

INFORME GUESSS ESPAÑA 2021

El espíritu emprendedor de los
estudiantes universitarios

UNIVERSIDAD DE JAÉN

Autoría Informe GUESSS Jaén 2021:

- » Alfonso Miguel Márquez García
- » José García Vico
- » Ana Belén Mudarra Fernández
- » Domingo Fernández Uclés
- » Lucas Cañas Lozano
- » Julio Vena Oya



UNIVERSIDAD DE JAÉN

CÁTEDRA
UNIVERSITARIA DE
EMPENDIMIENTO
FULGENCIO MESEGUER



Patrocina:
SANFI
SANTANDER FINANCIAL INSTITUTE
Fundación UCEIF

Con la colaboración de:



 **crue**
Universidades
Españolas

 **España Nación
Emprendedora**
Alto Comisionado



Por favor, cite esta publicación como:

Márquez-García, Alfonso Miguel; García-Vico, José; Mudarra-Fernández, Ana Belén; Fernández-Uclés, Domingo; Cañas-Lozano, Lucas A.; Vena Oya, Julio. (2023). Informe GUESSS Jaén 2021. El espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios. Universidad de Jaén

© Los autores

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.



ÍNDICE

El proyecto GUESSSS España y el espíritu emprendedor de la Universidad de Jaén	3
Presentación de la directora de la Cátedra Universitaria de Emprendimiento Fulgencio Meseguer	5
Resumen ejecutivo	7
01 Intenciones de elección de carrera emprendedora de los estudiantes	11
02 Actividades emprendedoras	23
2.1. Emprendedores emergentes o nacientes	23
2.2. Emprendedores activos	37
2.3. Comparativa territorial	48
03 Emprendimiento universitario: factores contingentes	51
3.1. Ambiente emprendedor en la universidad	51
3.2. Formación emprendedora	52
3.3. Impacto de la formación emprendedora	53
3.4. Ética en la universidad	54
3.5. Actividades que fomenta la universidad	55
3.6. Educación financiera	56
04 Comparativa por tipos de emprendedores	59
05 Impacto de la pandemia COVID-19	69
06 Recomendaciones	77
6.1. Del informe GUESSSS nacional	77
6.2. Del informe GUESSSS de la Universidad de Jaén	80
07 Información adicional	85
7.1. Organización del proyecto y futuras líneas de trabajo	85
7.2. Características de la muestra	86
7.3. Relación de universidades participantes y delegados de la RED GUESSSS España	90
Índice de figuras	93
Índice de referentes: casos ejemplares de iniciativas emprendedoras	99





EL PROYECTO GUESSS ESPAÑA Y EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

José Ruiz Navarro

El proyecto internacional GUESSS de investigación colaborativa es el más importante del mundo en el ámbito del emprendimiento universitario. Esta relevancia le viene dada por su alcance territorial que abarca a más de cincuenta países, por su capacidad para involucrar a una extensa red de más de 3.000 universidades, por su sólido planteamiento conceptual respaldado por los conocimientos más recientes en la materia y, en el caso de España, por el compromiso de una amplia red de investigadores de la práctica totalidad de las universidades.

Sus principales objetivos son impulsar el conocimiento de las intencionalidades y actividades emprendedoras de los estudiantes universitarios, investigar sus causas e influencia del contexto universitario y de la formación, y emitir recomendaciones que logren un emprendimiento de más alto rendimiento. No obstante, dos efectos estratégicos subyacen en sus resultados: la movilización y el interés suscitado en los universitarios por la materia; y, la generación de una amplísima base de datos nacional e internacional de gran valor para la toma de decisiones de las autoridades académicas y responsables institucionales, que permite profundizar en muchos de los aspectos esbozados en los informes que GUESSS emite.

El proyecto ha logrado una movilización de los estudiantes sin precedentes. La participación en España, la mayor de todo el mundo, ha superado los 98.000 estudiantes, una muestra del interés y curiosidad de nuestros jóvenes que rompe algunos tópicos.

Este logro no hubiese sido posible sin el trabajo de las más de 120 personas, entre investigadores, responsables y equipos de las unidades de emprendimiento de las universidades públicas y privadas que se han involucrado en el reto de expandir la cultura emprendedora a través de GUESSS. En esa tarea, tenemos que agradecer el apoyo recibido a nivel nacional por SANFI (Santander Financial Institute), la CRUE (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas) y el Alto Comisionado para España Nación Emprendedora. GUESSS España es un proyecto que se inscribe en las actividades del Observatorio del Emprendimiento de España (RED GEM) y que,



José Ruiz Navarro

Coordinador en España del proyecto GUESSS

Catedrático Emérito de Organización de Empresas por la Universidad de Cádiz

<https://guesss-spain.com/>

jose.ruiznavarro@uca.es

<https://es.linkedin.com/in/joseruiznavarro>

consecuentemente, recibe el apoyo de su sólida estructura territorial y el respaldo estratégico de ENISA.

Como coordinador del proyecto en España es una gran satisfacción la presentación de los informes de las distintas universidades. La presentación del informe de la Universidad de Jaén es muy especial e importante por varias razones. En primer lugar, por el relevante papel que la Universidad de Jaén está adquiriendo en el ecosistema de innovación y emprendimiento de su territorio, fruto en gran medida de su compromiso para conocer mejor y dinamizar sus recursos cercanos relacionados con la cultura emprendedora. Ese propósito es posible gracias a los esfuerzos de sus investigadores y profesores que, como la profesora María Jesús Hernández Ortiz y su equipo, autores del presente informe, hacen para profundizar y divulgar la importancia del espíritu emprendedor en el desarrollo del entorno regional. La relevancia que ha adquirido el proyecto GUESSS en la Universidad de Jaén, con más de ochocientos participantes así lo demuestra. Para todos nosotros es uno de los pilares del proyecto en España y le confiere prestigio y valor. A todos ellos mi más sincera felicitación y la de todo el equipo GUESSS en España.

PRESENTACIÓN DE LA DIRECTORA DE LA CÁTEDRA UNIVERSITARIA DE EMPRENDIMIENTO FULGENCIO MESEGUER

CÁTEDRA
UNIVERSITARIA DE
EMPRENDIMIENTO
FULGENCIO MESEGUER



María Jesús Hernández Ortiz

La Universidad de Jaén apuesta con decisión por el emprendimiento y prueba de ello es la participación activa en el proyecto GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey) desde el año 2018, en el que este proyecto se integra dentro de las actividades realizadas por el Observatorio de Emprendimiento de España, liderado por el profesor José Ruiz Navarro y su equipo en la Universidad de Cádiz. El proyecto GUESSS se realiza con carácter bienal y la Universidad de Jaén ha participado en el mismo en varias convocatorias consecutivas.

No obstante, éste es el primer informe del espíritu emprendedor del estudiantado de la UJA. Esto ha sido posible por la reciente creación de la Cátedra Universitaria de Emprendimiento Fulgencio Meseguer, cuyos miembros han procesado la información de la encuesta y redactado el informe GUESSS Jaén 2021. El informe actual analiza los datos recopilados en el periodo comprendido entre los meses de marzo y mayo de 2021 a través de un cuestionario que fue distribuido a estudiantes de grado y posgrado de todas las titulaciones. La difusión de la encuesta se hizo con el apoyo del Secretariado de Empleabilidad y Emprendimiento de la UJA. Después de un envío inicial en marzo de 2021 y de un recordatorio de seguimiento realizado tres semanas después, se recogieron un total de 810 respuestas válidas, lo que supone una tasa de respuesta del 5,9%.

El objetivo de esta publicación es tratar de aportar información que pueda contribuir a la comprensión de los factores que influyen en las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios. Los resultados que se derivan del estudio permiten aproximar el emprendimiento universitario, de forma que los agentes relacionados, tales como universidades, gobiernos y empresas, puedan disponer de herramientas adicionales que permitan la adopción de decisiones que contribuyan a dinamizar este aspecto en beneficio de nuestra sociedad.

Más concretamente, las conclusiones de este informe GUESSS en la Universidad de Jaén presentan beneficios para diferentes grupos de interés. En primer lugar, la



María Jesús Hernández Ortiz

Directora de la Cátedra de Emprendimiento
Universitario Fulgencio Meseguer

Catedrática de Organización de Empresas
por la Universidad de Jaén

mjhernan@ujaen.es

<https://www.linkedin.com/in/maría-jesús-hernández-ortiz-8224a623>

identificación de la posición relativa de la Universidad de Jaén permite evaluar la intención de crear un negocio por parte de los estudiantes de una determinada zona geográfica y valorar los indicadores obtenidos en el contexto nacional (o internacional). Una correcta interpretación de los resultados permitirá evaluar la situación y ofrecer recomendaciones que faciliten el diseño de políticas públicas en materia de emprendimiento. Adicionalmente, este tipo de trabajos permite poner el foco de atención en el espíritu emprendedor y ayuda a sensibilizar a la sociedad sobre la relevancia de la iniciativa empresarial. En segundo lugar, para las universidades es una herramienta que les permite evaluar si sus programas de formación y el contexto de la propia universidad contribuyen a la formación de intenciones emprendedoras. Por último, la participación en las encuestas ofrece a los estudiantes la posibilidad de recapacitar sobre sus objetivos profesionales y les ayuda a plantearse, con una orientación estratégica, su carrera profesional.

En este informe también se aportan pruebas del emprendimiento entre nuestros estudiantes, como lo demuestran los 8 casos que se incluyen y que recogen muestras de emprendimiento femenino, rural, innovador y multidisciplinar. Estamos seguros de que servirán de ejemplo para los estudiantes de nuestra Universidad y para que muchos de ellos elijan el emprendimiento como una opción profesional. No queremos terminar sin agradecer el esfuerzo de todos aquellos que hacen posible el desarrollo del proyecto: a José Ruiz Navarro, coordinador GUESSS a nivel nacional, así como a todos los miembros de su equipo por el trabajo y el apoyo recibido a lo largo de todo este proceso tanto de la administración de la encuesta, análisis de datos, creación de informes, etc., a la Fundación Fulgencio Meseguer por su patrocinio, al Secretariado de Empleabilidad y Emprendimiento de la UJA, a los compañeros del equipo GUESSS Jaén y, finalmente, a todos los encuestados que han hecho posible que este trabajo sirva de referente y guía en el ámbito del emprendimiento.





RESUMEN EJECUTIVO

A continuación, se ofrecen los principales indicadores y puntos clave del informe:



INTENCIONES Y ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES

- » **Uno de cada cinco** estudiantes encuestados en la Universidad de Jaén está desarrollando un proyecto emprendedor (**emprendedores/as emergentes o nacientes**).
- » **Uno de cada veinte** estudiantes encuestados tiene ya su propia empresa en funcionamiento (**emprendedores/as activos/as**).
- » Algo más de **uno de cada seis** estudiantes encuestados tiene intención de emprender al finalizar sus estudios, y alrededor de **uno de cada tres** dicen que lo harán a los 5 años (**emprendedores/as intencionales**).
- » La **intención emprendedora** en la Universidad de Jaén se encuentra **por encima de la media andaluza, española y europea**.
- » Tanto en el emprendimiento intencional, emergente y activo existe una **brecha de género**, con más hombres que mujeres, aunque tiende a equilibrarse cuando se trata de emprendimiento intencional a los 5 años.
- » Existe una diferente actitud ante el riesgo entre los estudiantes. Aquellos que tienen intención emprendedora están dispuestos a **asumir más riesgos** que quienes aspiran a convertirse en funcionarios.
- » El emprendimiento es bastante **transversal entre las diferentes ramas de estudio**. Hay más emprendedores/as en la rama de Ciencias sociales y jurídicas y en Ingeniería porque son más del 60% y alrededor de un 20% de la muestra, respectivamente.
- » **En 4 de cada 10 emprendedores/as, de todos los tipos (intencionales, emergentes y activos) alguno de los padres o ambos son autónomos**. No obstante, en general, los estudiantes se plantean antes el empleo por cuenta ajena y el emprendimiento que la sucesión en la empresa familiar.
- » Los emprendedores emergentes y activos están **abiertos a mantener sus proyectos y a desarrollar otros diferentes** a los que tienen actualmente.
- » Uno de cada diez emprendedores/as emergentes, y uno de cada cinco emprendedores/as activos/as ya tienen **experiencia emprendedora previa**.
- » La mitad de los emprendedores/as emergentes están trabajando en sus proyectos en **solitario**, mientras que cuatro de cada cinco emprendedores/as activos tienen **socios** en sus proyectos.

- » Dos de cada tres mujeres opta por **emprender en equipo**, mientras esta proporción es de siete de cada ocho en los hombres.
- » Todos los tipos de emprendedores tienen un **elevado apoyo de su entorno social** (familia, amigos y compañeros).
- » Dos de cada tres empresas creadas por estudiantes **ya han creado empleo**, aunque son empresas jóvenes y la mitad llevan menos de 3 años en funcionamiento.
- » Entre las principales **motivaciones** de los emprendedores/as activos/as para crear la empresa destacan avanzar en su carrera por los negocios y desempeñar un papel proactivo en las actividades de grupos con los que se identifican.



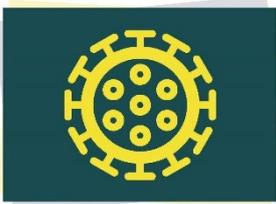
FACTORES CONTEXTUALES

- » Todos los tipos de emprendedores consideran que hay un **buen ambiente en la Universidad de Jaén para emprender**.
- » **Uno de cada diez** estudiantes encuestados estaba cursando un **programa específico sobre emprendimiento**. Casi la **mitad** han participado en algún **curso o actividad relacionada con el emprendimiento** en la UJA, superando la media nacional.
- » Los **hombres** siguen en mayor proporción que las mujeres la **formación emprendedora**, tanto de forma optativa como obligatoria y en programas específicos sobre emprendimiento.
- » La **utilidad de la formación emprendedora** recibida es valorada por igual por todos los tipos de emprendedores/as, ya sean intencionales, emergentes o activos/as.
- » Los estudiantes consideran que los **cursos de formación emprendedora** les ayudan especialmente a comprender las actitudes, valores y motivaciones de los empresarios, aumentar su comprensión de lo que es necesario hacer para iniciar un negocio, aprender habilidades prácticas para iniciar un negocio y aumentar su capacidad para identificar oportunidades.
- » Los estudiantes consideran que **desde la Universidad de Jaén se fomenta, facilita y apoya la investigación, la tecnología, la innovación y el espíritu empresarial**.
- » Los **emprendedores/as emergentes** son los que más asisten a **cursos optativos y programas específicos de emprendimiento**.
- » Todos los tipos de emprendedores coinciden en una valoración muy alta de la **necesidad de mejorar su educación financiera**.
- » La **capacidad para identificar nuevas oportunidades** y el **disfrute con la creatividad** son bastante homogéneas entre todos los



tipos de emprendedores, independientemente de que solo tengan la intención de serlo, de que ya estén preparando su proyecto emprendedor o ya esté en funcionamiento.

- » Los estudiantes de la Universidad de Jaén consideran que **no hay discriminación** por religión, etnia, edad, sexo, discapacidad o estatus socioeconómico.
- » Los estudiantes valoran también de forma muy positiva la **colaboración entre instituciones y empresas** y los esfuerzos de la Universidad de Jaén para facilitar la adquisición de conocimientos o habilidades necesarios para la **promoción del desarrollo sostenible**.



IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19

- » Alrededor de uno de cada seis emprendedores/as activos/as y emergentes se han visto influenciados por la **pandemia COVID-19** en su decisión de emprender. Esta influencia en la Universidad de Jaén está **por debajo de la media andaluza, nacional y europea**.
- » **Las mujeres son más sensibles a la pandemia COVID-19 en su actividad emprendedora.** Una de cada cuatro emprendedoras activas han creado su empresa por este motivo. Los hombres se han visto menos influenciados (uno de cada doce).
- » La **influencia por ramas de estudio de la pandemia COVID-19 en los emprendedores/as activos/as** es de uno de cada tres emprendedores/as activos/as de Arte y humanidades, uno de cada cinco de Ciencias sociales y jurídicas, uno de cada seis de Ciencias de la salud y uno de cada siete de Ingeniería y arquitectura, y ninguno de Ciencias.



INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES

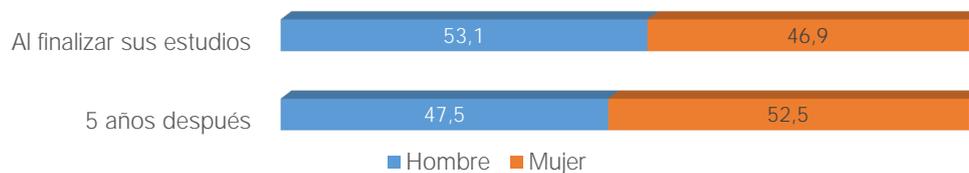
De acuerdo con los datos recogidos en la figura 1, 144 de los 810 estudiantes encuestados en la Universidad de Jaén (el 17,8%) manifiesta su predisposición a emprender inmediatamente al concluir sus estudios. Este porcentaje se eleva al 29,4% (238 estudiantes) cuando se les pregunta sobre su intención de crear un negocio nuevo transcurridos cinco años desde la finalización de los estudios (figura 1).

FIGURA 1. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL COMO EMPRENDEDOR/A DEL ESTUDIANTADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y CINCO AÑOS DESPUÉS (EN %)



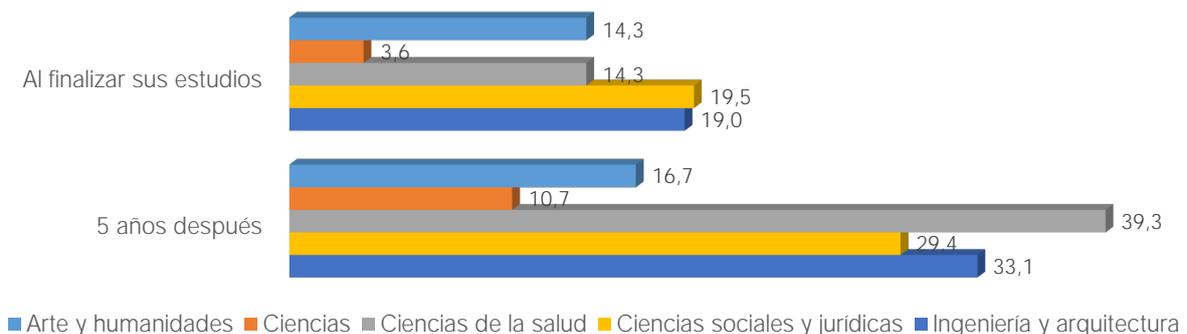
Entre los emprendedores intencionales al final de sus estudios la proporción de hombres es algo superior a la de mujeres, y la situación es diferente 5 años después, cuando la proporción de mujeres es mayor (figura 2).

FIGURA 2. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL COMO EMPRENDEDOR/A DEL ESTUDIANTADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y CINCO AÑOS DESPUÉS POR GÉNERO (EN %)



En la figura 3 se observa que el emprendimiento intencional al finalizar sus estudios está más presente en los estudiantes de Ciencias sociales y jurídicas y en los de Ingeniería y arquitectura (casi un 20%). En los estudiantes de Arte y Humanidades y de Ciencias de la salud solo un 14,3% optarían por el emprendimiento al finalizar sus estudios. Este porcentaje baja hasta el 3,6% de los estudiantes de Ciencias. El emprendimiento intencional al cabo de 5 años está más presente en los estudiantes de Ciencias de la salud, de Ingeniería y arquitectura y de Arte y Humanidades. Nuevamente, los estudiantes de Ciencias son los que menos consideran el emprendimiento como salida profesional (solo un 10,7%).

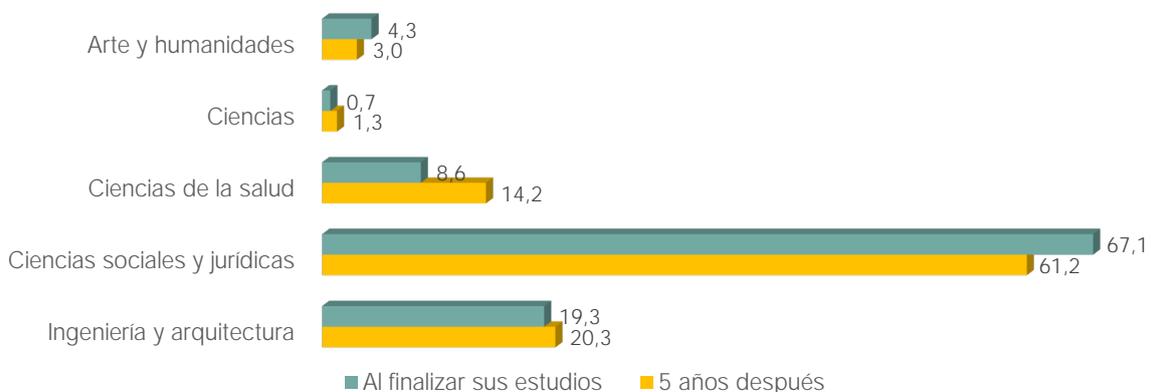
FIGURA 3. INTENCIONES EMPRENDEDORAS DEL ESTUDIANTADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y CINCO AÑOS DESPUÉS POR RAMAS DE ESTUDIO (EN %)



En la figura 4 se observa que más del 60% de los emprendedores intencionales está estudiando titulaciones de ciencias sociales y jurídicas, y la rama de ingeniería es la que aporta el 20% de los emprendedores intencionales. Los estudiantes de la rama de ciencias de la salud son los que más aumentan su intención emprendedora a los 5 años respecto al final de sus estudios. Al interpretar estos datos hay que tener en cuenta que esta proporción está influida por la composición de la muestra (Ciencias sociales y jurídicas, 62%; Ingeniería y arquitectura, 18,2%; Ciencias de la salud, 10,8%; Arte y humanidades, 5,4%; Ciencias, 3,6) que es reflejo de la proporción en la matriculación en la Universidad de Jaén.

Por tanto, podemos asumir que la intención emprendedora es bastante similar en todas las ramas de estudio, y la mayor proporción de intención emprendedora en ciertas ramas se debe a su mayor peso en la muestra. Un porcentaje superior de emprendedores intencionales a la proporción en composición de la muestra indicaría una intención emprendedora algo superior (Ciencias sociales y jurídicas e ingeniería), mientras que un porcentaje menor a su proporción en la muestra indicaría una intención emprendedora tanto más inferior como más alejado esté el porcentaje de emprendedores intencionales de la proporción muestral de su grupo (Ciencias de la salud. Arte y humanidades y, sobre todo, Ciencias).

FIGURA 4. RAMAS DE ESTUDIO DE LOS EMPRENDEDORES INTENCIONALES AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y A LOS 5 AÑOS



Observando por orden las intenciones de elección de carrera profesional al finalizar los estudios (figura 5), la opción preferida es convertirse en funcionarios (21,5%), seguida de crear la propia empresa, mientras que la intención preferente pasados cinco años es ser emprendedores (29,4%). En ambos casos hay que tener en cuenta que la opción del trabajo por cuenta ajena se ha dividido en función del tamaño de la empresa (pequeña, mediana y gran empresa).

La figura 6 describe la intención de elección de carrera profesional del estudiantado de la Universidad de Jaén, una vez agrupados en tres grandes bloques (empleados por cuenta ajena, emprendedores y sucesores en empresa familiar) recién finalizados sus estudios y tras un periodo de cinco años una vez concluidos éstos. Se percibe en este caso una clara preferencia del estudiantado por las opciones que implican el desarrollo de una carrera profesional a través del empleo por cuenta ajena, más acentuada a la finalización de sus estudios (69,4%) que tras transcurrir cinco años desde la finalización de los mismos (59,8%). La opción de desarrollar una carrera profesional a través del emprendimiento queda relegada a un papel secundario (17,8%), aunque la preferencia del colectivo estudiantil por esta opción mejora cuando se consideran las cifras en el horizonte temporal de cinco años tras la conclusión de sus estudios (29,4%).

La figura 7 recoge la comparación entre las intenciones emprendedoras del estudiantado de los diferentes ámbitos territoriales considerados a la finalización de sus estudios y transcurridos cinco años de la finalización de los mismos, ofreciendo claramente una perspectiva de la intención emprendedora del colectivo estudiantil de la Universidad de Jaén, especialmente en su comparación con los ámbitos territoriales más inmediatos (nivel autonómico, nacional y europeo). El valor mostrado por los estudiantes de la Universidad de Jaén se encuentra por encima de la media andaluza, española y europea, y se hallan alineados con los valores medios recogidos en la totalidad de países GUESS, que sólo superan al estudiantado de la UJA en la predisposición a emprender cinco años después de la conclusión de los estudios.

FIGURA 5. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL DEL ESTUDIANTADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y CINCO AÑOS DESPUÉS (EN %)



FIGURA 6. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA (AGRUPANDO EL EMPLEO POR CUENTA AJENA) DEL ESTUDIANTADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y CINCO AÑOS DESPUÉS (EN %)

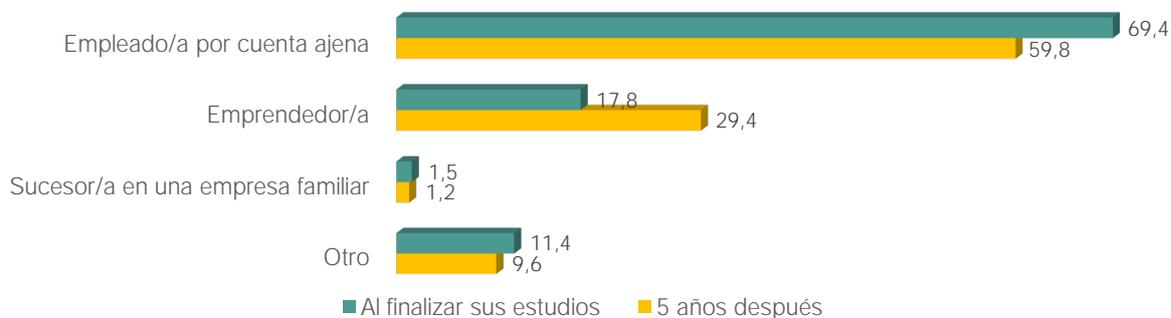
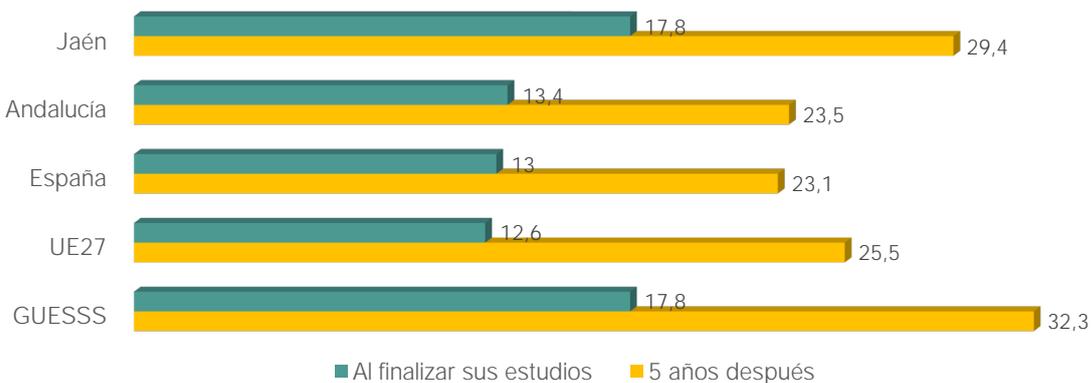


FIGURA 7. COMPARACIÓN ENTRE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DEL ESTUDIANTADO ENCUESTADO EN LOS DIFERENTES ÁMBITOS TERRITORIALES CONSIDERADOS EN EL ESTUDIO (EN %)



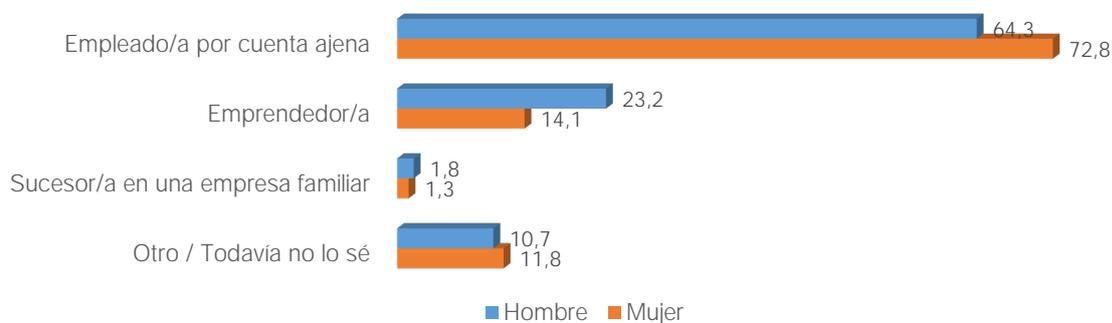
Observando las intenciones de elección de carrera al finalizar sus estudios en función del género (figura 8) se comprueba que la opción de convertirse en emprendedores es más frecuente en hombres que en mujeres, y la situación inversa se produce en la intención de convertirse en funcionarios al finalizar sus estudios. que eligen 1 de cada 4 mujeres. Las mujeres también optan más que los hombres por emplearse en una institución académica y en ONGs.

