de carrera por grupos de los universitarios españoles al finalizar sus estudios y 5 años después.**

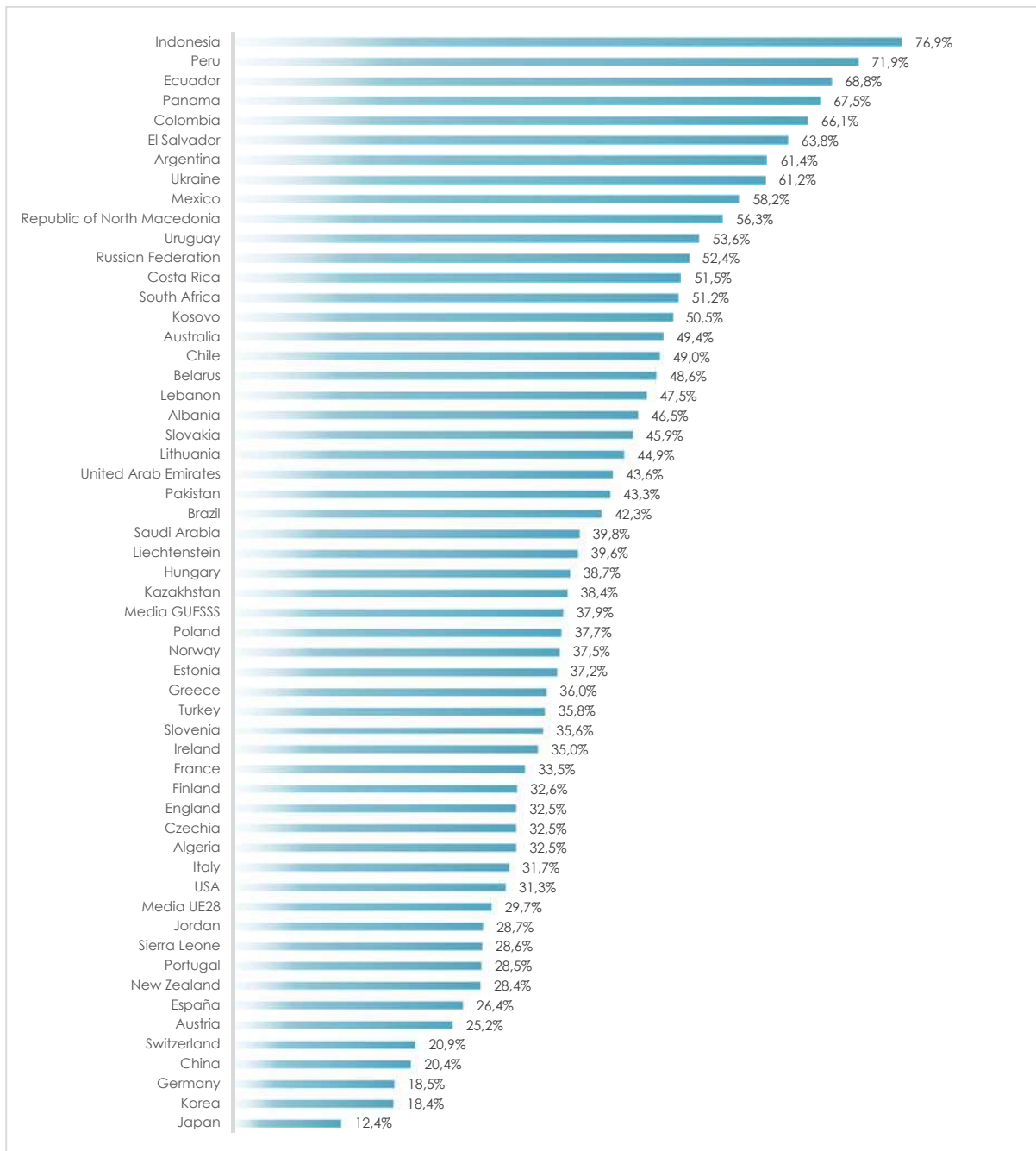


En resumidas cuentas, se observa un patrón general del típico comportamiento de "primero trabajar por cuenta ajena y luego como empresario". Este hecho podría tener una doble explicación: las malas expectativas de encontrar trabajo por cuenta ajena en nuestro entorno y la falta de confianza y de asunción del riesgo de emprender hasta adquirir, transcurrido cierto tiempo, una formación complementaria a través de la experiencia profesional por cuenta ajena.



La Ilustración 4 muestra el detalle por países, pero teniendo en cuenta ahora de forma indistinta si la intención emprendedora es inmediatamente después de terminar la titulación o cinco años después, es decir, se considera intención emprendedora futura en cualquier caso. España ocupa una posición baja en el ranking de países por intenciones emprendedoras de sus universitarios, algo que se puede observar en la gran mayoría de economías consideradas desarrolladas.

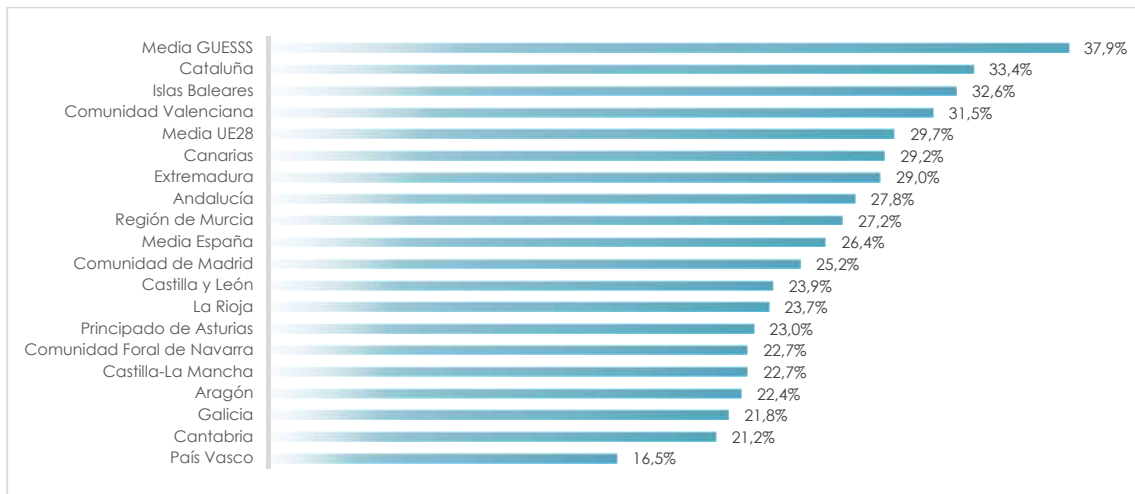
**Ilustración 4. Intenciones de ser emprendedor. Comparativa internacional**



La Ilustración 5 muestra el detalle por Comunidades Autónomas<sup>1</sup> entre las que ocupan posiciones relevantes Cataluña, Islas Baleares y la Comunidad Valenciana, mientras que las que presentan porcentajes más bajos de intenciones emprendedoras son País Vasco, Galicia y Cantabria.

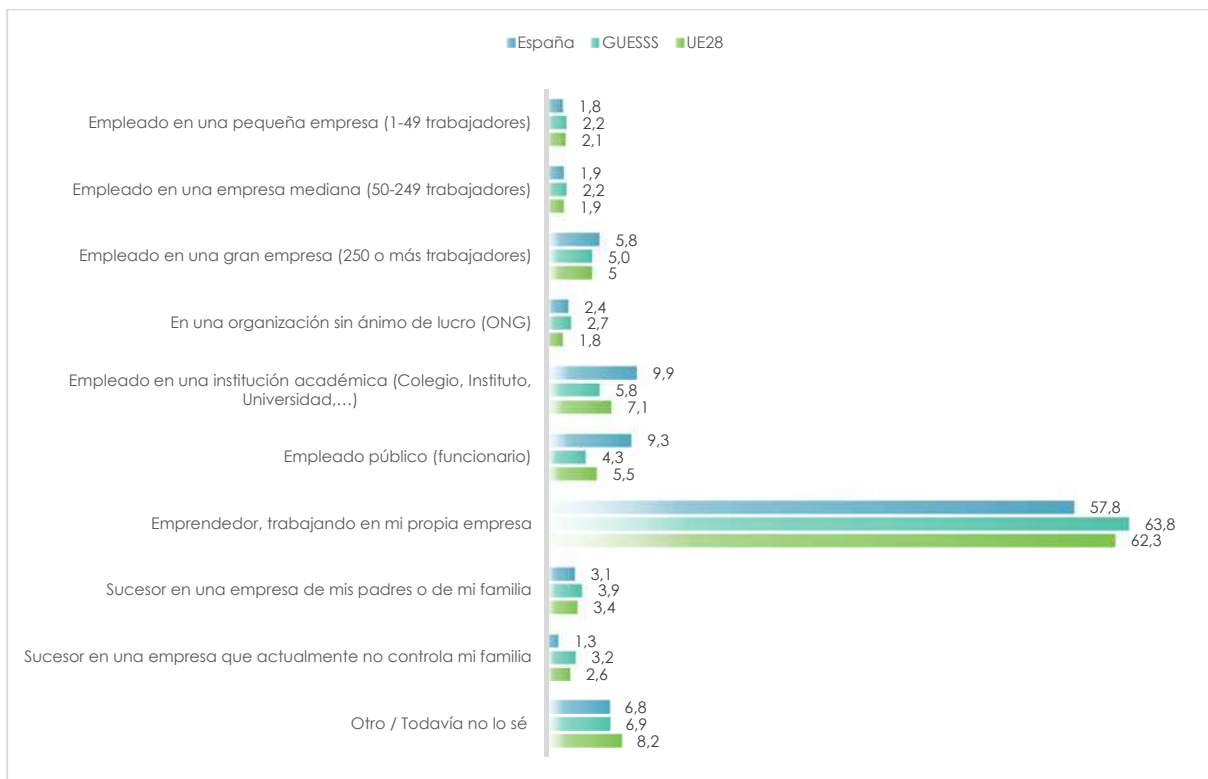
<sup>1</sup> No todas las CC.AA. han participado de forma proporcional al número de estudiantes que poseen, por lo que los resultados deben interpretarse con precaución. En el Anexo 1 se puede consultar los detalles de participación.

Ilustración 5. Intenciones de ser emprendedor por CC.AA.



Para profundizar en los planes de carrera de los universitarios que se declaran emprendedores intencionales a corto plazo, la Ilustración 6 muestra qué trayectoria profesional pretenden seguir 5 años después de terminar sus estudios. Curiosamente, en España el 63.8 por ciento de este grupo mantiene su intención de ser emprendedor más a largo plazo. O dicho de otra manera, más de un tercio de los emprendedores intencionales directos no quieren seguir una carrera empresarial a largo plazo (excepto aquellos que planean convertirse en sucesores en el negocio de sus padres o hacerse cargo de una empresa diferente).

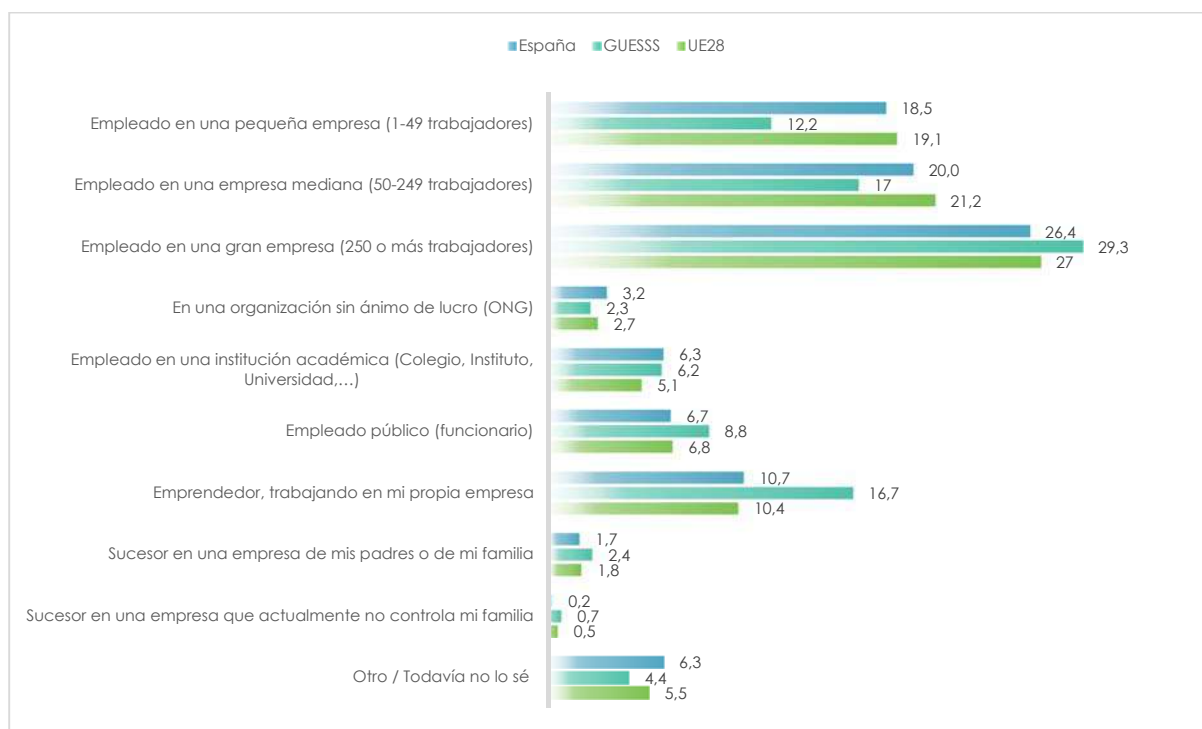
Ilustración 6. Intenciones de los emprendedores intencionales directos a los 5 años de terminar su carrera.



Para complementar la visión anterior, la Ilustración 7 muestra las intenciones a corto plazo de aquellos universitarios que se plantean su carrera como empresarios más a largo plazo. Como se puede observar, la opción de trabajar por cuenta propia de manera inmediata no es mayoritaria en este colectivo, si no que claramente prefieren trabajar antes por cuenta ajena en una empresa, ya sea pequeña, mediana o grande, lo que representa el 46.6%

de forma conjunta. Este hecho viene a confirmar el patrón de comportamiento observado en los universitarios de todos los ámbitos territoriales analizados de primero trabajar por cuenta ajena y, posteriormente, por cuenta propia.

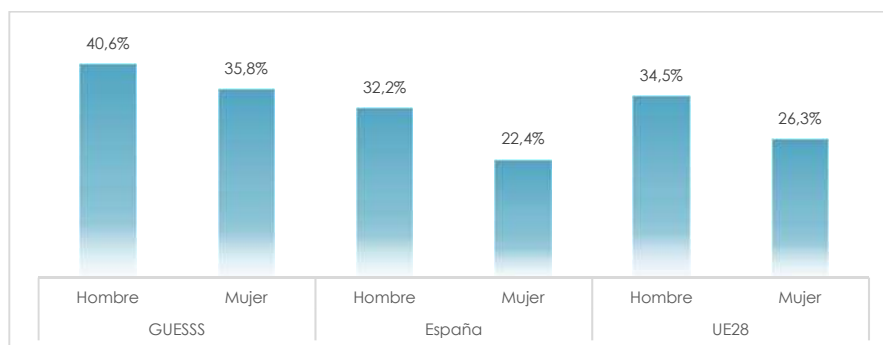
**Ilustración 7. Intenciones al terminar sus estudios de los emprendedores intencionales a largo plazo.**



## 2.2 Intenciones emprendedoras por género

Existe cierto consenso en la investigación académica sobre emprendimiento de que los hombres presentan mayores tasas de intención emprendedora que las mujeres (Chen et al., 1998; Scherer, Brodzinski, & Wiebe, 1991; Zhao et al., 2010). Sin embargo, no está claro el papel moderador del género sobre el impacto de la educación superior sobre las intenciones empresariales. En este sentido, es posible que la educación universitaria permita a las mujeres fortalecer sus habilidades y aumentar sus intenciones empresariales respecto a los hombres (Wilson et al., 2007).

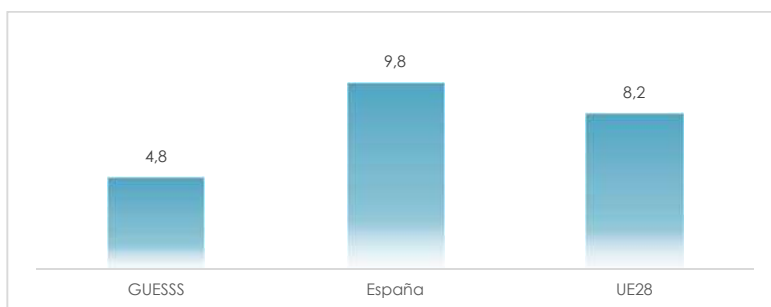
**Ilustración 8. Intenciones emprendedoras por género. Comparativa internacional.**



La Ilustración 8 pone de manifiesto importantes diferencias de género en las intenciones de elección de carrera de los universitarios españoles, algo que es común a los países de nuestro entorno y al total de países que han

participado. Es más, estas diferencias de género se pueden apreciar con más claridad en la Ilustración 9 en la que se ha calculado la diferencia entre el porcentaje de hombres y mujeres que tienen intención de convertirse en empresarios una vez terminen sus estudios. Como se puede observar, la brecha de género es considerablemente mayor en nuestro país que en la media de los países participantes en el proyecto GUESS, y también es superior a la media de los países de la UE que han participado.

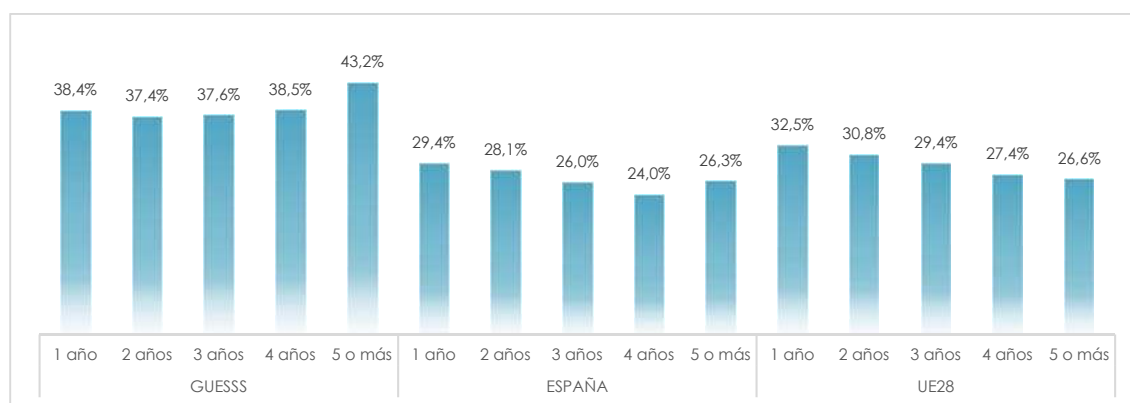
**Ilustración 9. Brecha de género en intenciones emprendedoras. Comparativa internacional**



## 2.3 Intenciones emprendedoras por curso

La formación universitaria se concibe como un proceso acumulativo de adquisición de capacidades a lo largo de cada ciclo formativo entre las que se encuentran las competencias emprendedoras. Es por ello, por lo que en este apartado se valora en qué medida la universidad española está cumpliendo su papel de fomento del emprendimiento e incubadora de nuevas iniciativas empresariales, a través de la organización de sus estudios y de otras medidas específicas que acometen. La cuestión es conocer si aumenta la intención emprendedora a medida que se acerca el momento de finalizar los estudios de grado y si, en consecuencia, los estudios universitarios cumplen en nuestro país con su objetivo de fomentar las intenciones emprendedoras entre sus estudiantes<sup>2</sup>.

**Ilustración 10. Intenciones emprendedoras por curso.**



La Ilustración 10 muestra que en España los mayores niveles de intenciones emprendedoras se dan entre estudiantes de primer curso y éstas decrecen a medida que los estudiantes avanzan por su itinerario curricular. Este comportamiento se observa también en el ámbito de los países de la UE participantes, mientras que en el resto de países GUESS no se observa esta tendencia.

Una posible explicación de este hecho es que en las economías desarrolladas, a medida que el estudiante tiene un nivel competencial y formativo mayor, podría percibir más posibilidades de conseguir un puesto de trabajo más

<sup>2</sup> Para este análisis solo se han tenido en cuenta los estudios de grado, descartando estudiantes de master o doctorado.

seguro y bien remunerado como alternativa al autoempleo, además de la presión que su entorno familiar podría ejercer para orientar su futuro hacia el trabajo para la administración pública o, en general, por cuenta ajena, valorando un nivel de riesgo aparentemente inferior al autoempleo y, quizás, con mayor reconocimiento social.

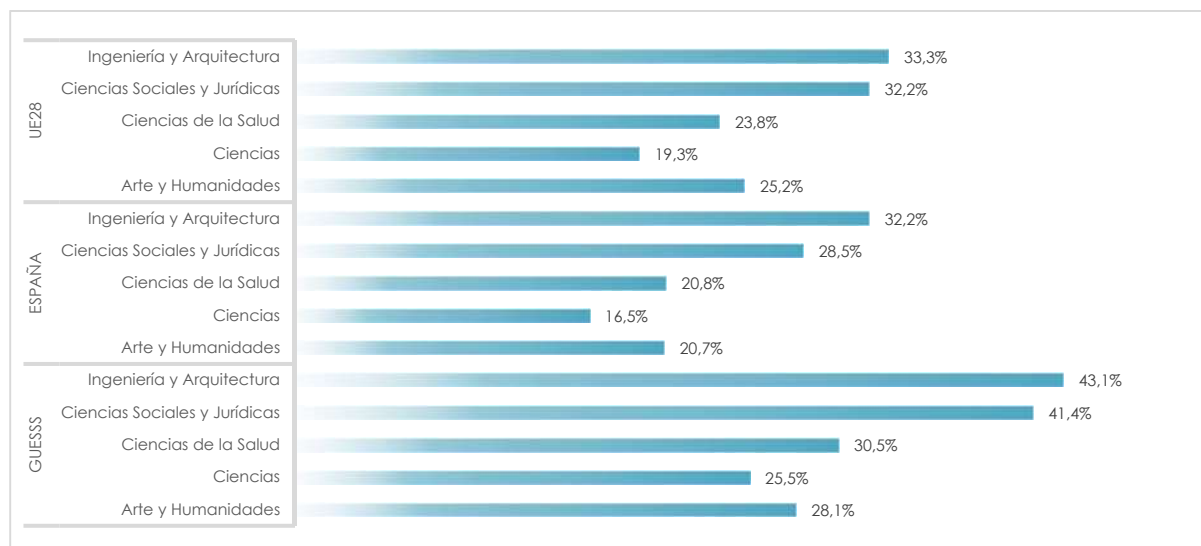
La situación observada en España exige plantearse si el diseño de formación reglada en materias relacionadas con la creación de empresas están correctamente ubicadas en los itinerarios formativos, pues en la mayoría de los titulaciones, estas materias suelen impartirse en el último curso. Quizás podrían contar con mayor motivación para el emprendimiento si se impartieran en los primeros cursos.

## 2.4 Intenciones emprendedoras por ramas de conocimiento

Existen numerosas investigaciones que sostienen que la especialización académica es un factor importante que influye en la intención emprendedora. Así, por ejemplo, Wu y Wu (2008) muestran que los estudiantes de Ingeniería tienen una intención emprendedora superior a estudiantes de otras carreras y, Hassan y Wafa (2012) que los alumnos de la rama de Ciencias tienen un nivel superior de intenciones emprendedoras que los estudiantes de Empresa o de Arte y Humanidades. Entre los argumentos proporcionados se piensa que la posesión de habilidades técnicas conduce a un mayor sentido de autoeficacia y que ésta facilita el proceso de reconocimiento de oportunidades y la capacidad de asumir riesgos (Krueger y Dickson, 1994). Por su parte, es de esperar que los estudiantes de titulaciones relacionadas con la Administración de Empresas posean los conocimientos y habilidades necesarias para reconocer oportunidades y esto pueda tener un efecto positivo sobre sus intenciones de elección de carrera.

Así, en este apartado se analizan las diferencias según especialización o ramas de conocimiento. El proyecto GUESSS posee su propia clasificación de las titulaciones por materias y así muestra sus resultados en el Informe Global, no obstante, ha parecido más interesante utilizar la agrupación en las cinco ramas de conocimiento contempladas en el RD 1393/2004: Arte y Humanidades, Ciencias, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales y Jurídicas, e Ingeniería y Arquitectura.

Ilustración 11. Intenciones emprendedoras por ramas de conocimiento



Como se puede observar en la Ilustración 11, en España los mayores porcentajes de alumnos que quieren trabajar por cuenta propia, se observan en las titulaciones de las ramas de Ingeniería y Arquitectura (32,2%) y Ciencias Sociales y Jurídicas (28,5%), mientras que los alumnos de las titulaciones de la rama de Ciencias (16,5%) son los que presentan una menor tasa de intención emprendedora, independientemente del horizonte temporal planteado.

Esta situación también se observa en los otros ámbitos territoriales estudiados, lo que lleva a consolidar la creencia de que los semilleros de emprendedores se encuentran, fundamentalmente, en las carreras técnicas. Este hecho debería hacer que los responsables académicos de los programas formativos relacionados con el emprendimiento fomentaran esta formación en las titulaciones de dicha rama.

### 3 Determinantes de las intenciones emprendedoras

A efectos de análisis del comportamiento emprendedor de los universitarios españoles, el proyecto GUESSS considera tres posibles situaciones: una primera en la que el alumno está tratando de montar su propio negocio o intentando trabajar por cuenta propia, a la que denomina "emprendedor naciente"; una segunda en la que el alumno ya gestiona o dirige su propia empresa o está trabajando por cuenta propia, a la que se llama "emprendedor en activo"; y, el resto, alumnos que en el momento de realizar la encuesta se dedican a tiempo completo a sus estudios y no están involucrados en ninguna actividad emprendedora.

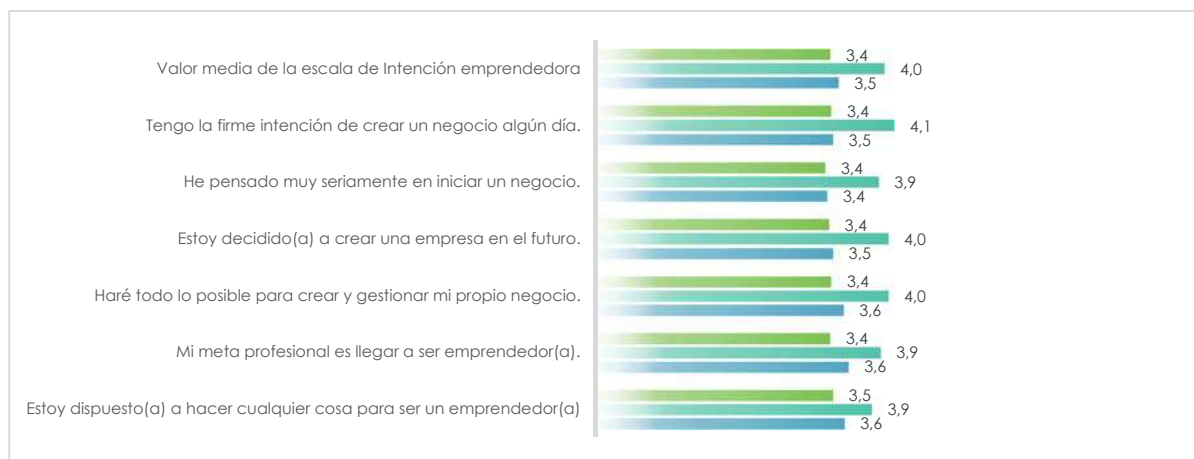
En este capítulo se analiza con más detalle este último colectivo, es decir, estudiantes que no tienen ninguna relación con la actividad empresarial y, simplemente, se encuentran cursando su titulación. Para ello se han utilizado escalas de medida más complejas que miden, en primer lugar, la intensidad de las posibles intenciones emprendedoras futuras y, posteriormente, las variables teóricas que directa o indirectamente predicen dichas intenciones, especialmente, el papel del entorno más cercano que conforma su universidad, según el modelo teórico del proyecto GUESSS.