FIGURA 8. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS POR GÉNERO (EN %)



Agrupando todas las opciones de empleo por cuenta ajena, la intención de elección de carrera profesional del estudiantado de la Universidad de Jaén por género muestra que casi 3 de cada 4 mujeres optan por emplearse por cuenta ajena al finalizar sus estudios (figura 9). Considerando la perspectiva de género se aprecian diferencias significativas (9,1 puntos porcentuales) entre mujeres y hombres en cuanto a la intencionalidad de convertirse en emprendedores al finalizar sus estudios, el 14,1% de las mujeres que realizan sus estudios en la Universidad de Jaén expresan su intención de crear su propia empresa, frente al 23,2% de los hombres.

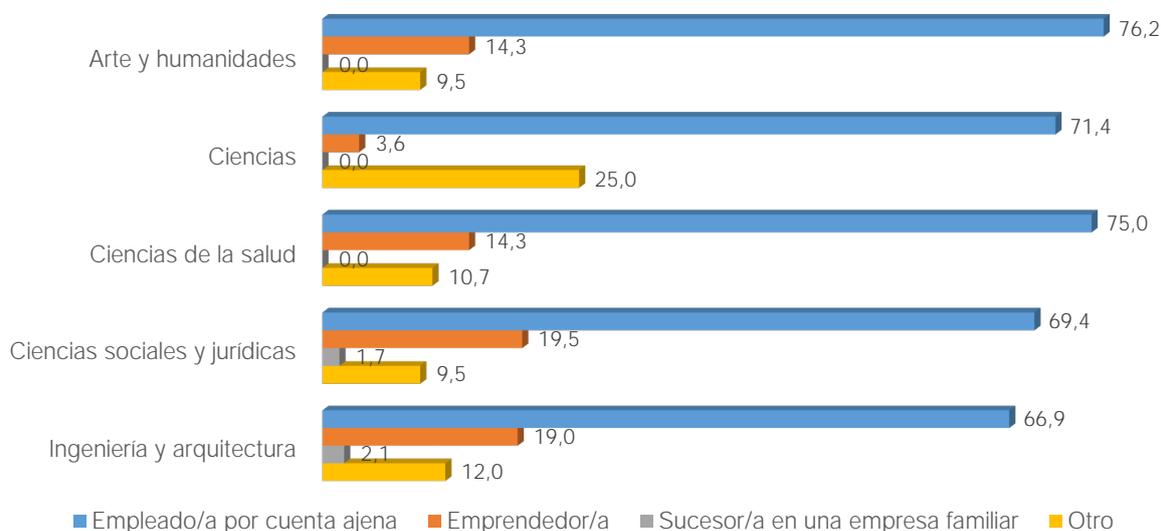
FIGURA 9. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA (AGRUPANDO EL EMPLEO POR CUENTA AJENA) DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS POR GÉNERO (EN %)



La opción del empleo por cuenta ajena al finalizar los estudios es mayoritaria en todas las ramas de estudio (figura 10), especialmente en la de Artes y humanidades (76,2%), registrándose la menor proporción entre los estudiantes de Ingeniería y arquitectura (66,9%). El porcentaje de estudiantes que eligen emprender al final de sus estudios es mayor en Ciencias sociales y jurídicas (19,5%) y en Ingeniería y arquitectura (19%).

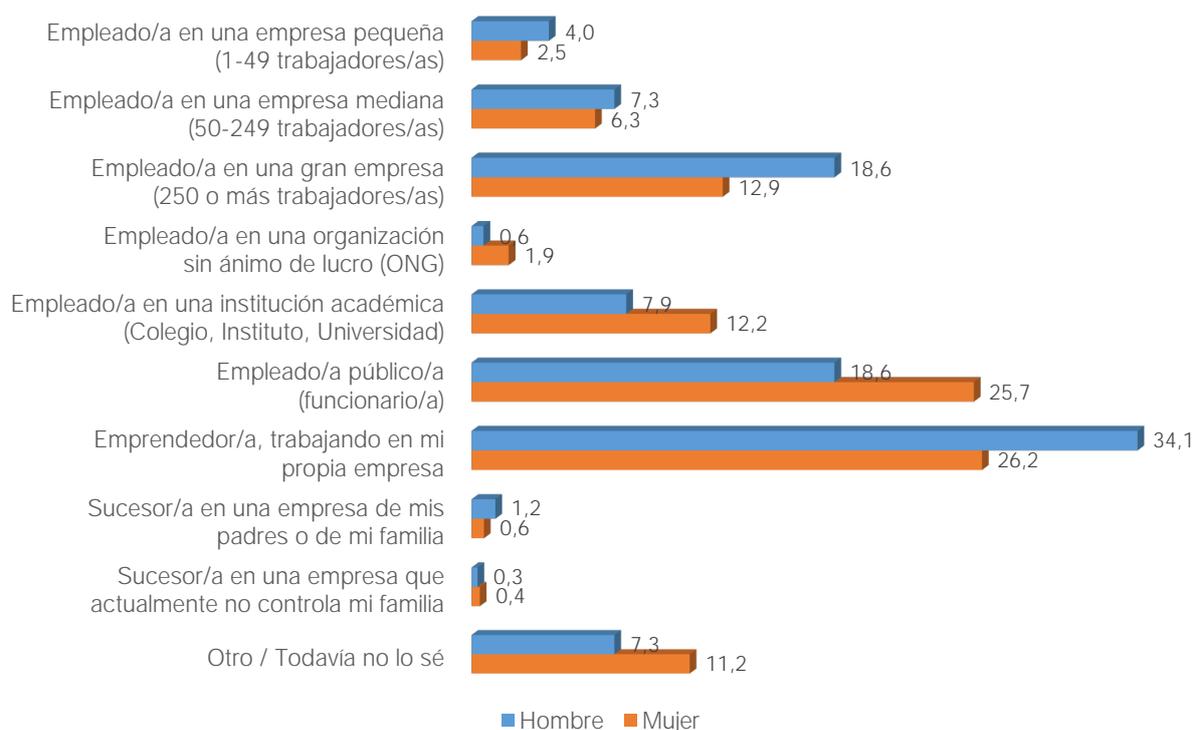
Arte y humanidades y Ciencias de la salud comparten el tercer lugar (14,3%) y Ciencias es la rama que menos emprendedores intencionales produce en sus elecciones de carrera al finalizar sus estudios (3,6%).

FIGURA 10. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA (AGRUPANDO EL EMPLEO POR CUENTA AJENA) DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS POR RAMAS DE ESTUDIO (EN %)



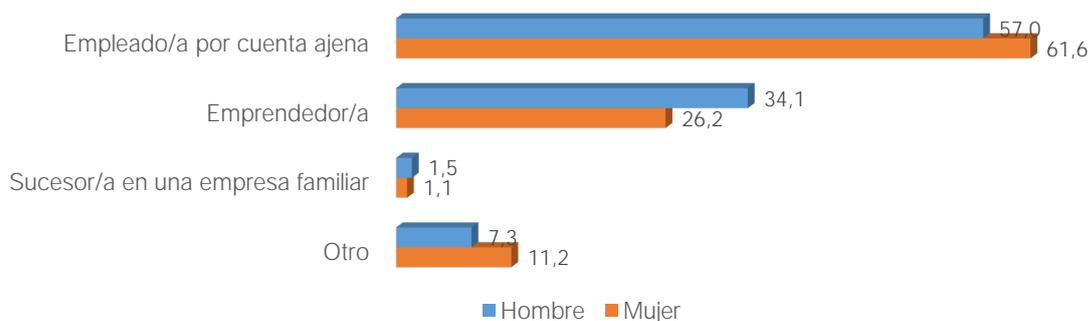
Analizando las intenciones de elección de carrera a los 5 años después de finalizar sus estudios en función del género (figura 11) se comprueba que la opción de convertirse en emprendedores sigue siendo más frecuente en hombres que en mujeres, y la situación inversa se mantiene en la intención de convertirse en funcionarios a los 5 años de finalizar sus estudios. que eligen 1 de cada 4 mujeres. Las mujeres también siguen eligiendo más que los hombres por emplearse en una institución académica y en ONGs a los 5 años de terminar su formación universitaria.

FIGURA 11. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN 5 AÑOS DESPUÉS DE FINALIZAR SUS ESTUDIOS POR GÉNERO (EN %)



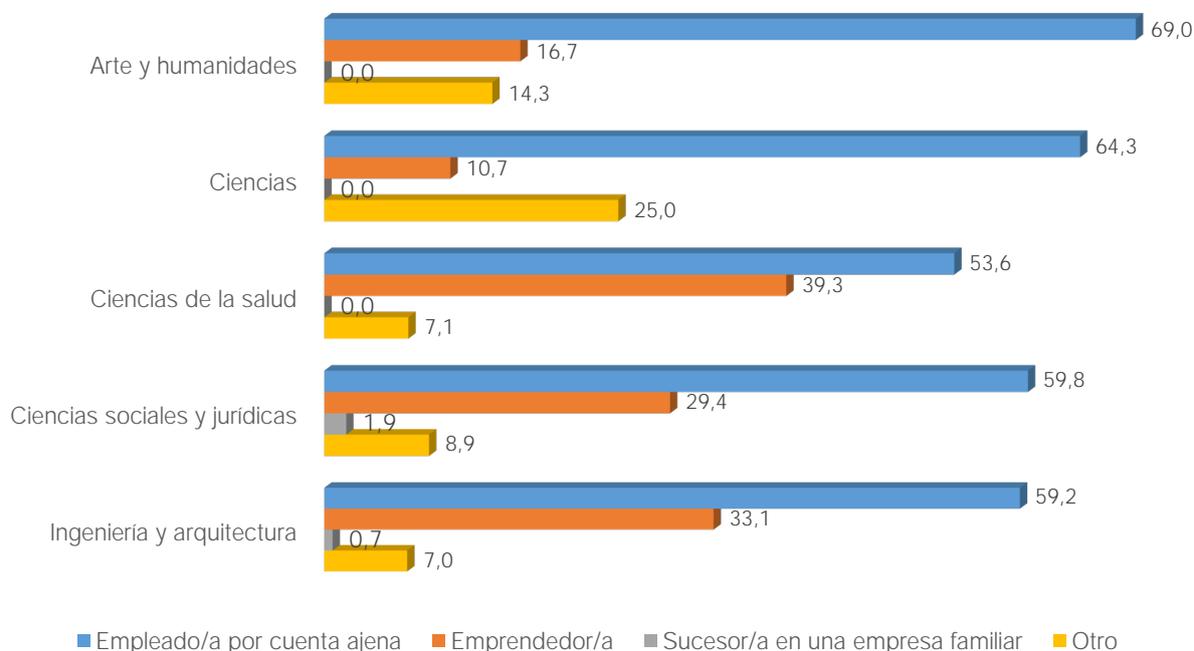
Agrupando todas las opciones de empleo por cuenta ajena, la intención de elección de carrera profesional del estudiantado de la Universidad de Jaén por género muestra que los hombres optan más que las mujeres el emprendimiento a los 5 años de finalizar sus estudios (figura 12). El interés del alumnado por emprender se incrementa, como ya se ha puesto de manifiesto anteriormente, si ampliamos el plazo hasta 5 años después de terminar sus estudios, pero se mantiene la brecha de género desfavorable para las mujeres (26,2% de las mujeres, frente al 34,1% de los hombres), si bien reduce en 1,2 puntos porcentuales respecto a la situación al finalizar los estudios.

FIGURA 12. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA (AGRUPANDO EL EMPLEO POR CUENTA AJENA) DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN 5 AÑOS DESPUÉS DE FINALIZAR SUS ESTUDIOS POR GÉNERO (EN %)



La opción del empleo por cuenta ajena a los 5 años de finalizar los estudios sigue siendo mayoritaria en todas las ramas de estudio (figura 13), especialmente en la de Artes y humanidades (69%) y en Ciencias (64,3%). El porcentaje de estudiantes que eligen emprender a los 5 años de terminar sus estudios es mayor en Ciencias de la salud (39,3%), seguido de Ingeniería y arquitectura (33,1%) y de Ciencias sociales y jurídicas (29,4%). Ciencias vuelve a ser la rama que menos emprendedores intencionales produce en sus elecciones de carrera a los 5 años de finalizar sus estudios (10,7%).

FIGURA 13. INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA (AGRUPANDO EL EMPLEO POR CUENTA AJENA) DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN 5 AÑOS DESPUÉS DE FINALIZAR SUS ESTUDIOS POR RAMAS DE ESTUDIO (EN %)



Hay que destacar que en todas las ramas de estudio aumenta la intención emprendedora a los 5 años de terminar los estudios respecto a la finalización de los mismos (figura 14). Este incremento es mayor en Ciencias de la salud y en Ingeniería y arquitectura. En Arte y humanidades es donde menos crece entre ambos periodos.

FIGURA 14. COMPARATIVA ENTRE EMPRENDEDORES INTENCIONALES AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y A LOS 5 AÑOS POR RAMAS DE ESTUDIO (EN %)



La figura 15, por su parte, refleja las intenciones de elección de carrera de los emprendedores intencionales directos de la Universidad de Jaén, mostrando que el 84,7% continúan planeando ser emprendedores cinco años después de la finalización de sus estudios. Es decir, aquellos estudiantes que tienen intención de emprender al finalizar sus estudios confirman mayoritariamente esta decisión cinco años después, superando los datos de España (79,9%), UE27 (81,4%) y GUESS (82,8%).

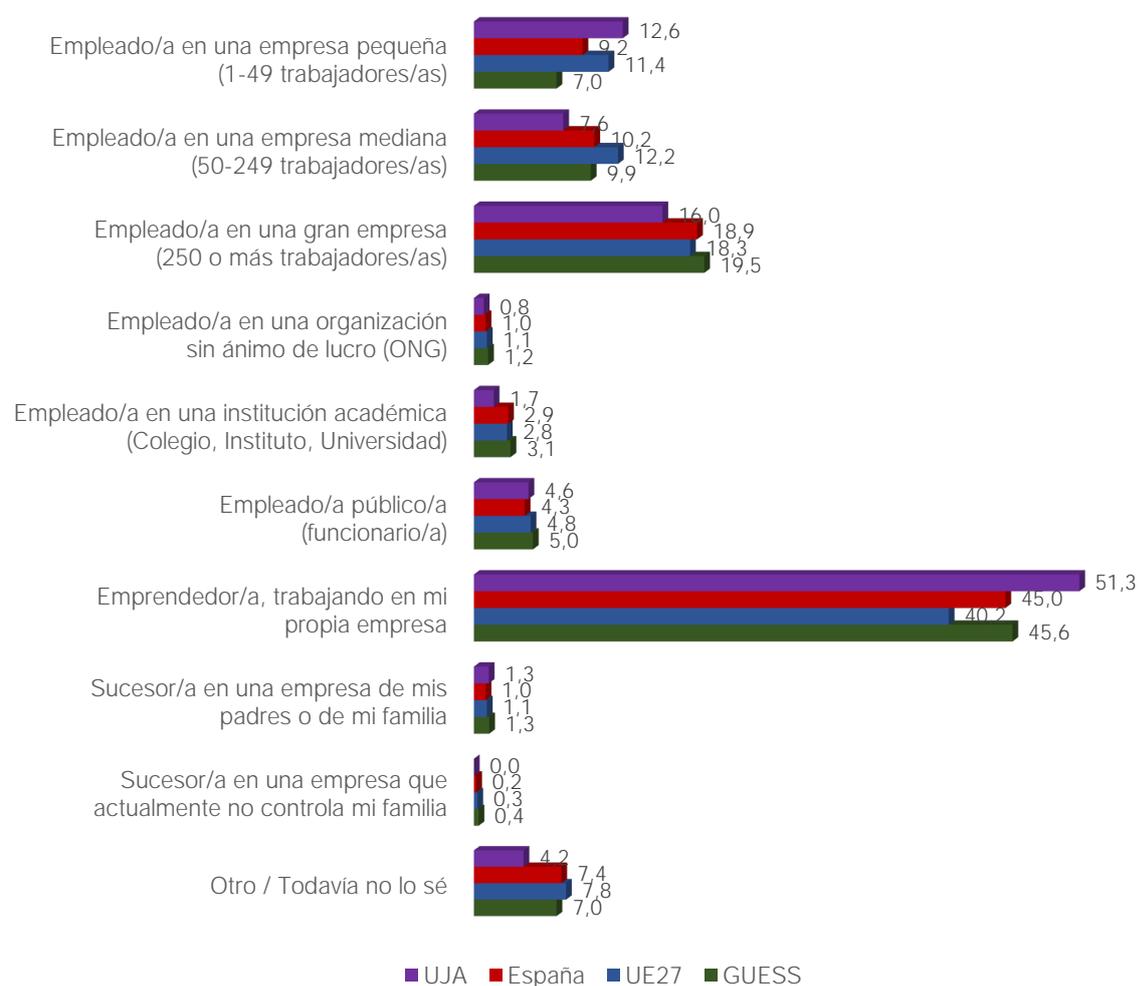
FIGURA 15. TRAYECTORIA PROFESIONAL QUE LOS UNIVERSITARIOS PRETENDEN SEGUIR 5 AÑOS DESPUES DE TERMINAR SU FORMACIÓN HABIÉNDOSE DECLARADO EMPRENDEDOR INTENCIONAL A CORTO PLAZO (EN %)



La figura 16 muestra las intenciones de carrera a corto plazo -en el momento de finalización de sus estudios- de aquellos universitarios que muestran preferencia por la carrera emprendedora cinco años después de finalizar sus estudios. Tal y como puede observarse, existe una gran similitud entre los indicadores españoles (45%), europeos (40,2%) y de los países pertenecientes al proyecto GUESS (45,6%); sin embargo, para el caso del alumnado de la Universidad de Jaén este valor sigue siendo superior al de los ámbitos indicados ya que se sitúa en el 51,3%.

La comparativa entre las intenciones de carrera a corto plazo y 5 años después de finalizar sus estudios de los emprendedores intencionales directos de la Universidad de Jaén nos permite observar que existe una notoria estabilidad en sus intenciones emprendedoras. Casi el 85% de los que tienen intención de emprender al finalizar sus estudios mantienen esta intención emprendedora 5 años después. Más del 51% de los que tienen intención de emprender a los 5 años también tienen esta intención al finalizar sus estudios.

FIGURA 16. TRAYECTORIA PROFESIONAL QUE LOS UNIVERSITARIOS PRETENDEN SEGUIR A CORTO PLAZO DE TERMINAR SU FORMACIÓN HABIÉNDOSE DECLARADO EMPRENDEDOR INTENCIONAL A LOS 5 AÑOS (EN %)



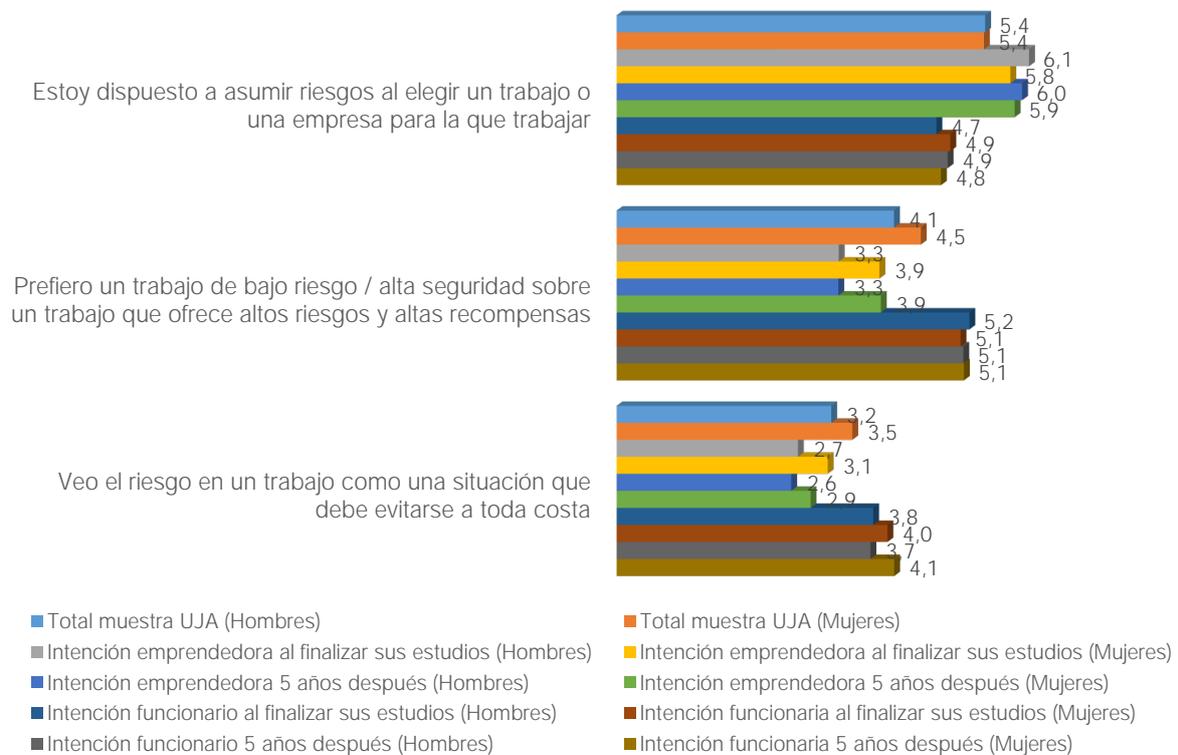
A la confianza en los conocimientos adquiridos hay que unirle, entre otros factores, la tolerancia al riesgo y a experimentar nuevas situaciones como elementos necesarios para que los estudiantes universitarios inicien una experiencia emprendedora. La disposición a asumir riesgos se manifiesta de forma distinta entre el alumnado de la Universidad de Jaén en función de su intención de carrera profesional (figura 17). Analizando el total de la muestra encuestada se observa que, empleando una escala Likert de 7 puntos (donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), los estudiantes están dispuestos a asumir riesgos en su elección profesional (media = 5,4), aunque preferirían la seguridad sobre las altas recompensas. Aquellos que tienen una intención emprendedora, tanto a final de sus estudios como a los 5 años, están dispuestos a asumir más riesgos, mientras que aquellos que aspiran a ser funcionarios su media baja 1,1

puntos respecto a la de los emprendedores. Del mismo modo, quienes quieren ser funcionarios prefieren en mayor medida un trabajo de bajo riesgo y alta seguridad que los emprendedores intencionales (la diferencia de medias es de 1,5 puntos). Finalmente, también se observa la diferencia entre emprendedores intencionales y funcionarios en la percepción del riesgo en el trabajo como algo que debe evitarse a toda costa. La media de los emprendedores intencionales al finalizar sus estudios se sitúa en 2,9, mientras que para los que quieren ser funcionarios al finalizar sus estudios es de 3,9.

FIGURA 17. DISPOSICIÓN A ASUMIR RIESGOS DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN



FIGURA 18. DISPOSICIÓN A ASUMIR RIESGOS DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO



En la figura 18 se observan las medias para hombres y mujeres, tanto para la muestra total como para aquellos que declaran intención emprendedora al finalizar sus estudios, y a los 5 años, además de para

quienes quieren ser funcionarios al finalizar sus estudios y a los 5 años. Aunque para toda la muestra no hay diferencia entre hombres y mujeres en su disposición a asumir riesgos al elegir un trabajo, sí la hay entre los emprendedores intencionales a corto plazo, a favor de los hombres, y más pequeña en los emprendedores intencionales a los 5 años. Las diferencias por género se observan más en la preferencia por un trabajo de bajo riesgo y alta seguridad, en la muestra total y en aquellos que manifiestan intención emprendedora, con una mayor preferencia por la seguridad de las mujeres, aunque entre quienes aspiran a ser funcionarios no se observan diferencias por género. Finalmente, la percepción del riesgo en el trabajo como algo a evitar a toda costa registra medias algo más elevadas en las mujeres que en los hombres, tanto en la muestra total, como en los emprendedores intencionales y en quienes aspiran a ser funcionarios.



HAPPYMAMI

Fomento de la lactancia materna

<http://happymamilactancia.com/>

Alberto Fernández Pareja, CEO de Happymami, es un jiennense de 29 años ingeniero en Organización Industrial, que ha realizado sus estudios en la **Universidad de Jaén**, la Universidad Católica del Norte, (Chile) y la European University of Applied Sciences, Brühl, (Alemania).

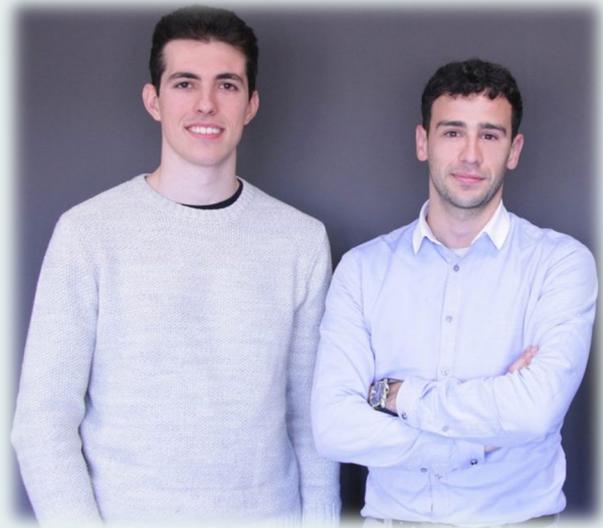
Happymami es una **startup** que innova en el sector de la lactancia materna, creando productos que ayuden a fomentarla, así como asesorando y ayudando a las mamás para que disfruten de su mejor etapa.

Happymami es un proyecto jiennense que ha creado un biberón que imita la forma del pecho de cada mamá en una tetina personalizada para su bebé, para que no note confusión y proteja su lactancia materna.

Desde sus inicios ha pasado por varias incubadoras y aceleradoras de empresas, Programa Explorer, siendo ganador del premio (Silicon Valley, California), Programa Minerva de la Junta de Andalucía y actualmente están en Lanzadera, en la fase Growth.

El proyecto ha sido reconocido con premios nacionales y provinciales, como Diputación de Jaén, Fundación Repsol, SECOT, etc.

En noviembre de 2022 fue uno de los 10 seleccionados en el Certamen Nacional de Jóvenes Emprendedores del Instituto de la Juventud (Injuve) del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, para apoyar a jóvenes que lideran proyectos innovadores de empresas ya constituidas. Además, Happymami ha sido nombrada como una de las 15 startups más prometedoras de España de 2023.



¿Cuál fue el motivo principal que te llevó a emprender?

Siempre he tenido en mente tener mis negocios y poder aportar, así antes de acabar la carrera y, al conocer el problema de que el 50% de bebés que prueba un biberón genérico pierde su lactancia, traté de ayudar en este sector.

¿Qué dificultad encontraste?

La dificultad principal fue falta de experiencia y conocimiento. Obviamente recursos económicos y burocracia también, pero lo principal diría que el no saber bien cómo funcionaba una empresa, mercado, etc.

¿Quién o quiénes os ayudaron en los momentos de arrancar?

Con mucha actitud y sabiendo que me faltaba formación, investigué mucho, hice cursos y me metí en el programa de emprendimiento Explorer donde me ayudaron mucho en esos primeros pasos, siendo una guía a seguir (validar modelo de negocio, modelo canvas, etc).

Recibí muy buen asesoramiento por parte de SECOT, y me apoyé en el CADE y la Universidad de Jaén a quien también estoy muy agradecido.

¿Qué consejos le darías a las personas de vuestra universidad relacionados con la aventura de emprender?

Que se formen, que se busquen un mentor que ya lo haya hecho antes y que entienda lo que requiere emprender, con sus sacrificios y responsabilidades, pero por supuesto les ánimo porque es muy gratificante todo el valor que aportas a la sociedad. En nuestro caso todas las madres que nos dan las gracias, eso no tiene precio, y es muy gratificante ver cómo va creciendo toda la empresa, nuevos proyectos, experiencias.

Si tienen una idea deben seguir adelante con ella, necesitarán trabajar duro, formarse y buscar ayuda para poder formalizarla. Mi consejo es que no tengan miedo a emprender. Sin duda lo volvería a hacer.



ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS

2.1. EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES

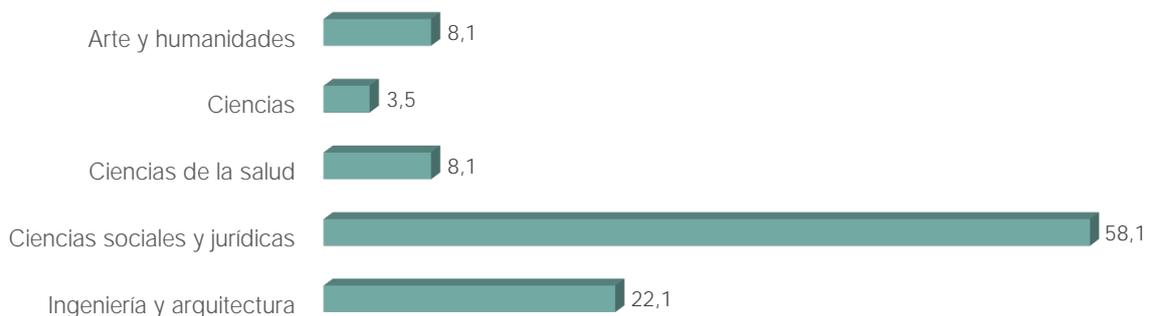
Entre los 810 estudiantes encuestados en la Universidad de Jaén, 180 (22,2%) están en proceso de creación de sus propios negocios y pueden ser considerados emprendedores/as emergentes o nacientes. De ellos 90 son hombres, 86 mujeres y 4 han indicado otro género (figura 19). En la muestra el porcentaje de mujeres es del 58,6%, por lo que este emprendimiento emergente femenino del 47,8% indica que hay menos mujeres emprendedoras emergentes en proporción a la composición de la muestra. Dado que los hombres solo son el 40,5% de la muestra y son el 50% de los emprendedores nacientes, se puede afirmar que hay una brecha de género en el emprendimiento emergente.

FIGURA 19. DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DE LOS EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



De estos emprendedores/as emergentes o nacientes, más de la mitad (58,1%) cursan titulaciones de la rama de Ciencias sociales y jurídicas. Algo más del 22% estudian en la rama de Ingeniería y arquitectura. De nuevo, la rama de Ciencias es la que menos emprendedores emergentes o nacientes aporta. Igual que en el epígrafe anterior, al interpretar estos datos hay que tener en cuenta que esta proporción está influida por la composición de la muestra (Ciencias sociales y jurídicas, 62%; Ingeniería y arquitectura, 18,2%; Ciencias de la salud, 10,8%; Arte y humanidades, 5,4%; Ciencias, 3,6) que es reflejo de la proporción en la matriculación en la Universidad de Jaén. Aquellas ramas con porcentajes de emprendedores emergentes superiores a su porcentaje de participación en la muestra tienen más emprendedores de la media (Ingeniería y arquitectura, 22,1% para una proporción en la muestra del 18,2%; Arte y humanidades, 8,1% para una proporción en la muestra del 5,4%). Ciencias sociales y jurídicas y Ciencias de la salud tienen menos emprendedores emergentes de los que les correspondería en función de su participación en el tamaño muestral.

FIGURA 20. DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE CONOCIMIENTO DE LOS EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



Observando la distribución por ramas de estudio y género de los emprendedores/as emergentes o nacientes se encuentra que las mujeres representan alrededor del 80% de este emprendimiento en la rama de Arte y humanidades y Ciencias. En el resto de ramas hay más hombres que mujeres que están en proceso de creación de su empresa, especialmente en la rama de Ingeniería y arquitectura. De nuevo, estos datos deberían interpretarse considerando la composición de la muestra por rama de estudio y género (figura 22).

Analizando conjuntamente las figuras 21 y 22 se observa que en la rama de Ingeniería y arquitectura el porcentaje de hombres y mujeres emprendedores/as nacientes es similar a la composición por género de la muestra de esta rama de estudio. Por tanto, no hay diferencias de género en el emprendimiento naciente en ingeniería. En Arte y humanidades y en Ciencias el mayor emprendimiento emergente femenino se corresponde con la proporción de género de la muestra en ambas ramas de estudio. Por tanto, tampoco habría diferencias de género. Por el contrario, en las ramas de Ciencias de la salud y Ciencias sociales y jurídicas la muestra es femenina en más de un 60%, mientras que el emprendimiento naciente es más masculino que femenino, por lo que en estas dos ramas sí había diferencias de género y los hombres serían más emprendedores nacientes que las mujeres.

FIGURA 21. DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE CONOCIMIENTO Y GÉNERO DE LOS EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)

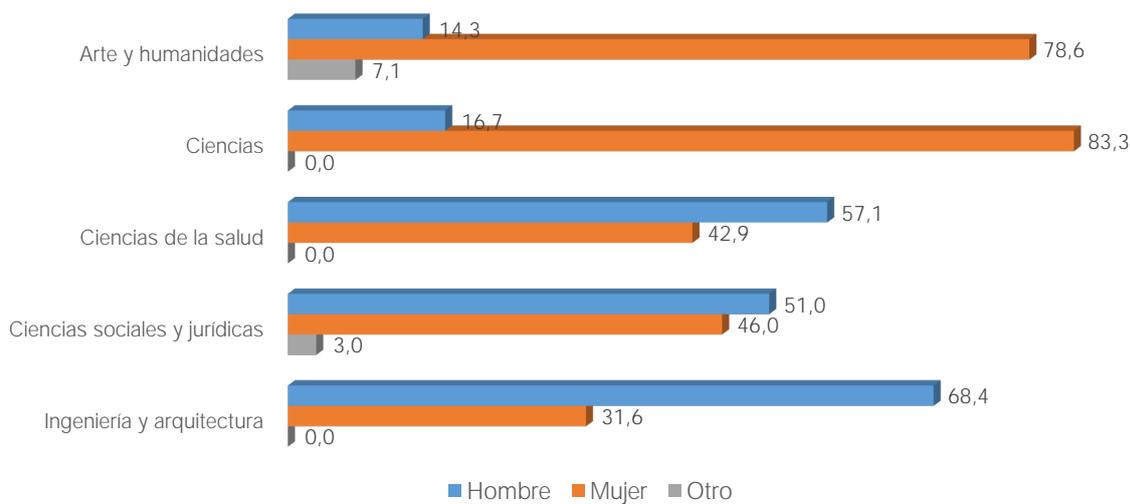
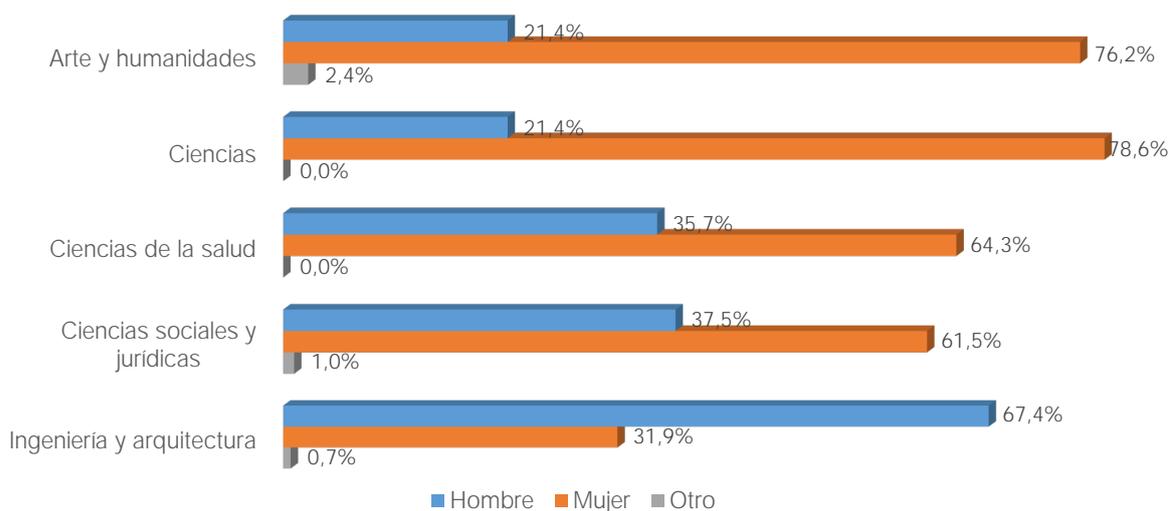
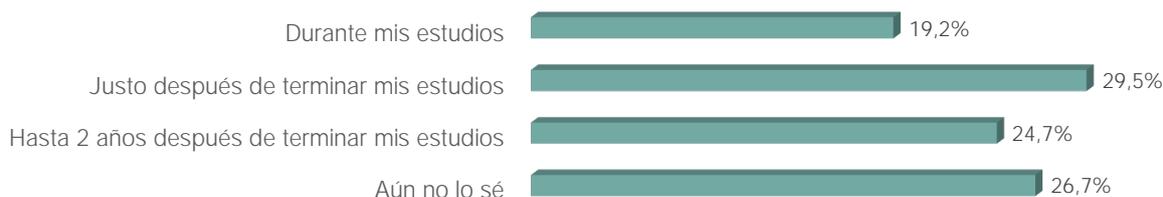


FIGURA 22. DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE CONOCIMIENTO Y GÉNERO DE LA MUESTRA DE ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



En relación al momento para completar este proceso emprendedor naciente o emergente, no existe una respuesta claramente mayoritaria entre las opciones que les fueron planteadas a los estudiantes. Tal y como se observa en la figura 23, más de una cuarta parte de los encuestados tiene incertidumbre sobre cuándo decidirá terminar este proceso, aunque la mayor parte de ellos sitúa esta intención en un espacio de tiempo relativamente corto. Así, un 19,2% indica que emprenderá sin esperar a terminar sus estudios.

FIGURA 23. ¿CUÁNDO TIENE PREVISTO COMPLETAR EL PROCESO DE CREACIÓN (ES DECIR, FUNDAR REALMENTE SU EMPRESA)?



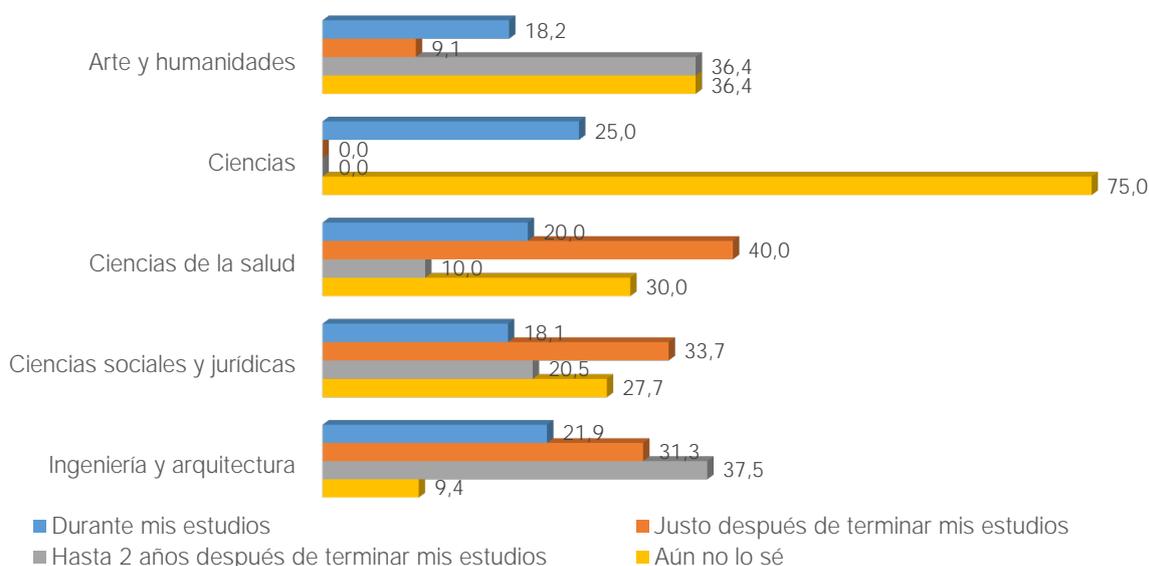
Analizando por género el momento de completar el proceso de creación se observa que los hombres optan más que las mujeres por compatibilizar sus estudios con completar la creación de su empresa (figura 24), mientras que son más las mujeres las que deciden terminar este proceso hasta 2 años después de terminar su formación académica.

FIGURA 24. ¿CUÁNDO TIENE PREVISTO COMPLETAR EL PROCESO DE CREACIÓN (ES DECIR, FUNDAR REALMENTE SU EMPRESA)? POR GÉNERO DEL/DE LA EMPRENDEDOR/A EMERGENTE O NACIENTE



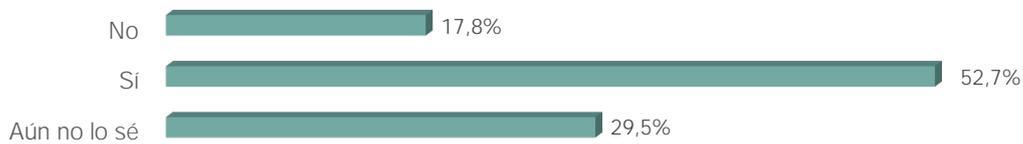
Por ramas de estudio, el alumnado de Ciencias es el más indeciso, polarizándose las respuestas entre esta indefinición del momento de crear la empresa y los que lo harán durante sus estudios (figura 25). Alrededor de la tercera parte de los estudiantes de Arte y humanidades, Ciencias de la salud y Ciencias sociales y jurídicas no saben cuándo completarán el proceso de creación de su empresa, mientras que los de Ciencias e Ingeniería son los más decididos a crearla durante sus estudios.

FIGURA 25. ¿CUÁNDO TIENE PREVISTO COMPLETAR EL PROCESO DE CREACIÓN (ES DECIR, FUNDAR REALMENTE SU EMPRESA)? POR RAMAS DE ESTUDIO DEL/DE LA EMPRENDEDOR/A EMERGENTE O NACIENTE



Sí existe una clara apuesta por el emprendimiento que están planificando como principal actividad cuando terminen sus estudios. La figura 26 refleja que la mayoría de los encuestados que están en proceso de creación de su empresa considera que su negocio pasará a ser su ocupación principal. A pesar de ello, un 29,5% de las respuestas muestran incertidumbre, sobre este aspecto.

FIGURA 26. ¿QUIERES QUE ESTE NEGOCIO SE CONVIERTA EN TU OCUPACIÓN PRINCIPAL DESPUÉS DE TERMINAR TUS ESTUDIOS?



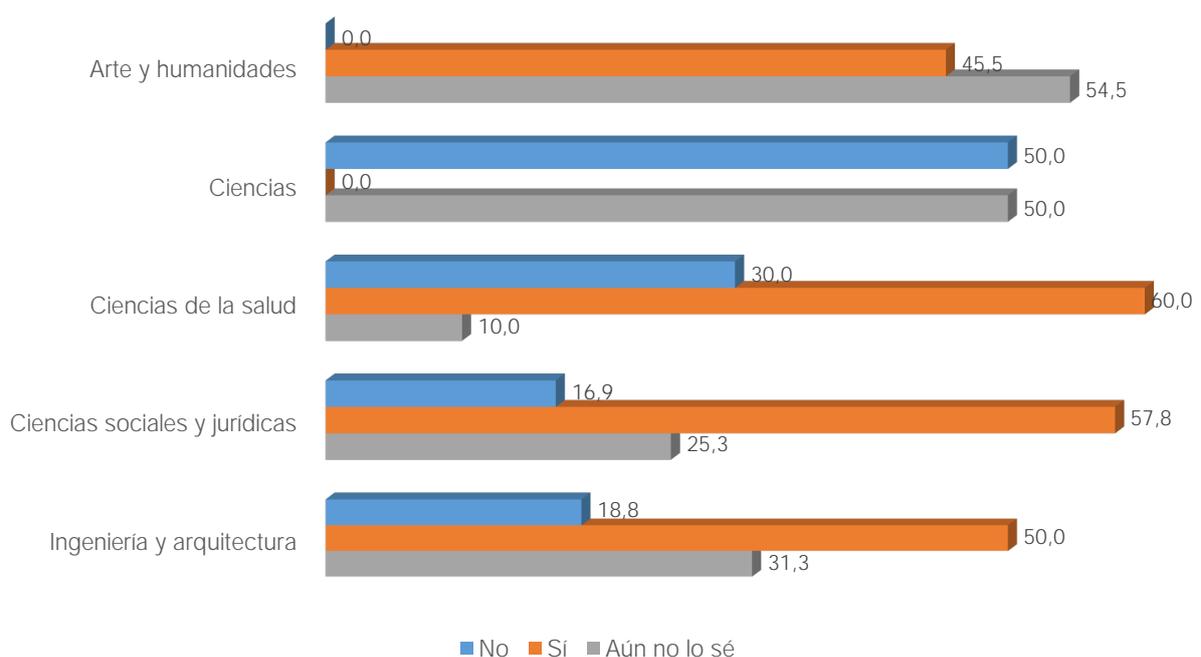
Por género los hombres se muestran más seguros de que este emprendimiento naciente se convertirá en su ocupación principal (58,9%). En el caso de las mujeres, el 45% consideran que sí será su ocupación al finalizar sus estudios, pero un 38% se muestra aún indecisa (figura 27).

FIGURA 27. ¿QUIERES QUE ESTE NEGOCIO SE CONVIERTA EN TU OCUPACIÓN PRINCIPAL DESPUÉS DE TERMINAR TUS ESTUDIOS? POR GÉNERO



Atendiendo a la rama de estudio, los más seguros de que este emprendimiento emergente será su ocupación principal son los estudiantes de Ciencias de la salud, seguidos de los de Ciencias sociales y jurídicas y los de Ingeniería y arquitectura. Las mayores dudas se dan en Arte y humanidades y en Ciencias, donde además ningún estudiante cree que será su ocupación principal (figura 28).

FIGURA 28. ¿QUIERES QUE ESTE NEGOCIO SE CONVIERTA EN TU OCUPACIÓN PRINCIPAL DESPUÉS DE TERMINAR TUS ESTUDIOS? POR RAMAS DE ESTUDIO



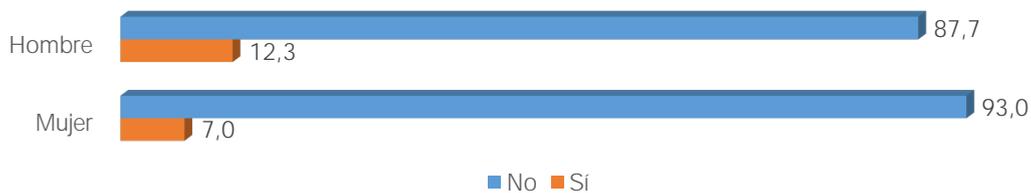
La amplia mayoría de los encuestados carece de experiencia emprendedora previa (figura 29). Solamente, el 9,6% ha emprendido con anterioridad. No obstante, eso también implica que casi el 10% de los emprendedores emergentes de la Universidad de Jaén tienen ya experiencia previa como emprendedores.

FIGURA 29. EXPERIENCIA EMPRENDEDORA PREVIA DE LOS EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES



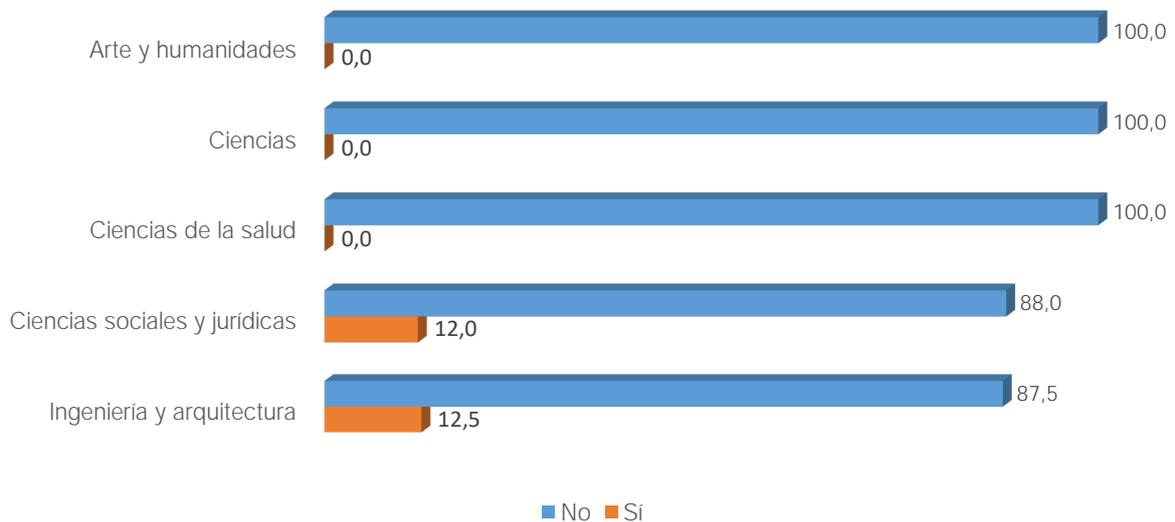
Por género, el 12,3 de los emprendedores emergentes tiene experiencia previa en haber creado otra empresa, frente al 7% de las mujeres emprendedoras nacientes (figura 30).

FIGURA 30. EXPERIENCIA EMPRENDEDORA PREVIA DE LOS EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES POR GÉNERO



Solo los emprendedores emergentes de Ciencias sociales y jurídicas y de Ingeniería y arquitectura tienen experiencia previa en haber creado otra empresa. Para los estudiantes del resto de ramas este emprendimiento emergente es su primer proyecto (figura 31).

FIGURA 31. EXPERIENCIA EMPRENDEDORA PREVIA DE LOS EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES POR RAMAS DE ESTUDIO



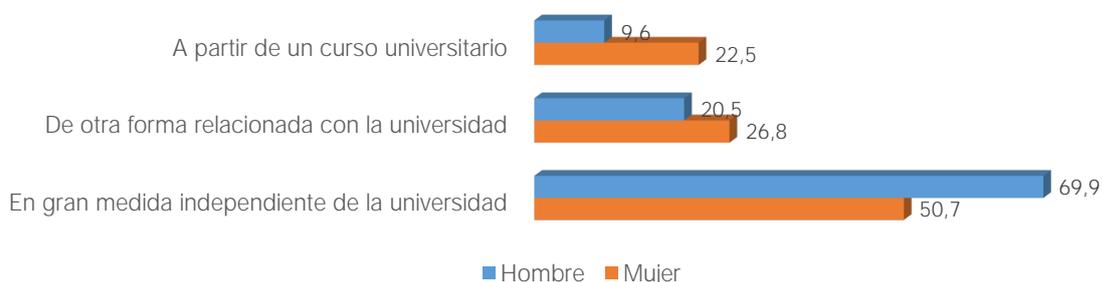
En relación al origen del proyecto de negocio de los emprendedores emergentes o nacientes, el 15,8% indicaron que la puesta en marcha procede de un curso de la Universidad, el 24,0% señala la procedencia del negocio a otro ámbito relacionado con la Universidad y el 60,2% de los casos restantes sitúan el comienzo a un ámbito independiente del universitario (figura 32). Por tanto, un 39,8% de los proyectos tienen relación con el entorno universitario, una cifra superior al 28,1% registrado a nivel nacional.

FIGURA 32. ¿CÓMO SURTIÓ ESTE PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA?



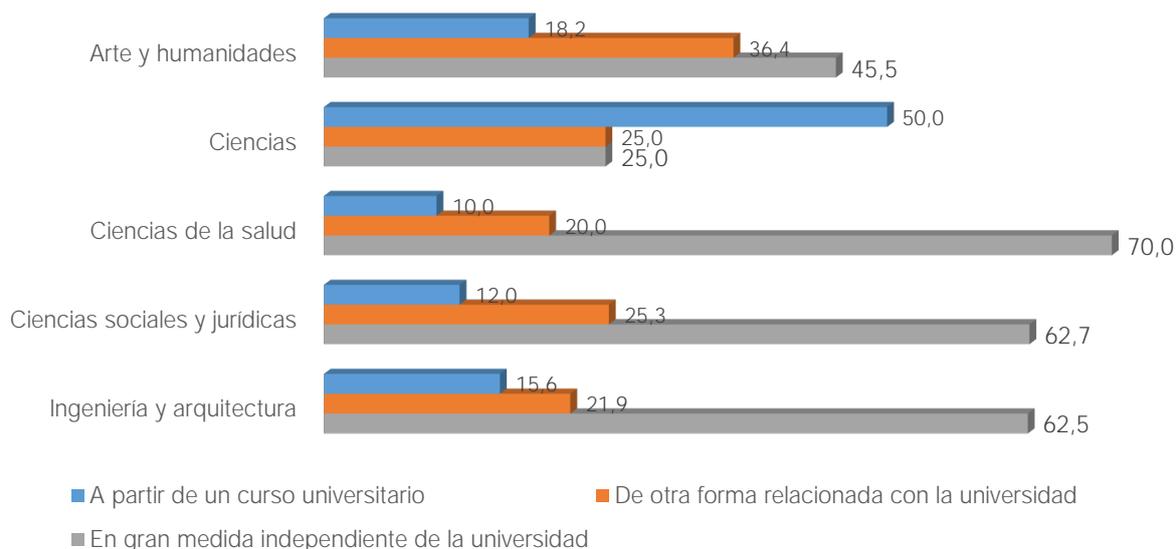
Atendiendo al género, casi el 70% de los emprendedores y el 50,7% de las emprendedoras emergentes indican que el proyecto surgió de forma independiente de la universidad. Eso significa que para casi el 50% de las mujeres emprendedoras emergentes la idea emprendedora ha surgido o bien de un curso en la universidad o de otra forma relacionada (figura 33).

FIGURA 33. ¿CÓMO SURTIÓ ESTE PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA? POR GÉNERO



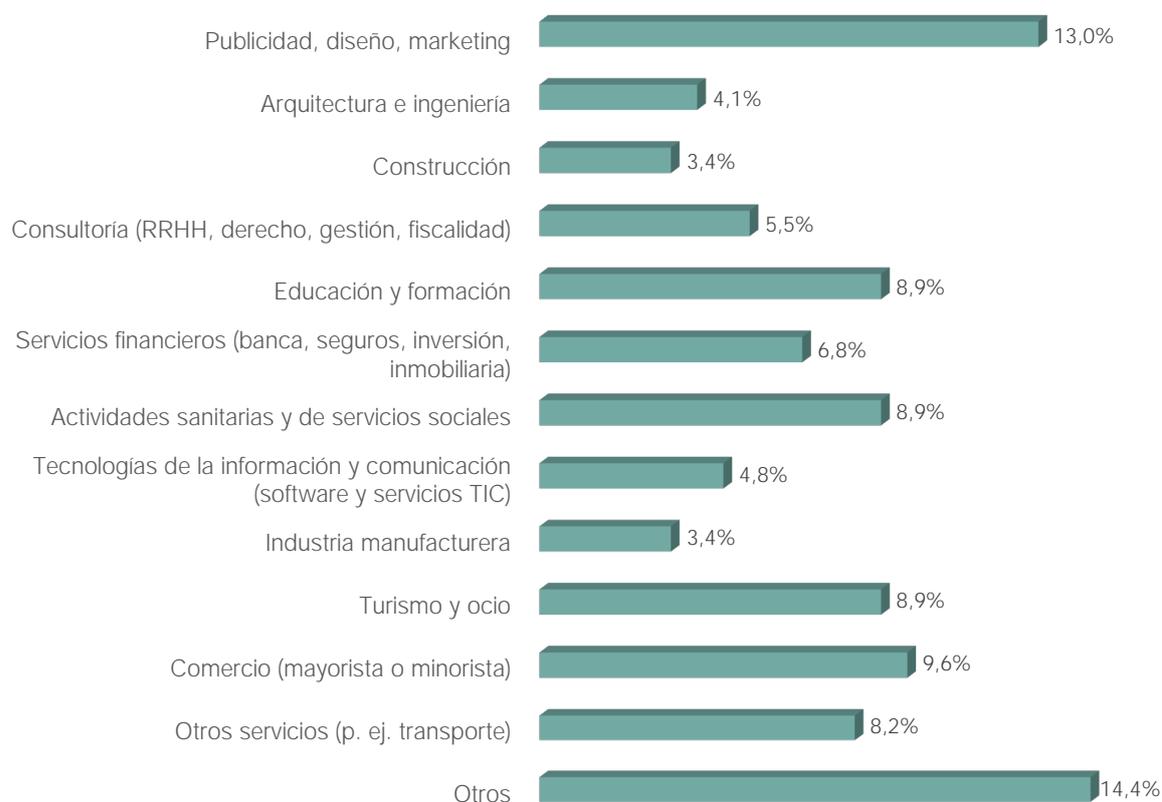
Profundizando en el origen del proyecto por ramas de estudio se observa que las titulaciones de Ciencias de la salud, Ciencias sociales y jurídicas e Ingeniería y arquitectura son en las que los emprendedores emergentes indica que el proyecto surgió independientemente de la universidad. En las titulaciones de Ciencias la vinculación de la idea con la universidad llega el 75%, y en Arte y humanidades llega casi al 55% (figura 34).

FIGURA 34. ¿CÓMO SURTIÓ ESTE PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA? POR RAMAS DE ESTUDIO



El campo de actividad más señalado en el que se ubican los futuros proyectos de negocio de los emprendedores nacientes o emergentes son (figura 35): publicidad, diseño, marketing (13,0%), comercio (9,6%), actividades sanitarias y de servicios sociales (8,9%), turismo y ocio (8,9%) y educación y formación (8,9%).

FIGURA 35. ¿EN QUÉ SECTOR ECONÓMICO OPERARÁ PRINCIPALMENTE SU EMPRESA?



Analizando el sector del emprendimiento emergente por género se observa que las mujeres eligen preferentemente proyectos de publicidad, diseño y marketing, educación y formación, seguida de actividades sanitarias y de servicios sociales (figura 36). Los hombres se decantan más por el comercio, otros servicios, servicios financieros, turismo y ocio, servicios financieros, publicidad, diseño, marketing, actividades sanitarias y de servicios sociales y consultoría. Resulta interesante comprobar que las mujeres eligen más proyectos de manufactura que los hombres y, sobre todo optan más que los hombres por las actividades educativas y de formación.

Respecto al proceso de emprendimiento, los emprendedores nacientes o emergentes señalan que acometieron las siguientes actividades (figura 37): recopilación de información sobre mercados o competidores (58,2%); elaboración de un plan de empresa (48,6%); han iniciado el desarrollo del producto/servicio (37%); han hablado sobre el producto o la idea de negocio con clientes potenciales (32,2%); han vendido ya productos o servicios (21,2%); han iniciado actividades de marketing o promoción (19,2%); y han compra de material, equipos o maquinaria para la empresa (17,1%). Las patentes y el registro de la empresa son las actividades menos realizadas. También hay que destacar que un 16,4% de los que se consideran emprendedores emergentes o nacientes todavía no han realizado ninguna de las actividades descritas, por lo que probablemente solo tengan la idea de negocio sin demasiado desarrollo.

En la figura 38 se observa que hay bastante similitud entre hombres y mujeres en las actividades realizadas en el proceso de emprendimiento. No obstante, son más las mujeres que los hombres que no han realizado ninguna actividad, y quienes han iniciado actividades marketing o promoción. Por el contrario, son más los hombres que han elaborado un plan de empresa, que han iniciado el desarrollo del producto o servicio o que han comenzado su venta.

FIGURA 36. ¿EN QUÉ SECTOR ECONÓMICO OPERARÁ PRINCIPALMENTE SU EMPRESA? POR GÉNERO

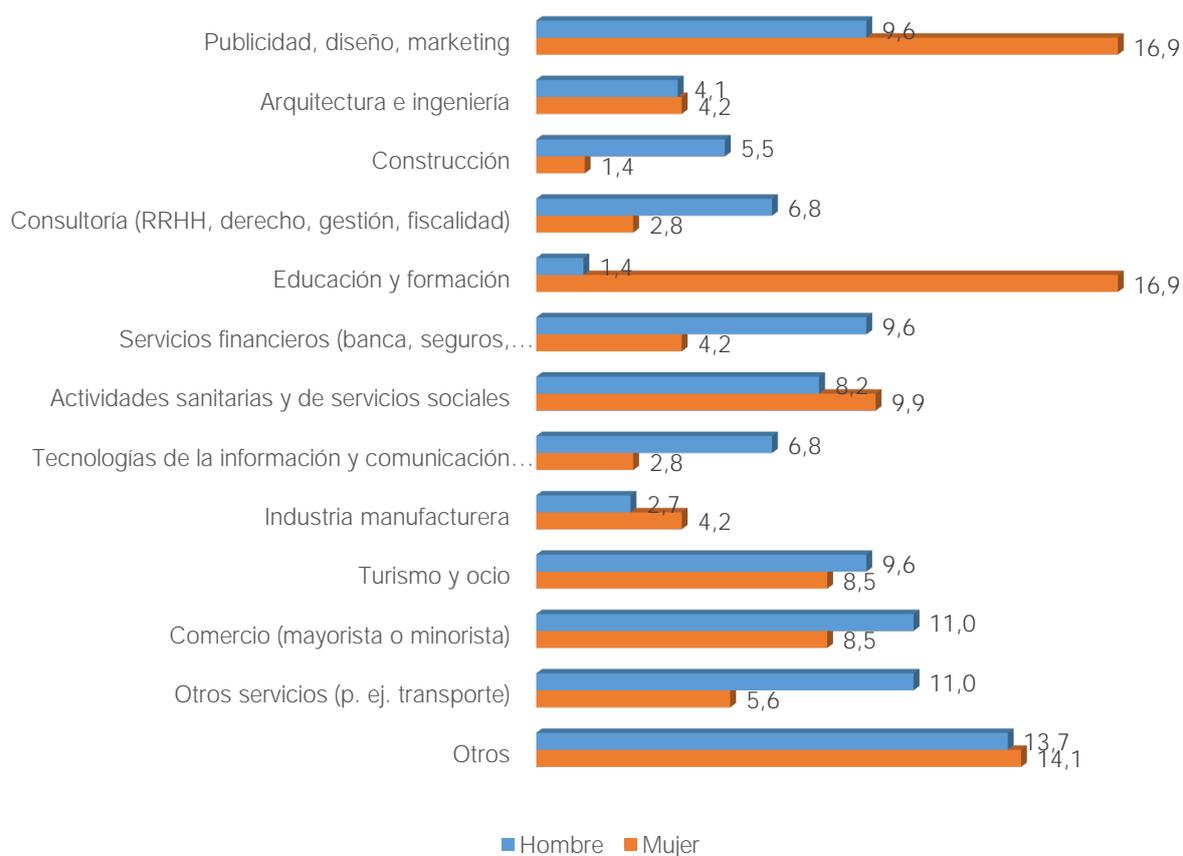


FIGURA 37. ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL PROCESO DE EMPRENDIMIENTO POR EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES



FIGURA 38. ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL PROCESO DE EMPRENDIMIENTO POR EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES POR GÉNERO



La figura 39 muestra que más de la mitad de los emprendedores nacientes (50,7%) planea crear su negocio en solitario, frente al 28,8% que considera la opción de iniciarlo con un socio, el 11,6% junto a otros dos promotores o el 8,9% con tres o más socios. En la figura 40 se observa que los hombres tienden a emprender más solos o con menos cofundadores que las mujeres.

FIGURA 39. ¿INTENTA INICIAR ESTE NEGOCIO SOLO/A O CON COFUNDADORES/AS?

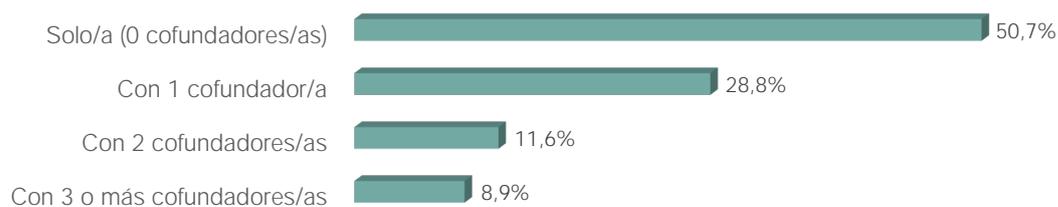
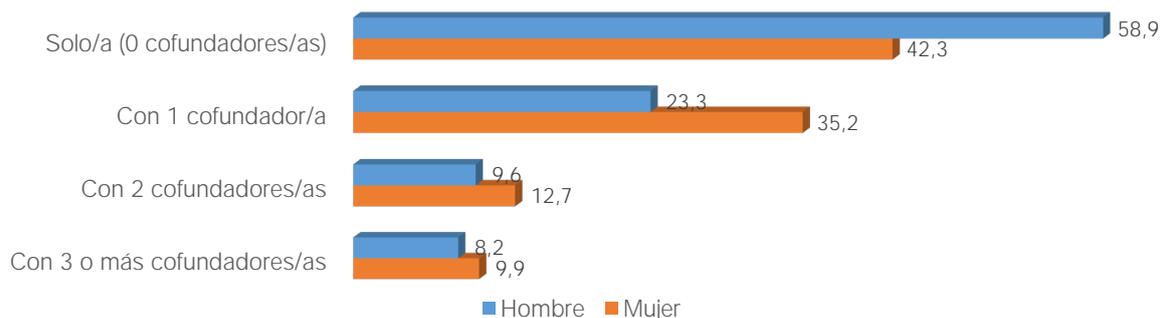
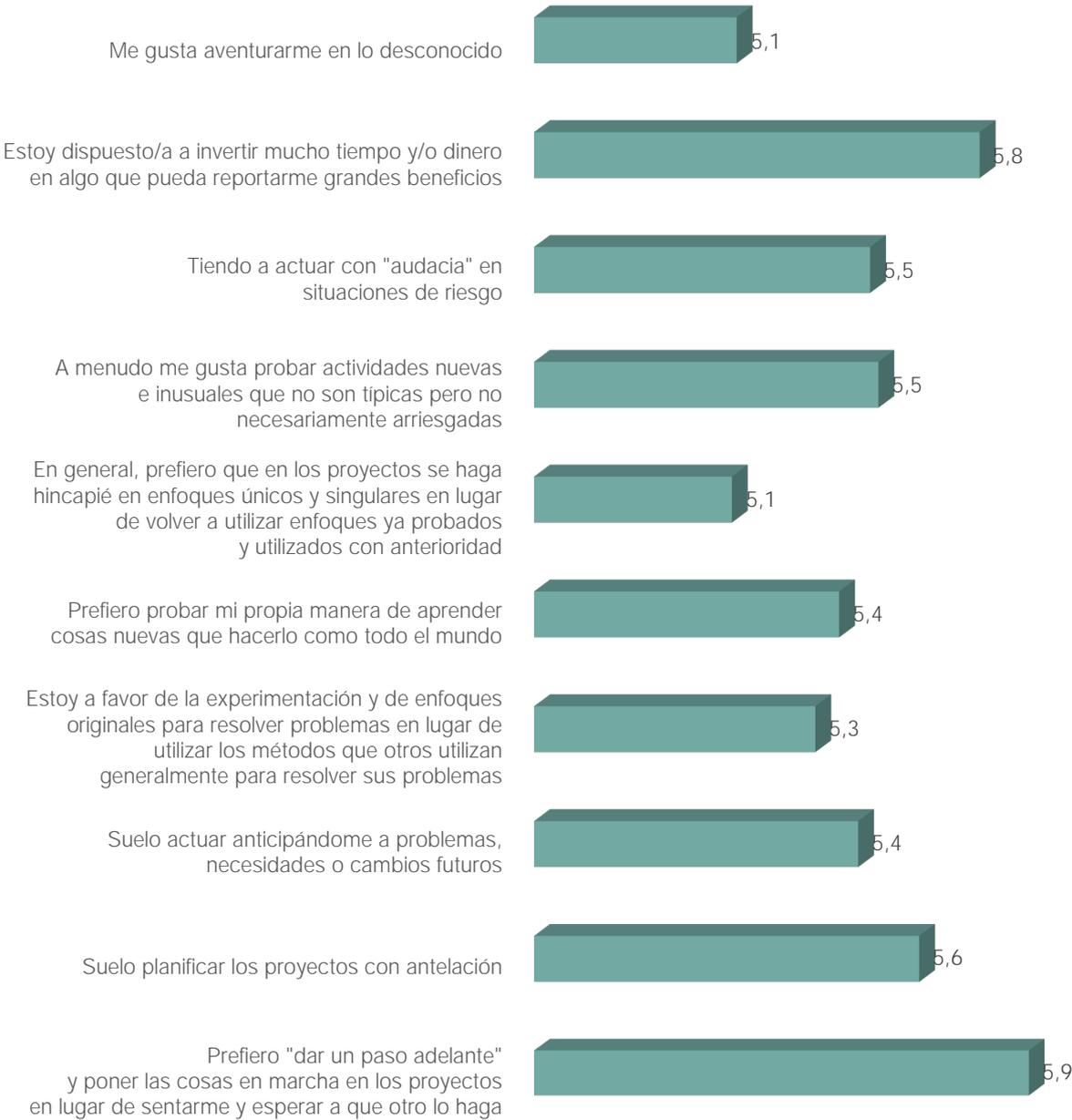


FIGURA 40. ¿INTENTA INICIAR ESTE NEGOCIO SOLO/A O CON COFUNDADORES/AS? POR GÉNERO



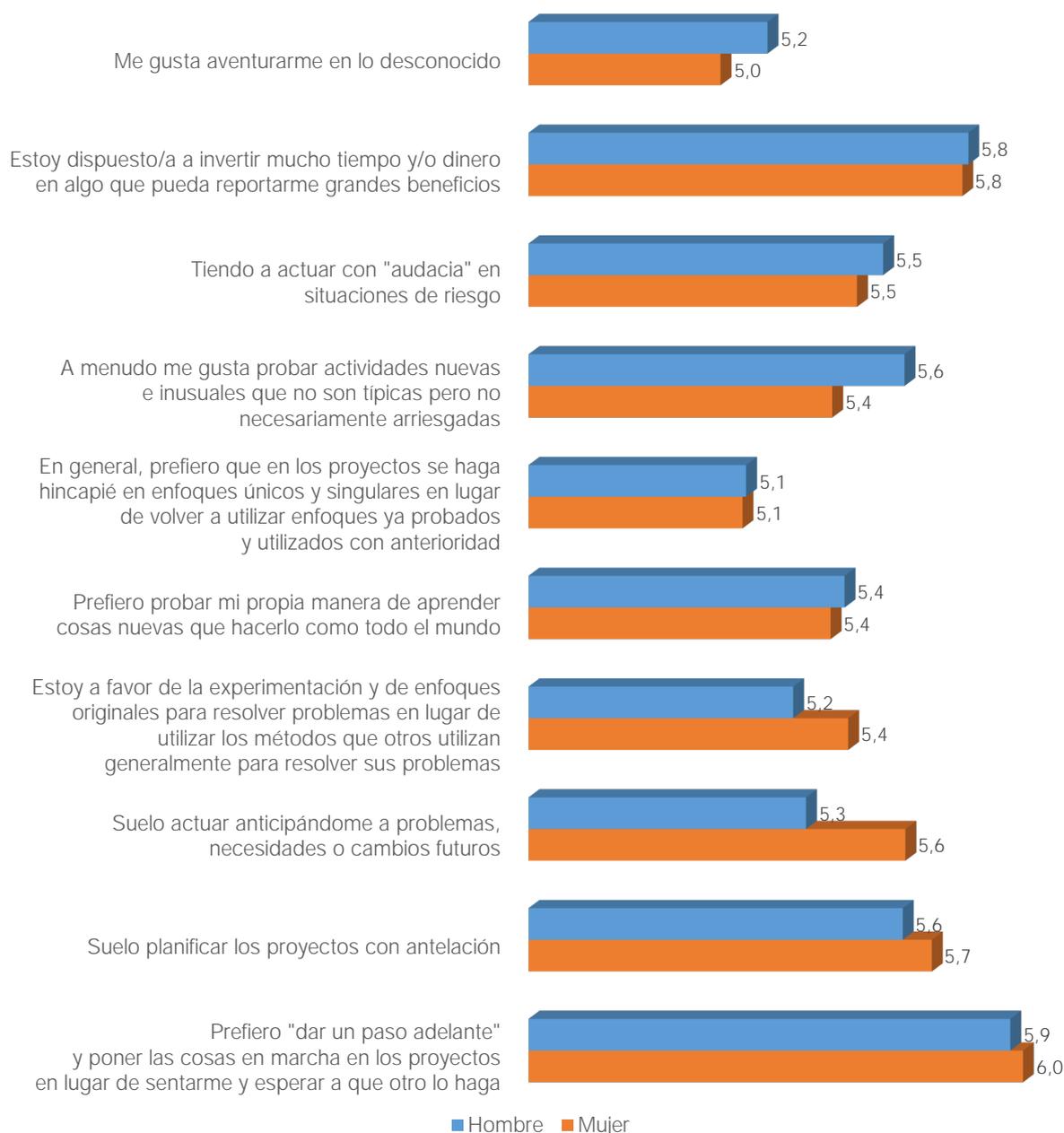
Si se considera la actitud innovadora del emprendedor/a emergente o naciente (figura 41) destacan aspectos como la proactividad y la planificación en relación con el nuevo negocio o la apuesta decidida de tiempo y recursos necesarios para que funcione. Existe, en términos generales, una menor iniciativa por indagar en aspectos únicos del negocio o diferenciales. En cualquier caso, la mayor parte de las respuestas son favorables a estas propuestas, unida a otras como la tolerancia al riesgo y a lo desconocido.

FIGURA 41. ACTITUD INNOVADORA DEL EMPRENDEDOR/A EMERGENTE O NACIENTE



En la figura 42 se analiza esta actitud innovadora del emprendedor/a emergente por género. En general, hay bastante similitud entre hombres y mujeres, aunque las mujeres se anticipan más a los problemas, necesidades o cambios futuros que los hombres, mientras que los hombres prefieren más que las mujeres probar actividades nuevas, aunque no sean arriesgadas y les gusta aventurarse más en lo desconocido.

FIGURA 42. ACTITUD INNOVADORA DEL EMPRENDEDOR/A EMERGENTE O NACIENTE POR GÉNERO



NOELIA MATA MATA

Deshumidificadores y eliminación de partículas en instalaciones de aire comprimido

Noelia es estudiante de Ingeniería de Organización Industrial y su empresa desarrolla un modelo de negocio basado en la producción y venta de deshumidificadores (componentes neumáticos para aire comprimido). En sus instalaciones cuenta con un taller en el que se montan dichos dispositivos; la materia prima se adquiere a proveedores, y los productos se embalan y se venden directamente al cliente o a un distribuidor. Además, dispone de una oficina en la cual se realizan las gestiones administrativas necesarias. Los dispositivos que fabrica están diseñados para la eliminación de agua líquida, aceite y diferentes partículas que puedan contener las instalaciones de aire comprimido, además de un porcentaje de condensado. Dispone de dos modalidades: deshumidificador mecánico y deshumidificador refrigerado; a su vez, dentro de estos dos tipos existen varios modelos. Al ser una pequeña empresa en crecimiento, se trabaja solamente bajo pedido.



¿Cuál fue el motivo principal que te llevó a emprender?

El motivo principal fue para sentirme realizada conmigo misma, ya que es una sensación muy gratificante, luchar para conseguir mis propios objetivos, para así poder desarrollarme tanto intelectual como personalmente, aprendiendo de mis propios errores y alegrándome por cada logro conseguido.

¿Qué dificultad encontraste?

La mayor dificultad fue el miedo del principio, adaptar un producto innovador al mercado, sin saber lo que nos depararía el futuro.

¿Quién o quiénes os ayudaron en los momentos de arrancar?

Conseguí arrancar este negocio gracias a mi padre, el inventor de los dos modelos de patentes en los cuáles está basada esta empresa. Gracias a él tuve la ayuda tanto económica como personal, para seguir hacia delante con este negocio.

¿Qué consejos le darías a las personas de tu universidad relacionados con la aventura de emprender?

Mi consejo es que, si tienen algún negocio en mente, no tengan miedo a desarrollarlo y arriesguen para cumplir sus sueños, que con esfuerzo y constancia todo se consigue.

Rafael Martos Luque es Licenciado en Psicología por la **Universidad de Jaén**, Máster en inteligencia emocional por la Universidad de Málaga, Máster en psicología general sanitaria por la Universidad de Jaén, Máster de profesorado de educación secundaria obligatoria, bachillerato, formación y enseñanza de idiomas por la Universidad Internacional de Valencia y Máster en necesidades especiales y atención temprana por la Universidad Internacional de Valencia.



Su negocio es un centro sanitario de intervención y orientación psicológica que, como empresa basada en el conocimiento (*spin-off* de la Universidad de Jaén), ofrece programas de entrenamiento emocional especializado y adaptado a cada nivel madurativo de niños/as, adolescentes y adultos; así como atención e intervención psicológica a toda la población en general.

¿Cuál fue el motivo principal que te llevó a emprender?

La decisión de desarrollar mi propia idea de negocio que me permitiera progresar profesionalmente a través del auto emprendimiento y la transferencia del conocimiento científico. Recién acabados los estudios de psicología, y tras haber cursado mi primer Máster de especialización en inteligencia emocional en la Universidad de Málaga, me planteé esta posibilidad que dependía directamente de mí y del apoyo del equipo promotor de la Universidad de Jaén.

¿Qué dificultad encontraste?

Es fácil señalar que una de las grandes dificultades que me encontré fue la económica. Aunque mentiría si dijera que fue la única. También hay otras a las que les doy más importancia a la hora de emprender, como son las emociones. La que más, fue la emoción del miedo, difícil de controlar y que es una emoción que a todos a los que nos toca emprender tenemos que enfrentarnos cada día.

¿Quién o quiénes os ayudaron en los momentos de arrancar?

En este proyecto que se llevó a cabo tuve apoyos cercanos como los de mi familia, quien me dio el apoyo emocional que tanto necesitaba, y me animaron en todo momento. Obviamente, el apoyo de la Universidad de Jaén fue muy decisivo, ya que me ofreció formación en emprendimiento, visibilidad, ayudas para el desarrollo inicial de la idea de negocio y, durante los dos primeros años, me cedieron las instalaciones del vivero de empresas. Todo ello me permitió poner a prueba la viabilidad del proyecto empresarial minimizando los riesgos, en caso de que no hubiese sido viable.

¿Qué consejos le darías a las personas de tu universidad relacionados con la aventura de emprender?

Lo primero de todo es confiar en uno mismo, en nuestras capacidades, y eso se consigue a través de una formación básica, que nos la da el Grado, y complementaria a través del Postgrado.

El segundo elemento importante es aprovechar los recursos que pone a nuestro alcance la propia Universidad a través de los programas de apoyo al emprendimiento universitario.

El tercer, y más importante, elemento es saber gestionar el miedo, que nos va a acompañar desde el inicio, y no doblegarse a la incertidumbre futura. Si confiamos en nosotros mismos y utilizamos el asesoramiento y los apoyos que la Universidad y otras instituciones ponen al servicio del emprendimiento no hay por qué temer al futuro, por lo que recomiendo dejarse asesorar por ellos y así poder contar con opiniones y experiencias de estos profesionales expertos en emprendimiento.

Cuanta más información dispongáis mejor vais a poder gestionar vuestro día a día, aunque las emociones os seguirán acompañando, eso es inevitable. Sin embargo, durante este camino no os abandonéis, cuidaros cada día, es decir compaginar los tiempos de emprender, de formación continuada, con tiempos de ocio/descanso, para así poder disfrutar de todo este proceso que, aunque ahora lo veáis desde un enfoque negativo y de incertidumbre, cuando vayáis avanzando iréis descubriendo un sinfín de cosas positivas que no os imagináis que podríais encontrar.



2.2. EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS

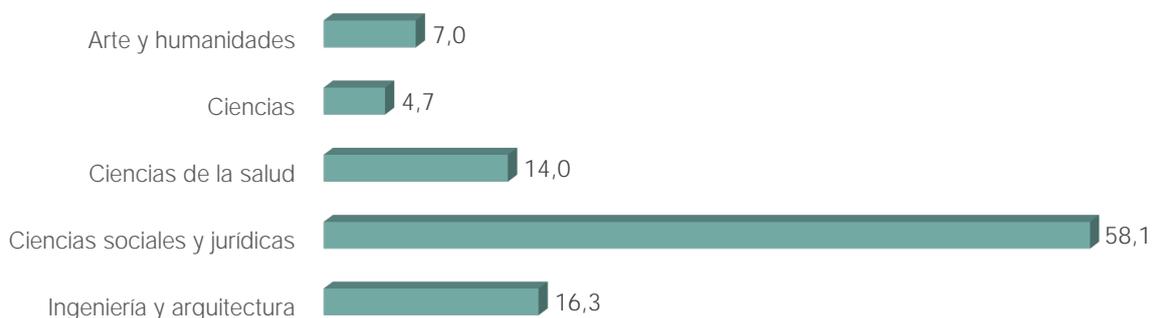
El 5,6% del alumnado encuestado en la Universidad de Jaén (45 estudiantes) se definieron como emprendedores activos, dado que indicaron que son propietarios de un negocio operativo en el mercado. La tasa de emprendimiento universitario activo se sitúa en España en el 6,3%, lo cual supone la existencia de una alta similitud con el valor medio de las universidades de la UE27 (6,5%) y de una diferencia notable con respecto al indicador global de todas las universidades participantes en GUESSS (10,8%). Por género, el 55,6% de las empresas activas están impulsadas por hombres. En la muestra el porcentaje de mujeres es del 58,6%, por lo que este emprendimiento activo femenino del 40% indica que hay menos mujeres emprendedoras activas en proporción a la composición de la muestra. Dado que los hombres solo son el 40,5% de la muestra y son el 55,6% de los emprendedores activos, se puede afirmar que hay una brecha de género en el emprendimiento activo.

FIGURA 43. DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



De los emprendedores/as activos/as, más de la mitad (58,1%) cursan titulaciones de la rama de Ciencias sociales y jurídicas. Algo más del 16% estudian en la rama de Ingeniería y arquitectura. De nuevo, la rama de Ciencias es la que menos emprendedores activos aporta. De nuevo, al interpretar estos datos hay que tener en cuenta que esta proporción está influida por la composición de la muestra (Ciencias sociales y jurídicas, 62%; Ingeniería y arquitectura, 18,2%; Ciencias de la salud, 10,8%; Arte y humanidades, 5,4%; Ciencias, 3,6) que es reflejo de la proporción en la matriculación en la Universidad de Jaén. Aquellas ramas con porcentajes de emprendedores activos superiores a su porcentaje de participación en la muestra tienen más proporción de emprendedores activos (Ciencias de la salud, 14% para una proporción en la muestra del 10,8%; Arte y humanidades, 7% para una proporción en la muestra del 5,4%, y Ciencias, con un 4,7% para una proporción en la muestra del 3,6%). Ciencias sociales y jurídicas e Ingeniería y arquitectura tienen menos emprendedores activos de los que les correspondería en función de su participación en el tamaño muestral.

FIGURA 44. DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE CONOCIMIENTO DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



Observando la distribución por ramas de estudio y género de los emprendedores/as activos se encuentra que las mujeres representan el 100% de este emprendimiento en la rama de Arte y humanidades, casi el 67% en la rama de Ciencias de la salud, y el 50% en la rama de Ciencias (figura 45). Los hombres son mayoría en Ingeniería y arquitectura y en Ciencias sociales y jurídicas. Para valorar esta distribución por género de los emprendedores activos es necesario compararla con la distribución por ramas y género de la muestra de estudiantes encuestados (figura 46). En Arte y humanidades hay más mujeres emprendedoras activas en proporción que en la muestra, y algo superior en Ciencias de la salud. En

Ciencias sociales y jurídicas las mujeres están infrarrepresentadas en el emprendimiento activo, ya que son el 61,5% de la muestra de esta rama y solo hay un 28% de mujeres emprendedoras activas.

FIGURA 45. DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE CONOCIMIENTO Y GÉNERO DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)

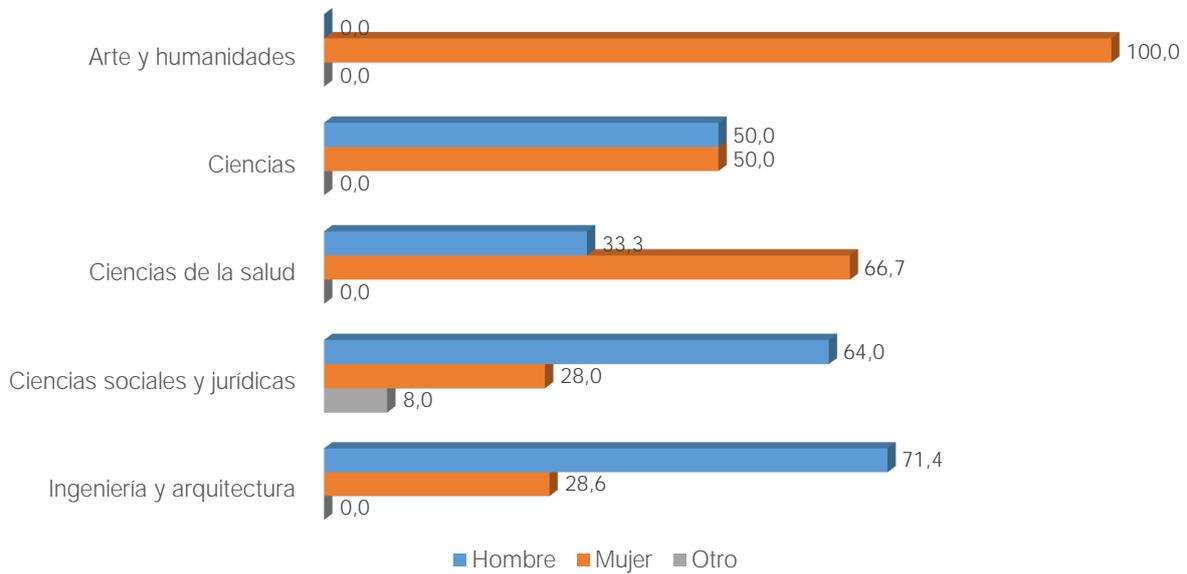
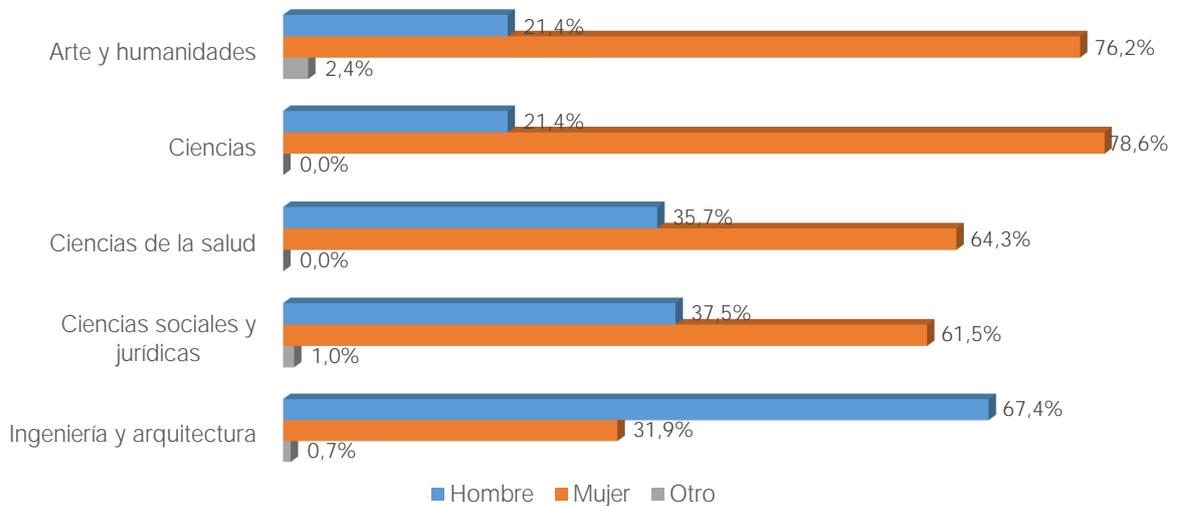


FIGURA 46. DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE CONOCIMIENTO Y GÉNERO DE LA MUESTRA DE ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



Tal y como se observa en la figura 47, existe un predominio de empresas incipientes entre los emprendedores activos, dado que el 55% de las mismas han sido creadas entre los años 2019 y 2021.