#### 3.1 Índice de intenciones emprendedoras de los universitarios españoles

Así, en primer lugar, para obtener una medida de las intenciones emprendedoras de aquellos alumnos que no están involucrados en ninguna actividad emprendedora se utilizó la escala de Liñán y Chen (2009). Posteriormente, se calculó una media aritmética de los valores de cada indicador para generar un Índice de Intención Emprendedora que facilitará el análisis comparativo.

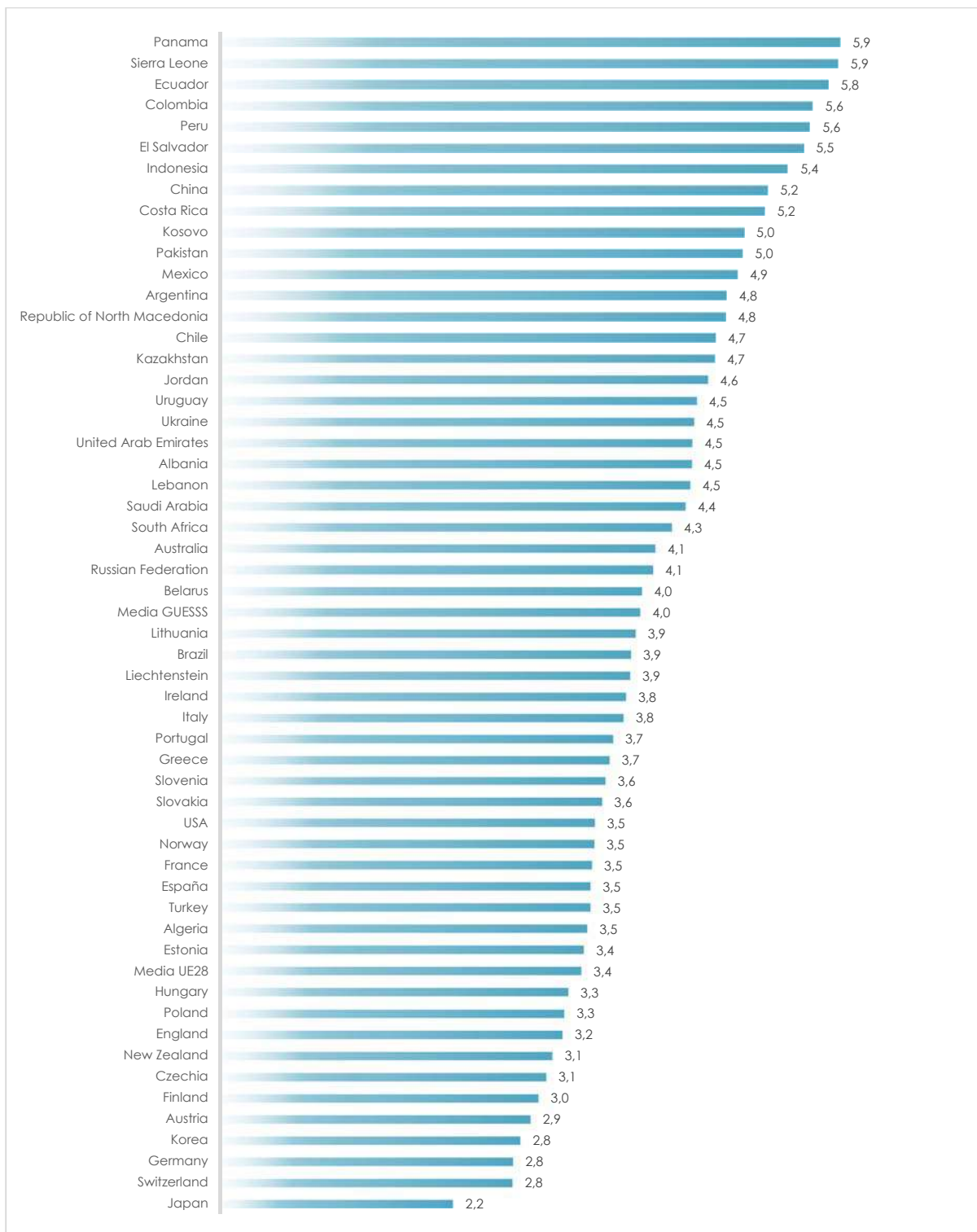
La Ilustración 12 muestra los valores medios de cada indicador en relación a los dos ámbitos territoriales más amplios estudiados. A la vista de los resultados se puede hacer una valoración relativamente positiva de la situación en España ya que el índice de intención emprendedora de los universitarios está algo por encima de la media de la UE (3,5 frente a 3,4) si bien, en ambos casos es inferior a la media de los países que han participado en esta edición del proyecto GUESSS, que se sitúa justo en el valor central de la escala (4,0). En todos los indicadores de la escala se supera o iguala la media de los países de la Unión Europea pero se está por debajo de los valores medios de cada indicador y de la media de los países GUESSS.

Ilustración 12. Indicadores de la escala de intención emprendedora. Valores medios



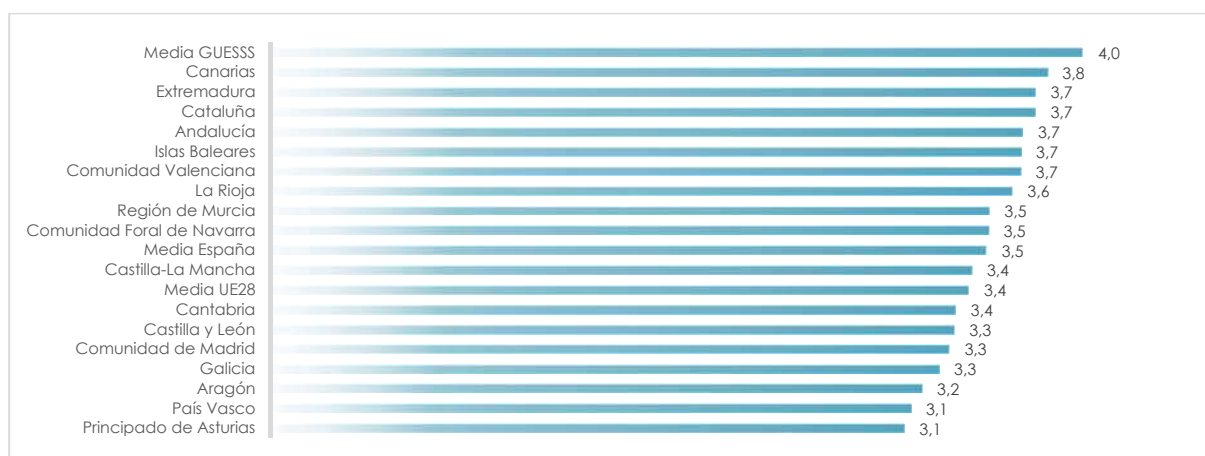
La Ilustración 13 permite ver el detalle por países. España se sitúa más bien en la parte baja de la clasificación que, precisamente, ocupan países con altos niveles de desarrollo, como Japón, Suiza, Alemania, Corea, Austria o Finlandia. Por el contrario, el índice de intenciones emprendedora obtiene valores mucho más elevados en países en vías de desarrollo, como Panamá, Sierra Leona, Ecuador, Colombia, Perú o El Salvador. Se observa, por tanto, una clara relación inversa entre la intensidad de las intenciones emprendedoras futuras de los estudiantes universitarios y el grado de desarrollo económico del país.

Ilustración 13. Índice de intención emprendedora. Comparativa internacional.



En el ámbito nacional, la Ilustración 14 permite observar el detalle por Comunidades Autónomas. En este caso, ninguna región supera la media de la escala ni a la media GUESSS. Ocupan posiciones relevantes Canarias, Extremadura, Cataluña, Andalucía y Baleares, mientras que en los niveles más bajos de intenciones emprendedoras de los alumnos que no están involucrados en ninguna actividad empresarial se sitúan Asturias, País Vasco, Aragón, Galicia y la Comunidad de Madrid.

Ilustración 14. Índice de intención emprendedora por CC.AA



## 3.2 Determinantes directos de la intención emprendedora

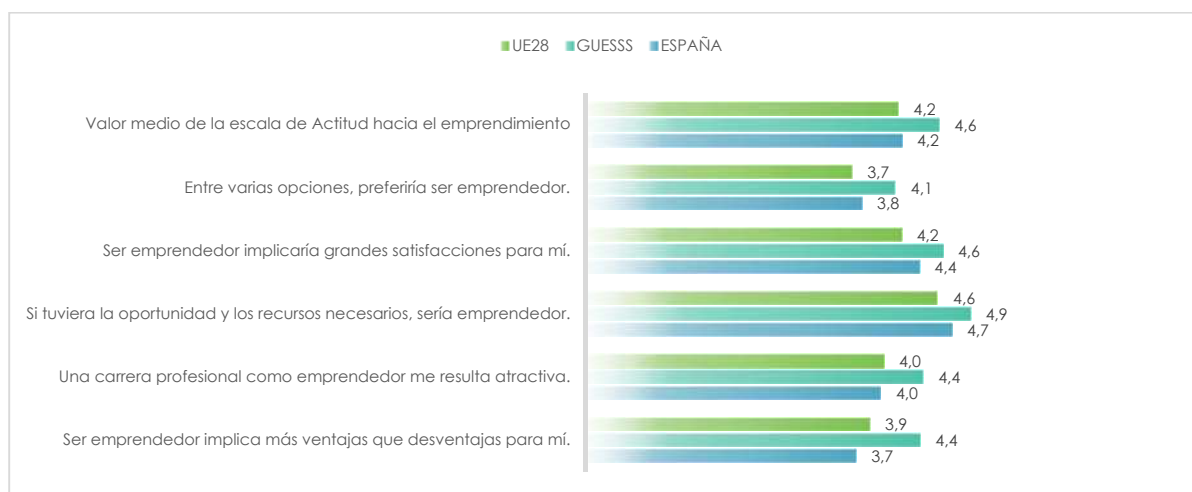
En este apartado se analizan las autopercepciones de los universitarios españoles en relación a los antecedentes que tradicionalmente se han identificado como variables explicativas directas en los modelos de intenciones emprendedoras: la actitud hacia el emprendimiento, el apoyo social, familiar y de los amigos (o normas subjetivas) y la autoeficacia emprendedora.

Para medir cada una de estas variables se utilizaron escalas multi-item, basados en la evaluación de una serie de afirmaciones que el alumno debía valorar con escalas Likert de 7 valores, considerando el valor 1 como completamente en desacuerdo y el valor 7, como completamente de acuerdo. Posteriormente, se calculó la media aritmética de los valores de cada indicador para generar una medida única de cada variable.

### 3.2.1 Actitud hacia el emprendimiento

Uno de los factores con mayor poder explicativo en los modelos de intenciones es la actitud hacia la conducta, esto es, la valoración personal positiva o negativa hacia determinado comportamiento, e incluye consideraciones afectivas y evaluativas hacia ese comportamiento. La literatura académica en emprendimiento ha encontrado evidencia empírica suficiente para demostrar que una actitud más favorable hacia el emprendimiento contribuirá a que la intención de crear la empresa sea mayor. De este modo, para valorar la actitud hacia el emprendimiento en los universitarios españoles se incluyó en el cuestionario la escala de Liñán y Chen (2009).

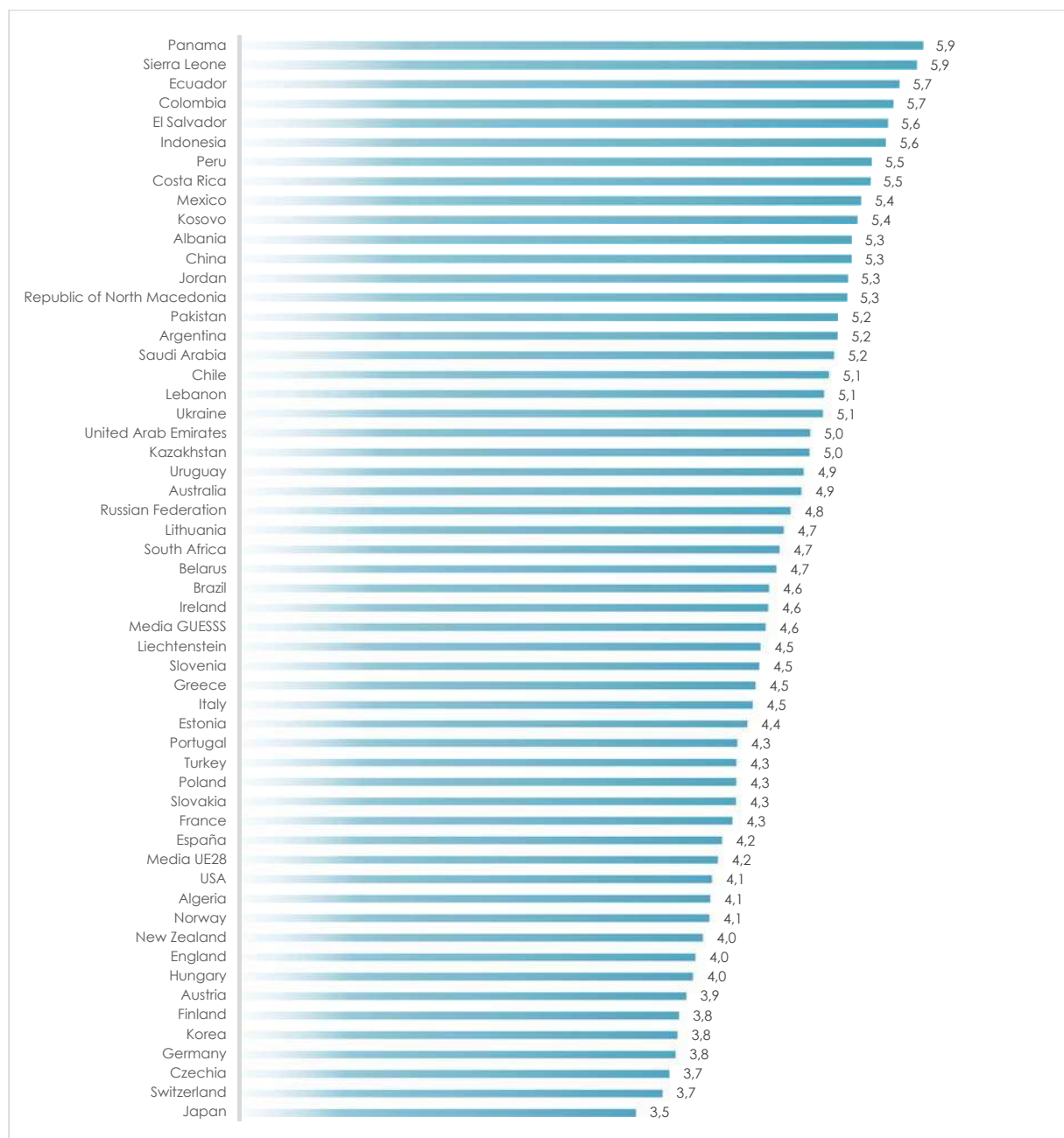
Ilustración 15. Indicadores de la escala de actitud hacia el emprendimiento. Valores medios





La Ilustración 15 muestra que España obtiene un valor medio en la escala de actitud hacia el emprendimiento similar a la media de los países de la UE, pero por debajo de la media de los países que han participado en esta edición de GUESSS. En particular, España presenta valores por encima de la media de la escala en los indicadores relacionados con el grado de satisfacción que les podría generar una carrera como empresario y, muy importante, con el relacionado con la opinión de que si tuvieran la oportunidad y los recursos se convertirían en emprendedores. Lo anterior, combinado con los valores bajos que se observan en los indicadores que miden la preferencia por elegir el camino del emprendimiento y que éste no implica más ventajas frente a otras opciones profesionales, pone claramente de manifiesto que aunque el trabajar por cuenta propia se contempla como una opción profesional satisfactoria los universitarios no la desean por el condicionante y limitación que para el emprendimiento supone la falta de apoyos y el acceso a los recursos necesarios para la puesta en marcha de una actividad empresarial.

**Ilustración 16. Actitud hacia el emprendimiento de los universitarios españoles. Comparativa internacional.**

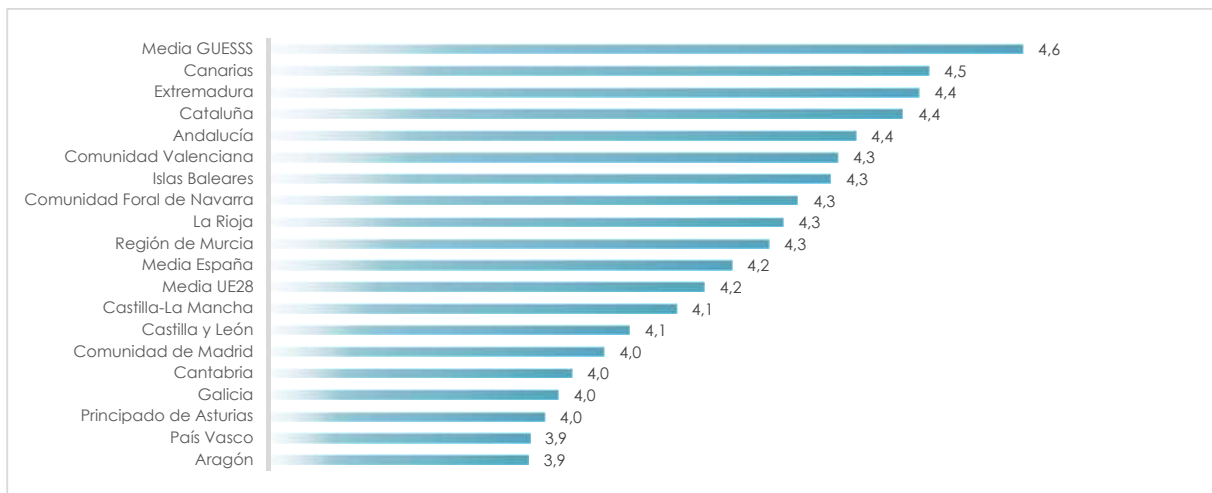


La Ilustración 16 permite observar los valores medios de la escala para cada uno de los países participantes. España ocupa una posición más bien baja, ligeramente por encima de la media de los países de su entorno más cercano,

como se ha comentado anteriormente. Vuelven a ocupar las primeras posiciones países en vías de desarrollo, como Panamá, Sierra Leona, Ecuador, Colombia, El Salvador, Indonesia, Perú o Costa Rica; mientras que los valores más bajos los presentan países desarrollados como Japón, Suiza, Chequia, Alemania, Corea, Finlandia o Austria. Dado que la actitud hacia el emprendimiento suele ser el mejor predictor de las intenciones emprendedoras, era de esperar esa relación inversa entre actitud hacia el emprendimiento y desarrollo económico del país.

Por Comunidades Autónomas, como se puede observar en la Ilustración 17, destaca en primer lugar la Comunidad Canaria con valores próximos a la media GUESSS seguida, a poca distancia, por Extremadura, Cataluña y Andalucía. Los valores más bajos de actitud hacia el emprendimiento se observan en los universitarios de Aragón, País Vasco, Asturias, Galicia, Cantabria y la Comunidad de Madrid.

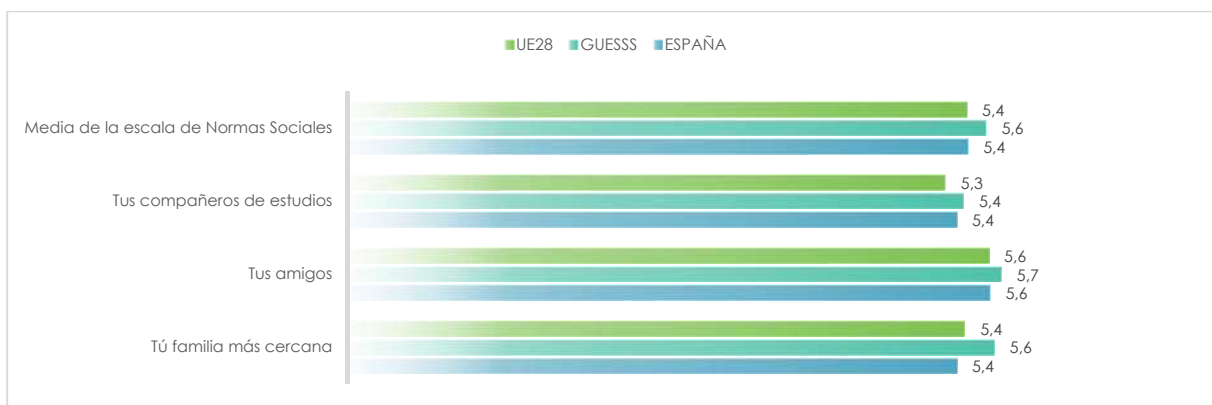
**Ilustración 17. Actitud hacia el emprendimiento de los universitarios españoles por CC.AA.**



### 3.2.2 Apoyo social, familiar y de los amigos

Según la Teoría del Comportamiento Planificado, las normas subjetivas miden la presión social percibida para llevar a cabo o no una conducta (Ajzen, 1991). En relación al emprendimiento, se refiere a la percepción de la aprobación de la decisión de emprender de personas de referencia: compañeros de estudios, amigos y familia. La influencia de estos grupos determina si los alumnos perciben la conducta emprendedora como conveniente y, en este sentido, los animaría a realizar las acciones necesarias para convertirse en empresario. Por el contrario, la presión social negativa crearía una percepción desfavorable de este comportamiento. En cualquier caso, si bien las normas subjetivas por sí mismas no son determinantes para emprender, la aprobación de sus conductas por sus grupos de referencia aumenta la percepción de conveniencia y, en consecuencia, las intenciones de realizar el comportamiento (Schlaegel y Koenig, 2014).

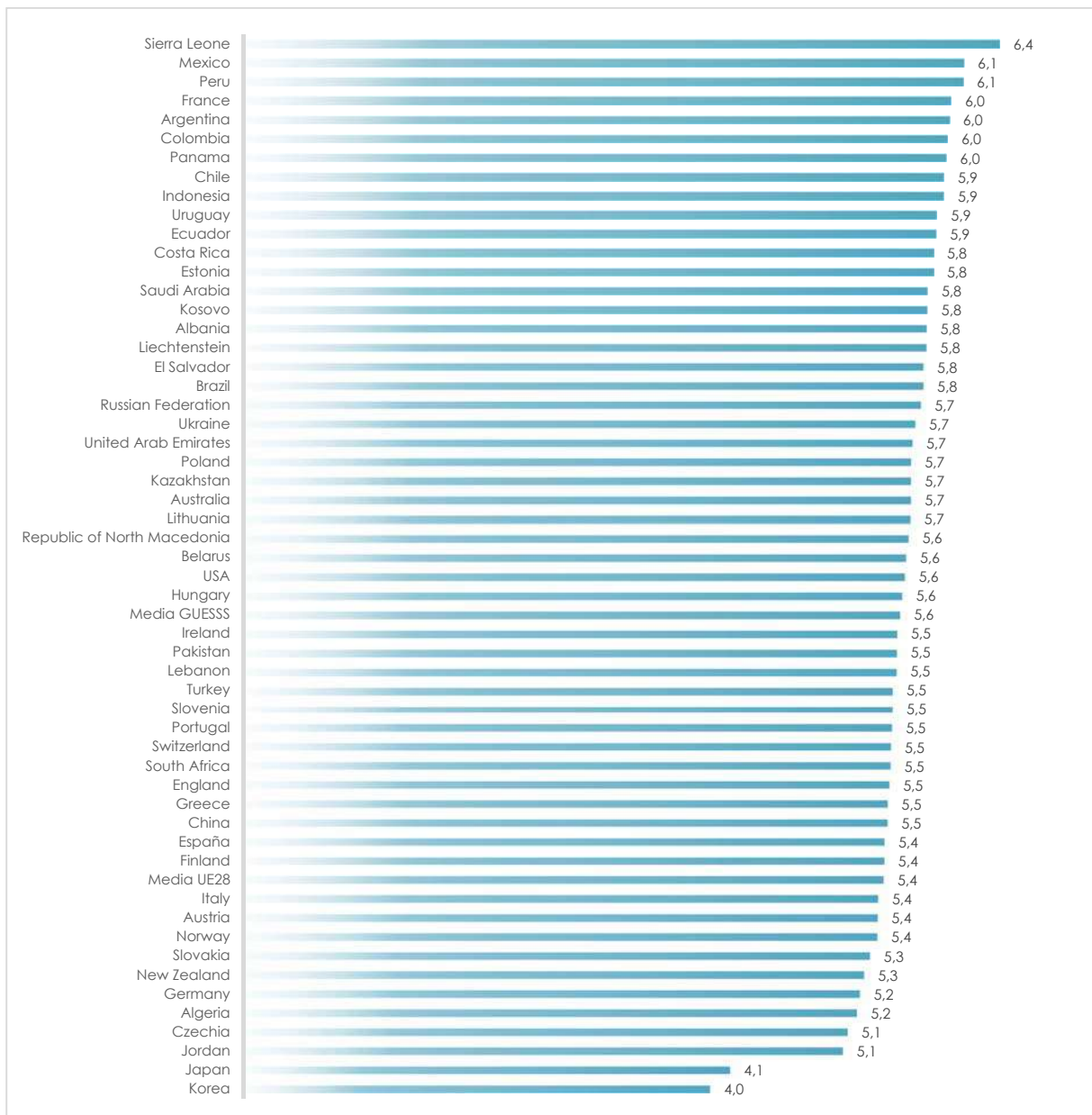
**Ilustración 18. Indicadores de la escala de normas sociales. Valores medios**



Si decidieran crear su propia empresa, en términos generales, los universitarios españoles perciben que sus amigos, compañeros de estudios y familia más cercana aprobarían su decisión (Ilustración 18), destacando el apoyo de los amigos frente a los otros grupos de referencia. Las puntuaciones en todos los indicadores superan con holgura el valor central de la escala (4), si bien la media (5,4), no alcanza los valores observados en el informe global (5,6) y se sitúa al mismo nivel que el valor de los países de la UE que han participado.

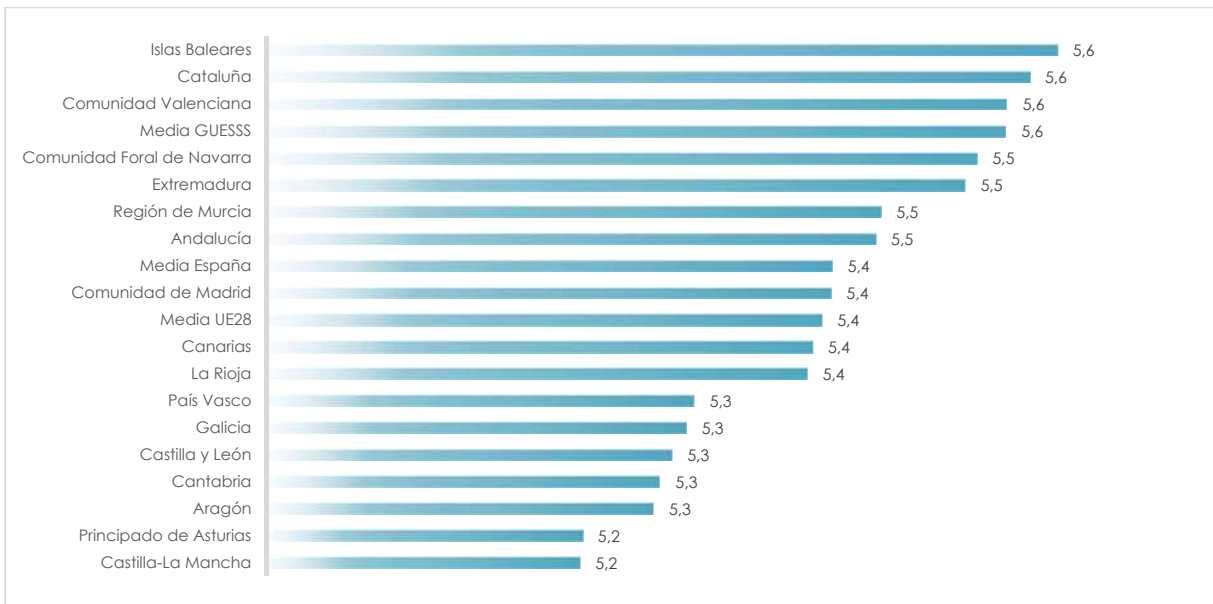
La Ilustración 19 muestra el detalle por países. España ocupa una posición más bien baja, junto a los países que obtienen los valores más bajos de este indicador de apoyo de los grupos más cercanos, como son Corea, Japón, Jordania, Chequia, Argelia, Alemania o Nueva Zelanda. Por el contrario, destaca el apoyo que reciben los universitarios en Sierra Leona, México, Perú, Francia, Argentina, Colombia, Panamá y Chile.

**Ilustración 19. Normas subjetivas en los universitarios españoles. Comparativa internacional.**



En el ámbito nacional, los universitarios que se sienten más apoyados si decidiesen ser emprendedores son los de las Islas Baleares, Cataluña y Comunidad Valenciana, que obtienen valores medios de esta escala por encima de la media de los países GUESSS (Ilustración 20). Por el contrario, destacan con valores inferiores a la media nacional y la de la UE, los universitarios de Castilla-La Mancha, Asturias, Aragón, Cantabria, Castilla y León, Galicia y el País Vasco.

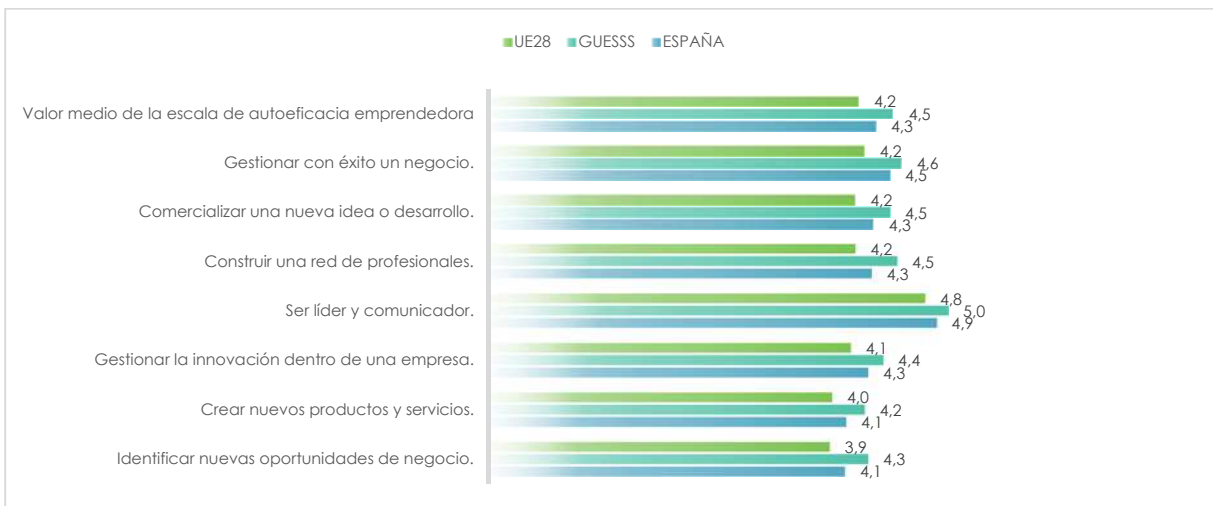
Ilustración 20. Normas subjetivas en los universitarios españoles por CC.AA.



### 3.2.3 Autoconfianza, competencias y habilidades para emprender

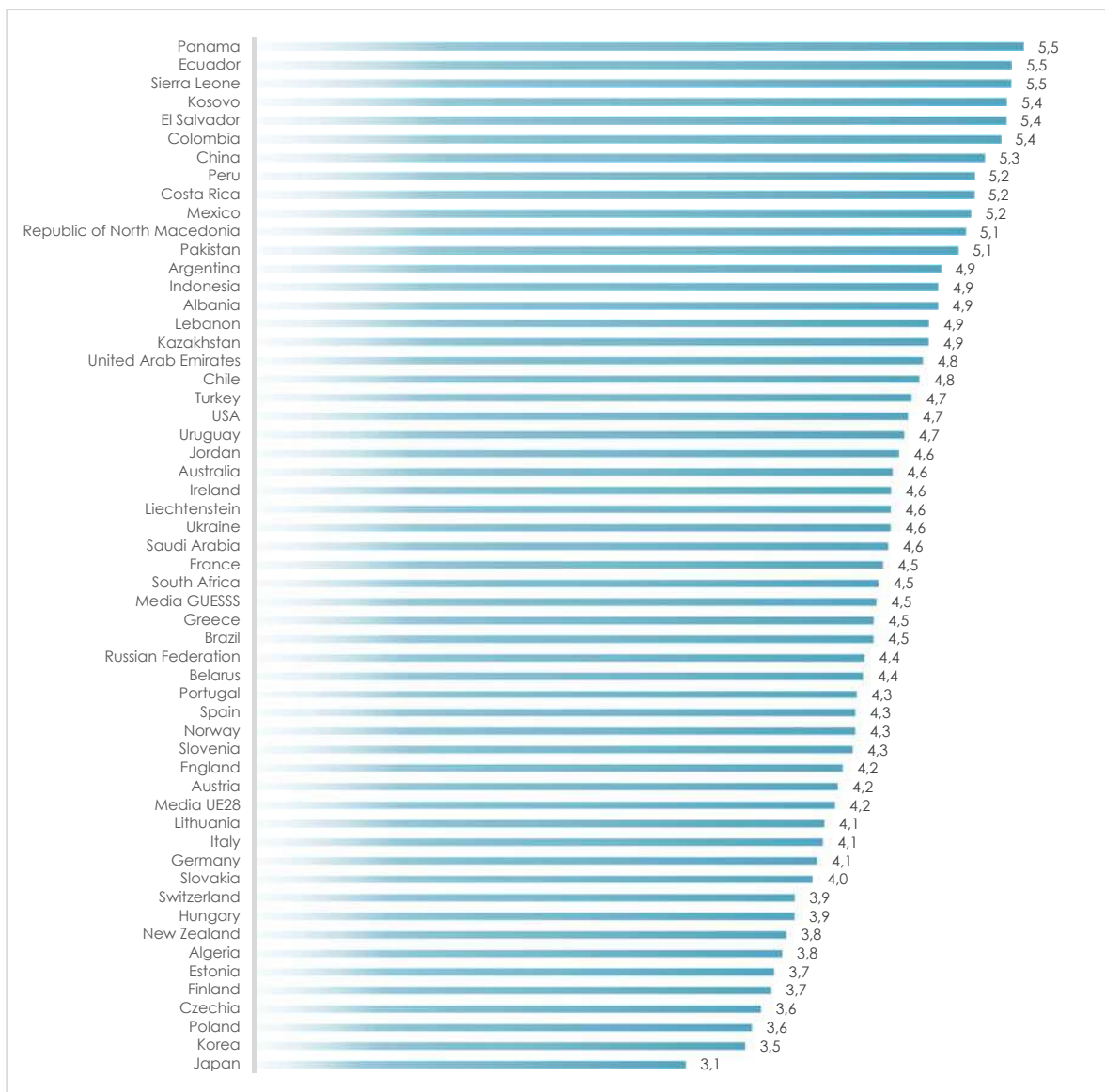
La autoeficacia hace referencia a la convicción de un individuo de que es capaz de organizar y ejecutar efectivamente acciones para producir unos resultados requeridos (Bandura, 1997; Chen, Greene y Crick, 1998). La autoeficacia afecta a la elección de alternativas y a la cantidad de esfuerzo ejercido (Waung, 1995), y se revela como el principal predictor individual de la elección de carrera (Bandura, 1986). La relación entre autoeficacia y emprendimiento está justificada, fundamentalmente, por cuatro motivos. 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 (Krueger y Dickson, 1994). 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 (Bandura, 1986; Krueger y Dickson, 1994; Waung, 1995). 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.

Ilustración 21. Indicadores de la escala de autoeficacia. Valores medios



En la Ilustración 21 se puede observar como España obtiene un valor medio de los indicadores de la escala de autoeficacia emprendedora algo superior a la media de los países de la UE (4,3 frente a 4,2), pero por debajo de la media de los países que han participado en esta edición de GUESSS (4,5). En este aspecto se puede hacer una valoración positiva pues todos los indicadores presentan valores por encima del valor medio de la escala. En particular, el indicador que obtiene una puntuación más elevada es el relacionado con la capacidad de liderazgo y comunicación, por el contrario obtienen las valoraciones más bajas dos indicadores íntimamente relacionados, como son con la habilidad para generar nuevos productos y servicios y la capacidad para identificar buenas oportunidades de negocio. Estos dos hechos podrían estar reflejando las habilidades sociales para el emprendimiento de los universitarios españoles, tan necesarias para el éxito, pero una baja confianza en sus capacidades para la apertura e innovación en los mercados.

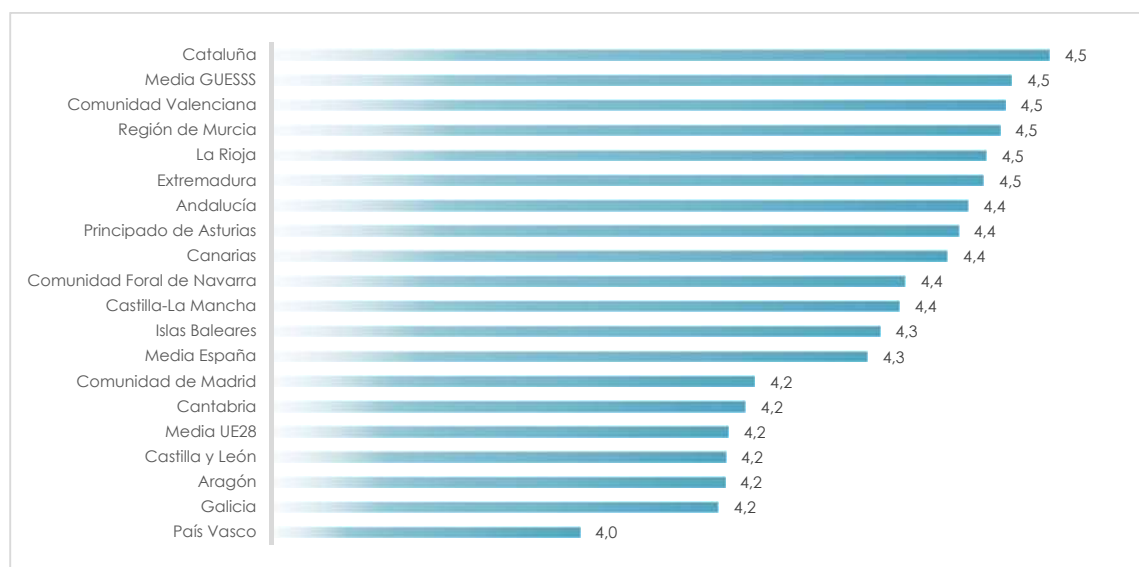
**Ilustración 22. Autoeficacia en los universitarios españoles. Comparativa internacional.**



En relación al resto de países participantes, la Ilustración 22 muestra como la mayoría superan el valor medio de la escala (4), destacando el valor tan bajo que presentan los universitarios japoneses (3,1), junto a otros países como Corea, Polonia, Chequia o Finlandia que tampoco llegan al valor medio de la escala. Por el contrario, los alumnos que se sienten más capacitados para el emprendimiento son los de Panamá, Ecuador, Sierra Leona, Kosovo, El Salvador, Colombia o China.

Por Comunidades Autónomas (Ilustración 23), se observa que todas superan el valor medio de la escala utilizada, destacando que los universitarios que se sienten más capacitados para el emprendimiento resultan ser los de Cataluña, la única comunidad que ligeramente supera a la media de los países GUESS. También obtienen posiciones relevantes en este indicador, por encima de la media nacional (4,3), la Comunidad Valenciana, la Región de Murcia, La Rioja y Extremadura. Por el contrario, las peores valoraciones se observan en el País Vasco, Galicia, Aragón y Castilla y León, todas ellas por debajo de la media europea.

Ilustración 23. Autoeficacia en los universitarios españoles por CC.AA.



### 3.3 El contexto universitario

Los factores del entorno, entre ellos el contexto universitario, juegan un papel determinante en la formación de las intenciones emprendedoras pues podrían condicionar, de manera directa o indirecta, la decisión de un estudiante de convertirse en emprendedor.

En este apartado se evalúan cuatro aspectos que podrían arrojar luz sobre la percepción de los alumnos de su universidad como un auténtico ecosistema emprendedor. Así, en primer lugar, se analiza si los alumnos perciben en su universidad un clima favorable hacia el emprendimiento; en segundo, si han valorado la reputación como universidad emprendedora a la hora de haberla elegido para su formación superior; en tercero, si la formación general que están recibiendo en su centro y titulación ha estado orientada al emprendimiento; y, por último, se evalúa el contacto de los alumnos con la formación específica en emprendimiento mediante la asistencia a cualquier tipo de formación en la materia, ya sea presente o pasada, y de forma voluntaria u obligatoria por formar parte de sus planes de estudio.

#### 3.3.1 Clima favorable hacia el emprendimiento

En primer lugar, para medir la percepción de clima emprendedor en la universidad se utilizó la escala de Lüthje y Franke (2004), en la que los alumnos evalúan si su universidad le transmite inspiración para desarrollar ideas para nuevos negocios, si existe un clima favorable para convertirse en emprendedor y si son motivados para involucrarse en actividades emprendedoras.

La Ilustración 24 muestra que la percepción media de clima emprendedor de los universitarios españoles (4,1) está ligeramente por encima de la media de los países de la Unión Europea (4,0), en ambos casos bastante por debajo de la media de los países que han participado en esta edición del proyecto GUESS (4,4). Entre todos los indicadores de la escala, destacar que obtenemos valores inferiores a la media de la escala (4) en los referidos a las percepciones de que existe un clima favorable para convertirse en emprendedor (3,9) y de que la universidad les inspira a desarrollar ideas para crear nuevos negocios (3,9). Estos valores se compensan con la percepción que tienen de que efectivamente su universidad les motiva a participar en las actividades que organiza relacionadas con el emprendimiento (4,3).

Ilustración 24 Clima favorable hacia el emprendimiento en la universidad. Valores medios

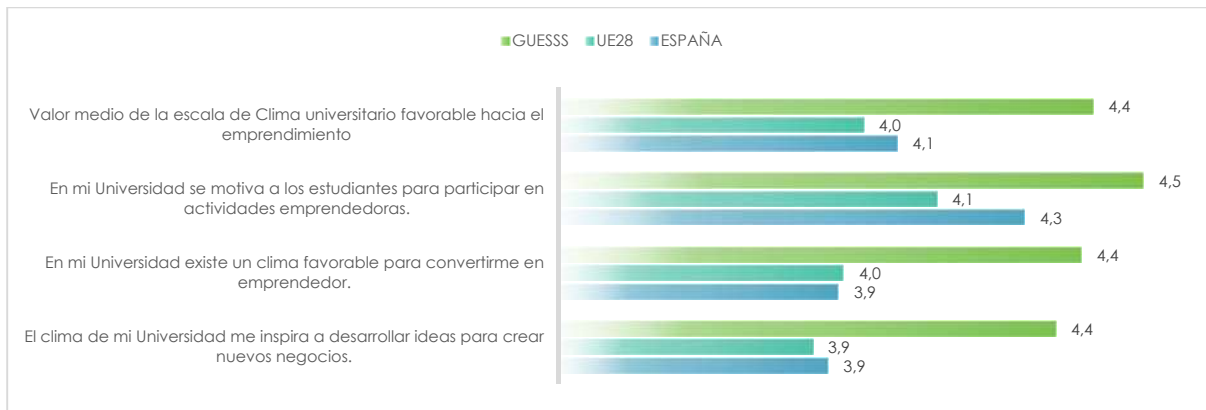
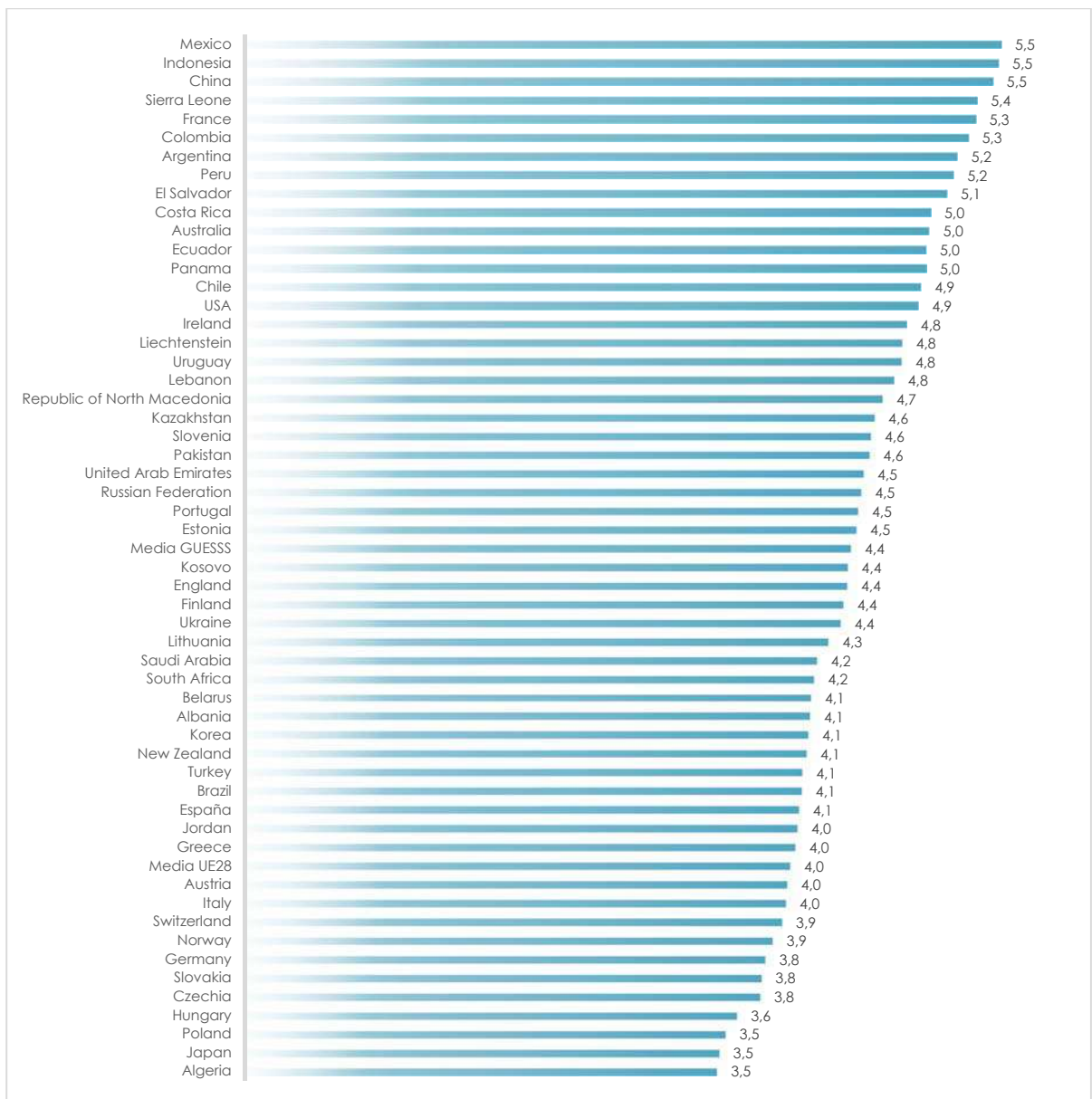


Ilustración 25 Clima favorable hacia el emprendimiento en la universidad. Comparativa internacional.



En la clasificación por países (Ilustración 25) se puede observar como España ocupa una posición más bien baja, pero con valores superiores a muchos de los países de nuestro entorno como Polonia, Hungría, Alemania, Italia o Grecia. Los países en los que los alumnos perciben un mejor clima para el emprendimiento son Colombia, Francia, Sierra Leona, China, Indonesia y México.

Por Comunidades Autónomas (Ilustración 26), destaca la posición de la Comunidad Valenciana, la única cuyo valor supera a la media de los países GUESSS. Además de la anterior, también tienen buenas percepciones de entornos universitarios favorables para emprendimiento la Región de Murcia, La Rioja, Cataluña y Navarra. Por el contrario, las peores percepciones las han mostrado los alumnos de las universidades del País Vasco, Galicia y Canarias.

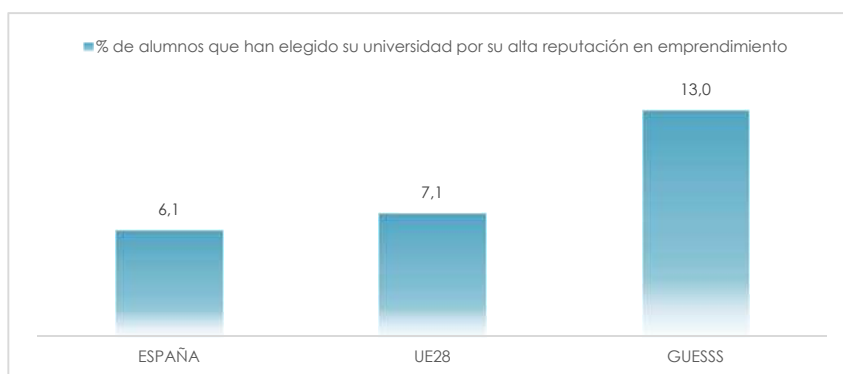
**Ilustración 26 Clima favorable hacia el emprendimiento en la universidad por CC.AA.**



### 3.3.2 Reputación como universidad emprendedora

Para medir de forma indirecta la reputación como universidad emprendedora que tiene cada institución entre sus alumnos se utilizó el porcentaje de encuestados que afirma haberla elegido para cursar sus estudios precisamente por este motivo. Así, la Ilustración 27, muestra que este indicador de reputación emprendedora de la universidad española está un punto porcentual por debajo de la media de los países de la Unión Europea (6,1 frente a 7,1) y, es menos de la mitad del porcentaje de alumnos que elige su universidad por su reputación emprendedora en el resto de países participantes (13,0). Esto no indicaría más que la reputación como emprendedora no entra entre principales motivos de los estudiantes para elegir la universidad en la que realizar sus estudios superiores

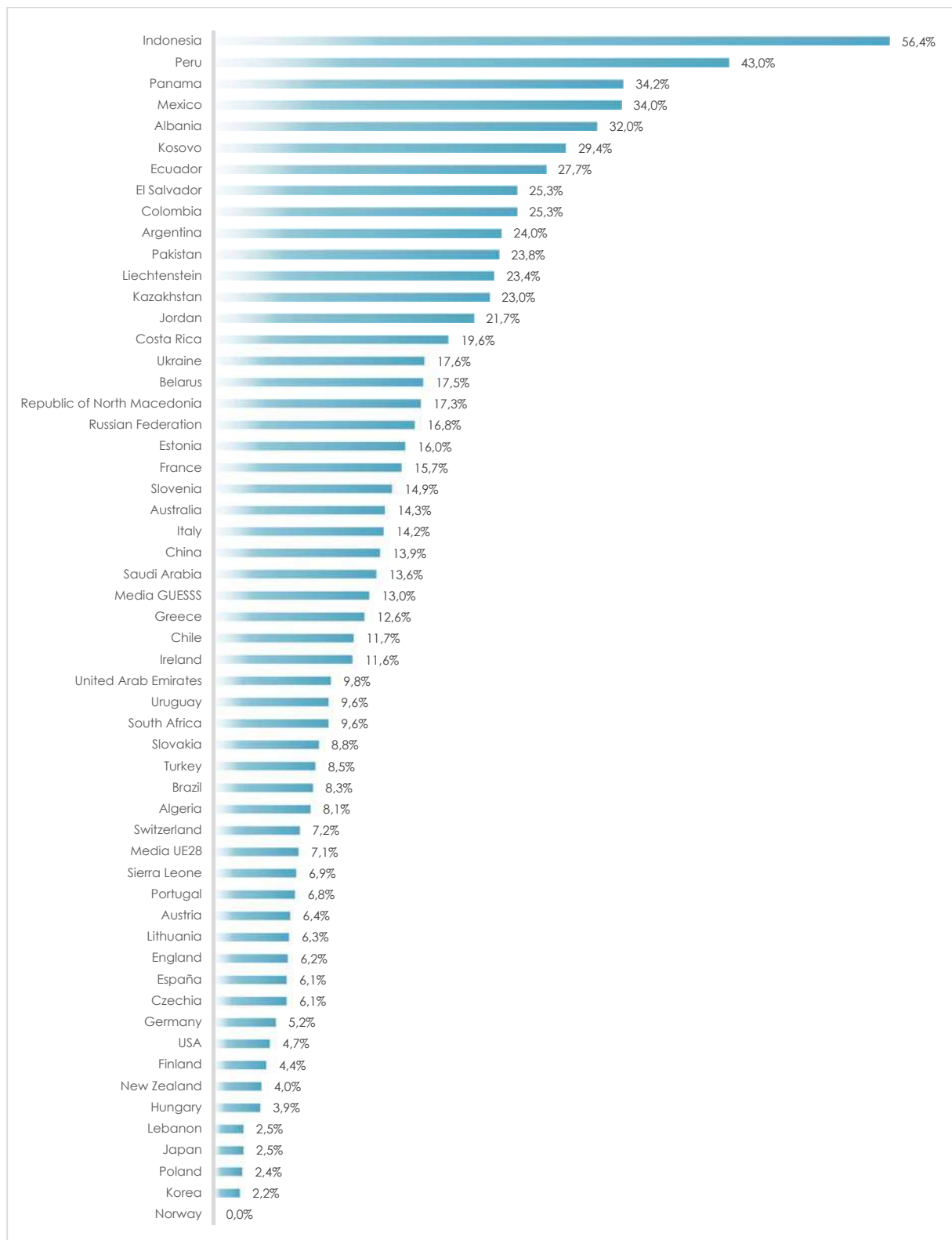
**Ilustración 27 Reputación como universidad emprendedora. Porcentajes medios**



La Ilustración 28 muestra el detalle por países. Con la misma interpretación señalada en el párrafo anterior, España ocupa una posición baja en esta clasificación, en línea con otros países de nuestro entorno como Inglaterra, Chequia o Alemania. Por el contrario, en países como Indonesia, Perú, Panamá o México sí parece ser éste un motivo para tomar la decisión de elección de universidad.