Con respecto al tamaño de estas iniciativas, cabe destacar que el 34,1% de las mismas no tienen empleados a su cargo, el 34,1% están formadas con 1 empleado y sólo el 19,5% cuentan con más de 3 empleados en plantilla (figura 48). Esto implica que 2 de cada 3 empresas creadas por los estudiantes de la Universidad de Jaén ya han creado empleo para alguien más que para ellos mismos, a pesar de que son empresas jóvenes.

FIGURA 47. ¿EN QUÉ AÑO HAN CREADO SU EMPRESA LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN?

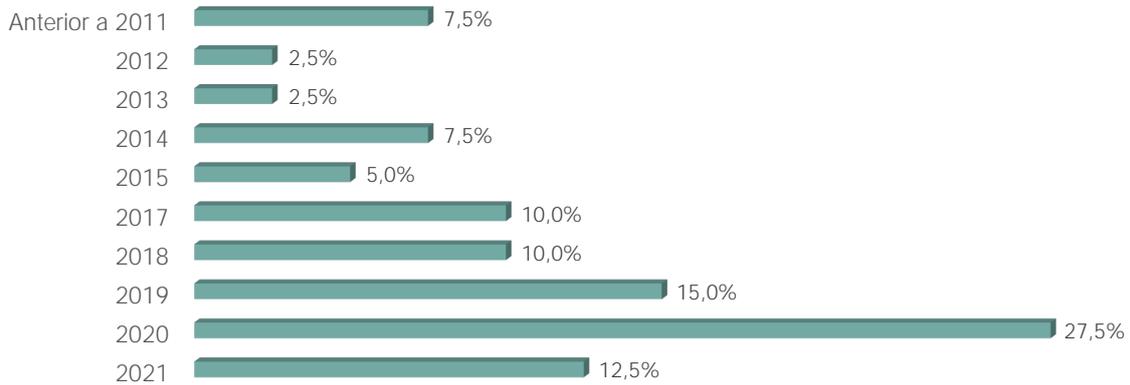
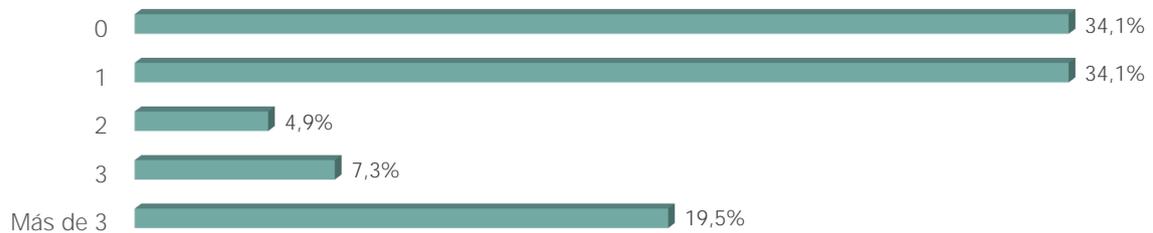


FIGURA 48. ¿CUÁNTOS/AS EMPLEADOS/AS TIENEN ACTUALMENTE LAS EMPRESAS DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS?

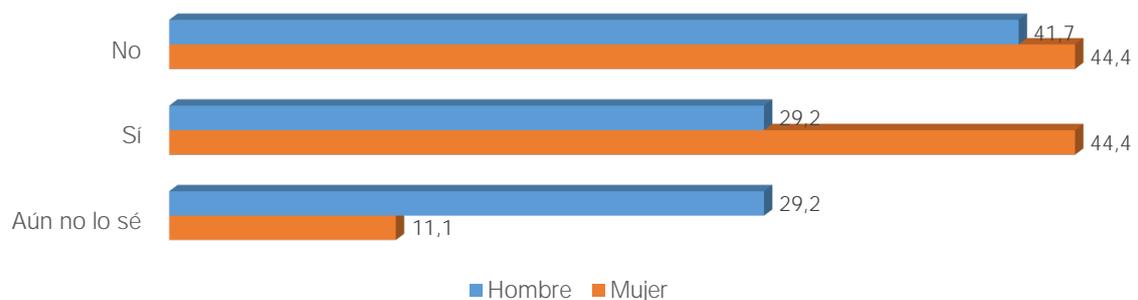


Sorprendentemente, la figura 49 muestra que el 40,9% de los emprendedores activos indica que no continuaría con su negocio una vez terminados los estudios. El 36,4% señala que sí quiere continuar con esta actividad mientras que un 22,7% de los estudiantes no lo tiene todavía decidido. Por género (figura 50) la misma proporción de mujeres indica que continuará y que no lo hará. En el caso de los hombres, solo un 29,2% tiene claro que continuará con la empresa después de acabar los estudios.

FIGURA 49. ¿DESEAN LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS CONTINUAR CON LA EMPRESA DESPUÉS DE ACABAR LOS ESTUDIOS?



FIGURA 50. ¿DESEAN LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS CONTINUAR CON LA EMPRESA DESPUÉS DE ACABAR LOS ESTUDIOS? POR GÉNERO

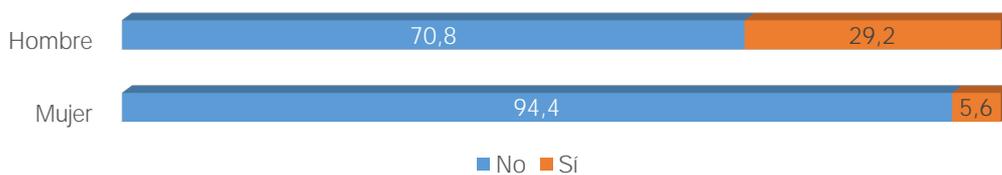


La figura 51 muestra a los emprendedores/as activos/as que son recurrentes. De los estudiantes encuestados que poseen un negocio activo, el 18,2% señaló que ha tenido otras experiencias emprendedoras previas, además de la actual. Solo el 5,6% de las emprendedoras activas tienen experiencia emprendedora previa, siendo los hombres con un 29,2% los que más experiencia anterior tienen como emprendedores (figura 52).

FIGURA 51. ¿HAN CREADO OTRA EMPRESA ANTERIORMENTE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN?



FIGURA 52. ¿HAN CREADO OTRA EMPRESA ANTERIORMENTE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN? POR GÉNERO



Con respecto a los cofundadores, la figura 53 revela que el 20,5% de las empresas han sido creadas de manera unipersonal, el 70,5% tiene 1 ó 2 cofundadores y solo el 9,0% de las mismas disponen de equipos formados por 3 o más socios. Por género, el 33,3% de las mujeres emprenden solas frente al 12,5% de los hombres (figura 54).

FIGURA 53. ¿CUÁNTOS/AS COPROPIETARIOS/AS (ADEMÁS DE USTED) TIENE SU EMPRESA?

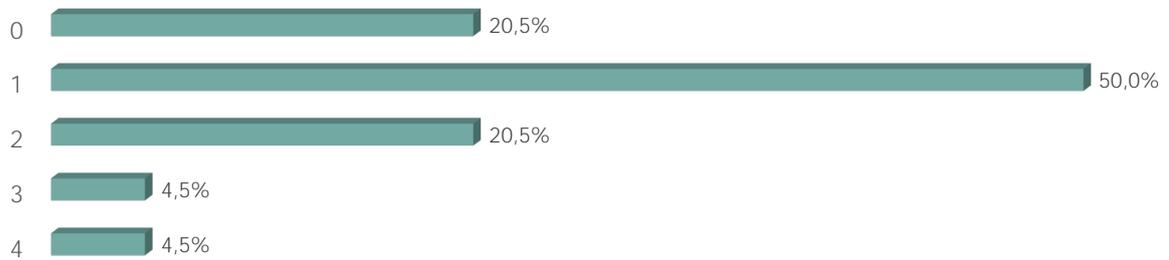
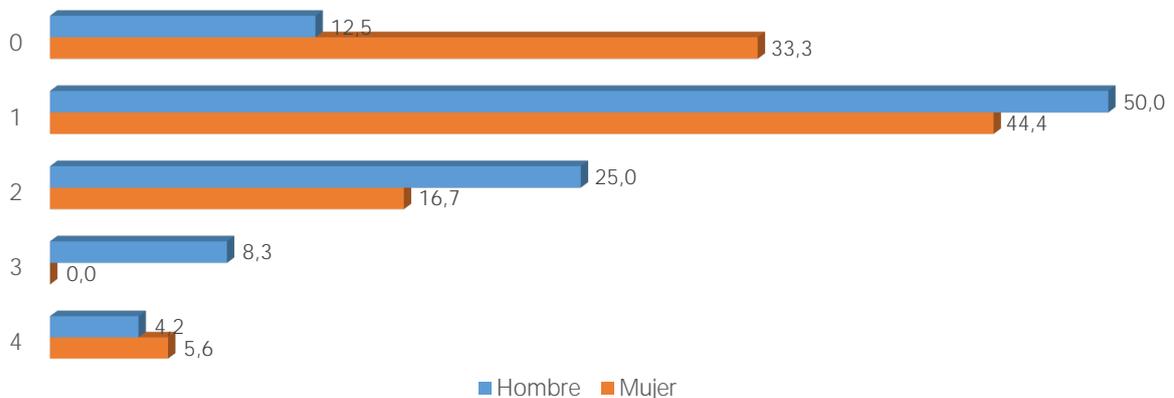


FIGURA 54. ¿CUÁNTOS/AS COPROPIETARIOS/AS (ADEMÁS DE USTED) TIENE SU EMPRESA? POR GÉNERO



Entre las principales motivaciones para crear la empresa (figura 55) los estudiantes de la Universidad de Jaén que son emprendedores/as activos/as señalan avanzar en su carrera por los negocios, desempeñar un papel proactivo en las actividades de grupos de personas con las que se identifican, y tener un papel proactivo en el cambio del funcionamiento del mundo. Las principales diferencias entre hombres y mujeres se dan en que los hombres buscan más que las mujeres avanzar en el mundo de los negocios y ganar dinero y hacerse ricos (figura 56).

FIGURA 55. MOTIVACIÓN PARA CREAR LA EMPRESA DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

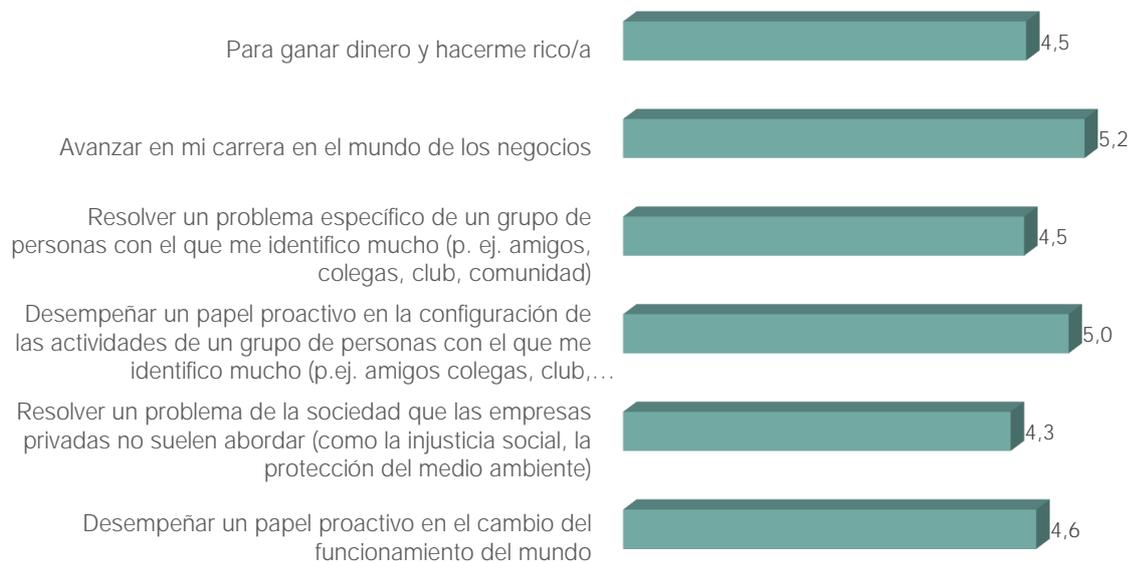
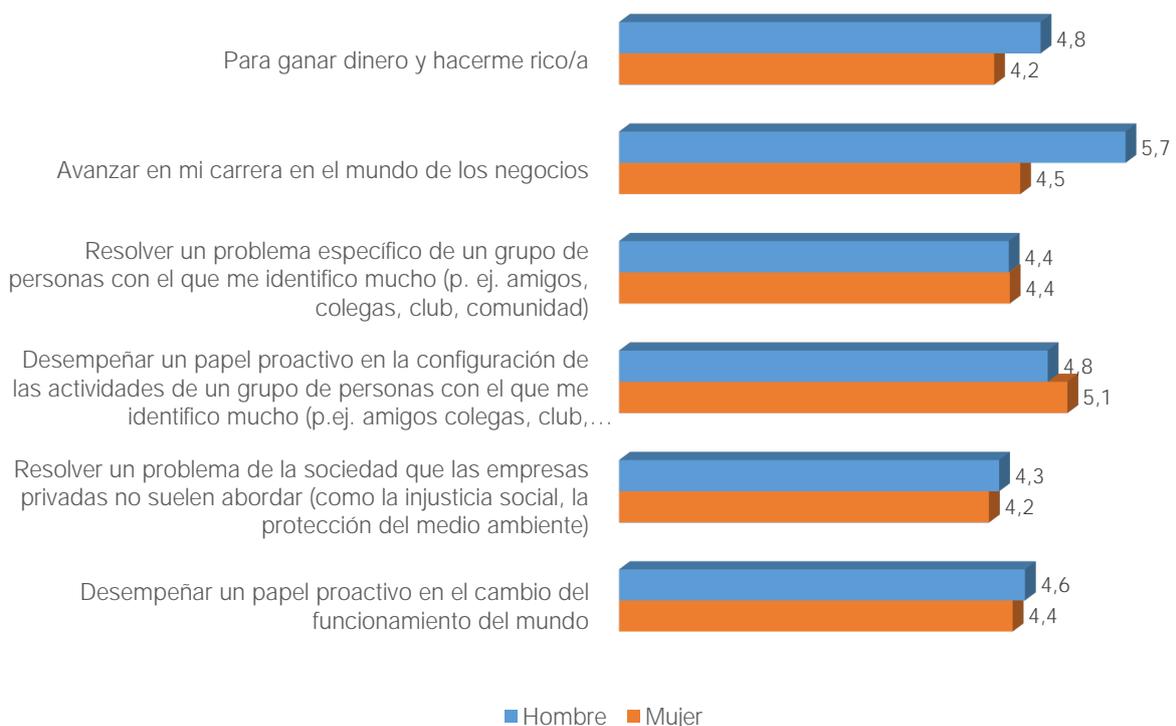


FIGURA 56. MOTIVACIÓN PARA CREAR LA EMPRESA DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO



En la figura 57 se valoran los aspectos más importantes para los estudiantes de la Universidad de Jaén que son emprendedores activos. Destacan, en primer lugar, compartir los puntos de vista, intereses y valores de sus clientes, proporcionarles productos y servicios que sean útiles, y ser ciudadanos responsables del mundo y ayudar a generar valor y utilidad para la sociedad. Por género, se observan diferencias en que los hombres dan más importancia a la necesidad de dirigir sobre la base de sólidas prácticas de gestión y analizar a fondo las perspectivas financieras de la empresa, y las mujeres a proporcionar un producto o servicio que sea útil a un grupo de personas con el que se identifica (figura 58).

FIGURA 57. TEMAS IMPORTANTES COMO FUNDADOR DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

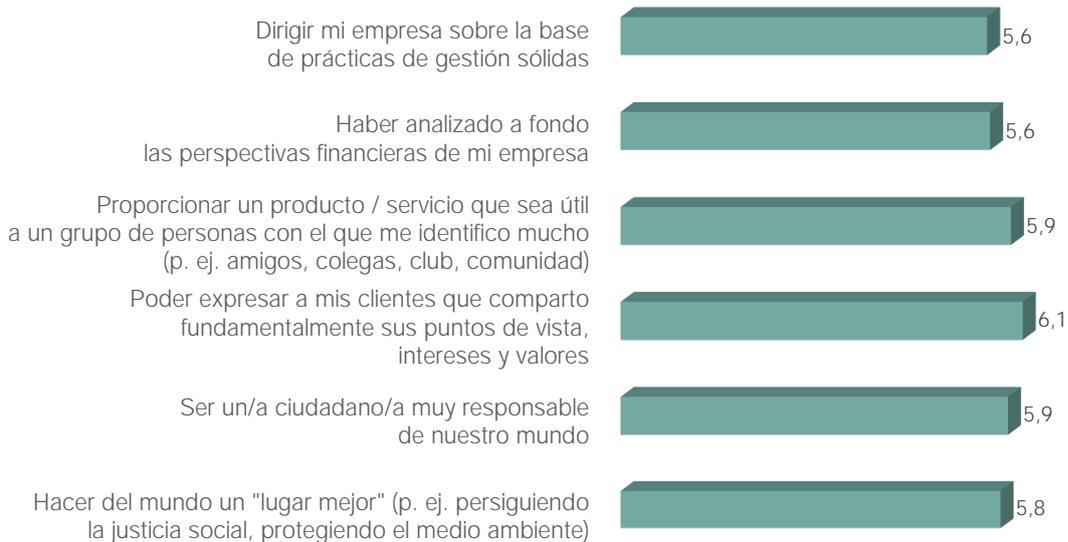
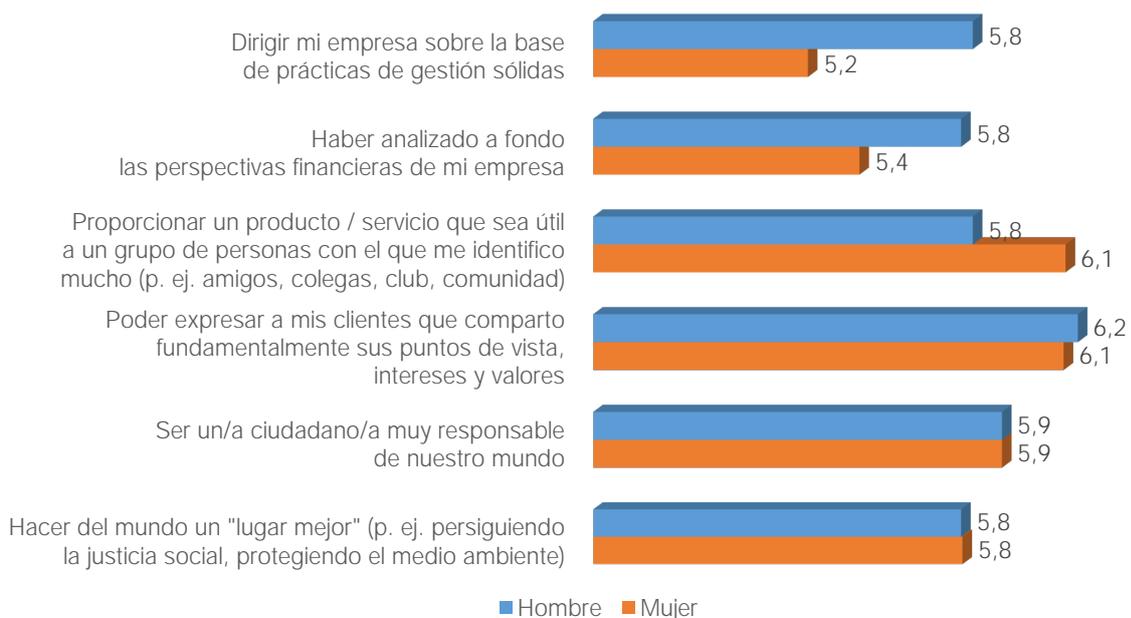


FIGURA 58. TEMAS IMPORTANTES COMO FUNDADOR DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO



Del mismo modo, la figura 59 recopila los temas más importantes para los/as emprendedores/as en la propia gestión de su negocio. Se puede observar que hay bastante homogeneidad y todos son temas importantes para los emprendedores activos. Destaca levemente centrarse en la aportación que puede hacer la empresa a la sociedad, ayudar a colectivos con los que se identifica y mejorar frente a la competencia. El menor valor se plantea cuando al emprendedor/a se le asigna la responsabilidad de convencer a los demás sobre la importancia de la empresa privada como agente de transformación social. Por género se observa que los emprendedores activos dan más importancia a la competencia y cómo superarla, y las mujeres a las ventajas que la empresa puede conseguir para la sociedad y para resolver retos sociales (figura 60).

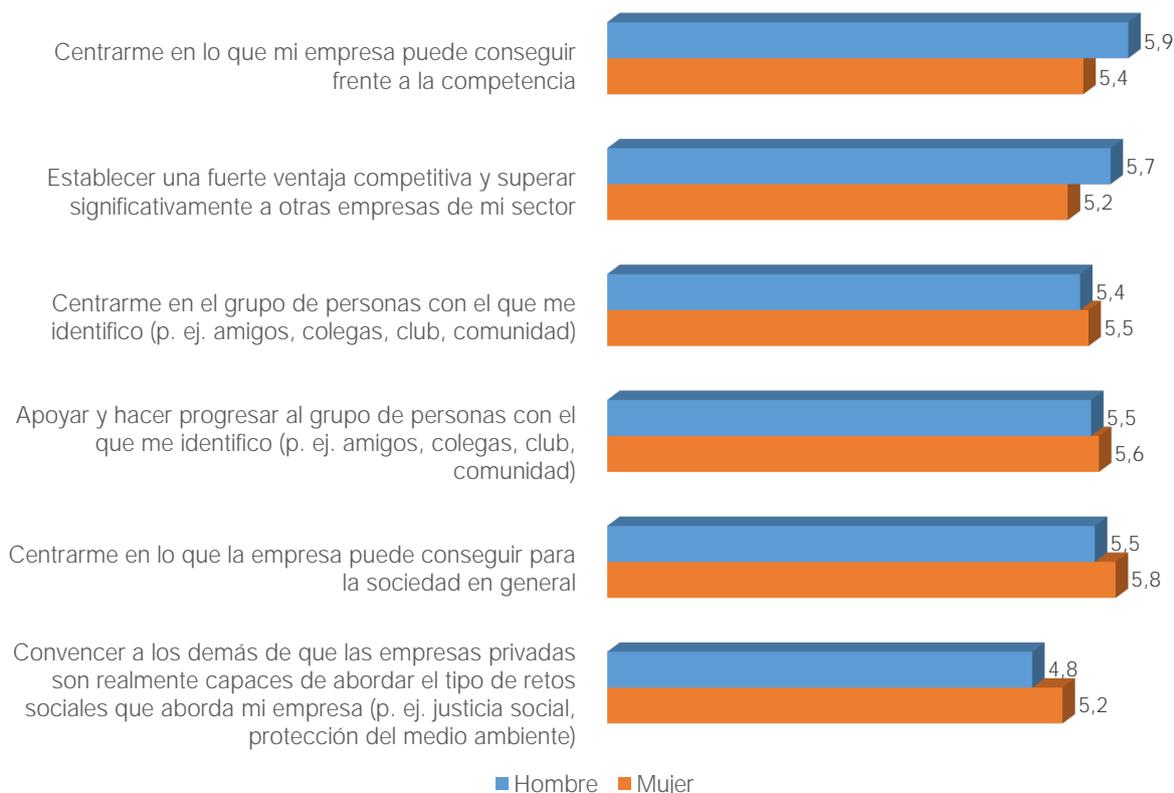
FIGURA 59. TEMAS IMPORTANTES EN LA GESTIÓN DE LA PROPIA EMPRESA PARA LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UJA



Buscando conocer cómo afrontan su trabajo como emprendedores/as, la figura 61 recoge la valoración de los encuestados respecto a las actividades en la labor emprendedora. Principalmente destacan la ocupación con muchos asuntos entre manos y la sensación de que algo en su interior les impulsa a trabajar duro. Existe un mayor grado de acuerdo en aspectos como: la sensación de una gran carga de trabajo, de prisa, de falta de tiempo y de realizar un gran número de tareas simultáneas. No obstante, se aprecia un menor grado de acuerdo cuando las preguntas se asocian a obligación, se pone en duda el grado de disfrute con esa actividad o, especialmente, cuando se señala la dificultad de relajación. Todo ello parece indicar que se acepta voluntariamente y con resiliencia la mayor responsabilidad asociada a las labores emprendedoras.

La principal diferencia entre hombres y mujeres es la mayor dificultad de los primeros para relajarse cuando no trabajan, mientras que son las mujeres las que algo más se mantienen con muchos asuntos entre manos, se sienten impulsadas a trabajar duro y se sienten algo más culpables cuando se ausentan del trabajo (figura 62).

FIGURA 60. TEMAS IMPORTANTES EN LA GESTIÓN DE LA PROPIA EMPRESA PARA LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UJA POR GÉNERO



En la figura 63 se plantea el nivel de satisfacción de los emprendedores activos entre los estudiantes de la Universidad de Jaén encuestados con el rendimiento de sus negocios en comparación con sus competidores. Para ello, se utiliza una escala de Likert de 7 puntos (1: mucho peor; 7: mucho mejor) y se pregunta a los emprendedores activos por las siguientes dimensiones de sus negocios: crecimiento de las ventas; crecimiento de la cuota de mercado; crecimiento de los beneficios; creación de empleo; e innovación. Tal y como se desprende de la información proporcionada por los emprendedores activos, la media es 4,4, situándose por encima del punto central de la escala. Por su parte, el análisis detallado de cada indicador muestra rendimientos similares, oscilando entre 4,5 y 4,8 puntos, con excepción de la creación de empleo, en la que se valoran casi igual que sus competidores, ya que es calificada por los emprendedores activos de la Universidad de Jaén con 3,6 puntos de media.

Por género, se observan diferencias entre hombres y mujeres en la valoración de la propia empresa en todos los aspectos (figura 64), salvo en la creación de empleo que es baja en ambos. Los hombres tienden a valorar la propia empresa algo mejor que las mujeres frente a los competidores.

El apoyo familiar es un aspecto muy importante en el emprendimiento. En la figura 65 se plantean cuestiones vinculadas a la relación y valoración de la familia con el proyecto empresarial de la persona emprendedora. Como se puede observar, la mayor parte de las respuestas se posicionan favorablemente al apoyo que presta la familia en la actividad de los estudiantes que son emprendedores activos. Del mismo modo, se aprecia un alto nivel de desacuerdo cuando se alude a que la familia no escucha o ayuda a la empresa. Del mismo modo, se observa bastante controversia de opiniones cuando se menciona a los miembros de la familia como posibles sustitutos para la mano de obra de la empresa. En el apoyo familiar las mujeres puntúan más alto que los hombres en general en todas las cuestiones (figura 66), es decir, se sienten más apoyadas por su entorno familiar.

FIGURA 61. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO COMO EMPRENDEDOR/A DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UJA



FIGURA 62. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO COMO EMPRENDEDOR/A DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UJA POR GÉNERO



FIGURA 63. VALORACIÓN DE LA PROPIA EMPRESA DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS COMPARADA CON LOS COMPETIDORES

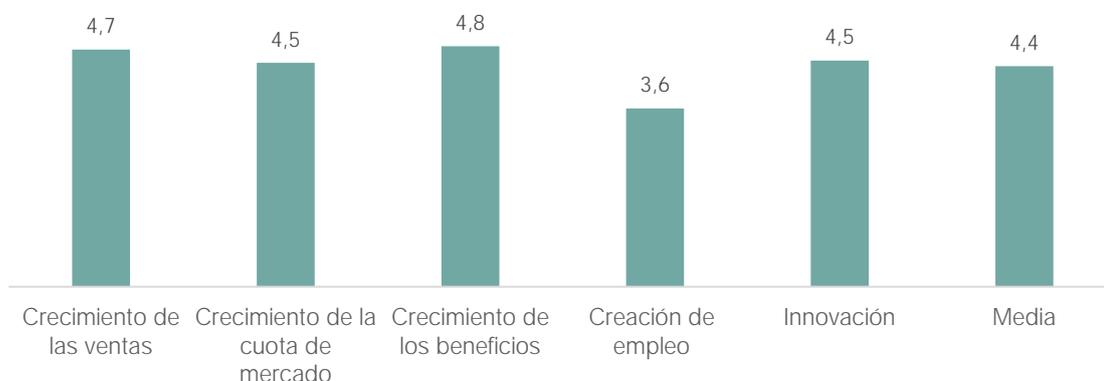


FIGURA 64. VALORACIÓN DE LA PROPIA EMPRESA DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS COMPARADA CON LOS COMPETIDORES POR GÉNERO

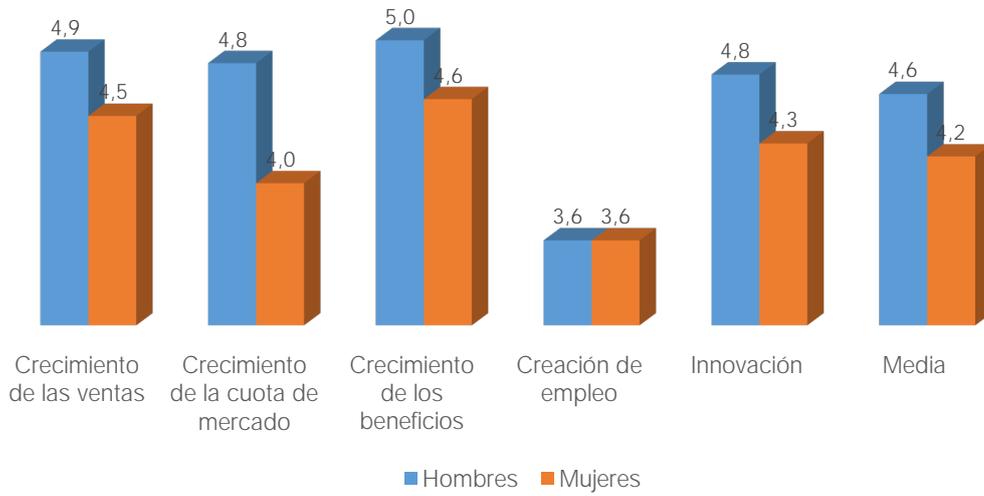


FIGURA 65. APOYO FAMILIAR EN LA PROPIA EMPRESA DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS

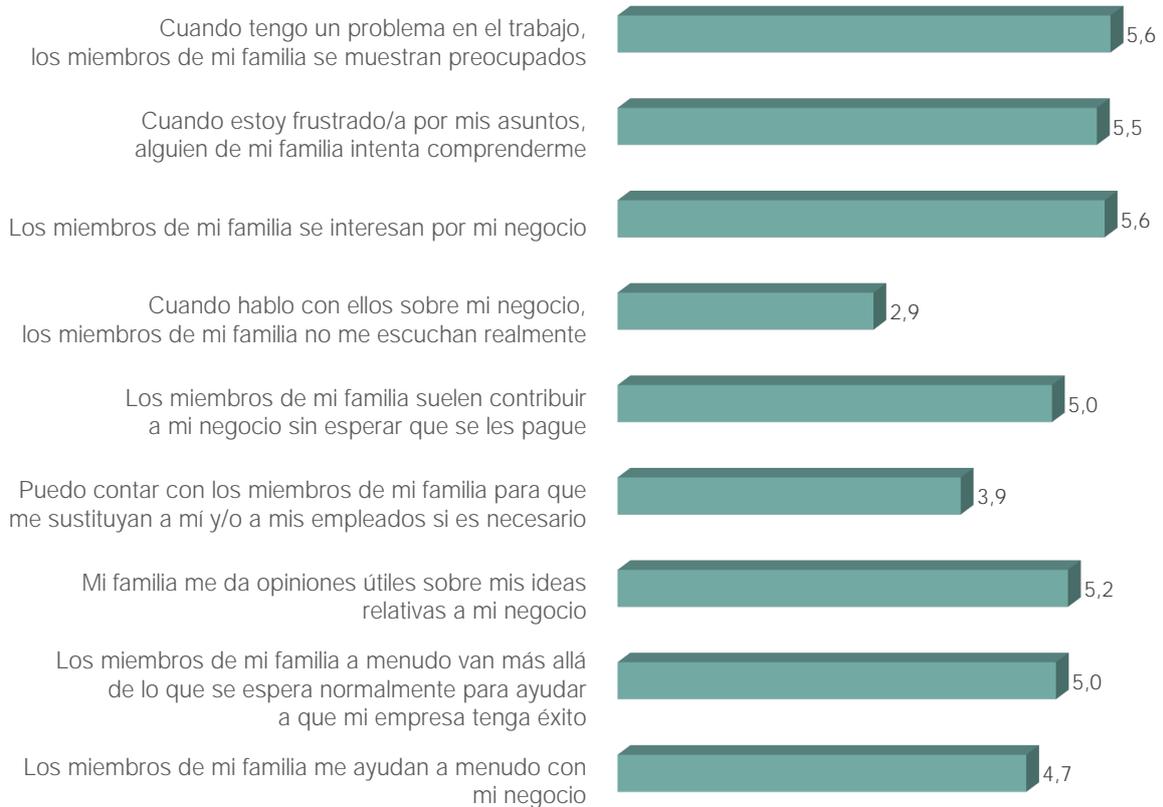
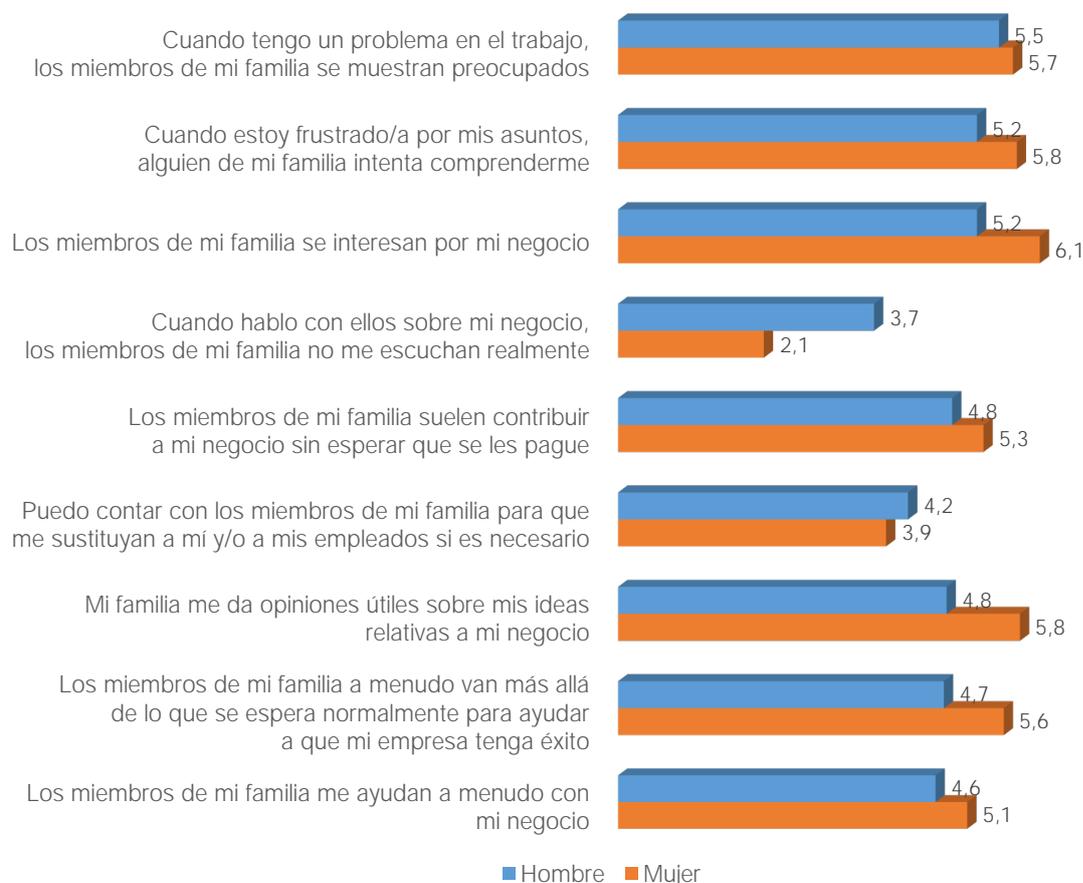


FIGURA 66. APOYO FAMILIAR EN LA PROPIA EMPRESA DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS POR GÉNERO



2.3. COMPARATIVA TERRITORIAL

Tal y como pone de manifiesto la figura 67, el análisis comparado de las tasas de emprendimiento activo y naciente describe un escenario en el que los estudiantes de la Universidad de Jaén encuestados registran un valor algo inferior al de España y de la UE27 en porcentaje de emprendedores activos, pero destaca en emprendimiento emergente, aunque siempre por debajo de los datos de Andalucía y de los del conjunto de los países en los que se ha realizado el informe GUESSS.

El análisis específico del contexto español del Informe GUESSS de España revela que Cantabria (33,5% de nacientes y 12,5% de activos), Canarias (32% de nacientes y 10,7% de activos) y Andalucía (31,7% de nacientes y 10,4% de activos) reportan tasas significativamente superiores a las del resto de territorios e incluso, por encima de la media global (28,4% de nacientes y 10,8% de activos). En el extremo opuesto, la región de Murcia (5% de nacientes y 3,4% de activos), País Vasco (5,5% de nacientes y 3,2% de activos), La Rioja (5,6% de nacientes y 3,4% de activos) y Galicia (6,7% de nacientes y 2,9% de activos) destacan por sus reducidas tasas de emprendimiento naciente y activo.

FIGURA 67. EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS Y EMERGENTES O NACIENTES POR TERRITORIOS



Por su parte, el análisis de la proporción de emprendedores nacientes versus emprendedores activos permite realizar proyecciones futuras sobre el nivel de emprendimiento universitario (figura 68). En este sentido, entre los estudiantes de la Universidad de Jaén se espera un mayor incremento de emprendedores activos en el futuro, muy por encima del resto de territorios.

FIGURA 68. PROPORCIÓN DE EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES VS ACTIVOS/AS POR TERRITORIOS



TERRYROAD

Comercialización de prendas de vestir

<https://www.terryroad.es>

Alejandro Romero López es estudiante de tercer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Jaén. Comenzó su actividad emprendedora en la comercialización al por menor en el sector textil de la mano de su marca Terry Road, enfocada principalmente en el segmento joven, marca que ha ido ganando peso en el mercado universitario, sobre todo, vendiendo ya a casi todo el territorio nacional desde su creación hace apenas 5 años.



@terryroad



¿Cuál fue el motivo principal que te llevó a emprender?

El motivo que llevó a emprender fue por inquietud. Antes de tener mi proyecto actual había emprendido otros proyectos sobre todo en el sector de la venta de entradas, llegando a tener incluso un grupo de relaciones públicas a mi mando con 15/16 años. Más tarde comencé a comercializar fundas para móviles importadas desde China además de relojes estilo Daniel Wellington con lo que conseguí unas ventas de más de 70 unidades en menos de 2 meses.

Respecto a mi proyecto actual, comenzó en 2018, el cual surgió por una mezcla entre inquietud y pasión que siempre había tenido hacia el sector de la moda, estando siempre al tanto de las últimas tendencias en redes sociales.

¿Qué dificultad encontraste?

La mayor dificultad desde mi experiencia siempre fue encontrar unos proveedores adecuados, los cuales te puedan proporcionar tanto calidad del producto como un buen servicio, sobre todo respecto al tiempo de entrega.

¿Quién o quiénes os ayudaron en los momentos de arrancar?

Quien me ayudó en un principio a emprender fue YouTube, Google y Redes Sociales, desde saber cómo poder subir un producto a una web o incluso hasta lanzar una campaña de publicidad. Destacar también que en la actualidad sigo aprendiendo mucho con podcast de emprendimiento/empresa.

¿Qué consejos le darías a las personas de vuestra universidad relacionados con la aventura de emprender?

El mayor consejo que doy y seguiría dando a día de hoy es que si no te apasiona lo que haces no vas a disfrutar del proceso y del aprendizaje de todo lo que conlleva emprender. Otro consejo a tener en cuenta es que emprendan en un sector que les guste y que no tenga prisa en ver resultados, siempre y cuando sepas que estás haciendo bien las cosas. Por último, tener muy claro cuál va a ser su target, ya que será importante a la hora de tomar decisiones muy importantes como pueden ser los precios, diseños de productos, segmentación de campañas...

EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO: FACTORES CONTINGENTES

3.1. AMBIENTE EMPRENDEDOR

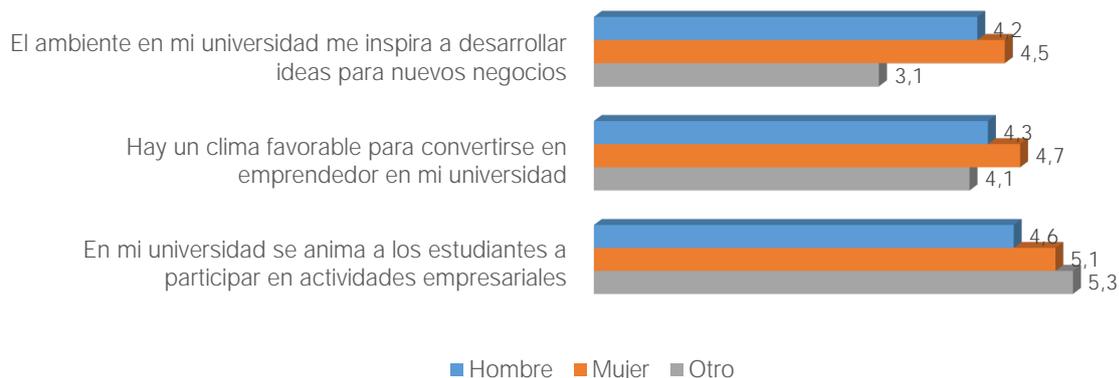
El primer elemento que se analiza a la hora de considerar los factores contingentes que influyen en el emprendimiento del estudiantado dentro del contexto universitario es el ambiente emprendedor donde las respuestas se engloban en una escala Likert de 7 puntos (1: en absoluto, 7: en un grado muy alto). Como se observa en la figura 69, en todos los casos, se supera el valor 3,5 medio de la escala. Los estudiantes de la Universidad de Jaén ponen de manifiesto que el ambiente de la su Universidad le inspira a desarrollar nuevos negocios con nivel medio de acuerdo de 4,4. En cuanto a la existencia de un clima favorable en la Universidad de Jaén para convertirse en emprendedor la puntuación media sube al 4,6, y alcanza el mayor valor (4,9) cuando se les pregunta su opinión en relación al fomento que se realiza desde la universidad para que los estudiantes participen en actividades empresariales.

FIGURA 69. AMBIENTE EMPRENDEDOR EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN



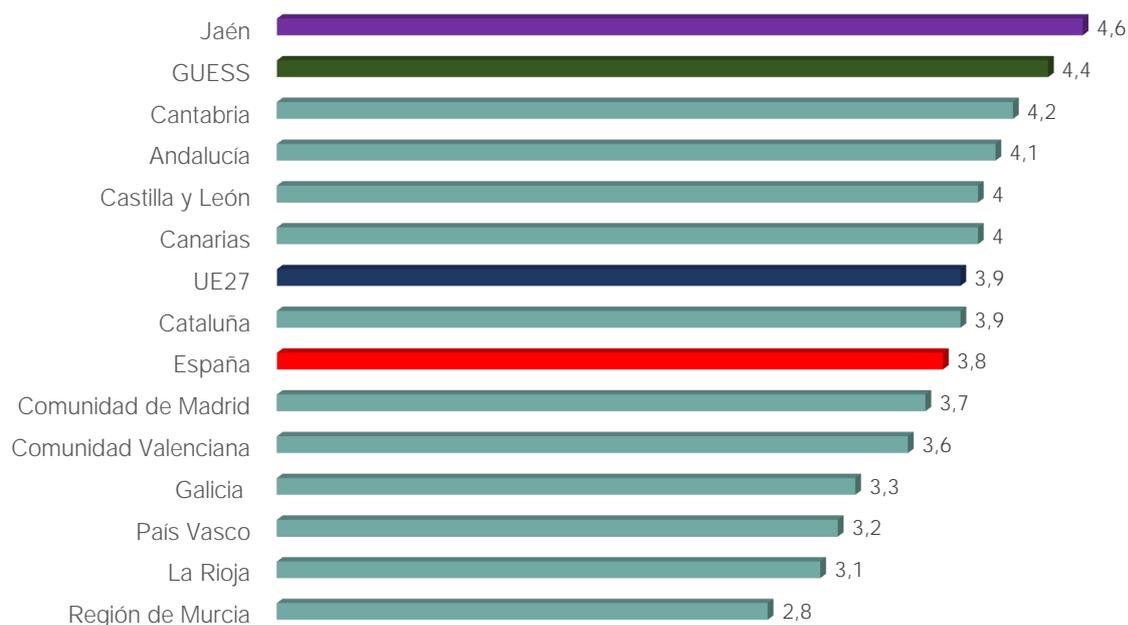
Analizando por género el ambiente emprendedor en la universidad de Jaén se comprueba que las mujeres puntúan algo superior a los hombres (figura 70). La diferencia media entre géneros oscila entre 0,3 y 0,5.

FIGURA 70. AMBIENTE EMPRENDEDOR EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO



Comparando el clima favorable para convertirse en emprendedores entre diferentes territorios la Universidad de Jaén tiene una percepción media mejor (4,6) que el resto de Comunidades Autónomas, que la media nacional, de la UE27 y algo superior a la media de los países en los que se realiza el informe GUESSS (figura 71).

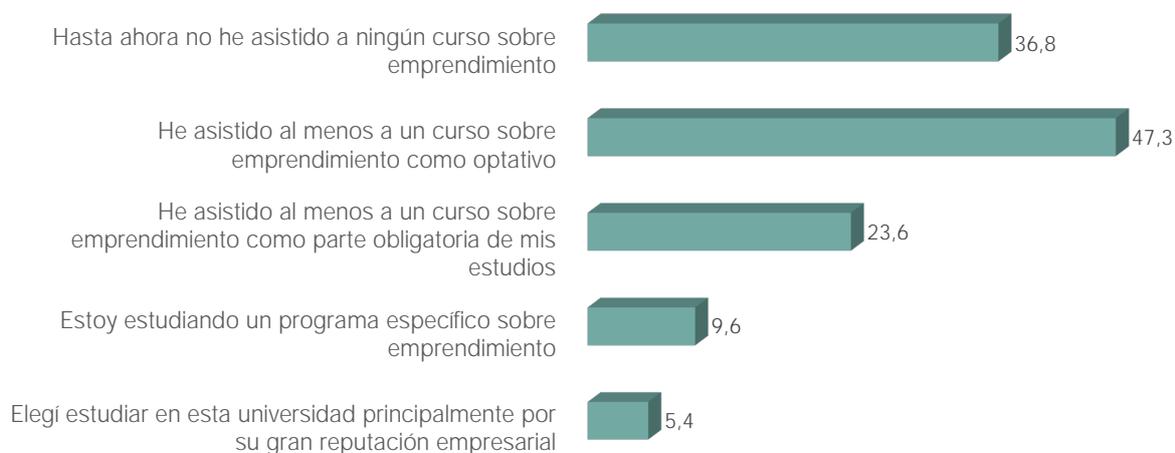
FIGURA 71. COMPARATIVA TERRITORIAL DEL CLIMA EMPRENDEDOR EN LA UNIVERSIDAD



3.2. FORMACIÓN EMPRENDEDORA

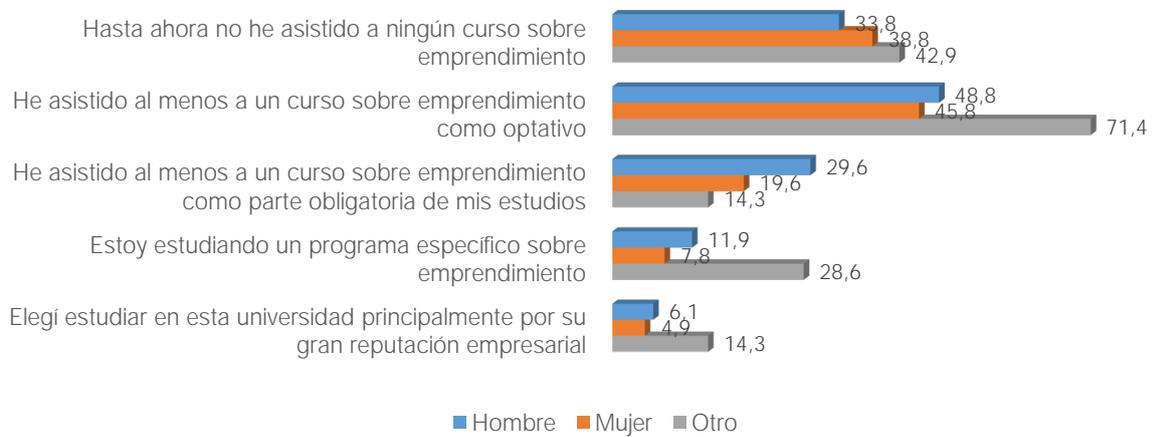
En relación a la formación emprendedora de los estudiantes encuestados en la Universidad de Jaén se obtiene que el 47,3% de los estudiantes han asistido al menos a un curso de emprendimiento de forma voluntaria (figura 72). No obstante, aún es muy elevado el porcentaje de estudiantes que no han asistido a ningún curso sobre emprendimiento (36,8%). Asimismo, es destacable el bajo número de estudiantes que se encuentran formándose en un programa específico de emprendimiento (9,6%) o que eligieron la Universidad de Jaén por su reputación empresarial (5,4%).

FIGURA 72. SEGUIMIENTO DE FORMACIÓN EMPRENDEDORA EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN



Por género se observa (figura 73) que los hombres siguen en mayor proporción que las mujeres la formación emprendedora, tanto de forma optativa, obligatoria y programas específicos sobre emprendimiento.

FIGURA 73. SEGUIMIENTO DE FORMACIÓN EMPRENDEDORA EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO



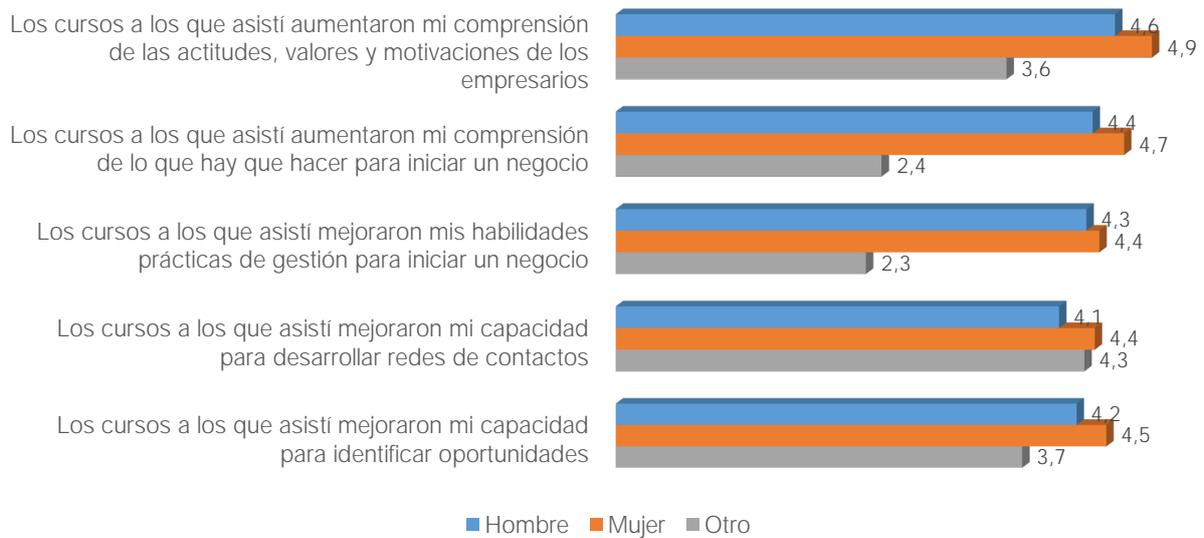
3.3. IMPACTO DE LA FORMACIÓN EMPRENDEDORA

En relación a la formación emprendedora recibida en la Universidad de Jaén por los estudiantes encuestados se observa, en general, una alta valoración media de su utilidad (figura 74). Con la mayor puntuación media valoran la utilidad de los cursos para comprender las actitudes, valores y motivaciones de los empresarios, así como para aumentar su comprensión de lo que es necesario hacer para iniciar un negocio. También reciben buena valoración media la utilidad de los cursos para aprender habilidades prácticas para iniciar un negocio y para aumentar su capacidad para identificar oportunidades. No obstante, habría que potenciar la capacidad de los cursos para desarrollar redes de contactos. En todo caso, la valoración media del impacto de esta formación es, en todos los casos, algo superior en las mujeres respecto a los hombres (figura 75).

FIGURA 74. IMPACTO DE FORMACIÓN EMPRENDEDORA EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN



FIGURA 75. IMPACTO DE FORMACIÓN EMPRENDEDORA EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO



3.4. ÉTICA EN LA UNIVERSIDAD

Los estudiantes de la Universidad de Jaén valoran con una media de 6 sobre 7 el nivel ético de su institución, no existiendo sesgos por religión, etnia, edad, sexo, discapacidad o estatus socioeconómico que impidan el acceso a una educación asequible y de calidad (figura 76). Del mismo modo valoran la equidad en la representación en la toma de decisiones y adquisición de conocimientos o habilidades necesarios para la promoción de desarrollo sostenible (con una media de 5,7). En todas las cuestiones la media de las mujeres supera a la de los hombres (figura 77).

FIGURA 76. ÉTICA EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

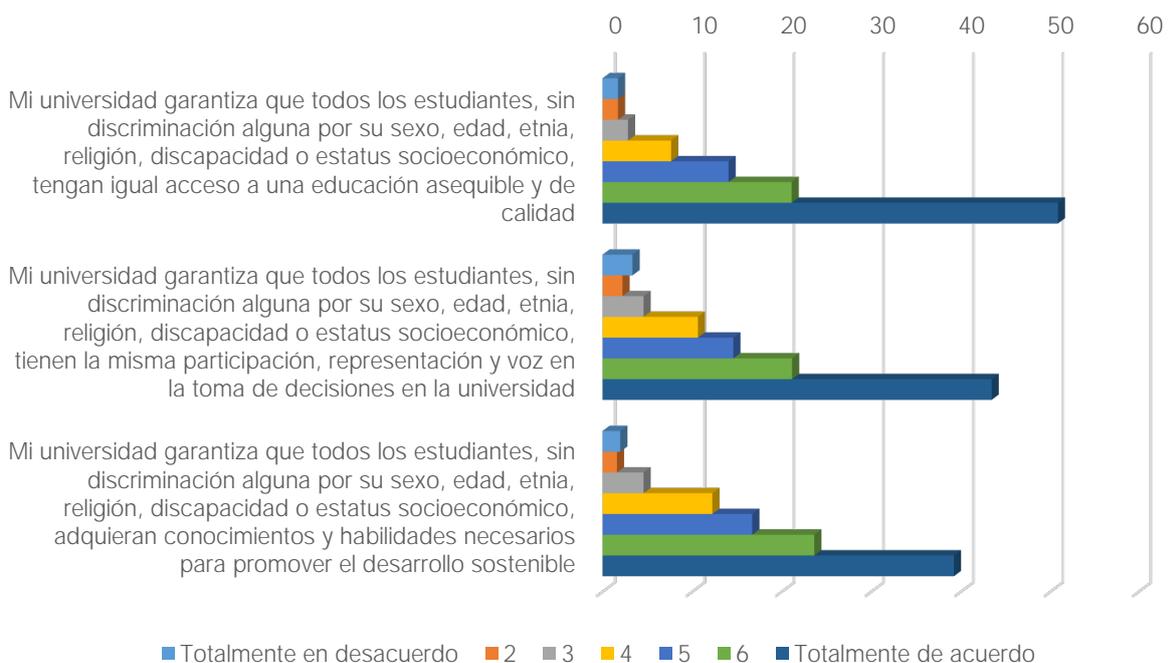
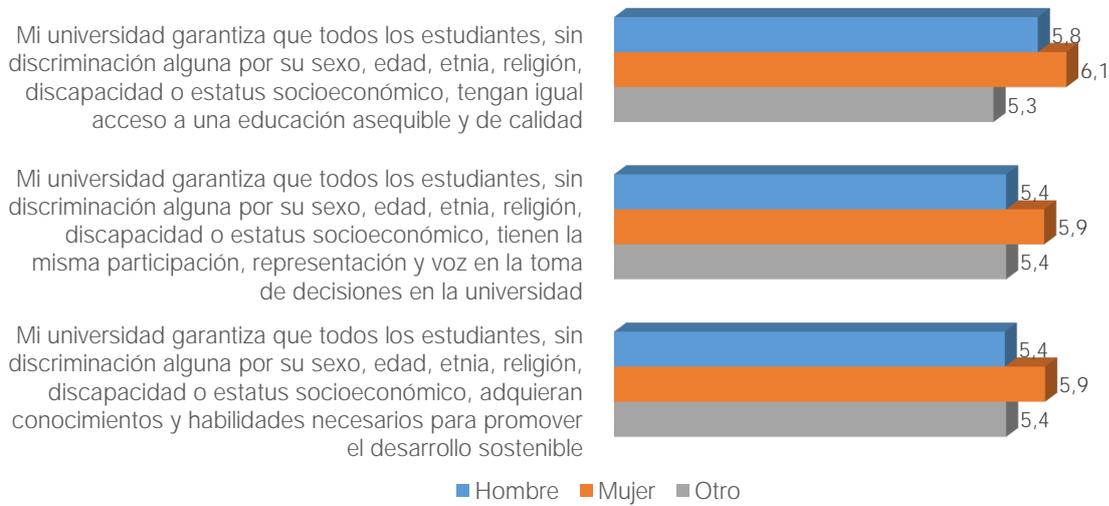


FIGURA 77. ÉTICA EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO



3.5. ACTIVIDADES QUE FOMENTA LA UNIVERSIDAD

En cuanto a las actividades que fomenta la Universidad de Jaén los estudiantes consideran que su universidad fomenta, facilita y apoya la investigación, la tecnología, la innovación y el espíritu empresarial, con una media de 5,3 sobre 7 (figura 78). También reciben puntuaciones altas la opinión de los estudiantes sobre la colaboración entre instituciones y empresas que proporcionan empleo a los estudiantes y la realización de prácticas sostenibles y ecológicas que intentan mitigar el cambio climático, con una media de 4,9 y 5, respectivamente. En este caso también las mujeres registran una valoración media superior a la de los hombres en su opinión sobre las actividades que fomenta la universidad (figura 79).