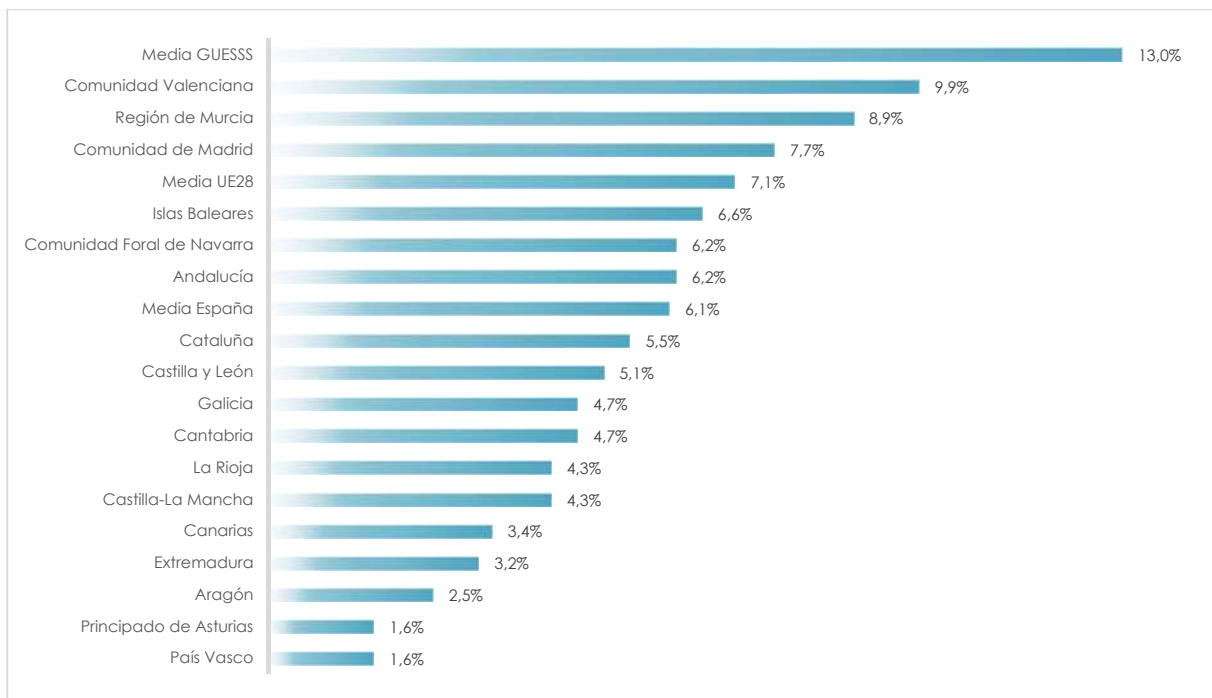


Ilustración 28 Reputación como universidad emprendedora. Comparativa internacional



Por último, la Ilustración 29 muestra el detalle por Comunidades. Ninguna alcanza el valor medio de los países GUESSS, pero destacan con valores más altos que la media europea las universidades de la Comunidad Valenciana, la Región de Murcia y la Comunidad de Madrid. En la parte baja se sitúan las de País Vasco, Asturias, Aragón, Extremadura y Canarias.

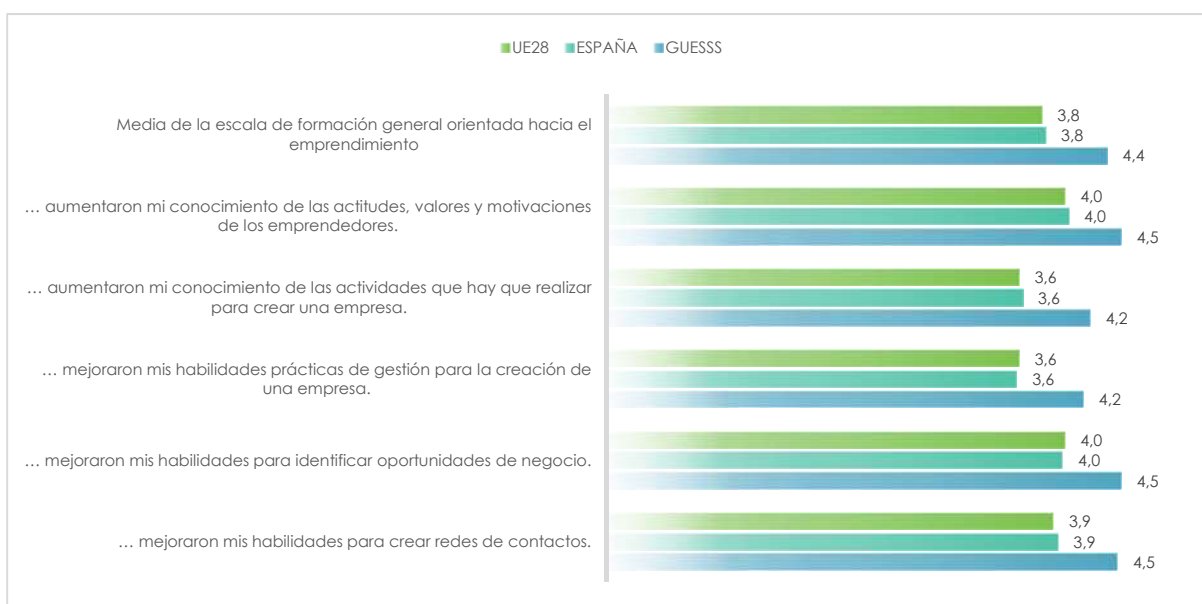
### Ilustración 29 Reputación como universidad emprendedora. Comunidades Autónomas



#### 3.3.3 Formación general orientada hacia el emprendimiento

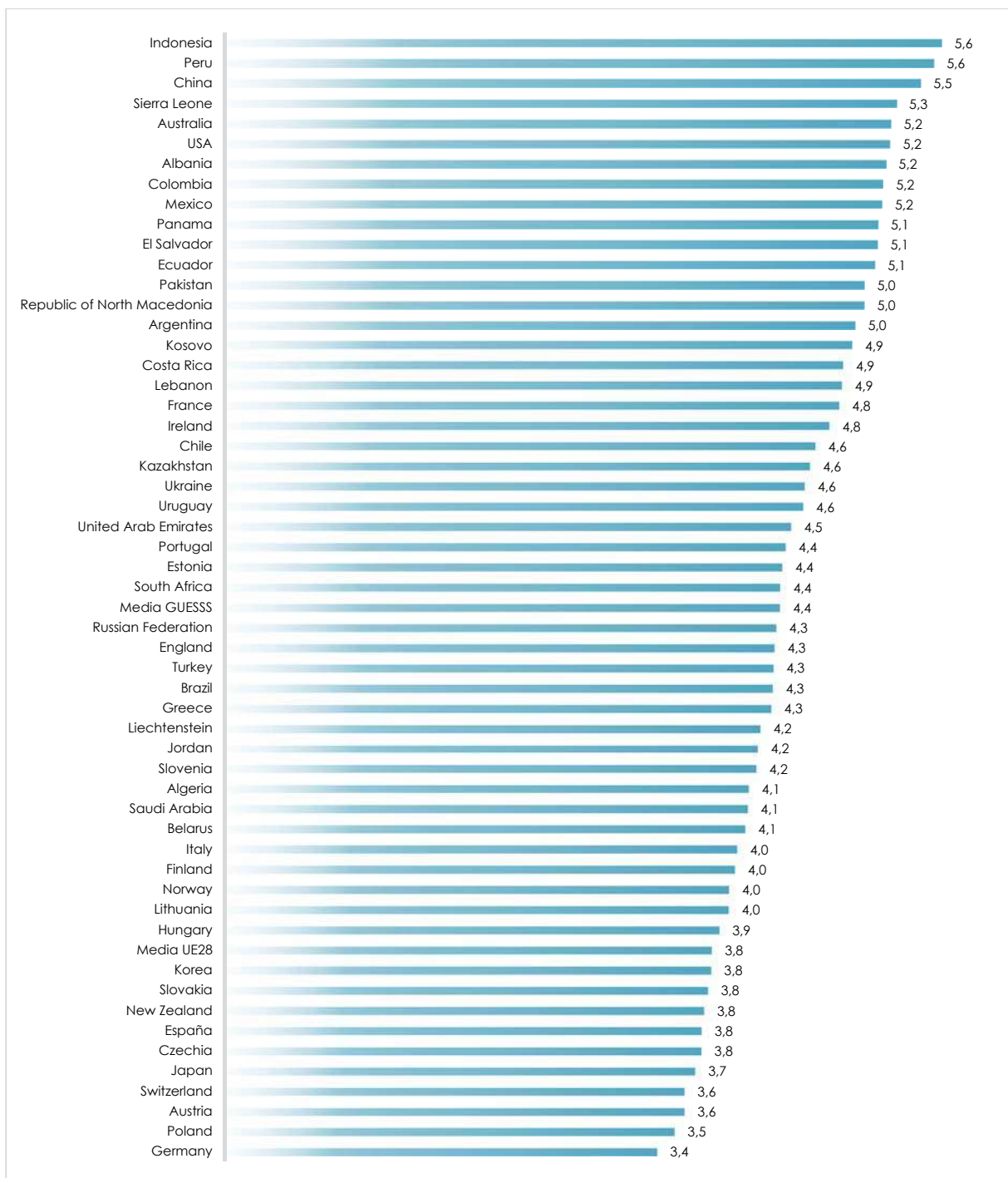
En relación a la percepción de los universitarios españoles sobre si la formación general obtenida en su titulación la consideran orientada hacia el emprendimiento se utilizó la escala de Souitaris et al. (2007) que evalúa cinco aspectos de esta variable: (1) si los cursos y servicios recibidos aumentaron sus habilidades prácticas administrativas y de gestión para poder iniciar un negocio, (2) su entendimiento de las acciones que una persona tiene que llevar a cabo para iniciar un negocio, (3) su entendimiento de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores, (4) su habilidad para identificar una oportunidad de negocio y (5) si los cursos y servicios recibidos aumentaron su habilidad para desarrollar redes.

### Ilustración 30. Formación general orientada al emprendimiento. Valores medios



La Ilustración 30 muestra los valores medios de estos indicadores para España junto a la media de los países participantes en el GUESSS y los países de la Unión Europea. Como se puede observar la impresión de haber recibido una formación general orientada hacia el emprendimiento en la universidad española no llega al valor medio de la escala, si bien es algo superior a la media de la Unión Europea. En cualquier caso está muy por debajo de la media de los países GUESSS. Entre los indicadores de esta escala, destacan los valores más elevados obtenidos en el relacionado con que los cursos y servicios recibido han mejorado sus habilidades para identificar oportunidades de negocio y su conocimiento de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores. Por el contrario, los valores más bajos se obtienen en los relativos a las percepciones de haber mejorado sus habilidades prácticas de gestión para la creación de una empresa y su conocimiento de las actividades y trámites que hay que realizar para crear una empresa.

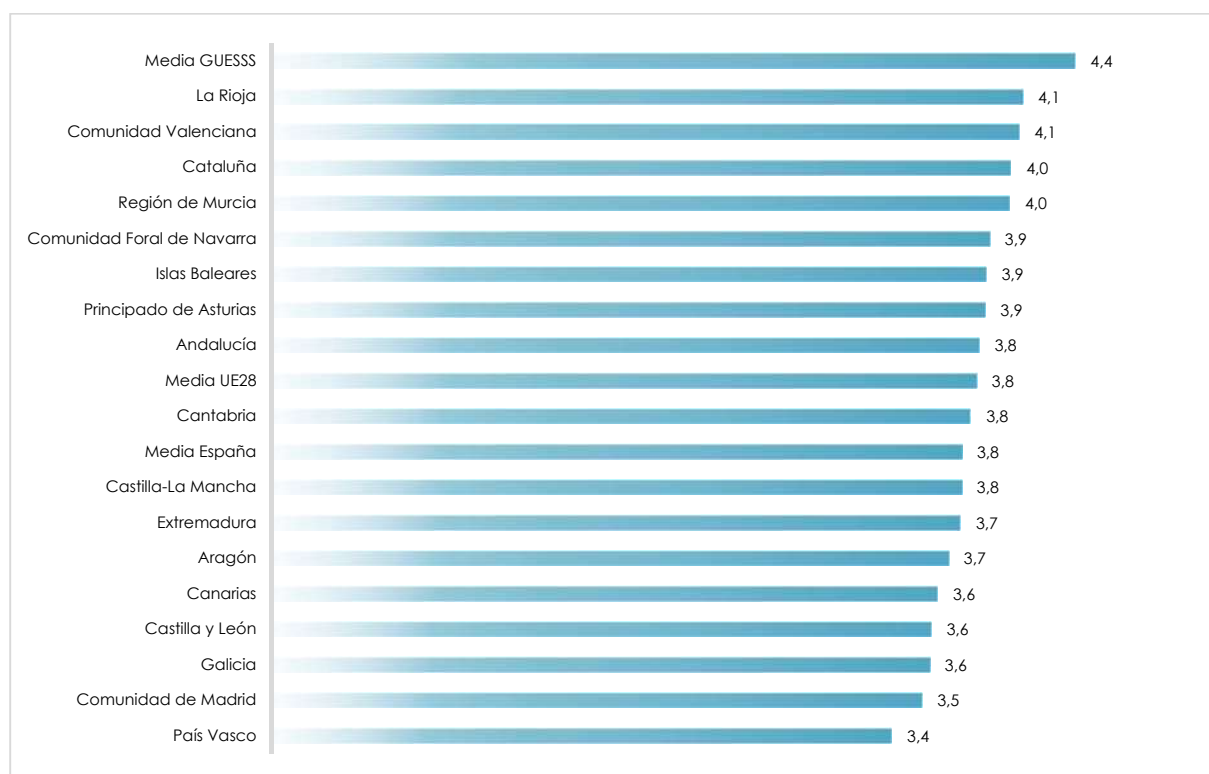
**Ilustración 31. Formación general orientada al emprendimiento. Comparativa internacional**



En el detalle por países de este importante indicador (Ilustración 31), España ocupa una posición muy baja, si bien lo hace algo por encima de países de su entorno como Alemania, Polonia, Austria o Suiza. Los universitarios que perciben que su formación general más se orienta hacia el emprendimiento son los de Indonesia, Perú y China.

En el desglose por Comunidades Autónomas, como se puede observar en la Ilustración 32, ninguna alcanza el valor medio de los países participantes, si bien destacan con valores por encima de la media de la escala las comunidades autónomas de La Rioja y la Valenciana. Por el lado más bajo de la clasificación aparece el País Vasco, Madrid, Galicia, Castilla y León y Canarias.

**Ilustración 32. Formación general orientada al emprendimiento por CC.AA.**

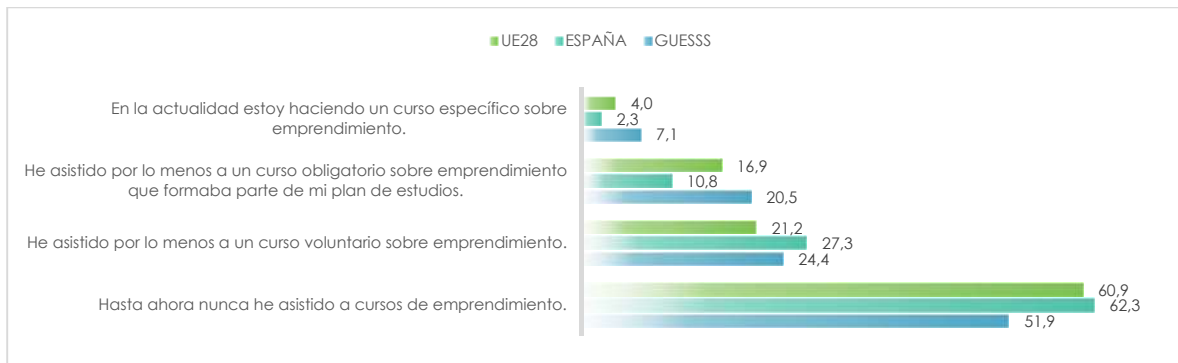


### 3.3.4 Formación específica en emprendimiento

Para finalizar este capítulo se analiza de algún modo el interés de los alumnos por su formación en emprendimiento y, en paralelo, el uso que hacen de la oferta de actividades de formación específica en esta materia que se organizan en su entorno más cercano. Para la obtención de esta información se proporcionaron a los alumnos las siguientes cuatro cuestiones de respuesta dicotómica (Sí/No) con la posibilidad de marcar varias de ellas: (1) nunca he asistido a un curso sobre emprendimiento hasta ahora, (2) he asistido al menos a un curso optativo de emprendimiento; (3) he asistido al menos a un curso de emprendimiento como parte obligatoria de mis estudios y (4) estoy estudiando un programa específico en emprendimiento.

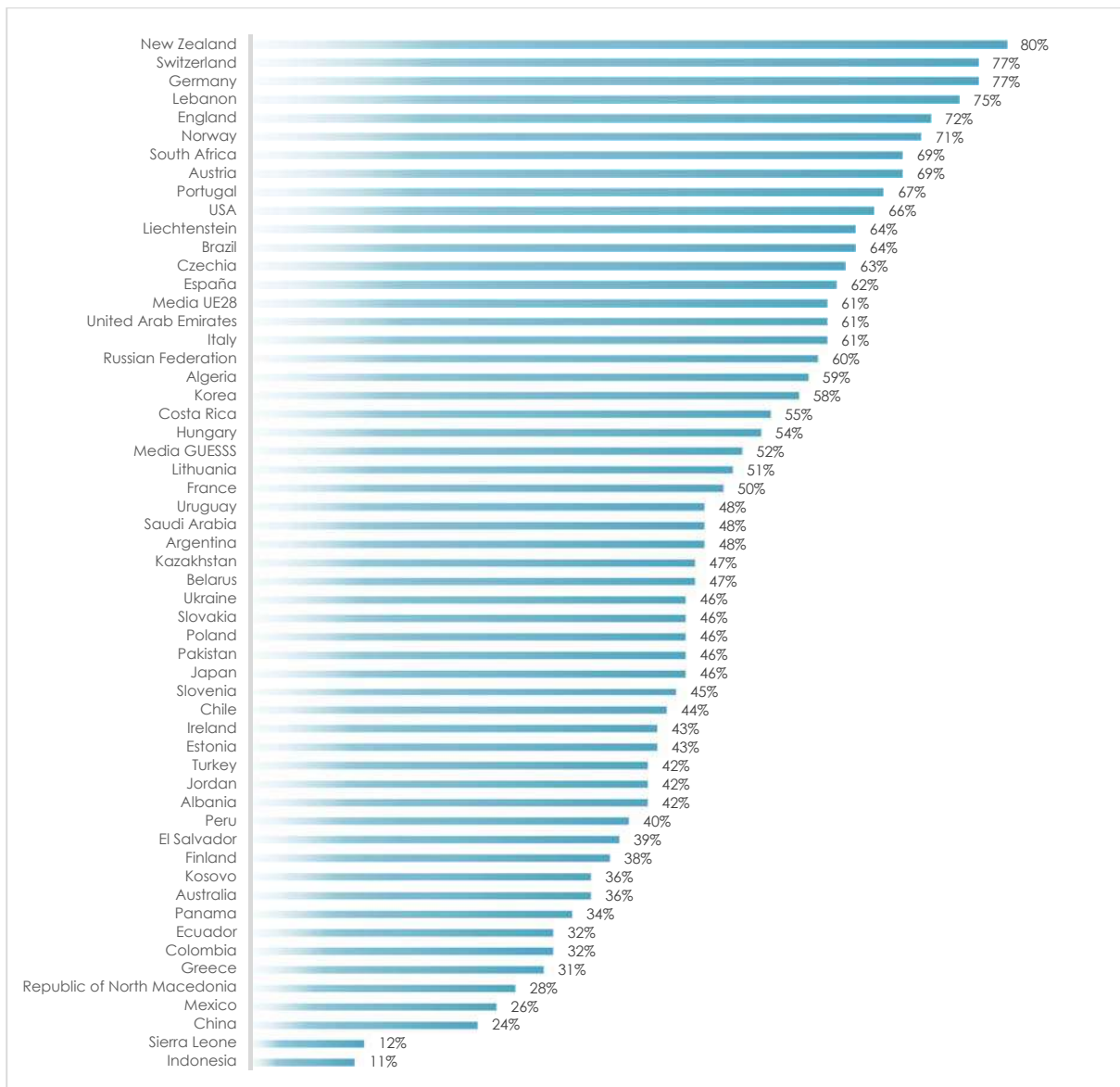
La Ilustración 33 muestra la comparativa general con los datos del informe global. En primer lugar destaca que un 62,3% de los universitarios españoles encuestados nunca ha recibido formación específica en emprendimiento, porcentaje muy elevado, y superior a la media de los países europeos que han participado (60,9%) y a la media del conjunto de países participantes (51,9%). De los que en algún momento sí que han recibido formación específica, destaca el porcentaje de los que lo han hecho de forma voluntaria en algún momento de su vida académica, que se sitúa en el 27,3% frente a un 21,2% de la media europea y a un 24,4% de la media GUESSS. Esto compensa el porcentaje tan reducido en comparación con los otros ámbitos territoriales que han recibido esta formación de modo obligatorio como parte de su plan de estudios. En resumen, una gran parte de los alumnos no han tenido ninguna formación específica en Creación de Empresas y, en términos comparativos, este déficit es mayor en la formación reglada. Por el lado positivo, podemos destacar el interés de los alumnos españoles en este tipo de formación, con un porcentaje superior a la media europea y del resto de países.

### Ilustración 33. Formación específica en emprendimiento. Indicadores



Para facilitar el análisis comparativo entre países, Comunidades Autónomas y universidades participantes se ha utilizado el primero de los indicadores anteriores, es decir, el que hace referencia a si reciben o han recibido algún tipo de formación relacionada con la creación de empresas, de forma directa o indirecta y voluntaria u obligatoria.

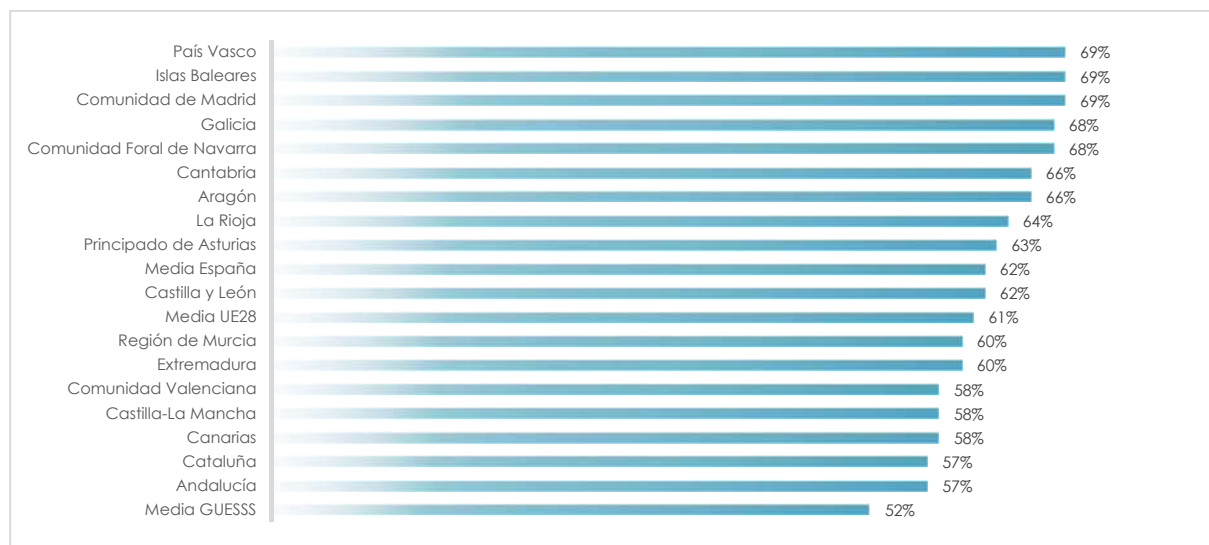
### Ilustración 34. Formación específica en emprendimiento. Comparativa internacional



Así, la Ilustración 34 muestra que el porcentaje de alumnos españoles sin ningún contacto con la formación específica es muy elevado, y se encuadra con otros países de nuestro entorno como Suiza, Alemania, Inglaterra o Noruega. Por el contrario, los países en donde sus universitarios parecen tener más interés y mejor acceso a la formación específica en emprendimiento son Indonesia, Sierra Leona o China donde no llegan al 25%.

Por comunidades destacan los elevados porcentajes de alumnos sin formación específica en Madrid, Baleares y el País Vasco (Ilustración 35). Por el contrario, las que parecen contar con mayor número de alumnos interés y mejor acceso a la formación en esta materia son Andalucía, Cataluña, Canarias, Castilla-La Mancha, la Comunidad Valenciana, Extremadura y la Región de Murcia, todas ellas con en mejor situación que la media de los países europeos que han participado.

**Ilustración 35. Formación específica en emprendimiento por CC.AA.**



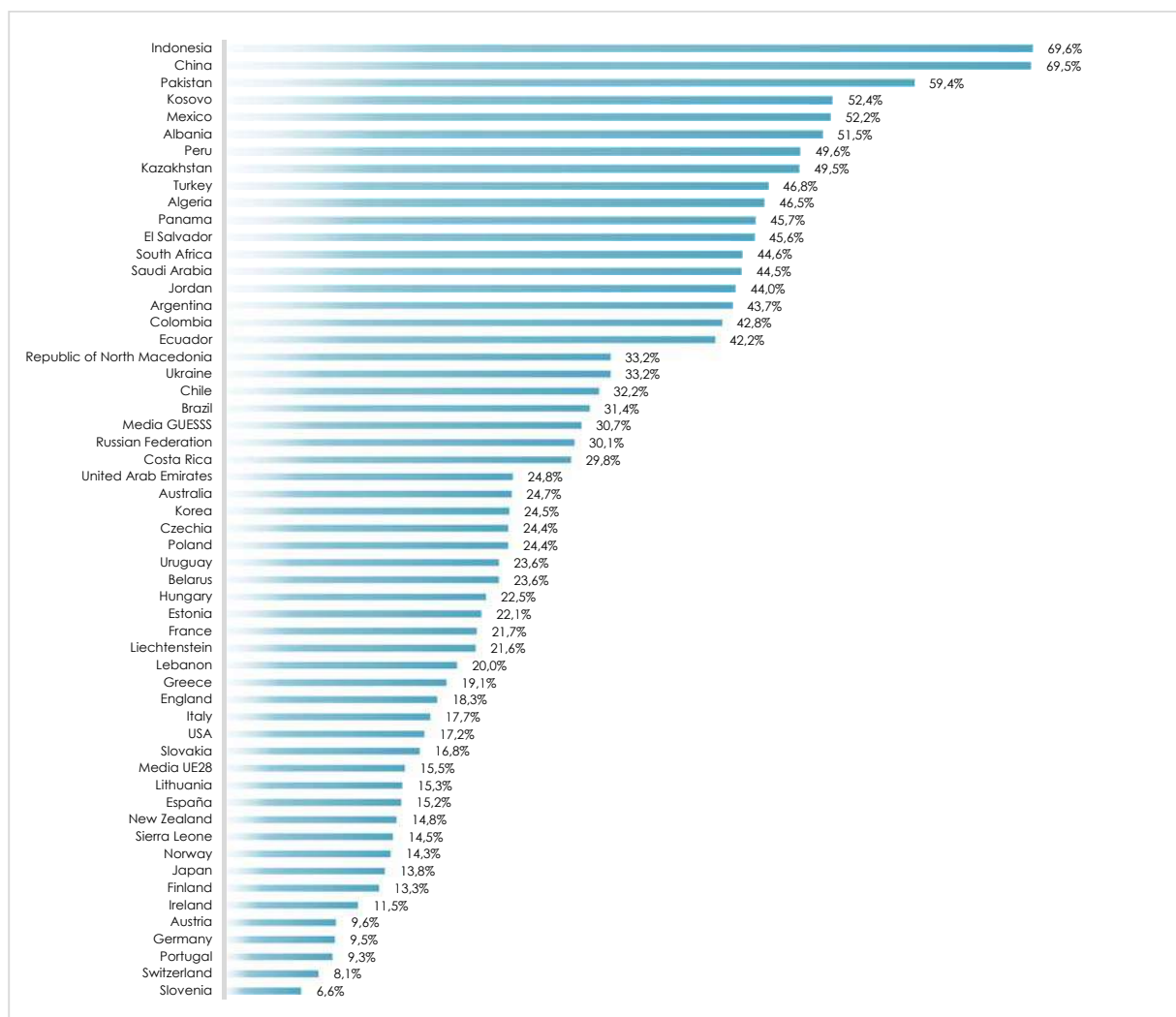
## 4 Emprendimiento naciente en España

Dado que las empresas de nueva creación son importantes para el desarrollo económico de las naciones y regiones, y que los nuevos emprendedores son, por definición, importantes para la creación de nuevas empresas, la información sobre los emprendedores nacentes es trascendental para comprender aspectos cruciales de la economía. Es por ello que para terminar, y después de haber evaluado las intenciones de elección de carrera de los universitarios españoles, y, con más detalle en el capítulo anterior sus intenciones emprendedoras, se analiza en este apartado la evidencia nacional e internacional sobre el grupo de estudiantes que están tratando de crear su propio negocio o intentando trabajar por cuenta propia, en qué fase de la creación están, cuántos de ellos existen alrededor del mundo, qué están haciendo, quiénes son, qué los hace diferentes y qué tipo de equipos están formando.

### 4.1 Tasa de emprendimiento naciente

Como se puede observar en la Ilustración 36, España ocupa una posición más bien baja en la tabla, con un 15,2% de alumnos que en el momento de responder la encuesta estaban intentando poner en marcha un negocio o trabajar por cuenta propia. Esta media es muy similar a la de la UE (15,5%) pero casi la mitad, en ambos casos, que el promedio observado en el resto de países participantes (30,7%).

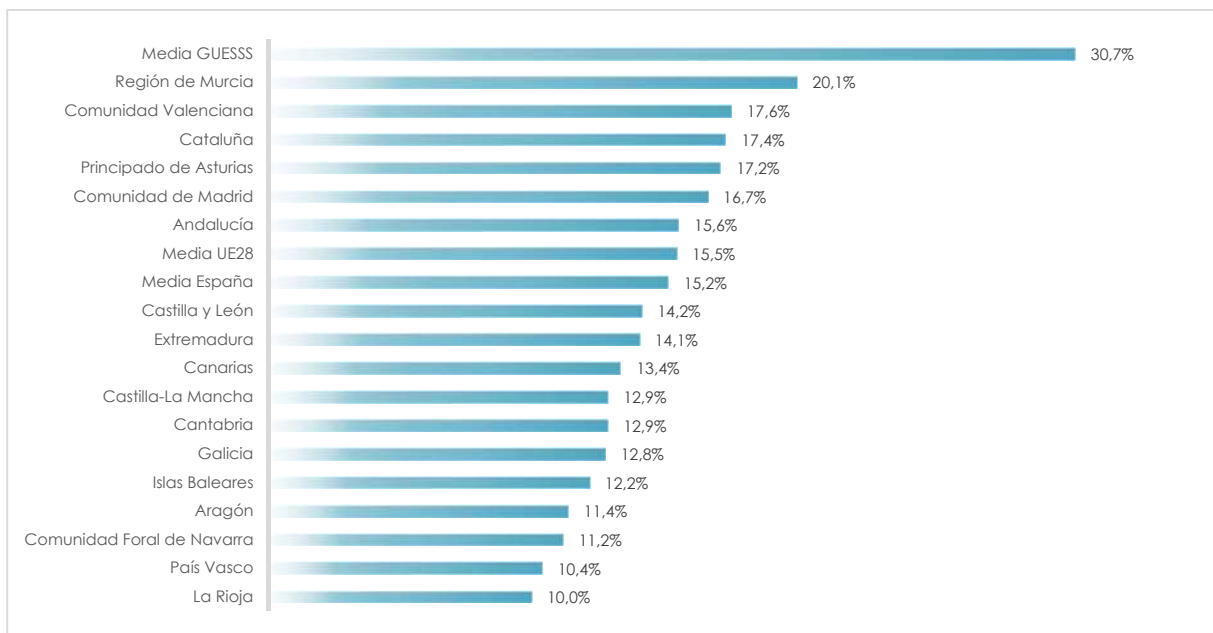
Ilustración 36. Tasa de emprendimiento naciente. Comparativa internacional



Se puede observar una cierta estratificación en la tabla de tal forma que en los puestos superiores, con los porcentajes más altos se sitúan países con economías emergentes, sobre todo orientales y sudamericanos, la mayoría de ellos con porcentajes por encima de la media GUESS. Mientras que en la parte baja de la tabla se encuentran, con unos porcentajes considerablemente bajos, países con economías desarrolladas como son los países europeos, USA o Japón.

En nuestro país, el porcentaje de emprendimiento naciente por Comunidades Autónomas oscila entre el 10% y el 20%, en todos los casos muy por debajo de la media GUESS (Ilustración 37). Mención especial merece la Región de Murcia (20,1%), claramente destacada sobre el resto de Comunidades Autónomas. También Asturias, Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid alcanzan valores destacables. Por el contrario La Rioja, País Vasco, Comunidad Foral de Navarra y Aragón presentan las tasas de emprendimiento naciente más bajas.

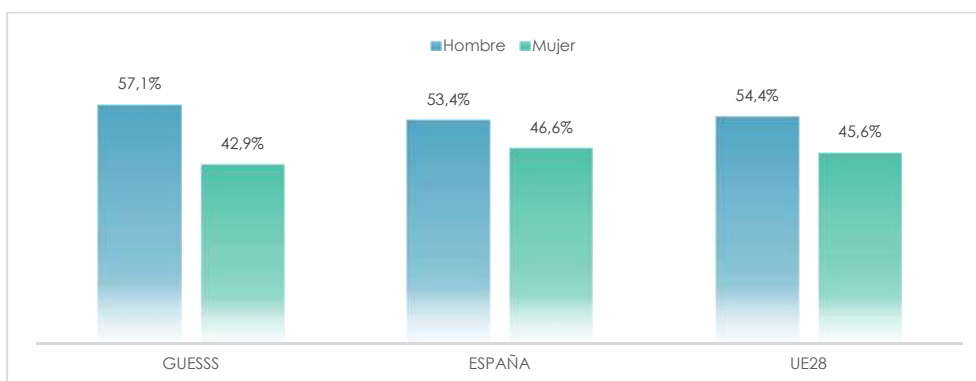
**Ilustración 37. Tasa de emprendimiento naciente por CC.AA.**



## 4.2 Tasa de emprendimiento naciente por género y ramas de conocimiento

En cuanto a la distribución por género, la Ilustración 4 pone de manifiesto que en España son más hombres que mujeres los que están involucrados en una iniciativa naciente mientras estudian (46,4% frente al restante 53,4%), si bien la brecha de género es menor que la observada en el resto de países que han participado en el estudio.

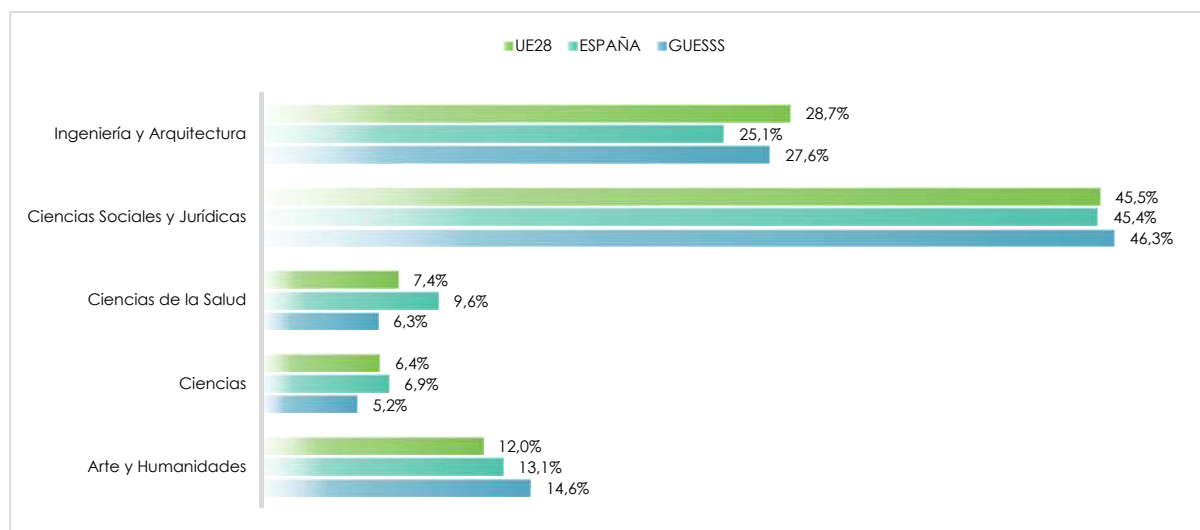
**Ilustración 38. Distribución del emprendimiento naciente por género**





Por ramas de conocimiento, la Ilustración 39 muestra que en nuestro país los mayores porcentajes de emprendimiento naciente se observan en las titulaciones de las ramas de Ciencias Sociales y Jurídicas (45,4%) e Ingeniería y Arquitectura (25,1%), mientras que los alumnos de las titulaciones de la rama de Ciencias (6,9%) y Ciencias de la Salud (9,6%) son los que presentan una menor tasa de alumnos involucrados en la puesta en marcha de una actividad empresarial o intentando trabajar por cuenta propia. Destaca también en este aspecto, el 13,1% de alumnos involucrados en la rama de Arte y Humanidades. Este patrón es común en el ámbito internacional, lo que pone de manifiesto que son las titulaciones relacionadas con la ciencia y la tecnología las que aportan un mayor número de emprendedores naciente mientras cursan sus estudios.

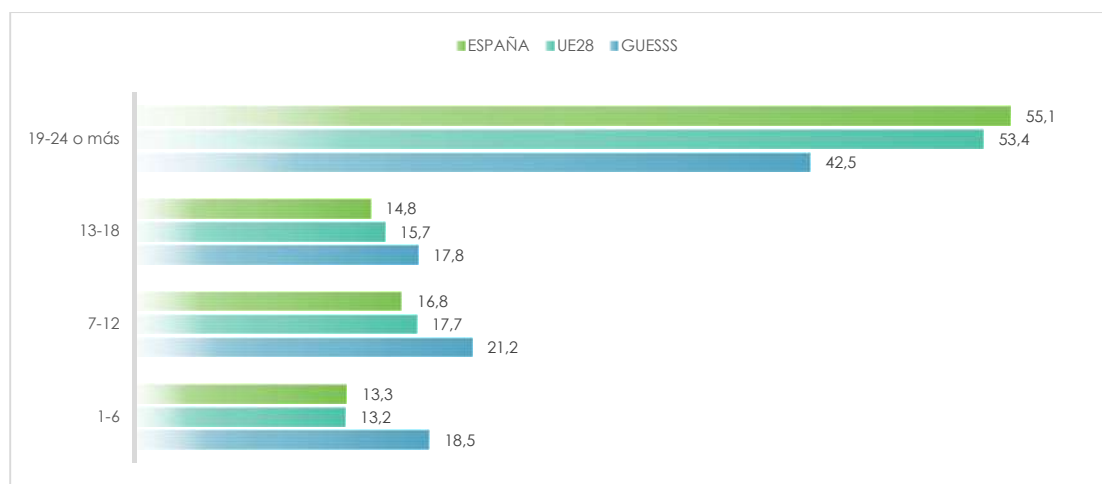
**Ilustración 39. Distribución del emprendimiento naciente por ramas de conocimiento**



### 4.3 Características del emprendimiento naciente

La mayor parte de los emprendedores nacentes (más del 50% en España) ven la opción de empezar con su propio negocio como un proyecto a medio o largo plazo (más de 19 meses). Sólo un 13% de estos emprendedores crearía su propia empresa en menos de 6 meses (Ilustración 40). En este sentido, los datos en España son bastante similares a los del conjunto de la UE28, mientras que a nivel mundial existe una previsión de tiempo menor para arrancar la nueva empresa. Casi el 20% empezaría en menos de 6 meses mientras que alrededor del 42,5% optarían por un plazo mayor (más de 19 meses).

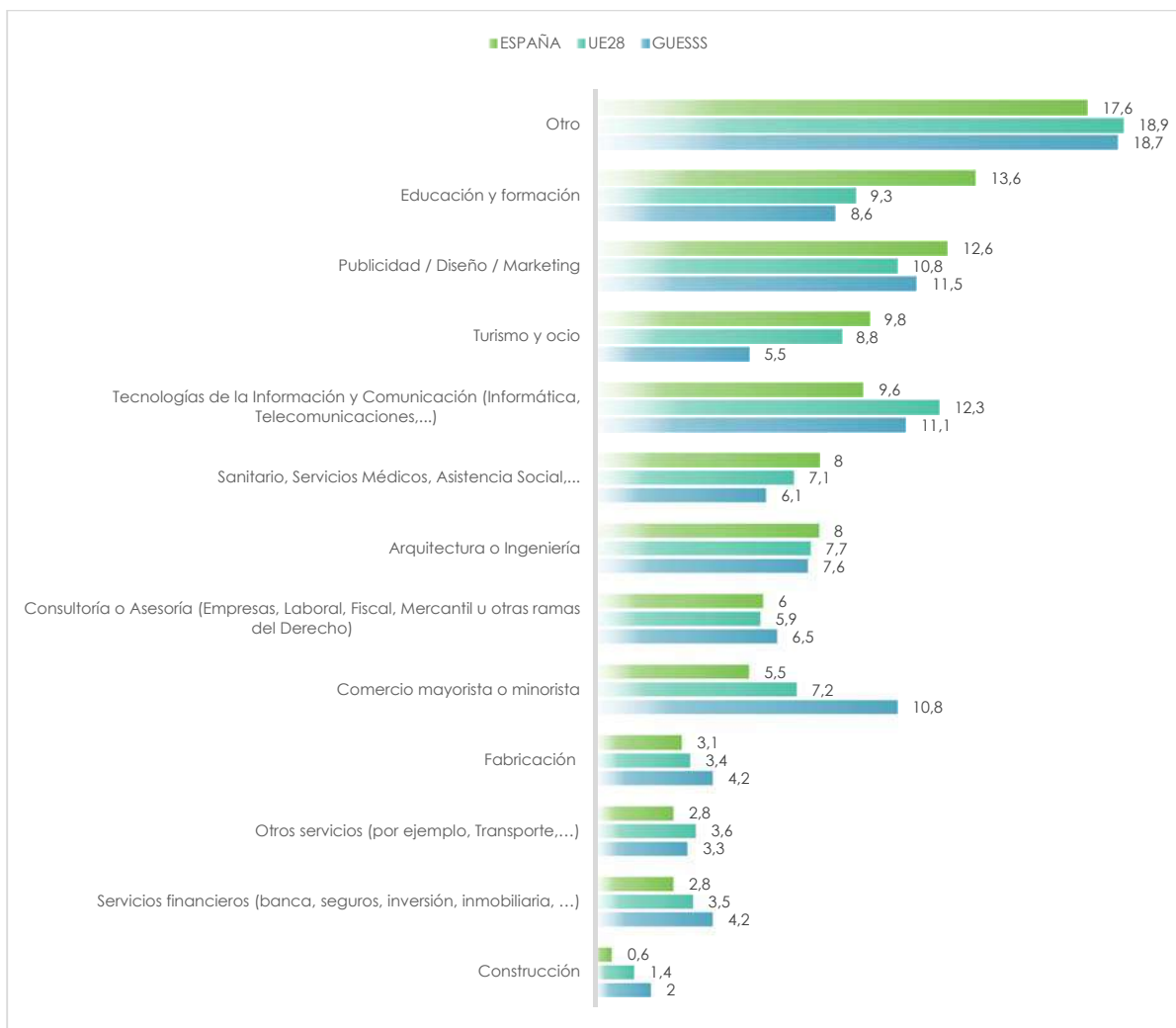
**Ilustración 40. Previsión de apertura**



En relación a los sectores de actividad en los que los universitarios desarrollan sus primeras actividades como emprendedores, la Ilustración 41 muestra la distribución ordenada de forma descendente de los valores observados en España. Se puede observar una considerable dispersión, destacando las iniciativas en el sector de la educación (13.6%), el sector de la publicidad, diseño y marketing (12.6%), el Turismo y Ocio (9.8%) y las relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (9.6%). Por el contrario, pocos emprendedores nacientes desarrollarían empresas relacionadas con el sector de la construcción (0.6%). Destacar también el porcentaje de estudiantes que no es capaz de encuadrar su actividad claramente en uno de los sectores mostrados (17.6%), lo que podría indicar de algún modo la gran variedad de actividades que realizan.

En términos generales, este patrón de comportamiento es similar en todos los ámbitos estudiados, si bien destacan las diferencias con la media europea y la de los países GUESSS en actividades relacionadas con la educación y formación, nuestro potencial en actividades relacionadas con el Turismo y el déficit en actividades relacionadas con las nuevas tecnologías. Es destacable también el importante porcentaje de actividades relacionadas con el comercio mayorista o minorista en el ámbito de los países GUESSS a diferencia de los observado en los países de nuestro entorno.

Ilustración 41. Sector económico



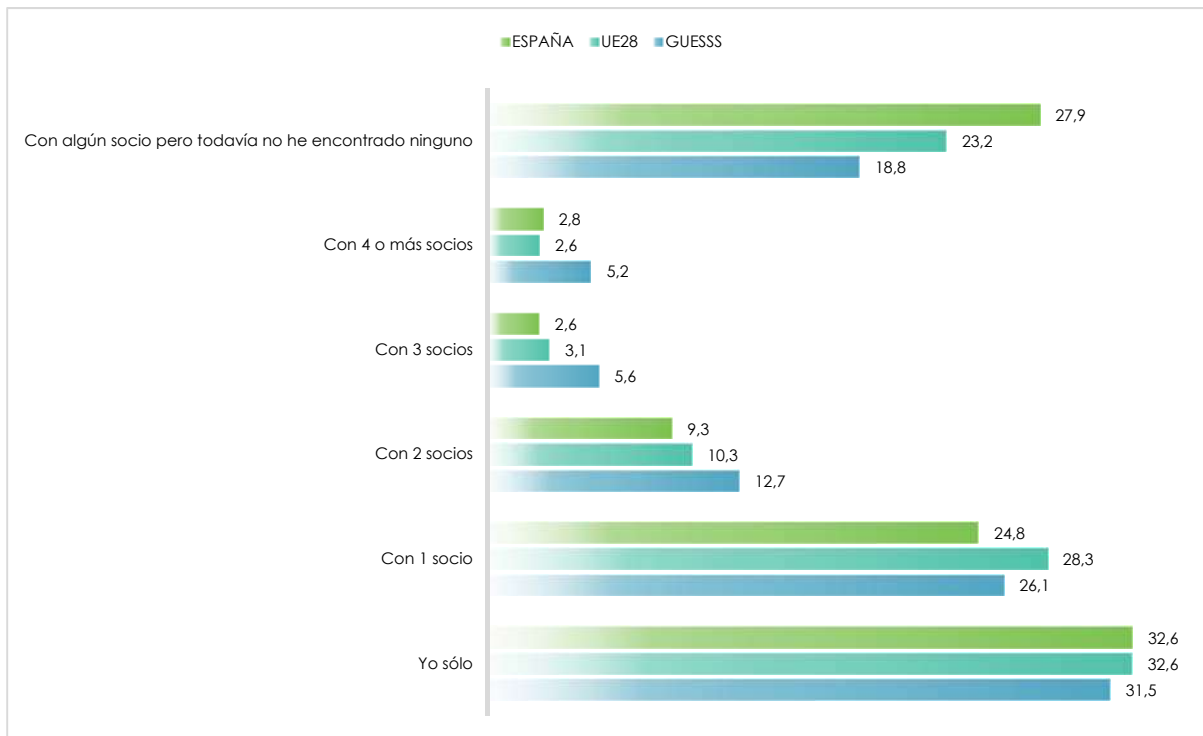
En relación a la estructura de propiedad de las iniciativas nacientes, la Ilustración 42 muestra que en España uno de cada tres universitarios involucrados en una iniciativa emprendedora posee el 100% de la propiedad, y otro tercio más del 50%. Son muy pocos los nuevos emprendedores que no tienen participación en la propiedad de la empresa (1.5%) lo que podría estar reflejando el fenómeno de emprendimiento corporativo o en el seno de otras empresas ya existentes. Esta misma tendencia se puede observar en Europa y, en menor medida, a nivel mundial.

### Ilustración 42. Porcentaje de propiedad



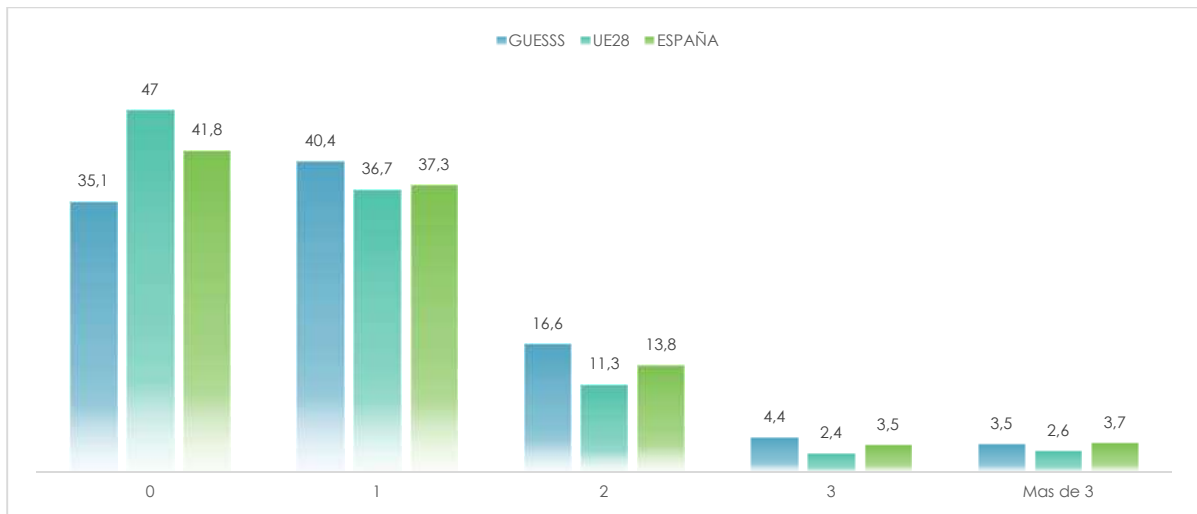
En relación a la composición de los equipos de promotores, la Ilustración 43 pone de manifiesto que en España la mayoría de encuestados iniciará su proyecto empresarial en solitario (32.6%) o, a lo sumo, con un solo socio (24.8%). Aunque gran parte de los emprendedores nacientes consultados no ha encontrado el socio más adecuado para iniciar su actividad empresarial (27.9%).

### Ilustración 43. Tamaño del equipo de promotores



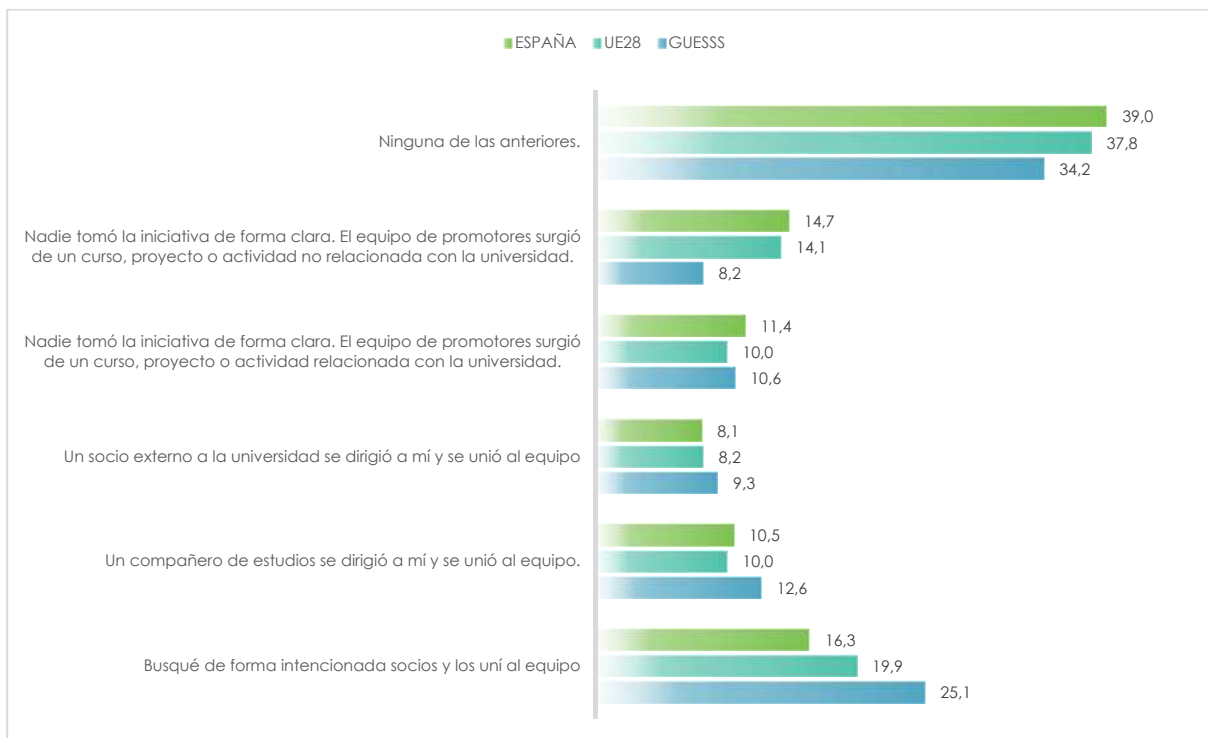
Entre aquellos que respondieron que pondrían en marcha su empresa con algún socio co-fundador, la mayor parte de ellos, un 41.8%, no cuenta con ninguna mujer dentro del equipo de promotores (Ilustración 44). Si bien hay que decir que la gran mayoría de ellos (cerca del 63%) tiene un sólo asociado y, por tanto, en estos casos, el hecho de que el socio sea hombre o mujer es excluyente.