FIGURA 78. ACTIVIDADES QUE FOMENTA LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

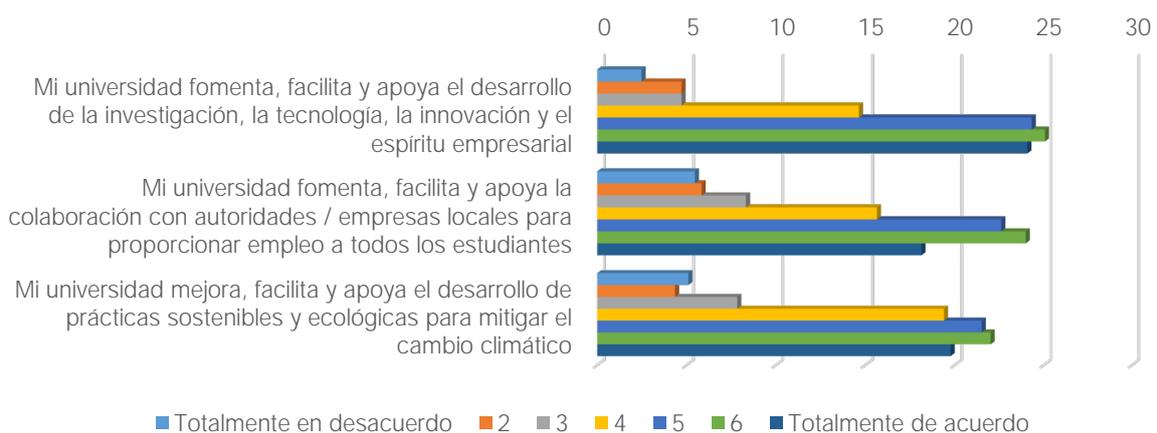


FIGURA 79. ACTIVIDADES QUE FOMENTA LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO



3.6. EDUCACIÓN FINANCIERA

Los estudiantes de la Universidad de Jaén consideran que la formación en educación financiera es imprescindible y que no han recibido la suficiente formación en esa materia (figura 80) dando esto pie a posibles errores tanto en sus vidas personales como en sus actividades emprendedoras al tener que basar sus decisiones en meras intuiciones o suposiciones. Como se puede comprobar en la figura 81, tanto hombres como mujeres coinciden en la importancia de la educación financiera y la necesidad de mejorarla. También ocurre algo similar al analizar esta importancia y necesidad por ramas de estudio. Los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas junto con los de Ingeniería y Arquitectura y los de Arte y Humanidades son los más interesados en aumentar su educación financiera. A poca distancia les siguen los estudiantes de Ciencias y los de Ciencias de la Salud.

FIGURA 80. EDUCACIÓN FINANCIERA

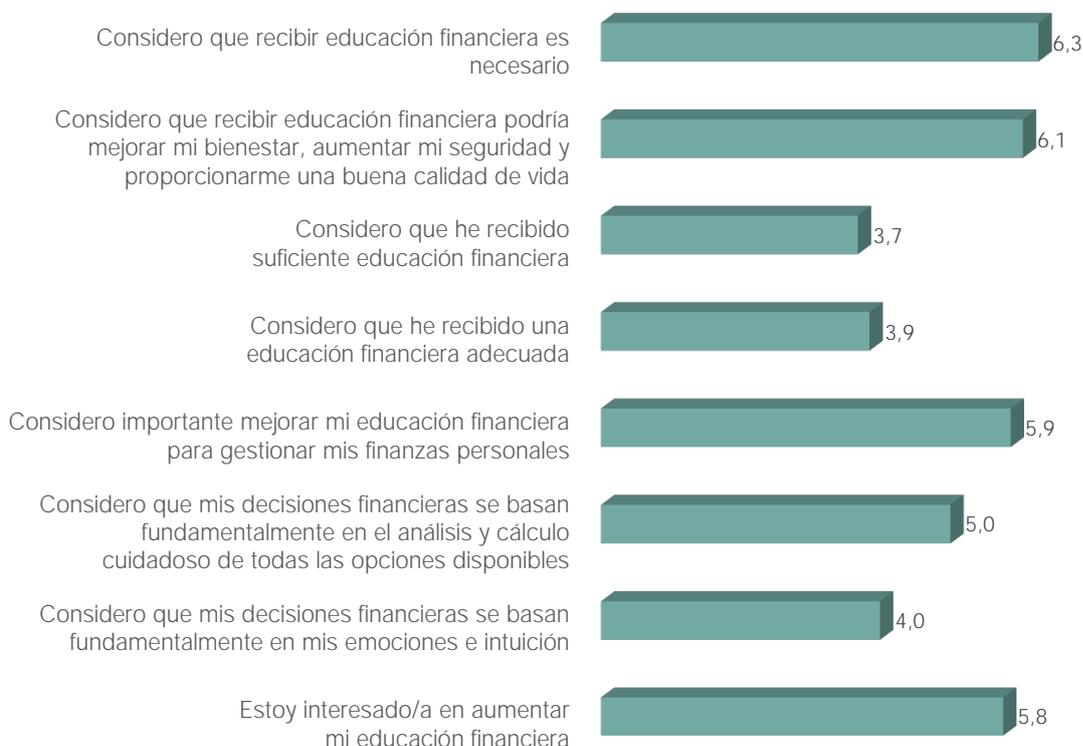
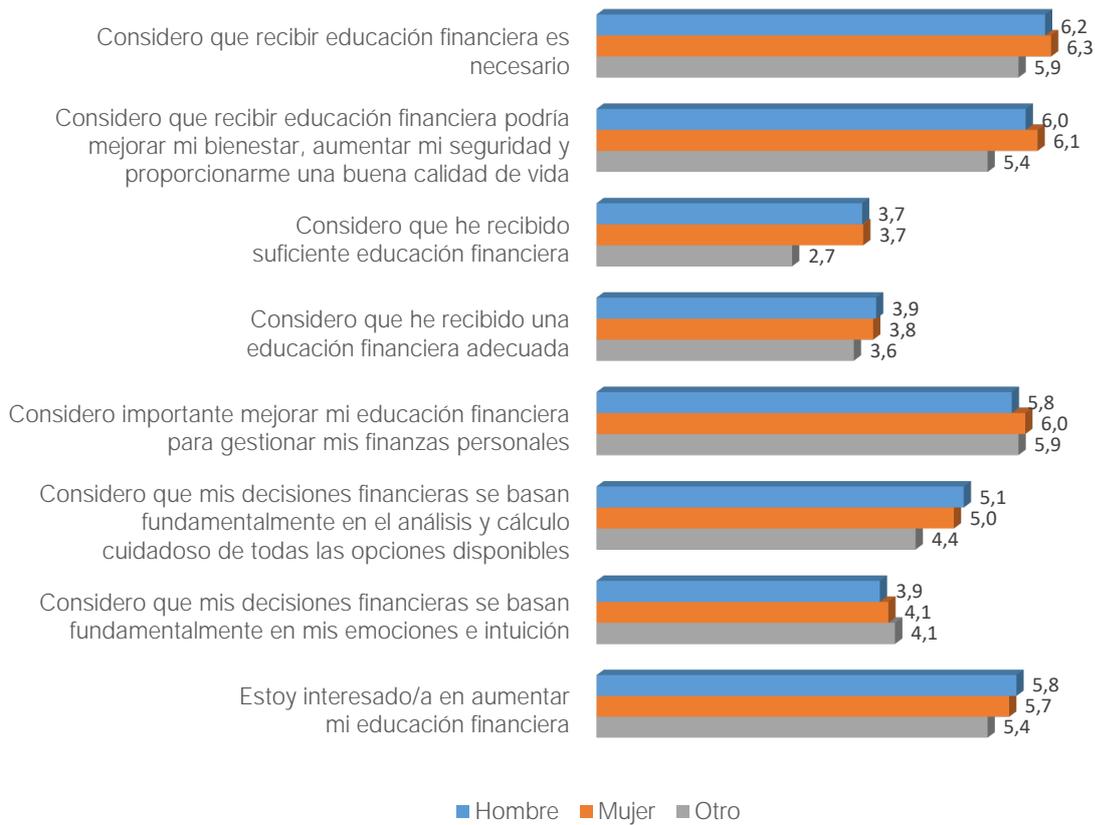


FIGURA 81. EDUCACIÓN FINANCIERA POR GÉNERO



MENGISOFT

Consultoría informática a medida

<https://www.mengisoft.com>

Antonio del Moral Martínez es Ingeniero Técnico en Informática de Gestión por la **Universidad de Jaén**. En el verano de 2006 inició su actividad empresarial en Mengisoft.

Mengisoft nace como una empresa de desarrollo de software a medida. Su filosofía es que "si dos empresas no son iguales, el software que gestionan no puede ser igual". La empresa nació con la idea de no hacer soluciones genéricas sino soluciones a medida.

La actividad principal es la consultoría informática, analizar los procesos que las empresas clientes tienen o deben digitalizar para mejorar y optimizar sus procesos y su gestión, además de la programación web.



¿Cuál fue el motivo principal que te llevó a emprender?

A la finalización de mis estudios un día con cuatro compañeros en una conversación informal planteamos montar un 'taller' para poner en práctica lo que habíamos aprendido en nuestra etapa universitaria.

Por aquel entonces la mayoría de ofertas de trabajo se concentraban en Madrid y Málaga, lo que nos animó más todavía a probar esa aventura. En todo momento pensamos que el Plan A era probar (emprender) en nuestro entorno, y si el plan salía mal siempre tendríamos la alternativa de salir a Madrid o Málaga... siempre hay un plan B.

¿Qué dificultad encontrasteis?

Éramos cuatro estudiantes de ingeniería recién titulados, desconocíamos el mundo de la gestión empresarial, formas jurídicas, documentación... no sabíamos muy bien por dónde empezar.

¿Quién o quiénes os ayudaron en los momentos de arrancar?

Nos ayudaron desde el CADE de Mengibar a la hora de preparar la documentación necesaria, al igual que nos asesoraron sobre las diferentes formas jurídicas entre las que elegir para constituir la sociedad. También nos ayudaron desde el Ayuntamiento de Mengibar. Los espacios de oficinas o co-working no estaban tan de moda como ahora. Desde el Ayuntamiento nos ayudaron a encontrar una oficina y afrontar el alquiler durante los seis primeros meses de constitución. Les invito a que emprendan, a poner en valor tus conocimientos. Hacer lo que te gusta, rodeado de tu gente y generar valor y riqueza en tu entorno debería ser nuestro plan A. Si el plan A no funciona o falla siempre habrá un plan B o C, siempre podremos buscar trabajo en cualquier otra ciudad. Emprender no es fácil, las metas y los objetivos que te propongas no llegan solos, tienes que trabajarlos día a día.

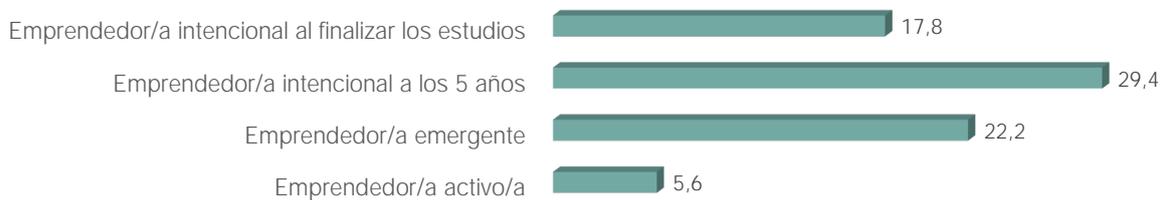


COMPARATIVA POR TIPOS DE EMPRENDEDORES

En este informe se diferencia entre emprendedores intencionales al finalizar sus estudios, emprendedores intencionales a los 5 años, emprendedores emergentes o nacientes que están en proceso de creación de su empresa, y emprendedores activos que ya están gestionando su propia empresa.

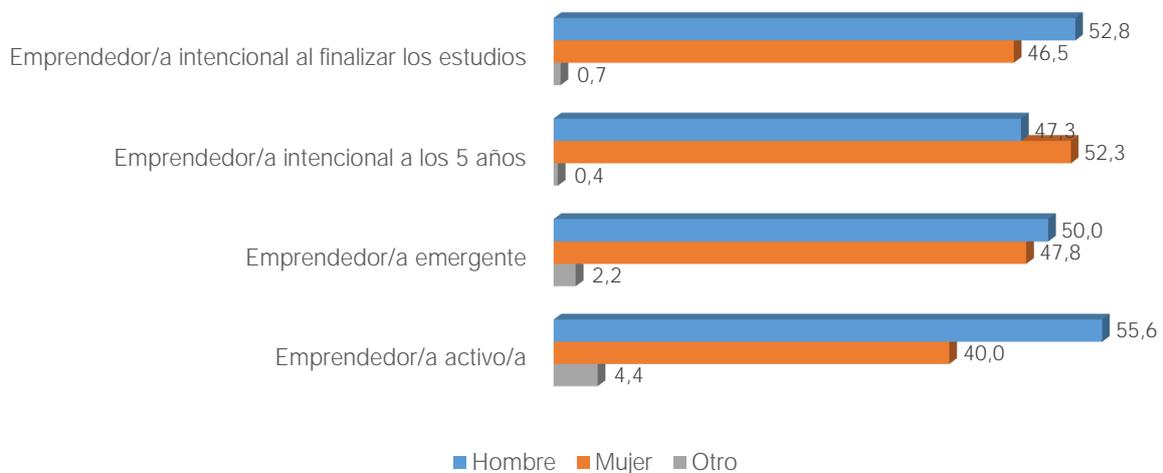
En la figura 82 se comprueba que el mayor colectivo es el emprendedores intencionales a los 5 años de terminar sus estudios, ya que un 29,4% de la muestra se plantea emprender como carrera profesional. También es interesante comprobar que algo más de uno de cada cinco estudiantes encuestados indica que está desarrollando un proyecto emprendedor.

FIGURA 82. TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



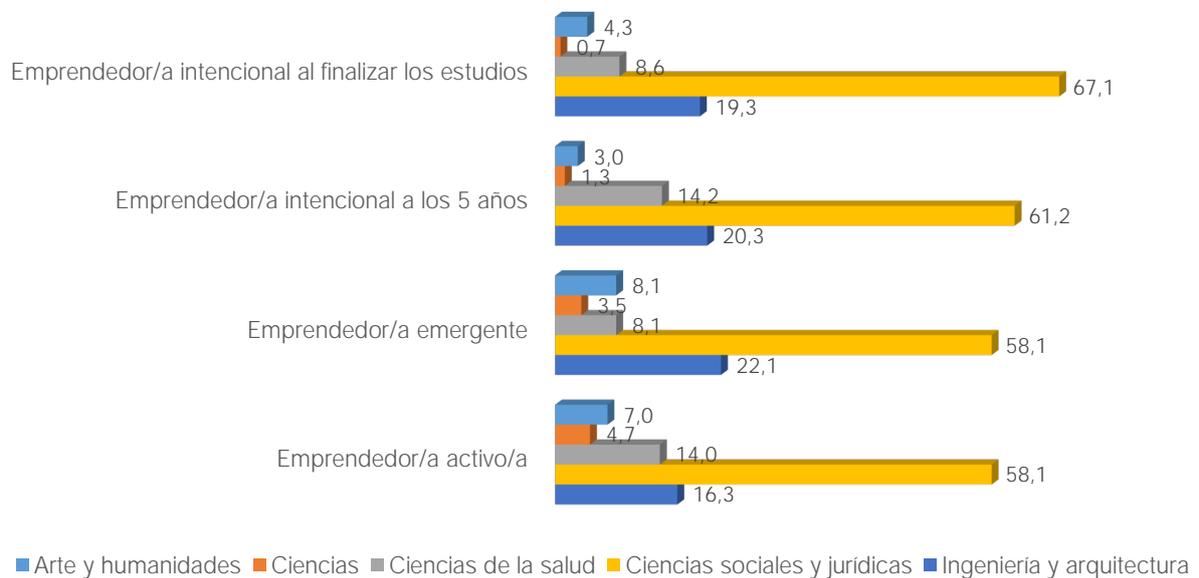
En la figura 83 se observa la distribución por género de cada tipo de emprendedor. En general existe bastante igualdad entre hombres y mujeres, superior a favor de los primeros en todos los tipos (especialmente en los emprendedores activos), salvo en los emprendedores intencionales a los 5 años. No obstante, como se comentó anteriormente, hay que tener en cuenta la composición de la muestra en la que hay más mujeres que hombres, por lo que el hecho de que haya más hombres que mujeres entre los tipos de emprendedores pone de manifiesto la brecha de género en el emprendimiento.

FIGURA 83. TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO (EN %)



En relación a las ramas de estudio, en todos los tipos de emprendedor los estudiantes de Ciencias sociales y jurídicas son los que aportan mayor proporción (figura 84), de nuevo en consonancia con la distribución de la muestra encuestada. En segunda posición en todos los tipos de emprendedores se sitúan los estudiantes de Ingeniería y arquitectura.

FIGURA 84. TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR RAMAS DE ESTUDIO (EN %)



Comparando la actitud frente al riesgo laboral de los diferentes tipos de emprendedores se observa un patrón bastante común (figura 85). Las mayores diferencias las registran los emprendedores/as activos/as en su menor disposición a asumir riesgos laborales y su mayor preferencia por un trabajo de bajo riesgo, posiblemente porque han experimentado el riesgo del emprendimiento (la diferente representación de valores aparentemente iguales es consecuencia de las diferencias en el resto de decimales que se redondean al primer decimal).

FIGURA 85. RIESGO LABORAL POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



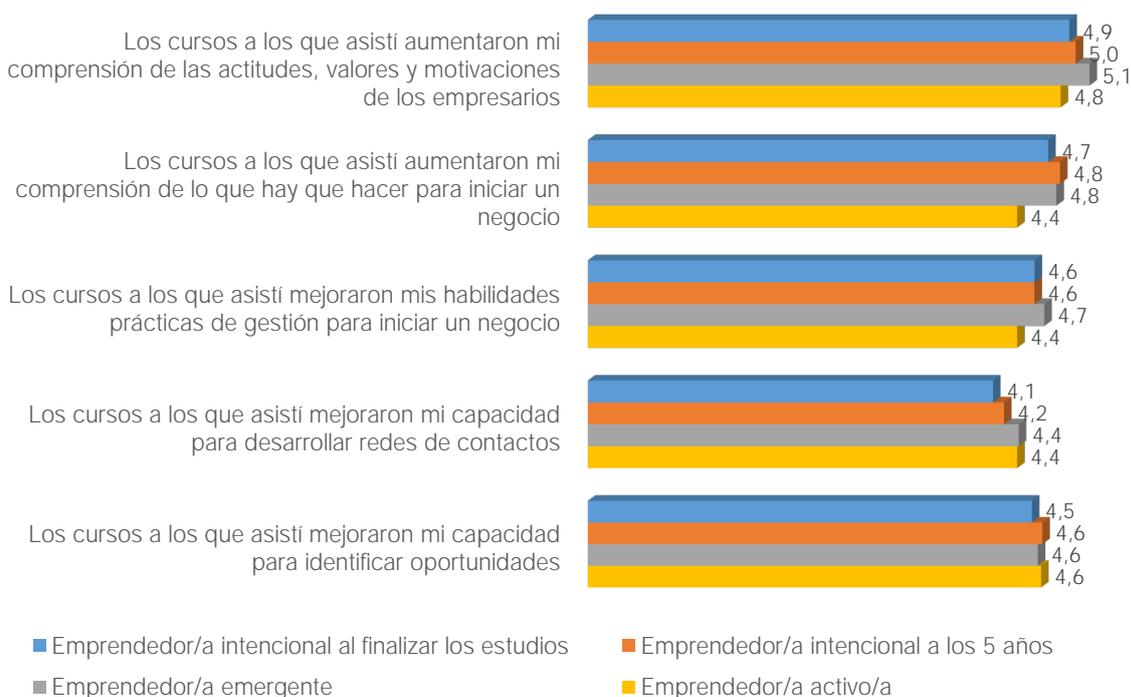
La comparativa de la valoración del ambiente de la universidad entre los diferentes tipos de emprendedores (figura 86) muestra pequeñas variaciones entre ellos (de nuevo, la diferente representación de valores aparentemente iguales es consecuencia de las diferencias en el resto de decimales que se redondean al primer decimal)

FIGURA 86. VALORACIÓN DEL AMBIENTE DE LA UNIVERSIDAD POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



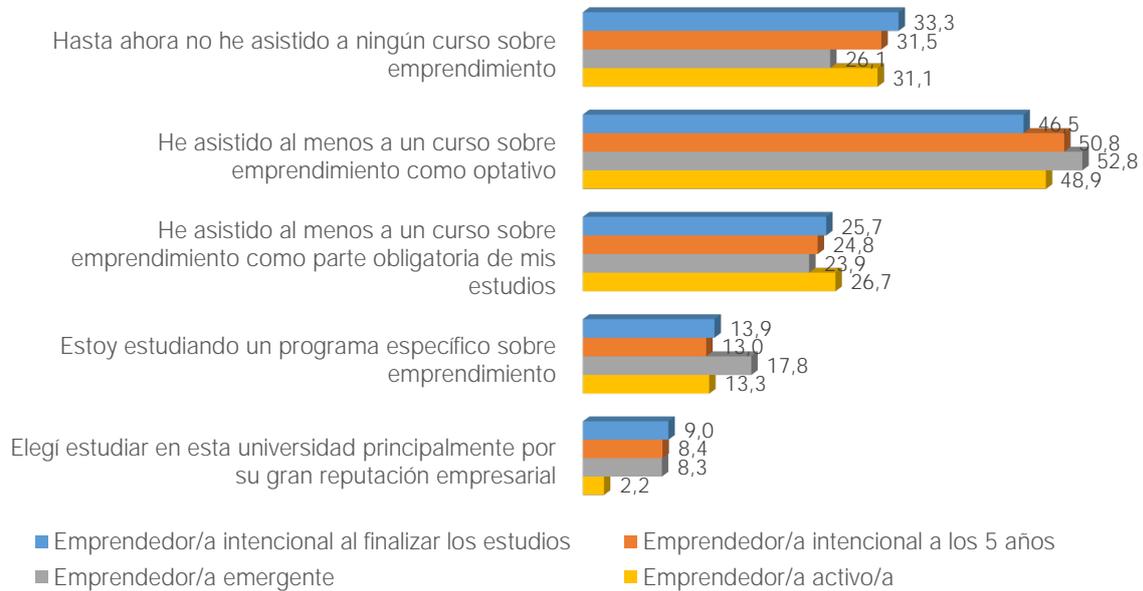
También se registra bastante homogeneidad en las opiniones de los diferentes tipos de emprendedores a la utilidad de la formación emprendedora que han recibido en la universidad (figura 87).

FIGURA 87. UTILIDAD PERCIBIDA DE LA FORMACIÓN RECIBIDA POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



Los emprendedores emergentes que están desarrollando su proyecto son los que más han asistido a formación emprendedora con carácter voluntario o están siguiendo un programa específico sobre emprendimiento (figura 88).

FIGURA 88. PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES FORMATIVAS DE EMPRENDIMIENTO POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



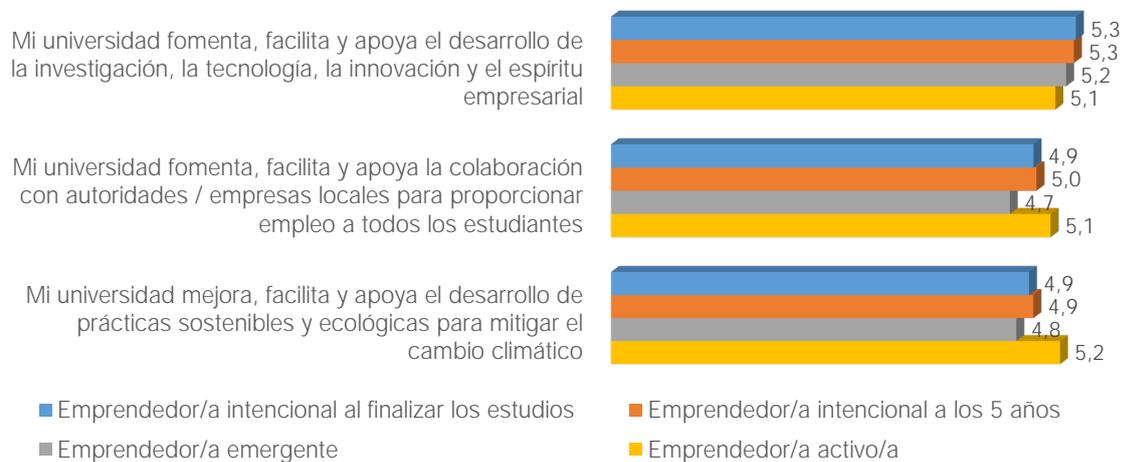
En cuando a la percepción ética de la universidad por parte de los estudiantes, son los emprendedores activos los que valoran algo mejor a su institución en todos los aspectos (figura 89).

FIGURA 89. PERCEPCIÓN DE ÉTICA DE LA UNIVERSIDAD POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



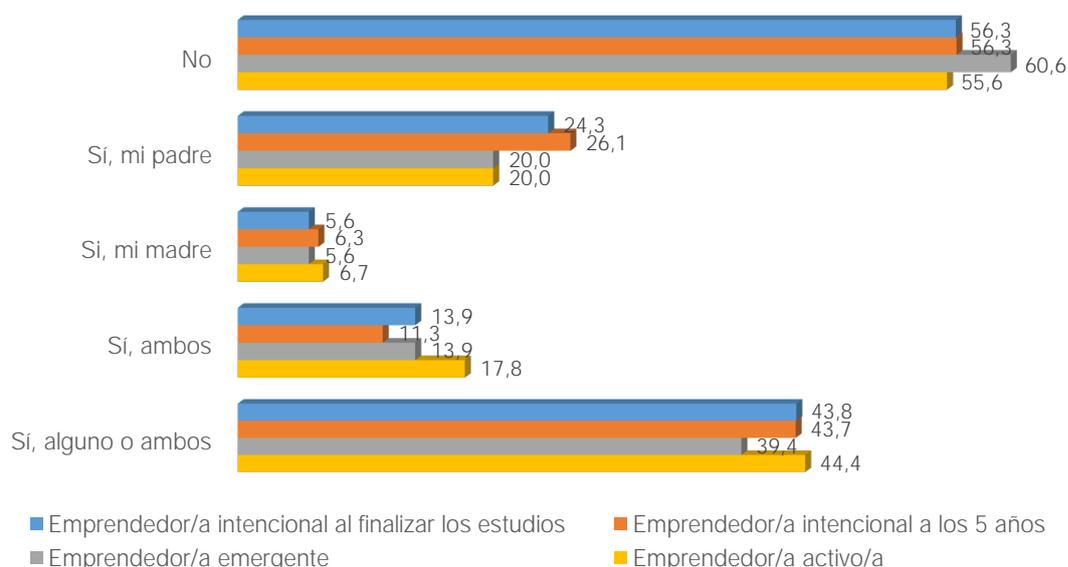
En la valoración de las actividades que apoya la universidad, de nuevo los emprendedores activos dan la mayor puntuación de todos los grupos de emprendedores en la colaboración de la institución con autoridades y empresas para proporcionar empleo a los estudiantes y para desarrollar prácticas sostenibles (figura 90).