#### Ilustración 44. Número de mujeres en los equipos de promotores



Por último, ha parecido interesante identificar cómo se forman los equipos de promotores en estas primeras fases del proceso emprendedor (Ilustración 45). Lo primero que destaca es que un alto porcentaje de encuestados que no encuentra, dentro de las opciones especificadas, una respuesta que se adapte al hecho que motivó el origen del equipo que dirigirá la empresa. En cualquier caso, en España predomina la búsqueda activa de socios y la incorporación al equipo, destacando también que el porcentaje de equipos que surgen de un curso, proyecto o actividad es mayor en actividades no relacionadas con la universidad (14,7%) que en actividades relacionadas con ella (11,4%). En cualquier caso, si se suman los dos porcentajes anteriores (26,1%), se puede afirmar que uno de cuatro equipos surgen de alguna actividad formativa, independientemente de la participación de su universidad.

#### Ilustración 45. Orígenes del equipo de promotores

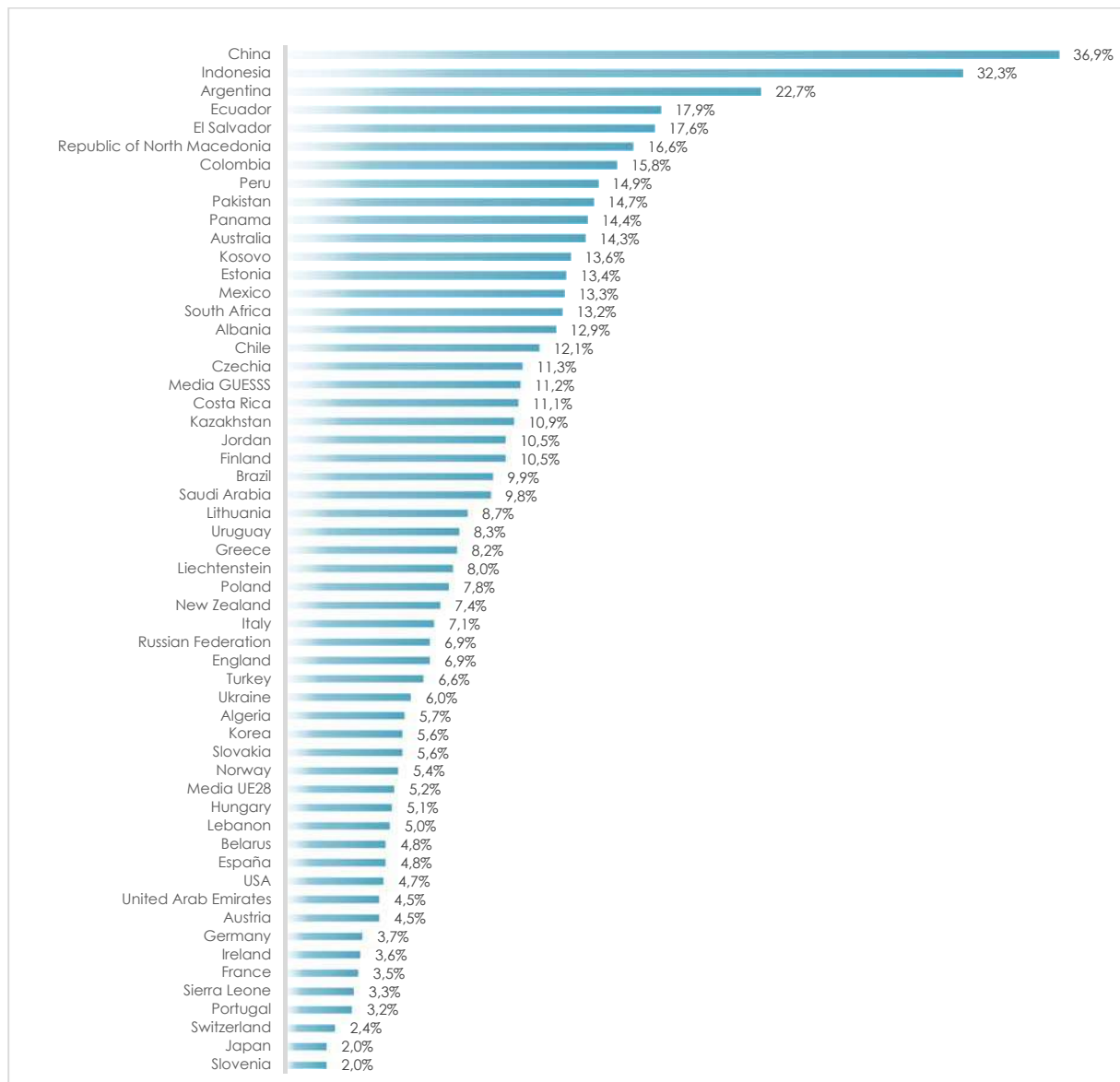


## 5 Emprendimiento activo en España

La formación de la intención emprendedora se considera el primer paso en el proceso de creación de una empresa. La segunda etapa comenzaría con los intentos para su puesta en marcha, es la etapa de los emprendedores nacientes. La última es la de aquellos individuos que han completado el proceso de fundación, participan en su propiedad y lo dirigen, pasando a considerarse emprendedores activos o empresarios.

En el contexto del proyecto GUESSS se analizan y caracterizan a aquellos que actualmente ya gestionan o dirigen su propia empresa o están trabajando por cuenta propia. Más específicamente, en este capítulo se estudiarán la tasa de emprendedores activos que existe por género y por rama de conocimiento, se caracterizarán por sectores de actividad, número de empleados, antigüedad, año de constitución de las empresas, capital propio aportado y su orientación a la innovación. Se identifican, además, las fuentes de su motivación para crear sus propios negocios, su grado de rendimiento y, por ende, si están generando unos ingresos superiores a los costes soportados. También se valoran el desempeño, la generación de beneficios, la creación de empleo, el crecimiento de las ventas y el crecimiento en el mercado.

Ilustración 46. Tasa de emprendimiento activo. Comparativa internacional

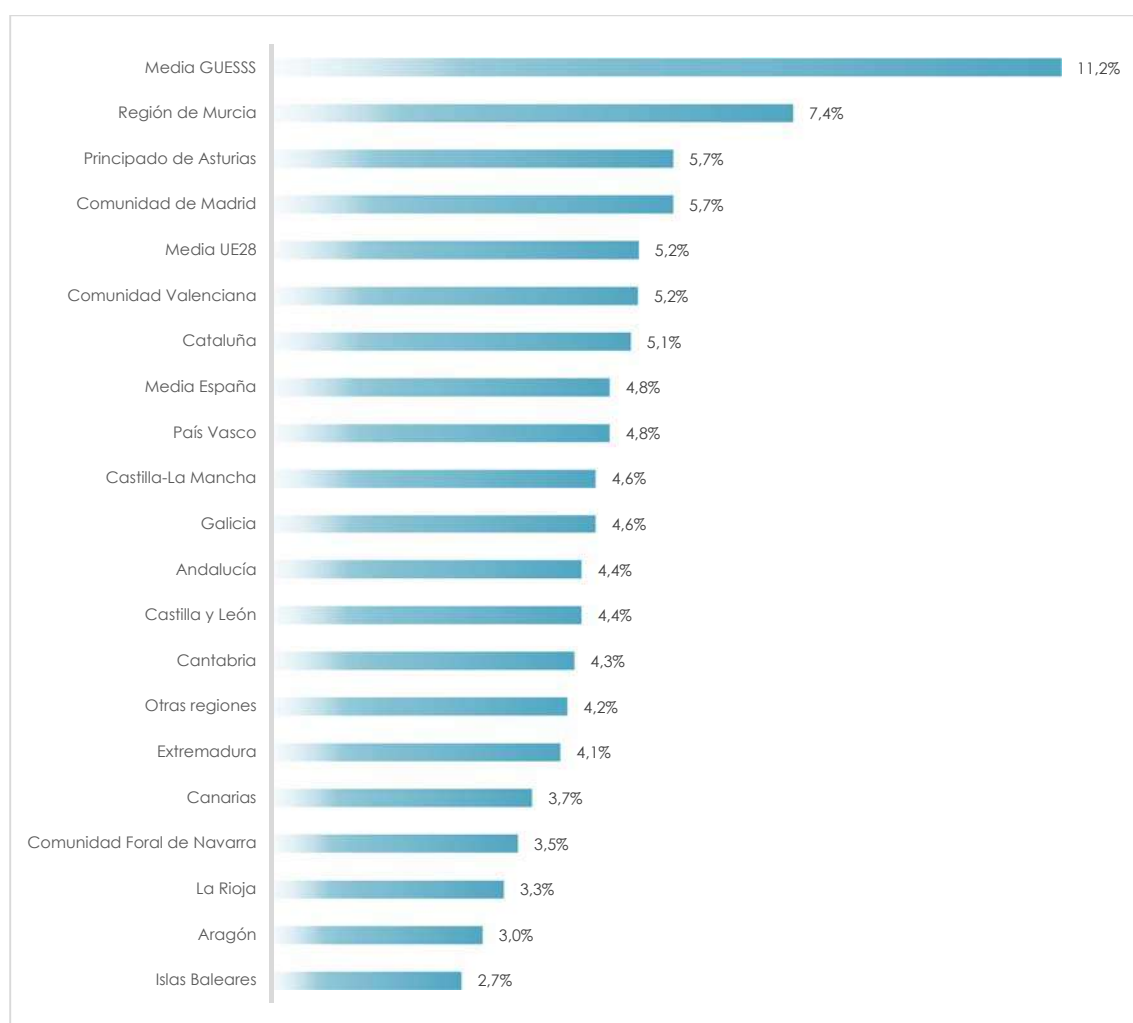


## 5.1 Tasa de emprendimiento activo

La comparativa internacional ofrece una situación similar a la observada en el emprendimiento naciente (Ilustración 46). España ocupa una posición más bien baja en la clasificación, con un 4,8% de universitarios que a la vez que estudian son empresarios, por debajo de la media de la UE (5,2%), y muy lejos de la tasa observada en el resto de países GUESS que llega al 11,2%. En relación a los demás países, vuelven a ser China e Indonesia los que mayor tasa de emprendimiento activo y presentan seguidos de economías emergentes de algunos países de Sudamérica. Los porcentajes más bajos se vuelven a dar en algunos países europeos, como Eslovenia, Suiza o Portugal, llamando la atención el valor tan bajo de una economía tan desarrollada como la de Japón.

En nuestro país (Ilustración 47), los mayores porcentajes los presentan la Región de Murcia, Asturias y la Comunidad de Madrid, con valores por encima de la media de la Unión Europea. Destacan también la Comunidad Valenciana y Cataluña por encima de la media nacional. Por el contrario, los menores porcentajes los presentan Canarias, Navarra, La Rioja, Aragón y, en última posición, las Islas Baleares, todas ellas por debajo del 4%.

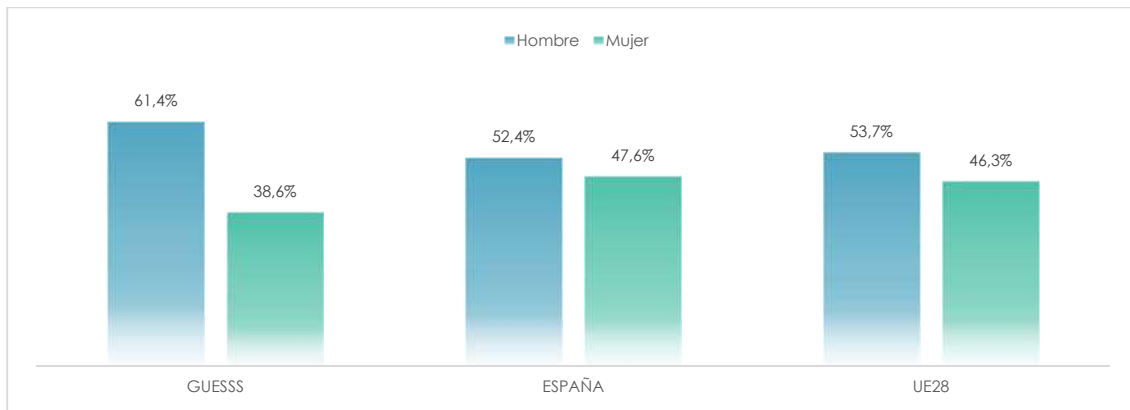
Ilustración 47. Tasa de emprendimiento activo por CC.AA.



## 5.2 Tasa de emprendimiento activo por género y ramas de conocimiento

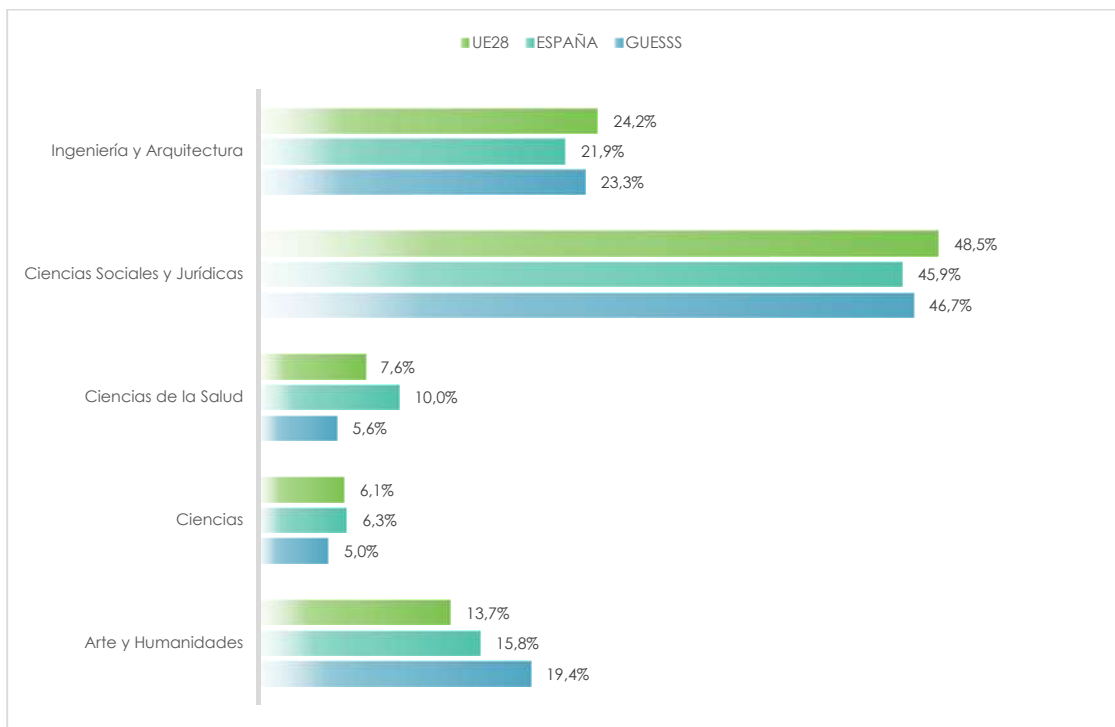
En cuanto a la distribución por género en el emprendimiento activo, como se puede observar en la Ilustración 48, vuelve a ser mayor en los varones. Esta diferencia es más marcada a nivel global, mientras que en España y UE28 las diferencias entre hombres y mujeres en lo que a emprendimiento activo se refiere son más reducidas, rozando casi la paridad.

Ilustración 48. Distribución del emprendimiento activo por género



La distribución de emprendimiento activo según ramas de conocimiento (Ilustración 49) es muy similar a la observada en el caso del emprendimiento naciente. Así, se vuelven a observar los mayores porcentajes de actividad empresarial mientras se estudia en las titulaciones de las ramas de Ciencias Sociales y Jurídicas, con un importante 45,9%, y en las de Ingeniería y Arquitectura, con un 21,9%, mientras que se observan porcentajes considerablemente menores en los alumnos de las titulaciones de Ciencias (6,3%) y Ciencias de la Salud (10,0%).

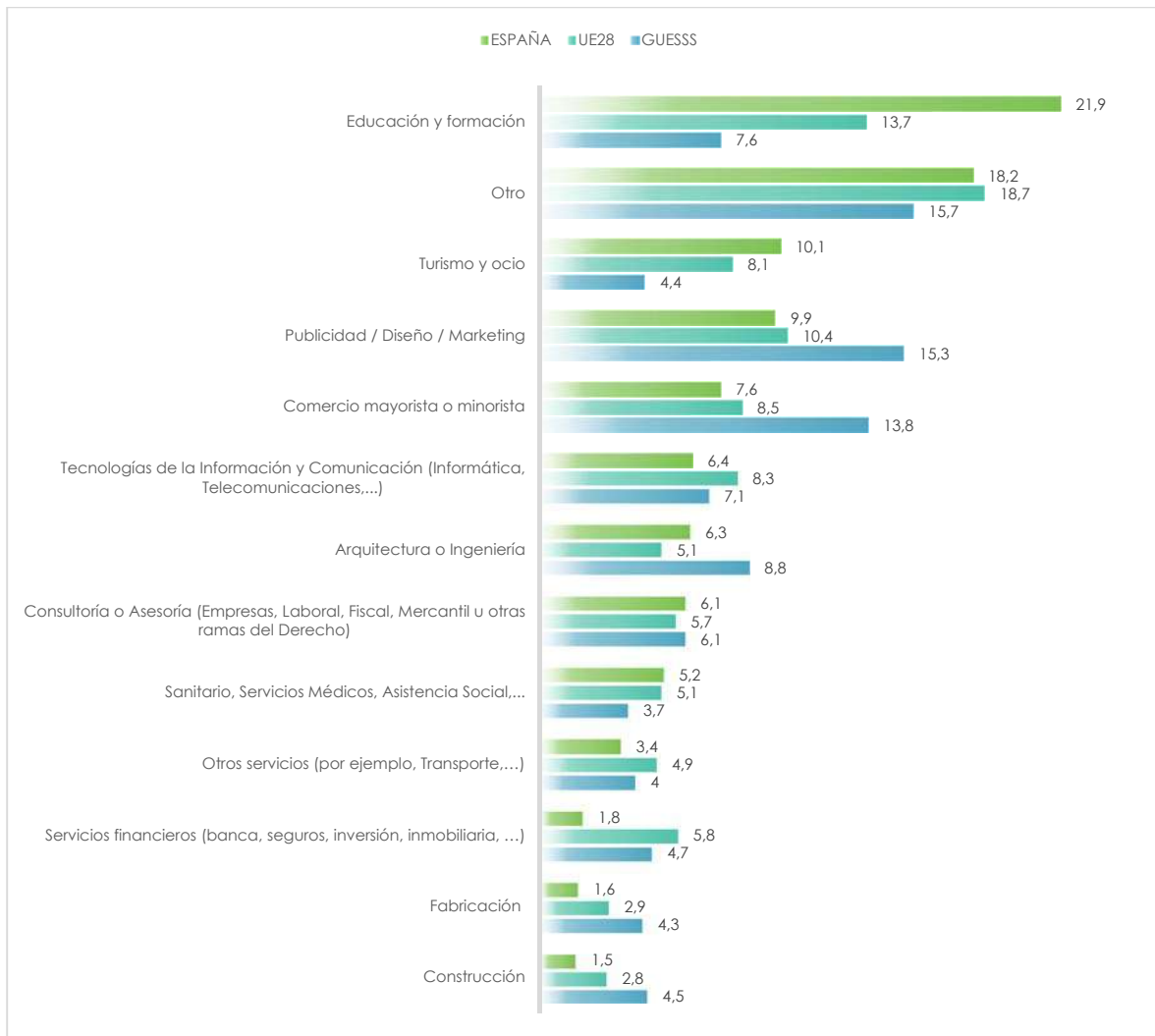
Ilustración 49. Distribución del emprendimiento activo por ramas de conocimiento



### 5.3 Características del emprendimiento activo

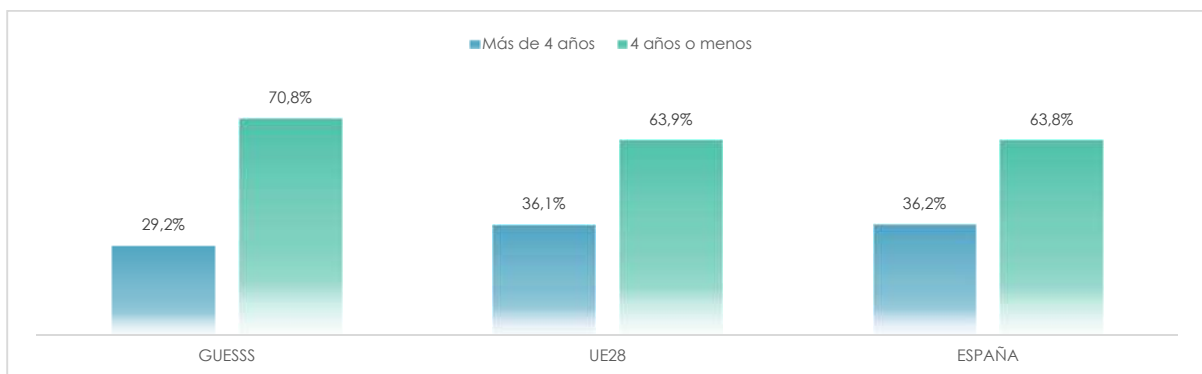
Del mismo modo que sucedía para el emprendimiento naciente, en España, las empresas ya creadas y consideradas emprendimiento activo pertenecen a sectores muy variados (Ilustración 50). De hecho la categoría "Otros" presenta un porcentaje del 18,2%. Sólo el sector de la educación y la formación presenta un valor superior (21,9%). Cabe destacar lo atractivo que resulta este sector para los encuestados de universidades españolas en relación al resto de países, donde este sector no es de los más elegidos para desarrollar su actividad empresarial, pues destacan actividades como la Publicidad, el Diseño y el Marketing o el Comercio Mayorista o Minorista.

### Ilustración 50. Sector económico



En relación a su antigüedad, la Ilustración 51 muestra que son mayoritariamente empresas jóvenes, de reciente creación, así en nuestro país, el 63,8% de los emprendedores activos fundaron su empresa hace menos de 4 años, al nivel de la media europea y algo por debajo del total de países participantes en esta edición del proyecto GUESS.

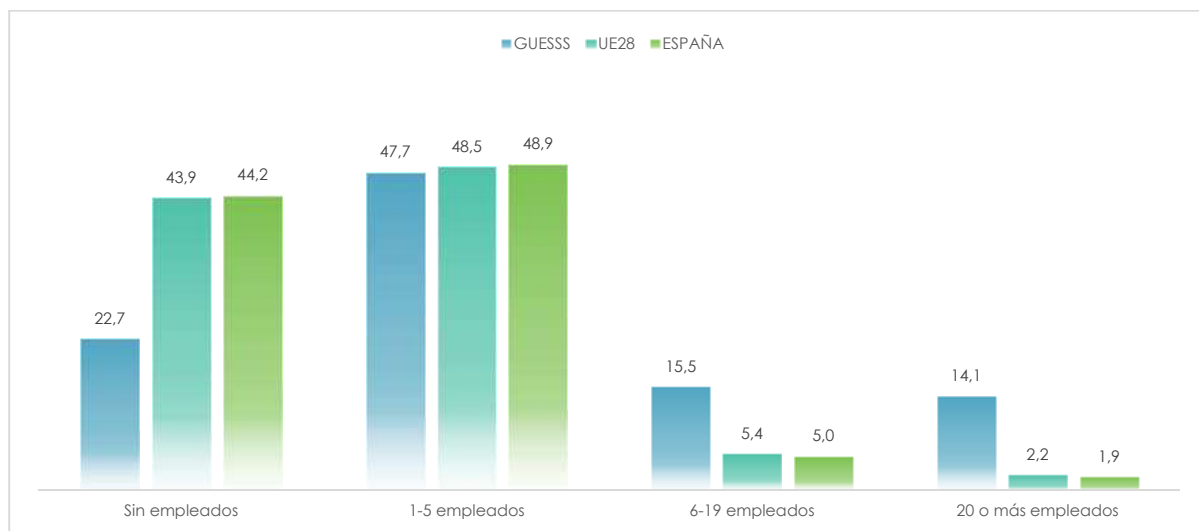
### Ilustración 51. Antigüedad





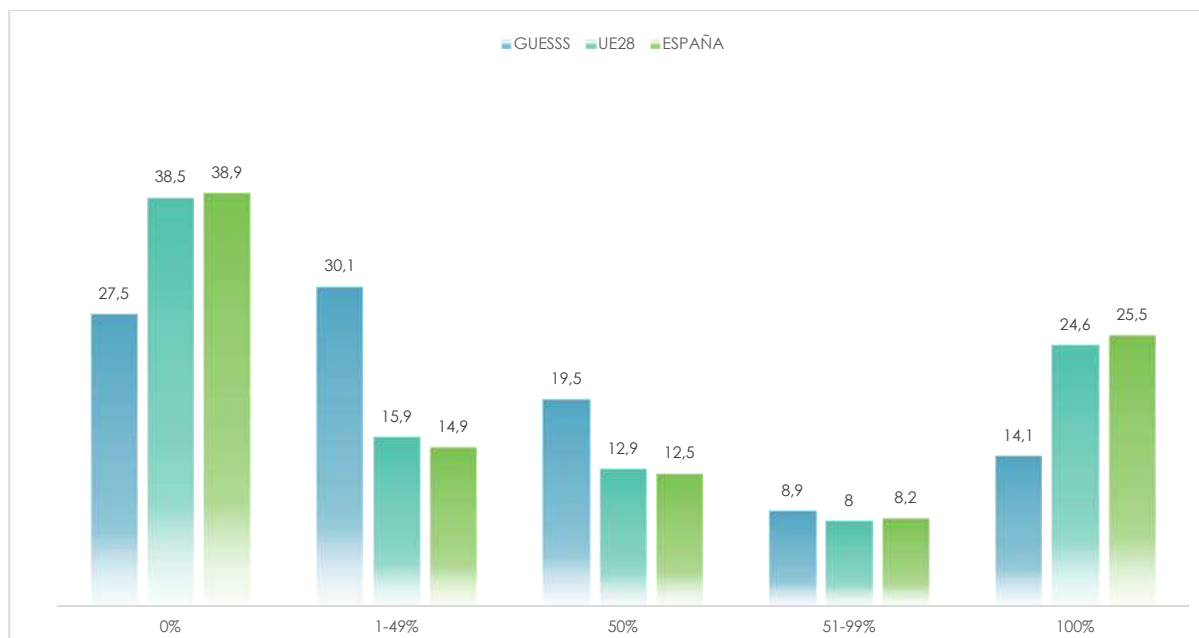
En relación al tamaño de las empresas, medido por el número de empleados, la Ilustración 52 muestra que la mayoría de los emprendedores activos encuestados en España no cuentan con empleados (44,2%) o tienen un número reducido de ellos (48,8% de 1 a 5 empleados). Sólo un 1,9% de los encuestados cuenta en su plantilla con más de 20 empleados.

Ilustración 52. Número de empleados



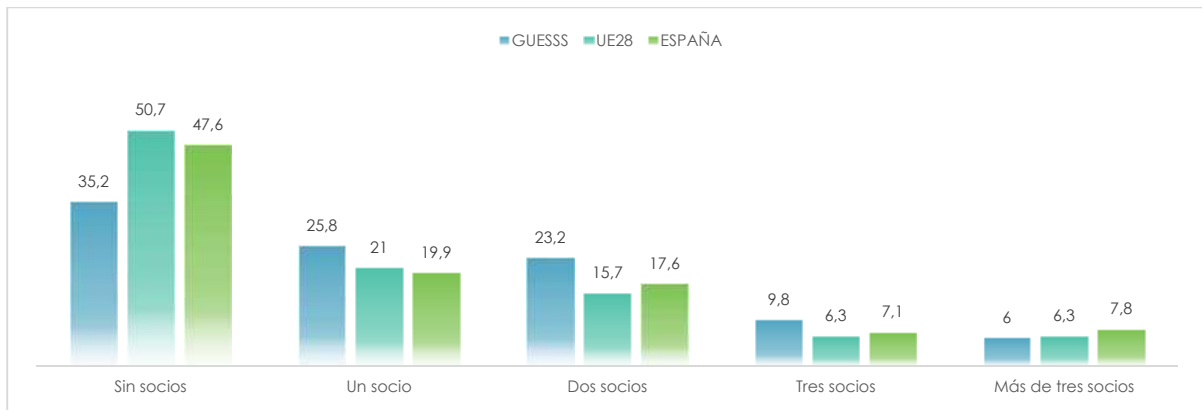
Un tema de interés es la participación de la mujer en las plantillas de las empresas propiedad de los universitarios españoles, la Ilustración 53 muestra que si bien casi en el 40% de ellas no hay ninguna, aparece un importante 25,5% de empresas cuya plantilla está formada exclusivamente por mujeres.

Ilustración 53. Porcentaje de mujeres en la plantilla



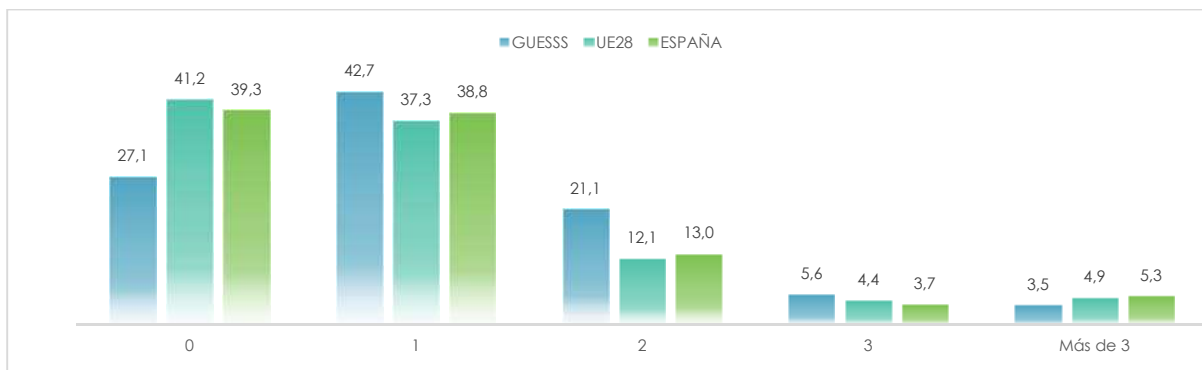
La Ilustración 54 muestra el tamaño de los equipos de promotores de las empresas de los universitarios españoles. Prácticamente la mitad (47,6%), prefiere desarrollar su empresa sin socios y, por lo general, se observa una tendencia a asociarse con el menor número posible de ellos (19,9% un socio, 17,6% dos socios y 14,9% tres o más socios). En la Unión Europea se observa mayor tendencia a emprender en solitario mientras que en el resto de países participantes este porcentaje es considerablemente menor (35,2%).

**Ilustración 54. Tamaño del equipo de promotores**



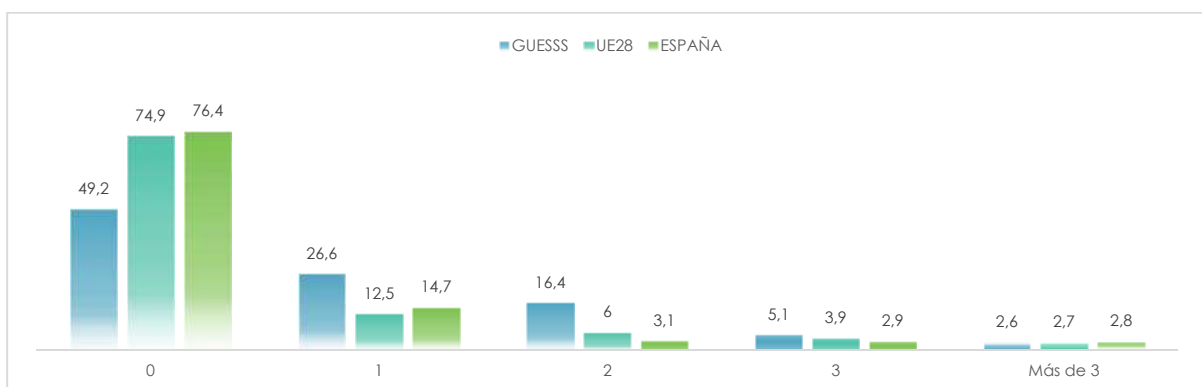
En relación a la participación de la mujer en la estructura de propiedad (Ilustración 55), la mayor parte de los equipos de promotores en nuestro país no cuentan con ninguna mujer dentro del equipo (39,3%). Este dato era previsible pues una parte importante de estos empresarios sólo tiene un socio y esto provoca que el número de empresas que no tienen mujeres en su equipo de promotores o que tienen sólo a una mujer sea muy alto. En el resto de países participantes se observa una mayor participación de la mujer en los equipos.

**Ilustración 55. Número de mujeres en la propiedad de la empresa**



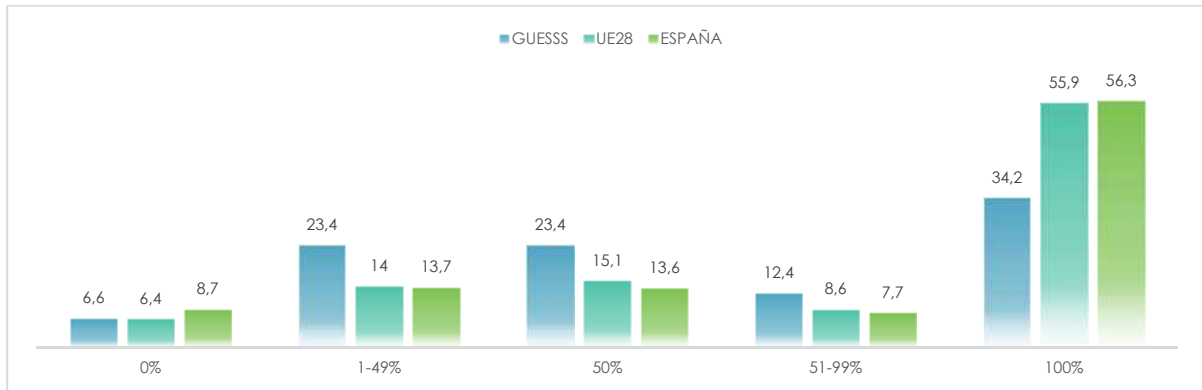
Para profundizar también en la composición de los equipos la Ilustración 56 muestra que los nuevos emprendedores tienden a iniciar la actividad empresarial sin contar con la participación de compañeros de estudios (76,4%). Si bien esta misma situación es la que se da en los países miembros de la UE, a nivel mundial si es más habitual la participación de compañeros. De forma acumulada, se puede afirmar que en España un 23,5% de los empresarios cuenta con 1 o más compañeros de estudio a la hora de desarrollar sus empresas.

**Ilustración 56. Número de compañeros de estudios en la propiedad de la empresa**



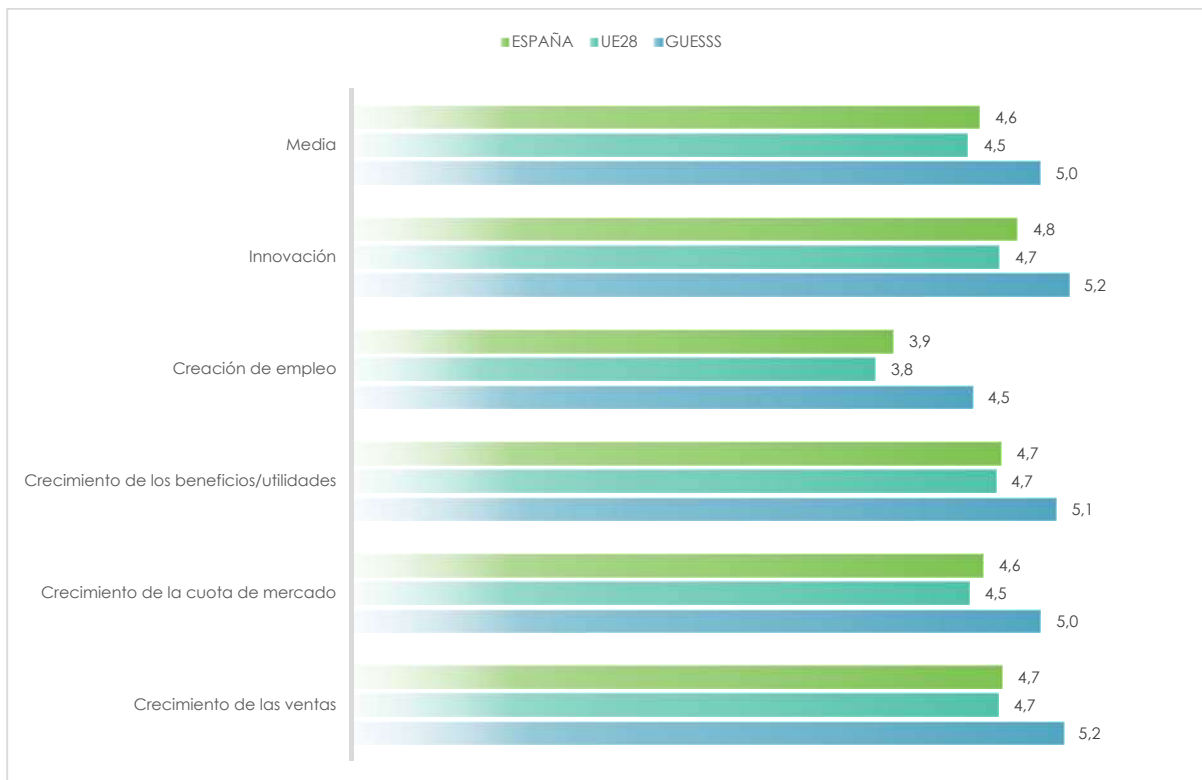
En el análisis de la participación en la propiedad de la empresa, la Ilustración 57 muestra que en el 56,3% de los casos el emprendedor tiene el 100% de la propiedad. A nivel global no es tan común esta situación, de hecho, en el ámbito de los países GUESSS sólo un 34,2% de los empresarios posee la totalidad de la propiedad de la empresa.

**Ilustración 57. Participación en la propiedad de la empresa**



Por último, se ha evaluado la percepción del rendimiento de las empresas de los universitarios, lo que podría ser un indicador del grado de satisfacción con su actividad. La Ilustración 58 muestra que, en líneas generales, el alumno empresario tiene una buena visión de su empresa en relación con el resto de empresas del sector. En, prácticamente, todos los ítems se roza el 5 sobre 7 de puntuación, salvo en creación de empleo, que es el aspecto más mejorable según los propios encuestados alcanzándose una media global de 4,6 sobre 7. Aun así, a nivel mundial, la autovaloración del rendimiento e innovación de las empresas es mayor que en nuestro país, llegando al valor 5 en una escala de 7.

**Ilustración 58. Rendimiento e innovación**



## 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

España participa por tercera edición consecutiva en el Proyecto GUESSS, esta vez bajo la coordinación del Instituto para el Desarrollo Social y Sostenible (INDESS) de la Universidad de Cádiz, con una participación muy destacada en los resultados del trabajo de campo, siendo el país que más respuestas ha aportado a la muestra internacional, con más de 32.000 casos en un total de unos 208.000 estudiantes que han participado en todo el mundo. Este éxito ha sido posible gracias a sus tres patrocinadores principales, INDESS, Muving Ecosystem y Santander Universidades, y a la colaboración de la RED GEM España y de la Sección de Creación de Empresas de ACEDE. Todo ello ha permitido confeccionar una red de representantes en 50 universidades españolas que han facilitado el trabajo de campo en el último nivel, en un esfuerzo de investigación colaborativa en el ámbito del emprendimiento universitario sin precedentes en nuestro país.

En el convencimiento de que las universidades españolas son motores de crecimiento económico y social, con la responsabilidad de impulsar la cultura emprendedora entre los jóvenes y de crear las condiciones que permitan un ecosistema emprendedor, se plantea la necesidad de medir y evaluar las intenciones emprendedoras de los estudiantes y caracterizar las actividades empresariales que desarrollan.

Con esta intención, el objetivo general de este proyecto ha sido realizar un diagnóstico preciso de la actividad emprendedora en la universidad que permita profundizar en el conocimiento de las variables y mecanismos que gobiernan el fenómeno de la creación de empresas. En respuesta a este objetivo general se puede afirmar que España no presenta diferencias significativas respecto a los países de nuestro entorno, pero sí respecto a otros ámbitos geográficos y culturales.

Así, en primer lugar, en lo que respecta a las intenciones de elección de carrera de los universitarios justo al terminar sus estudios, se puede afirmar que más del 80% orientan sus expectativas laborales a trabajar por cuenta ajena, siendo más de la mitad los que desearían trabajar en una empresa, mientras que uno de cada diez desearía ser empleado público. Al valorar sus expectativas en un horizonte temporal de 5 años tras finalizar la carrera la situación cambia de manera importante. Dentro del bloque que desea trabajar por cuenta ajena, se reduce considerablemente el porcentaje que desea trabajar en una empresa pequeña o mediana y crece en grandes empresas. Se produce también un notable incremento del deseo de ser funcionario que casi se multiplica por dos, un indicador de aversión al riesgo que va contra el espíritu emprendedor.

No obstante el hecho más destacable es el cambio que se produce en la intención de trabajar por cuenta propia, pasando de un 4,5% de alumnos que montaría su empresa justo al finalizar sus estudios a un importante 24,5% a los 5 años de haber terminado. Esto supone multiplicar por algo más de cinco ese porcentaje. Esta situación se observa en, prácticamente, todos los ámbitos territoriales estudiados y, posiblemente, se pueda justificar por el pesimismo a la hora de adquirir la experiencia laboral adecuada que una vez terminada la titulación se pueda transformar en confianza, habilidades, contactos y, en general, los recursos necesarios para crear y gestionar su empresa y tan difíciles de acceder en las primeras etapas del proceso empresarial.

En resumidas cuentas, para sus planes de futuro se observa un comportamiento general de primero trabajar por cuenta ajena y luego por cuenta propia. Este hecho podría tener explicación por la falta de confianza y de capacidad para asumir el riesgo de una actividad empresarial hasta adquirir, transcurrido cierto tiempo, los recursos y la formación necesaria a través de la experiencia profesional por cuenta ajena.

Además de lo anterior, se han observado en las intenciones emprendedoras futuras de los universitarios tres características importantes: en primero lugar, reflejan una brecha de género muy superior respecto a la observada en el resto de países participantes, en segundo, disminuyen a medida que los estudiantes avanzan en sus titulaciones con valores superiores en los alumnos de primer año que en los de cuarto o más años y, finalmente, los principales semilleros de emprendimiento se encuentran en las titulaciones de las ramas de Ingeniería y Arquitectura y en la de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Posteriormente, se han analizado los factores de la personalidad que tradicionalmente se han utilizado para predecir el comportamiento y las intenciones y, por otro, los factores del entorno que de manera directa o indirecta influyen en el comportamiento, especialmente en el entorno de su universidad.

En relación a los primeros, el modelo teórico utilizado plantea que la probabilidad de que un individuo realice una conducta depende de la intención previa para participar de ese comportamiento y, esas intenciones, a su vez, tienen varios antecedentes: la actitud de los individuos con respecto a la conveniencia de iniciar la conducta; la

aceptación de los resultados de realizar la conducta de acuerdo con las normas sociales de sus grupos de referencia (amigos, compañeros y familia); y la percepción de que el comportamiento conduzca a los resultados deseados.

En primer lugar, la actitud hacia el emprendimiento se concibe como la valoración personal positiva o negativa hacia determinado comportamiento, e incluye consideraciones afectivas y evaluativas hacia esa conducta. En relación a la actitud hacia el emprendimiento, en los universitarios españoles se observa una valoración media similar a la de los países de la UE, pero por debajo de la media del resto de países que han participado en esta edición de GUESSS. España ocupa la posición 41 de 54 participantes, presentando valores por encima de la media en los indicadores de la escala relacionados con el grado de satisfacción que a los alumnos les podría generar una carrera como empresario y, muy importante, con el relacionado con la opinión de que si tuvieran la oportunidad y los recursos se convertirían en emprendedores.

En segundo lugar, las normas subjetivas miden la presión social percibida por un individuo para llevar a cabo o no una conducta. En el ámbito de este estudio se refiere a la percepción de que la decisión de emprender sería aprobada por sus grupos de referencia más cercanos. Así, en términos generales, se han observado valores por encima de la media de la escala, lo que podría reflejar la percepción de los universitarios españoles de que si decidieran crear su propia empresa sus amigos, compañeros de estudios y familia más cercana aprobarían su decisión, destacando el apoyo de los amigos frente a los otros grupos de referencia. No obstante, España ocupa una posición más bien baja en esta clasificación, con la posición 42 de 54, lo que refleja que, en términos relativos, los alumnos no perciben la conducta emprendedora como especialmente conveniente por parte, sobre todo de los padres y, en este sentido, no serían animados en el ámbito familiar a realizar las acciones necesarias para convertirse en empresarios.

Por último, el control conductual percibido se ha utilizado de forma indistinta junto al concepto de autoeficacia en el modelo que explica las intenciones emprendedoras. Por su claridad, en este informe se ha utilizado este segundo concepto, que se refiere a la percepción de poseer las habilidades, experiencia y conocimientos necesarios para poner en marcha una empresa. España obtiene un valor medio en los indicadores de esta escala algo superior a la media de los países de la UE (4,3 frente a 4,2), pero por debajo de la media del resto de países que han participado (4,5), ocupando la posición 36 de 54. En particular, el indicador que obtiene una puntuación más elevada es el relacionado con la capacidad de liderazgo y comunicación, por el contrario obtienen las valoraciones más bajas dos indicadores íntimamente relacionados con la introducción de innovaciones en el producto y en los mercados, como son con la habilidad para generar nuevos productos y servicios y la capacidad para identificar buenas oportunidades de negocio.

Una vez analizados los factores relacionados con el individuo, se han generado a través de la opinión de los alumnos una serie de indicadores que permiten medir si perciben a la universidad española como una institución emprendedora. En primer lugar, dos indicadores de resultados directamente relacionados con las actividades empresariales realizadas por los estudiantes y que, de algún modo, reflejan el carácter emprendedor del sistema universitario español. Por un lado, el porcentaje de alumnos que están intentando montar su propia empresa o trabajar por cuenta propia, denominado emprendimiento naciente y, por otro, el porcentaje que mientras estudia ya lo ha hecho y están de forma activa realizando una actividad por cuenta propia, denominado emprendimiento activo.

En relación a la tasa de emprendimiento naciente, España ocupa el puesto 44 entre los 54 países participantes, una posición baja, con un 15,2% de alumnos que compaginan el estudio con esta primera fase de la actividad empresarial. Se trata de un porcentaje similar a la media europea (15,5%), pero muy por debajo de resto de países que han participado, que la duplica con un 30,7%. En relación al emprendimiento activo la situación es muy similar, España tiene un 4,8%, la media de la Unión Europea es del 5,2% y la del resto de países participantes vuelve a duplicar a las anteriores con el 11,2%.

Al profundizar en la naturaleza de las actividades empresariales nacientes, se pueden caracterizar mayoritariamente como microempresas, de alumnos de las ramas de Ciencias Sociales y Jurídicas e Ingeniería y Arquitectura, con un horizonte temporal de apertura de unos dos años o más, con equipos de promotores unipersonales o con un solo socio que, normalmente, no han surgido de una actividad formativa relacionada con la universidad y que realizan su actividad en sectores relacionados con la Educación y la Formación, la Publicidad, el Diseño o el Marketing, el Turismo y Ocio y las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

En relación a las iniciativas empresariales consolidadas de los universitarios españoles, se pueden caracterizar también, en términos generales, como microempresas, casi en la mitad de los casos con un único promotor, de las ramas de Ciencias Sociales y Jurídicas e Ingeniería y Arquitectura, con menos de cinco empleados en más del

noventa por ciento de los casos y que realizan su actividad, preferentemente, en sectores como el de la Educación y Formación, el Turismo y Ocio y la Publicidad, el Diseño y el Marketing.

A la vista de los resultados se puede afirmar que la actividad empresarial en las aulas de la universidad española es escasa, pero esto es algo habitual en los países de nuestro entorno. No obstante, se observa una clara relación inversa entre desarrollo económico y social y emprendimiento universitario debido, muy probablemente, al emprendimiento juvenil por necesidad, propio de países con tasas de paro muy elevadas y con expectativas laborales poco atractivas al finalizar los estudios.

Como complemento de lo anterior, se han recopilado las opiniones de los universitarios sobre cuatro aspectos clave: la percepción de un clima favorable hacia el emprendimiento en su universidad, su reputación como institución emprendedora, la percepción de haber recibido una formación general orientada hacia el emprendimiento y, finalmente, su participación en actividades formativas específicas esta materia.

En cuanto al primer aspecto, la percepción de clima emprendedor de los universitarios españoles está ligeramente por encima de la media de los países de la Unión Europea, siendo en ambos casos bastante inferior a la media de todos los países participantes, entre los que ocupamos la posición 41 de 54.

Por otra parte, en reputación emprendedora como motivo de elección de universidad, la opinión de los alumnos sitúa a España en la posición 44 entre los 54 países participantes, siendo el indicador de reputación emprendedora de la universidad española un punto porcentual por debajo de la media de los países de la Unión Europea (6,1 frente a 7,1) cuando el porcentaje de alumnos que elige su universidad por la reputación emprendedora en el resto de países participantes ha duplicado los porcentajes anteriores, llegando el 13,0%.

La impresión de haber recibido una formación general orientada hacia el emprendimiento en la universidad española es más bien baja, pues no alcanza el valor medio de la escala con la que se ha medido, si bien es similar a la media de la Unión Europea. En cualquier caso, está muy por debajo de la media de los 54 países participantes en donde ocupamos la posición 48.

Por último, no deja de ser preocupante que más del 60% de los 33.000 universitarios españoles participantes en el estudio afirman no haber recibido nunca formación específica en emprendimiento, porcentaje muy elevado, y superior a la media de los países europeos y a la media del conjunto de los países participantes.

A la vista del diagnóstico anterior, se plantean las siguientes recomendaciones para los actores implicados en impulsar un ecosistema emprendedor más innovador y dinámico en el que la universidad debe tener un papel destacado.

En relación a los estudiantes:

- El comportamiento generalizado de "primero trabajar y luego emprender" puede obedecer a una falta de autoconfianza en sus conocimientos y habilidades que se piensa suplir con la experiencia laboral. Este comportamiento tiene un coste de oportunidad que puede ser reducido con una mejora en el proceso formativo
- Este coste de oportunidad está relacionado con una equívoca concepción de las capacidades emprendedoras. Deben ser entendidas como la capacidad de poder actuar sobre problemas, oportunidades e ideas y transformarlas en valor cultural, social o económico, y es preciso asumir que son requeridas cada vez más para obtener un empleo, intraemprender o iniciar un proyecto innovador
- La adquisición de estas capacidades debe ser un objetivo formativo prioritario y debería formar parte de los intereses formativos desde los primeros cursos y para todas las especialidades
- Un énfasis especial en la adquisición de tales capacidades debe hacerse para las carreras técnicas y científicas como semilleros de oportunidades tecnológicas
- Las características del entorno empresarial y social recomiendan reforzar el carácter social de la adquisición de las capacidades emprendedoras. En esta dirección, los alumnos deben aprovechar las oportunidades de su paso por la universidad para mejorar su capital relacional, lo que le permitirá reconocer o crear oportunidades con compañeros de su propia carrera o, especialmente, complementando los conocimientos de los de otras especialidades
- La fortaleza de las iniciativas emprendedoras tienden a crecer si se construyen sobre la diversidad de los equipos promotores. Ello incluye la búsqueda de complementariedades en conocimientos y la diversidad de género en los equipos promotores

En relación a las instituciones y autoridades académica:

- El emprendimiento debe estar contemplado en los planes estratégicos de las universidades y en los de sus consejos sociales con indicadores que permitan su gobernanza, medición, analizar su evolución y comparación con otras universidades
- La universidad debe generar igualdad de oportunidades. Para su logro, un recurso destacado es desarrollar capacidades emprendedoras en toda la comunidad universitaria
- La formación de universitarios con conocimientos y capacidades para emprender es un requisito del encaje de la universidad con una sociedad dinámica y emprendedora. Para ello, debe ofrecerse en la formación reglada asignaturas relacionadas con la adquisición de capacidades emprendedoras (emprendimiento orientado a la acción) desde los primeros cursos y en todas las especialidades. En este sentido son útiles las recomendaciones recogidas en la Guía "EntreComp into Action" de la Unión Europea (McCallum et al, 2018)
- Es preciso corregir el importante déficit de alumnos que no han recibido nunca en España formación en emprendimiento (62,3%) frente a países, como por ejemplo China (24%), que son conscientes de la importancia del reto
- Los programas de formación deberían contemplar acciones específicas para motivar las intenciones emprendedoras, capacitar en dicho ámbito y mejorar el capital relacional de los estudiantes, con especial atención a las políticas de género
- La mejora del capital relacional tiene una importante oportunidad si se aprovecha la experiencia de la red de egresados de las universidades
- Es preciso atraer más empresarios a formarse en las aulas (actualmente solo son el 4,8%; en China el 36,9%). Pueden visibilizar la importancia de la función empresarial, mejorar las complementariedades entre individuos emprendedores, generar iniciativas más ligadas a problemas reales y facilitar las relaciones universidad-empresa
- Las acciones de las autoridades de las comunidades autónomas deberían incentivar y ligar la financiación de las universidades a sus resultados en políticas de emprendimiento estableciendo indicadores homogéneos y comparables con otros territorios
- La Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) debe utilizar la información de los resultados del GUESSSS para identificar buenas prácticas e intercambiar experiencias entre las universidades.

#### En relación a los académicos y profesores

- Los profesores deben incorporar a sus retos formativos la necesidad de innovar y formar en capacidades emprendedoras a sus alumnos
- Los métodos de enseñanza deberían estar alineados con la innovación y los métodos activos en formación emprendedora. Son útiles las sugerencias recogidas en la Guía "EntreComp into Action" de la Unión Europea (McCallum et al, 2018)
- Los indicadores de GUESSSS pueden inspirar la evaluación de las acciones formativas de una manera más precisa por ramas de conocimiento y materias
- Los investigadores en materia de emprendimiento y empresa deberían ser capaces de divulgar con mayor intensidad la importancia de alcanzar una universidad emprendedora y convencer a los universitarios de la importancia de saber y poder emprender.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 32, 665-683.
- Badulescu, A., Badulescu, D., Bac, D., & Sipos-Gug, S. (2014). Attitudes and intentions of business master students towards sustainable tourism and entrepreneurship. *Amfiteatru Economic*, 16 (Special Issue.8), 1110-1124.
- Bandura, A. (1986). *The Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman. Baumol, 1968
- Begley, T. M., & Boyd, D. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and small businesses. *Journal of Business Venturing*, 2, 79-93
- Bird, B.J. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Busenitz, L.W. and Barney, J.B. (1997) Differences between Entrepreneurs and Managers in Large Organizations: Biases and Heuristics in Strategic Decision-Making. *Journal of Business Venturing*, 12, 9-30.
- Chen, C.C., Greene, P.G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Covin, J. G., Slevin, D. P., & Heeley, M. B. (1999). Pioneers and followers: Competitive tactics, environments and firm growth. *Journal of Business Venturing*, 14, 175-210.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- Franke, N., & Luthje, C. (2003). The "making" of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135-147.
- Gasse, Y., & Tremblay, M. (2011). Entrepreneurial beliefs and intentions: A cross-cultural study of university students in seven countries. *International Journal of Business*, 16(4), 303-314.
- Hassan, R. A., & Wafa, S. A. (2012). Predictors towards entrepreneurial intention: a Malaysian case study. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 1-10.
- Jovanović-Kranjec, M., & Despotovic, D. (2018). Importance of cooperation between universities and industry as a factor of economic and social development of the Republic of Serbia. *Ekonomika*, 64(1), 123-133.
- Kautonen, T., Tornikoski, E. T., & Kibler, E. (2011). Entrepreneurial intentions in the third age: The impact of perceived age norms. *Small Business Economics*, 37(2), 219-234.
- Krueger, N., & 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. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S. & Patzelt, H. 2012. Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 414-435.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3).
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3-4), 187-215.
- Luthje C. Franke N. (2003). The "making" of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management* 33 (2), 135-147.



- McCallum E., Weicht R., McMullan L., Price A. (2018) *EntreComp into Action: get inspired, make it happen* (M. Bacigalupo & W. O’Keeffe Eds.), Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2018. ISBN 978-92-79-79360-8, doi:10.2760/574864, JRC109128
- Meek, W. R., Pacheco, D.F., York, J.G. (2010). The impact of social norms on entrepreneurial action: Evidence from the environmental entrepreneurship context. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 493-509.
- Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185.
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., & Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(6), 571-594.
- Raulea, A., Oprean, C., & Titu, M. (2016). The Role of Universities in the Knowledge based Society, *International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 22(1), 227-232.
- Saeed, S. and Yousafzai, S. Y. and Yani-de-Soriano, M. and Muffatto, M. (2015) 'The role of perceived university support in the formation of students' entrepreneurial intention.', *Journal of small business management.*, 53 (4). pp. 1127-1145.
- Salhi, B., & Boujelbene, Y. (2012). Students and entrepreneurship: Effect of the training. In *Innovation and Sustainable Competitive Advantage: From Regional Development to World Economies - Proceedings of the 18th International Business Information Management Association Conference* (Vol. 4, pp. 2020-2035). International Business Information Management Association, IBIMA.
- Scherer, R.F., Brodzinski, J.D., & Wiebe, F.A. (1991). Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3(2), 195-206.
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2), 291-332.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(1), 42-57.
- Siu, W., & Lo, E. S. (2013). Cultural Contingency in the Cognitive Model of Entrepreneurial Intention. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 147-173.
- Solesvik, M., Westhead, P., & Matlay, H. (2014). Cultural factors and entrepreneurial intention. *Education + Training*, 56(8/9), 680-696.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programs raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591.
- Veciana, J. M., Aponte, M., & 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.
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406.
- Wu, S. & Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15, 752-774.
- Yang, R., Meyskens, M., Zheng, C., & Hu, L. (2015). Social entrepreneurial intentions: China versus the USA – is there a difference? *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(4), 253-267.
- Zhao, H., Seibert, S.E., & Lumpkin, G. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404.

## ANEXO I. Características de la muestra

Ilustración 59. Distribución por universidades y tasas de respuesta

Universidad	Número de cuestionarios	Tasa de respuesta
Universidad de Cádiz	2735	12,65%
Universidad de La Rioja	532	12,33%
Universidade de Vigo	2064	10,27%
Universidad de Cantabria	966	9,48%
Universitat Rovira i Virgili	1025	7,32%
Universidad de Jaén	1048	6,87%
Universidad de Salamanca	1692	6,71%
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	1172	6,05%
Universidad Pública de Navarra	463	5,75%
Universidad Complutense de Madrid	4054	5,62%
Universitat de Girona	787	5,27%
Universidad Carlos III de Madrid	975	4,91%
Universidad Francisco de Vitoria	379	4,12%
Universidade da Coruña	584	3,43%
Universidad de León	363	3,34%
Universitat Politècnica de València	880	3,22%
Universidad de Castilla-La Mancha	797	3,16%
Universidad de Valladolid	677	3,11%
Universidad Católica San Antonio	407	3,01%
Universitat de Les Illes Balears	377	2,77%
Universidad de Granada	1431	2,77%
Universidad de La Laguna	513	2,64%
Universidad de Murcia	824	2,52%
Universidad de Zaragoza	759	2,44%
Universidad de Extremadura	469	2,32%
Universitat Jaume I de Castellón	304	2,18%
Universidad de Sevilla	1301	2,12%
Universitat de València Estudi General	1025	2,10%
Universidad de Burgos	149	2,02%
Universidad del País Vasco	846	1,95%
Universidad Rey Juan Carlos	893	1,74%
Universidad de Córdoba	226	1,22%
Universitat Autònoma de Barcelona	431	1,16%

Universitat Politècnica de Catalunya	342	1,15%
Universidade de Santiago de Compostela	280	1,13%
Universidad Miguel Hernández de Elche	150	1,12%
Universidad de Almería	150	1,10%
Universidad Internacional de Andalucía	2	0,68%
Universidad de Málaga	215	0,60%
Universidad de Oviedo	122	0,56%
Universidad Autónoma de Madrid	166	0,55%
Universidad de Alicante	130	0,52%
Universidad Politécnica de Cartagena	25	0,46%
Universidad Europea de Canarias	2	0,38%
Universitat Oberta de Catalunya	153	0,33%
Universidad Pontificia de Salamanca	11	0,25%
Universitat de Lleida	25	0,25%
Universidad Internacional de La Rioja	50	0,19%
Universitat de Barcelona	101	0,19%
Universitat Abat Oliba CEU	3	0,18%
Universidad de Navarra	21	0,18%
Universidad Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila	4	0,15%
Universidad San Jorge	3	0,12%
Universidad Europea Miguel de Cervantes	2	0,09%
Universidad a distancia de Madrid	7	0,09%
Universitat de Vic-Central de Catalunya	7	0,09%
Universidad Loyola de Andalucía	2	0,07%
Universidad Europea de Valencia	1	0,06%
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	1	0,06%
Universidad Antonio de Nebrija	5	0,06%
Universidad Pablo de Olavide	6	0,05%
Universidad de Alcalá	10	0,05%
Universidad Alfonso X El Sabio	2	0,03%
Universidad Pontificia Comillas	3	0,03%
IE Universidad	1	0,02%
Mondragón Unibertsitatea	1	0,02%
Universidad de Deusto	2	0,02%
Universidad de Huelva	2	0,02%
Universidad Europea de Madrid	2	0,02%
Universitat Pompeu Fabra	3	0,02%
Universidad Politécnica de Madrid	8	0,02%

Universidad Cardenal Herrera-CEU	1	0,01%
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	1	0,01%
Universitat Ram3n Llull	1	0,01%
Universidad Nacional de Educaci3n a Distancia	11	0,01%

Ilustraci3n 60. Participaci3n internacional por pa3ses

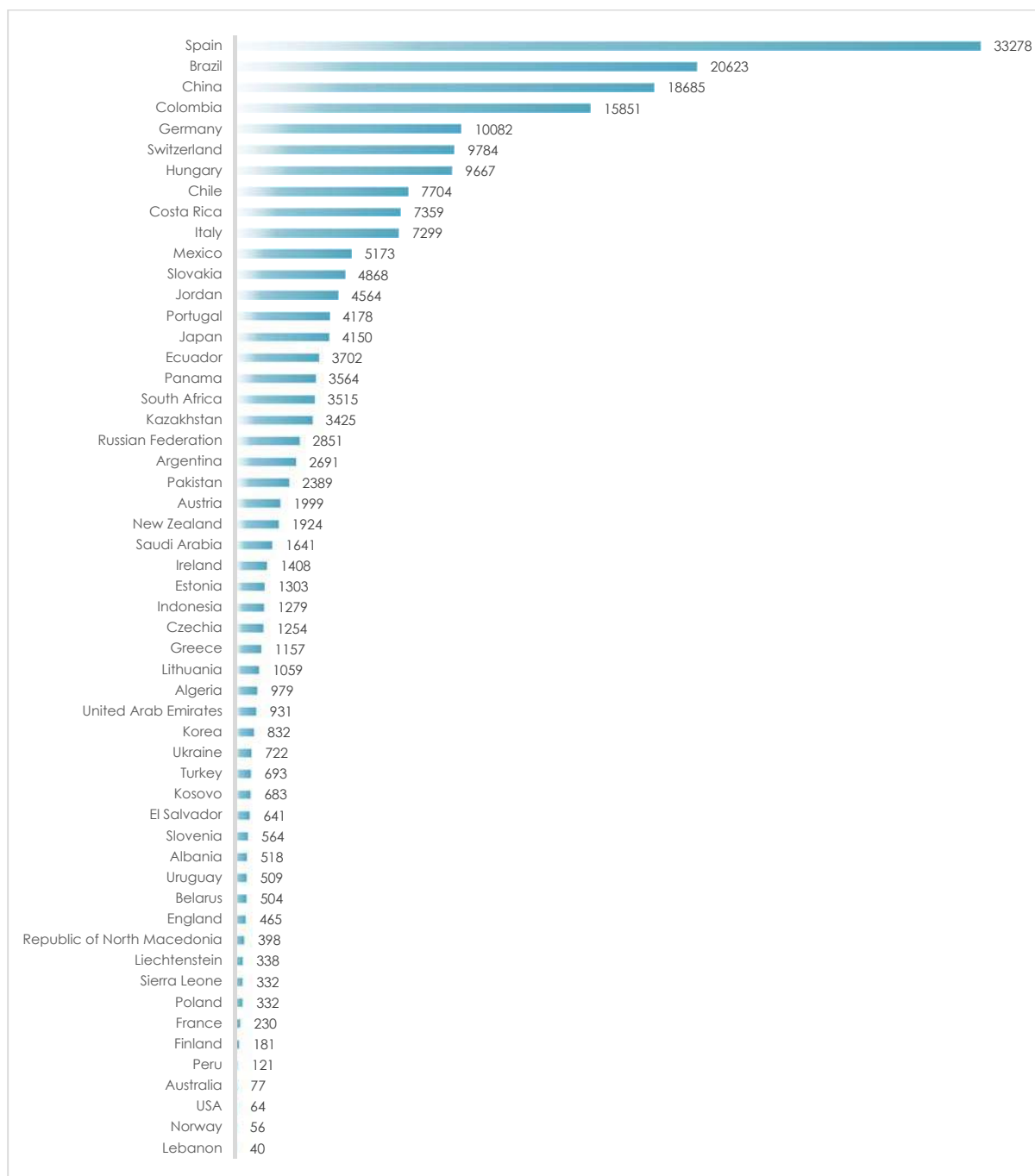


Ilustración 61. Participación de países de la UE28

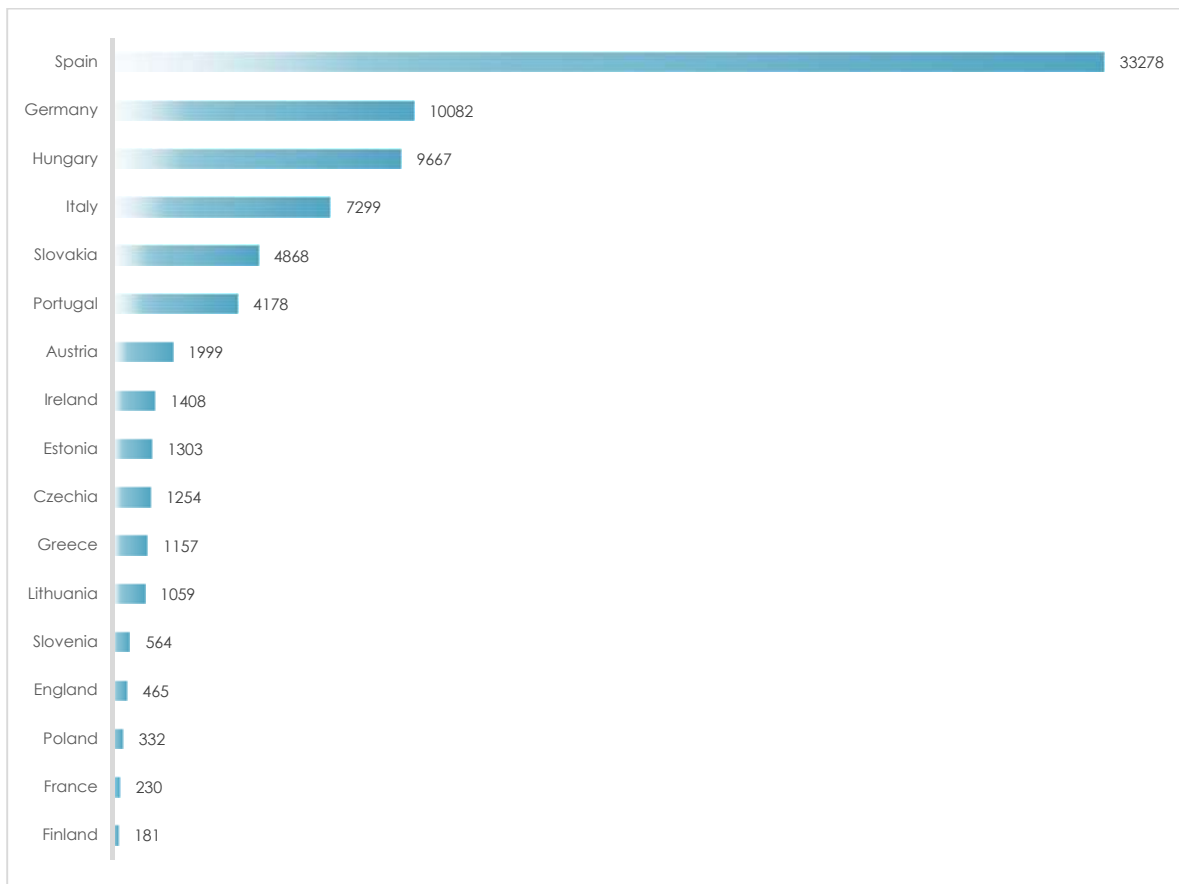


Ilustración 62. Participación internacional por regiones según Banco Mundial

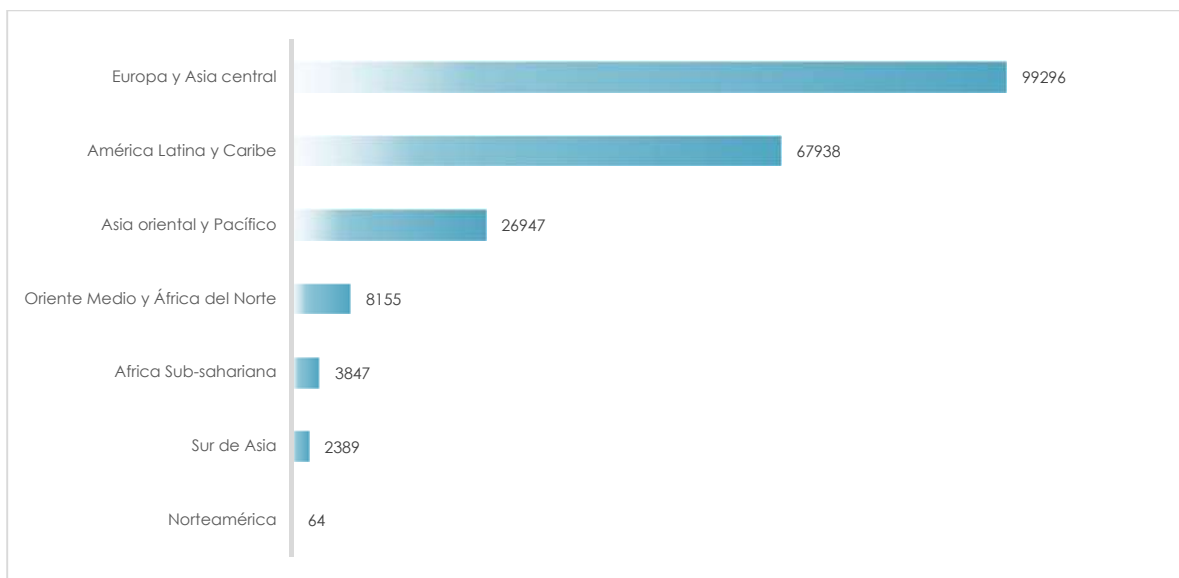


Ilustración 63. Distribución por Comunidades Autónomas

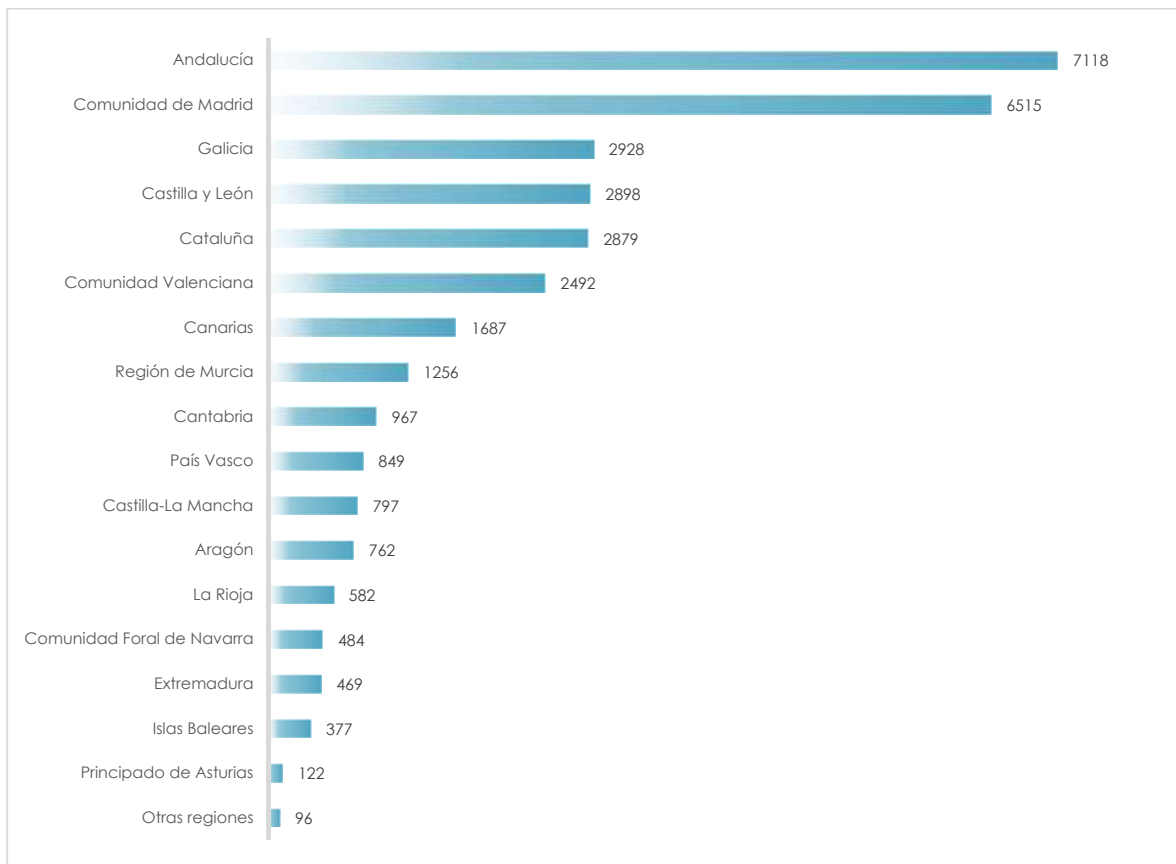


Ilustración 64. Distribución por género

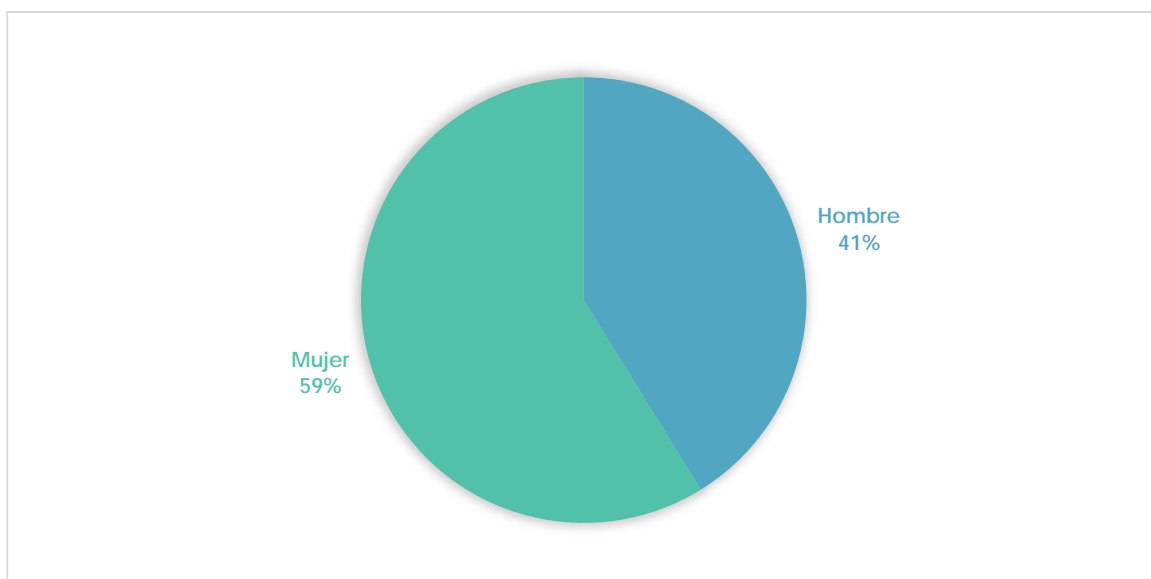


Ilustración 65. Distribución por grupos de edad

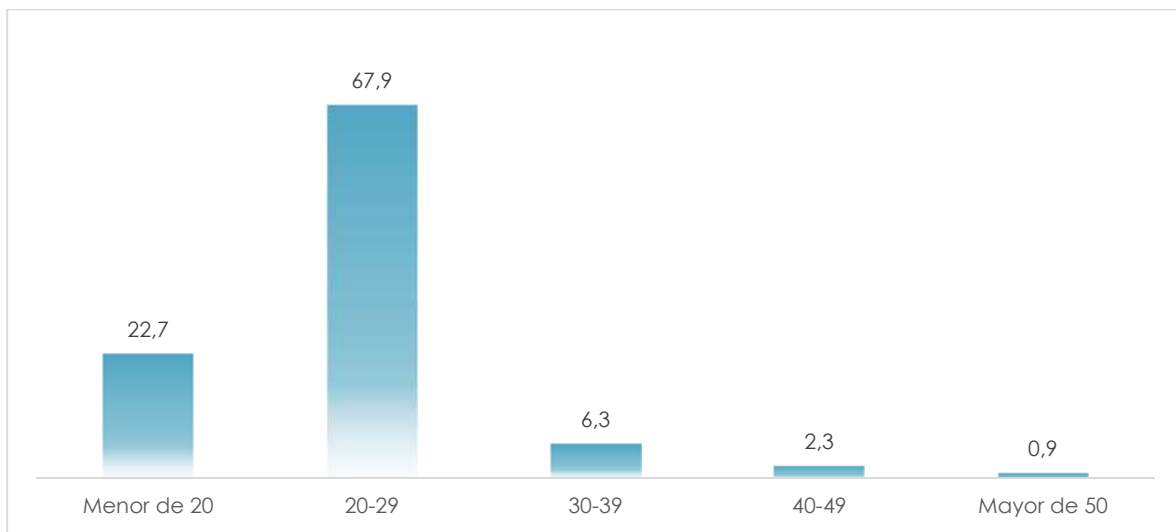


Ilustración 66. Distribución por ciclo

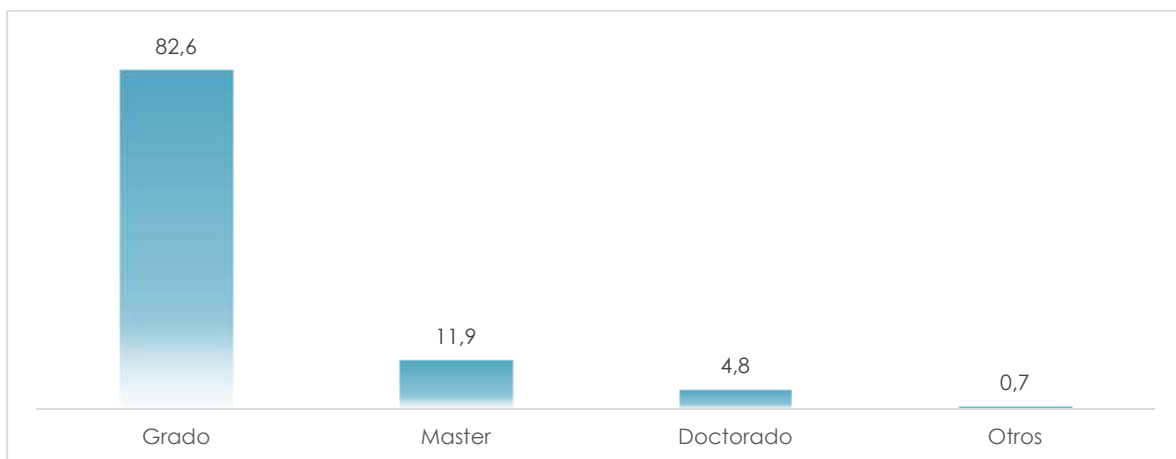


Ilustración 67. Distribución por curso entre estudiantes de Grado

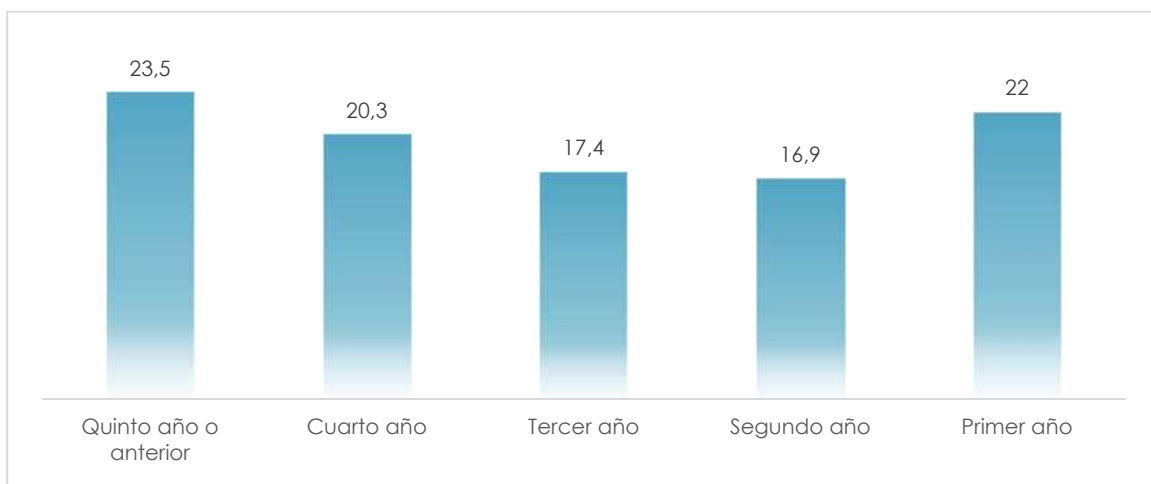


Ilustración 68. Distribución de la muestra por ramas de conocimiento RD 1393/2007