FIGURA 90. ACTIVIDADES QUE APOYA LA UNIVERSIDAD POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



Buscando comprobar si existe relación entre la experiencia emprendedora de los padres y la intención emprendedora o la práctica real de esta actividad, en la figura 91 se observa que los emprendedores emergentes son los que se diferencian un poco de los demás, y que los emprendedores activos son los que en mayor proporción ambos progenitores son autónomos.

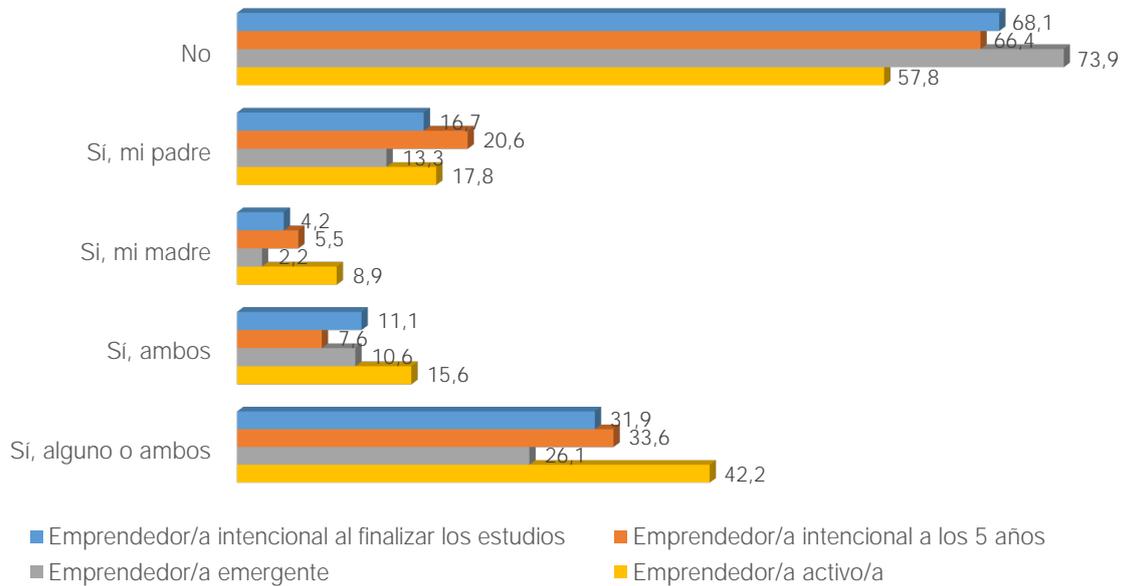
FIGURA 91. PADRES AUTÓNOMOS Y TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



Analizando la relación entre el hecho de que los padres del estudiante encuestado puedan ser o no propietarios mayoritarios de una empresa y el tipo de emprendedor se observa que en el

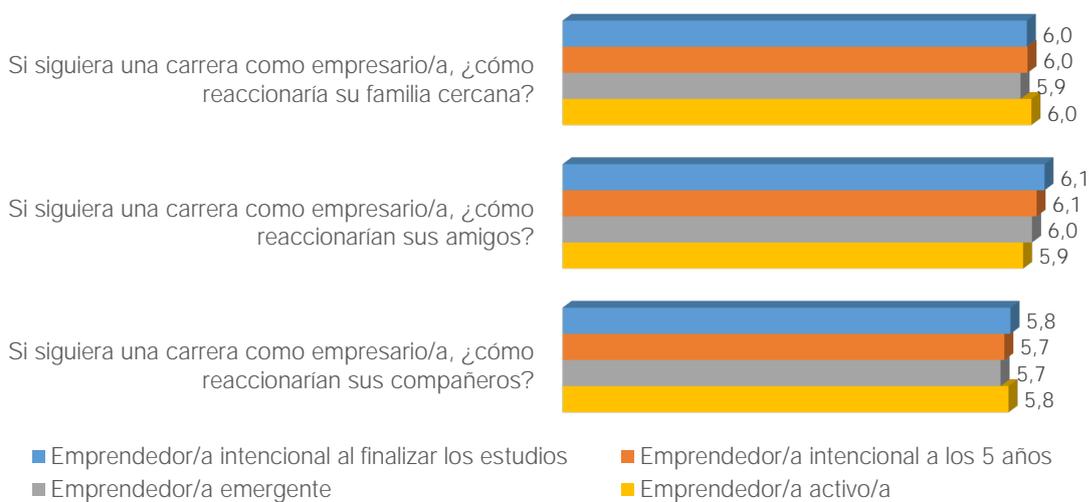
42,2% de los emprendedores activos uno o ambos progenitores están en esta situación (figura 92). Por tanto, el hecho de que siendo estudiantes ya hayan emprendido puede haberse visto influenciando por esta experiencia familiar.

FIGURA 92. PADRES PROPIETARIOS MAYORITARIOS DE UNA EMPRESA Y TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



En relación al apoyo del entorno social más cercano se comprueba que las valoraciones de todos los tipos de emprendedores son muy similares. Es decir, en todos los casos se cuenta con un apoyo social amplio a la actividad emprendedora, tanto por parte de la familia, amigos y compañeros (figura 93).

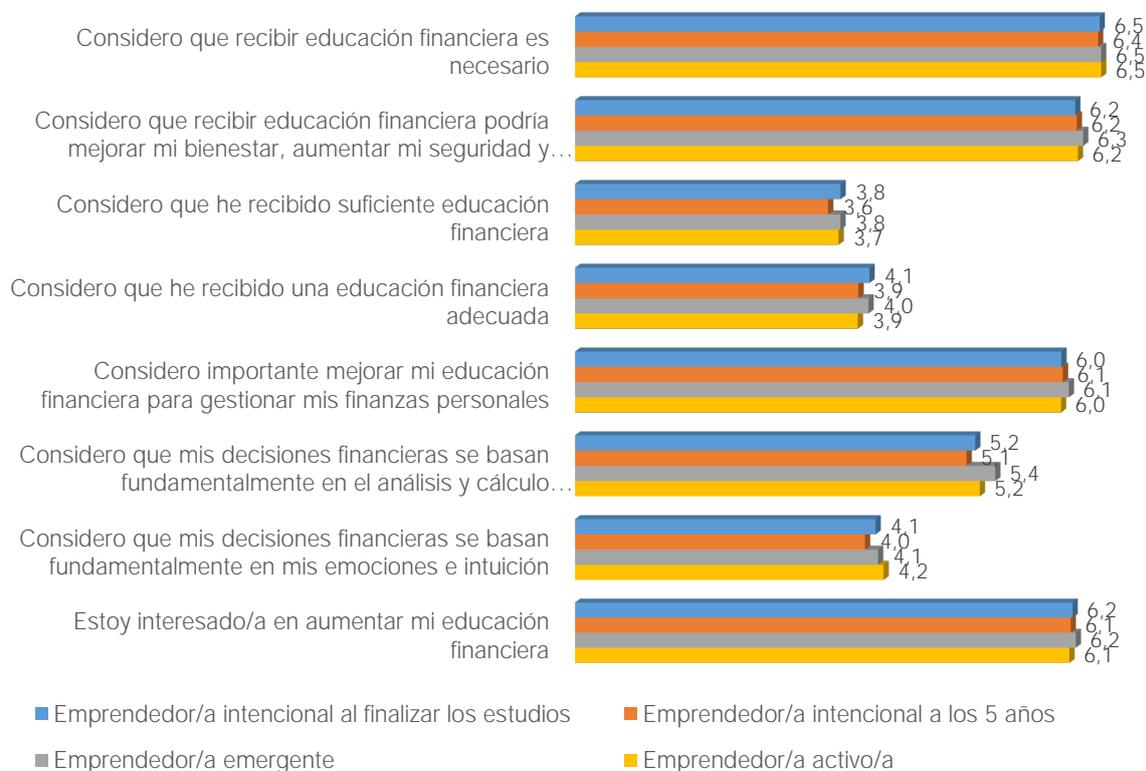
FIGURA 93. APOYO DEL ENTORNO SOCIAL MÁS PRÓXIMO Y TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



Analizando las cuestiones relativas a la educación financiera por tipos de emprendedores, nuevamente encontramos una gran similitud en las respuestas a todas las cuestiones,

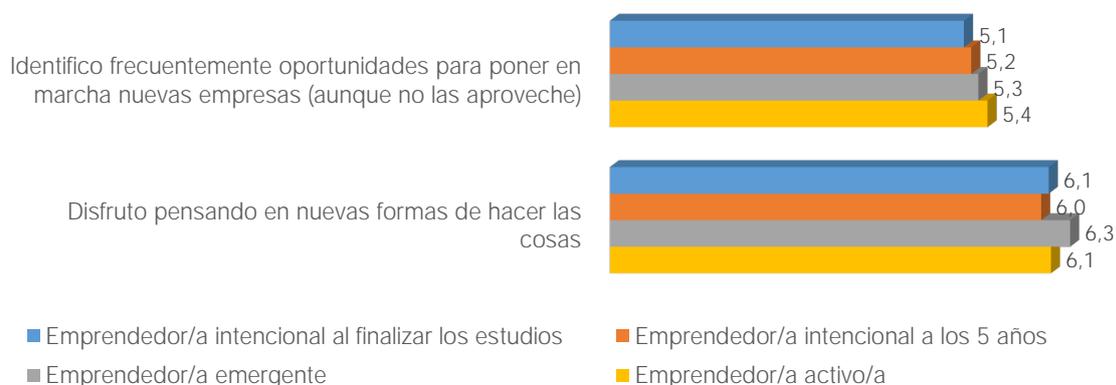
independientemente del estado en el que se encuentre el emprendedor, ya sea intencional, emergente o activo (figura 94).

FIGURA 94. EDUCACIÓN FINANCIERA POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



Finalmente, en la figura 95 se observa que todos los tipos de emprendedores valoran de forma similar su capacidad para identificar oportunidades para poner en marcha nuevas empresas, tanto más cuanto más cerca de la actividad real está el emprendedor. En cuanto a la creatividad son los emergentes los que disfrutan algo más de ella, aunque todos puntúan alto también.

FIGURA 95. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y CREATIVIDAD POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



NATURALDE MARKETING

Agencia de marketing digital

<https://naturalde.es>

La actividad empresarial de **Jesús Gámez Carazo** como autónomo ha consistido en la creación de una Agencia de Marketing Digital: NaturalDe Marketing, enmarcada en la rama de la comunicación y publicidad y enfocada principalmente en el campo de economía sostenible: nos señala; "queremos ayudar a las empresas a comunicar el valor verde de su actividad a través de la publicidad digital (redes sociales, Google...) o la digitalización de sus actividades, ayudando y fomentando economías verdes y circulares".

Esta idea consiste en crear campañas de comunicación y publicidad para empresas sostenibles, como alojamientos rurales, energía solar fotovoltaica, startups de economía circular, etc. También tienen cabida empresas o negocios tradicionales que buscan digitalizar su actividad vía web o tienda online y así ahorrar en procesos, costes de personal, lograr economías de escala, etc.



¿Cuál fue el motivo principal que te llevó a emprender?

El motivo principal fue el descubrimiento de una amplia demanda de trabajo en el campo del marketing digital, la comunicación en redes sociales y digitalización de empresas acrecentado con la crisis de la Covid-19. Aunado a la posibilidad de ser yo mismo (y ahora el equipo completo que formamos NaturalDe) los que tomemos decisiones sobre el diseño de estrategias de digitalización de empresas o actividades, gestionar estrategias de comunicación y publicidad para empresas sostenibles. En definitiva, poder crear nuestro propio espacio en un mercado de alta competencia segmentándonos en el nicho de economía verde/sostenible, con el convencimiento y el aval de la demanda creciente por parte de empresas de este sector. Poder ser nosotros (NaturalDe Marketing) los gestores del cambio de tendencia en el consumo de publicidad y procesos de digitalización de las empresas.

¿Qué dificultad encontraste?

Los extensos trámites burocráticos son, con total seguridad, la mayor de las dificultades. Sumado a las elevadas cuotas e impuestos que pagamos en nuestro país, a diferencia del resto de países de la UE donde, parecer ser, el emprendimiento está mejor valorado. En el ámbito empresarial la mayor dificultad fue la creación de una cartera de clientes con la consecuente creación de una imagen de marca fiable, sólida y con garantía para quienes confiaban en nosotros. Teniendo 22 años es difícil que una empresa confíe en ti para desarrollar y liderar su proceso de digitalización o sus campañas de comunicación, pero con trabajo, sacrificio y profesionalidad lo hemos ido logrando.

¿Quién o quiénes te ayudaron en los momentos de arrancar?

Lo tengo claro. El CADE de Jaén, con la asesoría, gestión y apoyo de sus técnicos (mención especial a José Ramón y Silvia) junto a la Junta de Andalucía, que pone a disposición de los emprendedores diversas ayudas para fomentar el emprendimiento (equipos, contratación de personal, viveros empresariales...) ha sido otra parte fundamental para poder potenciar y afianzar nuestra actividad empresarial. También fue muy importante el apoyo de SECOT. Por último, y tratándose de una persona joven como era mi caso, el apoyo incondicional de familia y amigos es un factor clave en la moral de todo emprendedor.

¿Qué consejos darías a las personas de vuestra universidad relacionados con emprender?

Para cualquier emprendedor es fundamental una formación previa en materia de emprendimiento, capacidad para la gestión de un equipo humano y una mente abierta a todo, capaz de asimilar un éxito y un fracaso a partes iguales, con capacidad para desaprender y aprender a adaptarse a las necesidades de los clientes (los clientes no quieren ver cuánto sabes, quieren una solución para sus problemas) y una ambición por el aprendizaje, estar dispuesto a cada día aprender y desarrollar nuevas ideas y soluciones. Una dosis de "cabeza fría" es fundamental ante la incertidumbre de los primeros meses, de los clientes insatisfechos o de los interminables trámites burocráticos. Pero, sin duda, es una experiencia que no cambiaría por nada.





IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19

Atendiendo un estudio publicado por el Banco Mundial¹ un año después del inicio de la pandemia, prácticamente todas las empresas del mundo se vieron afectadas por la crisis social y económica creada por el COVID-19 (virus SARS-CoV-2), afectándoles varios factores de forma simultánea. En promedio, las ventas de las empresas cayeron un 27% entre octubre de 2020 y enero de 2021 respecto de los niveles previos a la pandemia, después de hundirse un 45 % de abril a septiembre. Sin embargo, el desempeño fue muy variable, incluso dentro de un mismo país o sector. La cuarta parte de las compañías registró una caída del 50% en las ventas durante el último trimestre del año 2020, mientras que, en un tercio de las empresas, las ventas aumentaron o se mantuvieron en el mismo nivel.

Dada la trascendencia social y económica de la pandemia del COVID-19, el proyecto GUESSS consideró oportuno incluir un apartado de cuestiones relacionadas con esta situación excepcional de alcance mundial en la investigación global sobre el espíritu empresarial de los estudiantes universitarios. En este sentido las figuras 96 y 97 recogen el grado en que la pandemia ha reafirmado el propósito de creación de una nueva empresa por parte de los emprendedores nacientes. En relación a los emprendedores nacientes, la comparativa internacional reflejada en la figura 96 revela la existencia de notorias diferencias entre los países con tasas más elevadas (Perú: 52,4%; Ecuador: 52,1%; Japón: 50,4%) y aquellos en los que los emprendedores nacientes reportan una menor influencia de la pandemia a la hora de declarar sus intenciones emprendedoras (Países Bajos: 4%; Liechtenstein: 4%; Ucrania: 5,1%).

En España, al igual que para la media de los países pertenecientes a la Unión Europea, el 11,6% de los emprendedores nacientes manifestó una clara incidencia de la pandemia COVID-19 en sus intenciones emprendedoras, mientras que la media global se sitúa en el 22,1%. El análisis específico por comunidades autónomas sitúa a La Rioja (17%) y Canarias (15,5%) como las regiones con indicadores más elevados, a una distancia alta del territorio con la tasa más reducida (Galicia: 9,9%).

¹ Apedo-Amah, Marie Christine; Avdiu, Besart; Cirera, Xavier; Cruz, Marcio; Davies, Elwyn; Grover, Arti; Iacovone, Leonardo; Kilinc, Umut; Medvedev, Denis; Maduko, Franklin Okechukwu; Poupakis, Stavros; Torres, Jesica; Tran, Trang Thu. 2020. Unmasking the Impact of COVID-19 on Businesses: Firm Level Evidence from Across the World. Policy Research Working Paper; No. 9434. World Bank, Washington, DC. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34626> License: CC BY 3.0 IGO.

FIGURA 96. EMPRENDEDORES NACIENTES QUE INDICAN QUE PIENSAN CREAR SU EMPRESA, EN GRAN MEDIDA, DEBIDO A LAS IMPLICACIONES DE LA PANDEMIA COVID-19, POR PAÍSES

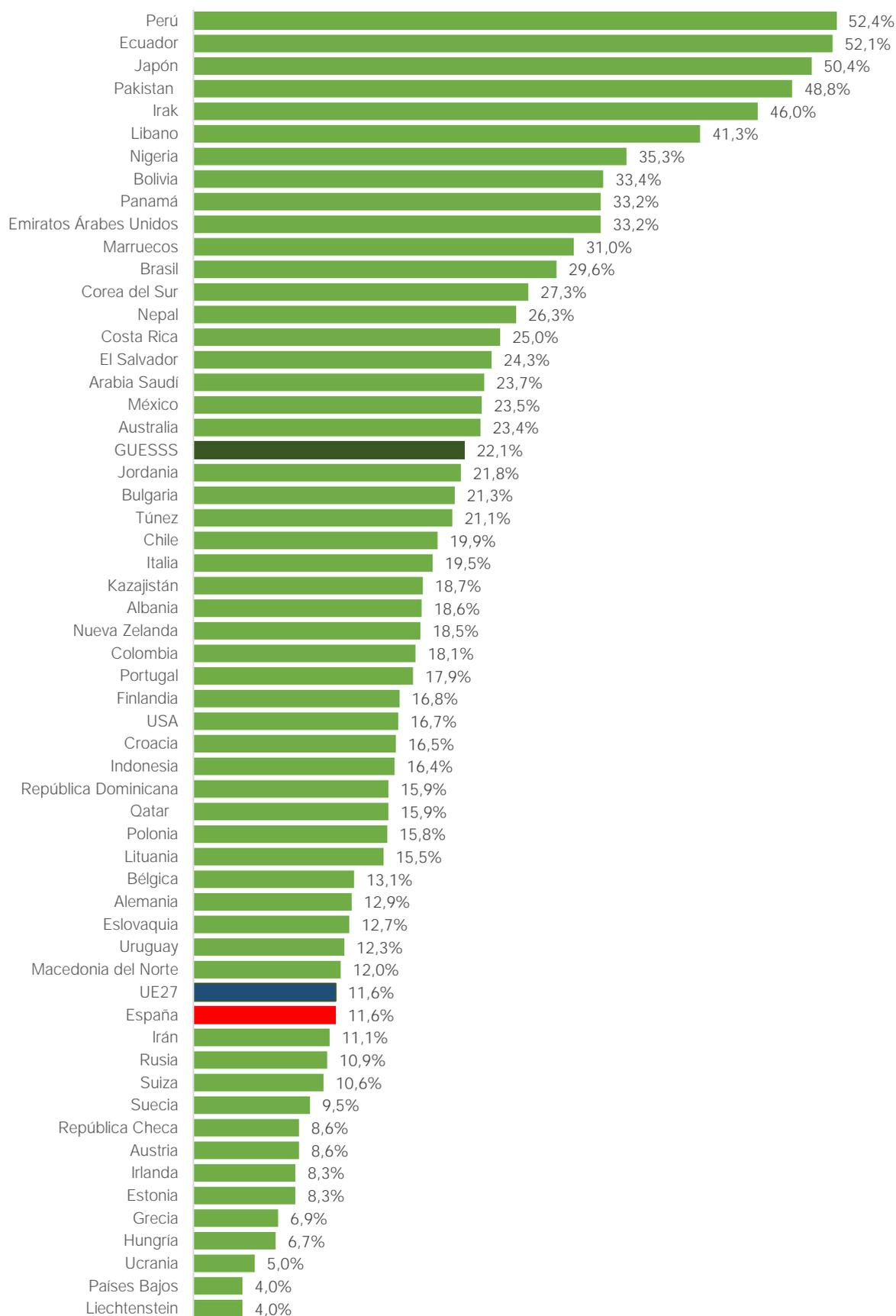
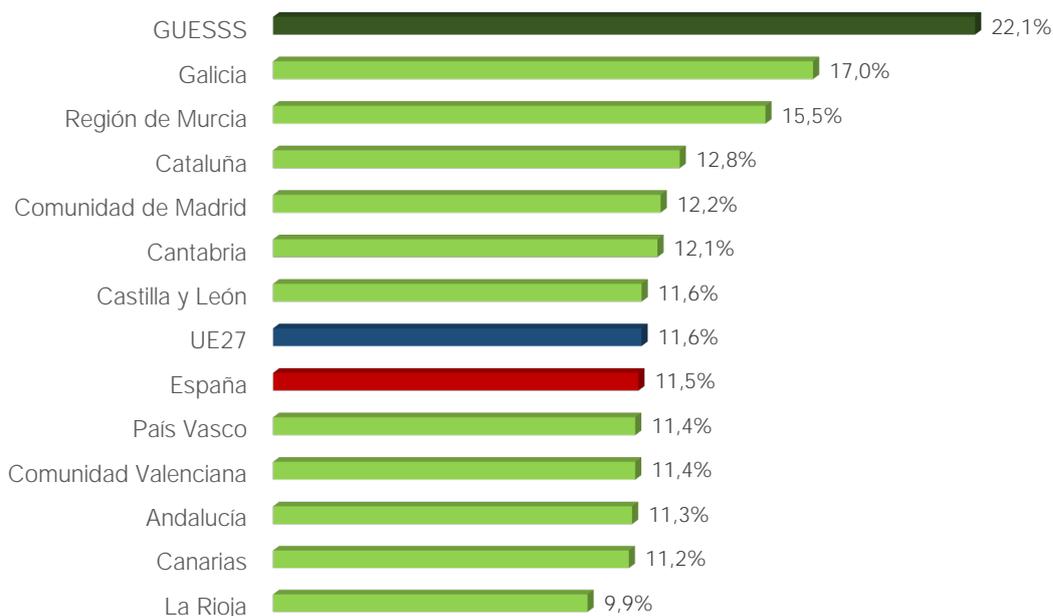


FIGURA 97. EMPRENDEDORES NACIENTES QUE INDICAN QUE PIENSAN CREAR SU EMPRESA, EN GRAN MEDIDA, DEBIDO A LAS IMPLICACIONES DE LA PANDEMIA COVID-19, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS.



Los emprendedores emergentes de la Universidad de Jaén que manifiestan que crean su empresa en gran medida debido a la pandemia del COVID19 representan el 15,3%, superando a la media andaluza, española y la de la Unión Europea, tal como se desprende de la figura 98. La pandemia ha influido de forma similar tanto entre emprendedoras (afecta al 15,5%) como entre emprendedores (15,1%) emergentes.

La figura 98 también refleja que los emprendedores activos que indican que han creado su empresa básicamente debido a la pandemia COVID19 en Jaén son un 16,7%, muy alejado de la media GUESSSS (33,7%) y distante de la media española (20,8%), de la media andaluza (19,1%) y más próximo a la media europea (18,7%), según se desprende de las figuras 99 y 100. Desde un punto de vista de género las emprendedoras universitarias activas (27,8%) se han encontrado mucho más influenciadas que los hombres (8,3%) por el COVID-19.

FIGURA 98. EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES Y ACTIVOS/AS QUE PIENSAN CREAR SU EMPRESA O LA HAN CREADO, EN GRAN MEDIDA, DEBIDO A LAS IMPLICACIONES DE LA PANDEMIA COVID-19, EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)



Por titulaciones, los emprendedores emergentes de las ramas de Ingeniería y Arquitectura, Arte y Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas (18,8%, 18,2% y 15,7%) se han visto más influenciados que los de Ciencias de la Salud y Ciencias (10 % y 0% respectivamente). Si consideramos los emprendedores activos y los relacionamos con las áreas de conocimiento, encontramos que los más sensibles a las consecuencias del COVID-19 han sido los estudiantes de Arte y Humanidades (33,3%), seguidos del alumnado de Ciencias Sociales y Jurídicas (20,8%), Ciencias de la Salud (16,7%), Ingeniería y Arquitectura (14,3%), mientras ninguno de los emprendedores activos de Ciencias ha creado su empresa debido a las implicaciones de la pandemia.

FIGURA 99. EMPRENDEDORES ACTIVOS QUE INDICAN QUE HAN CREADO SU EMPRESA, EN GRAN MEDIDA, DEBIDO A LAS IMPLICACIONES DE LA PANDEMIA COVID-19, POR PAÍSES

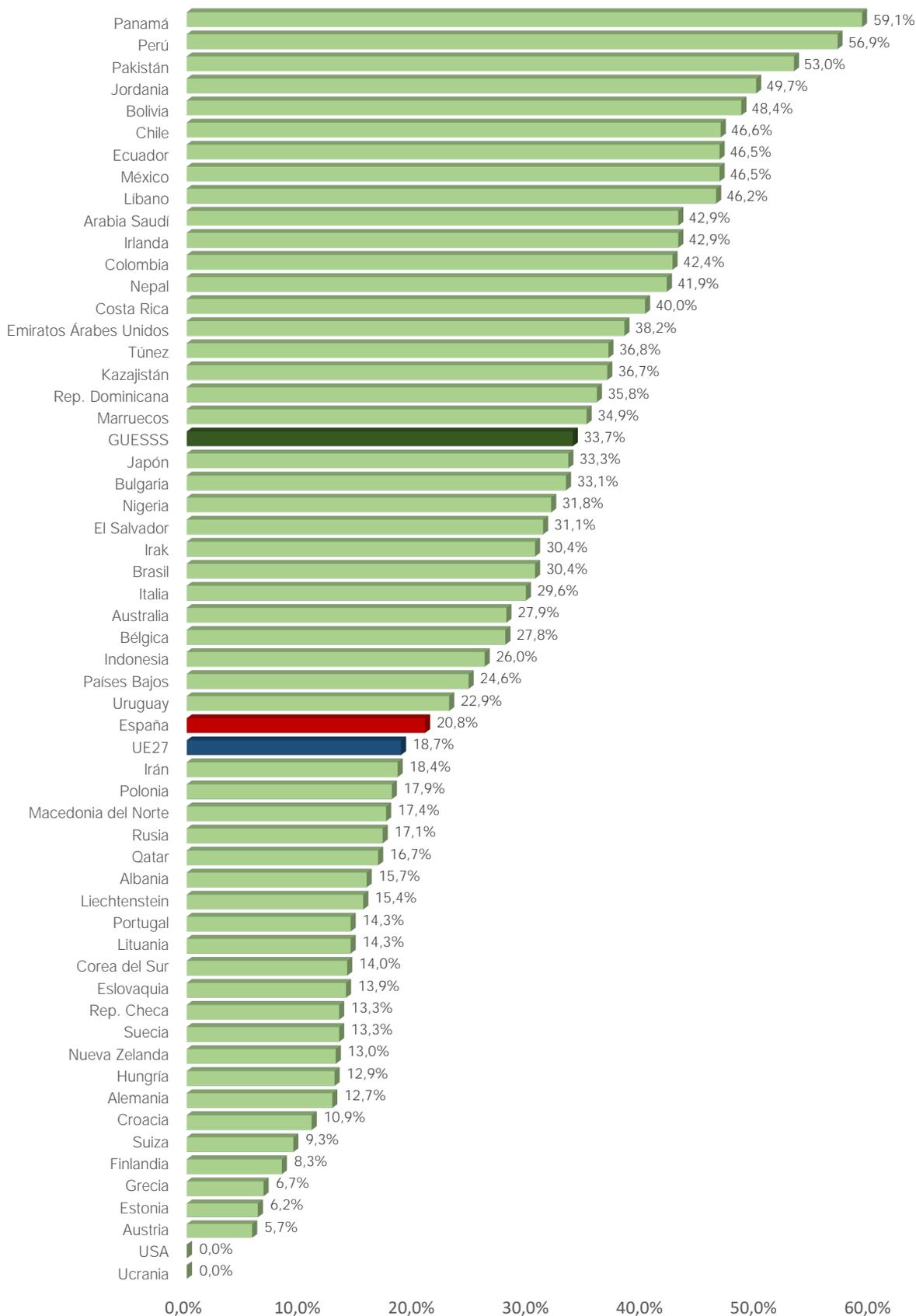
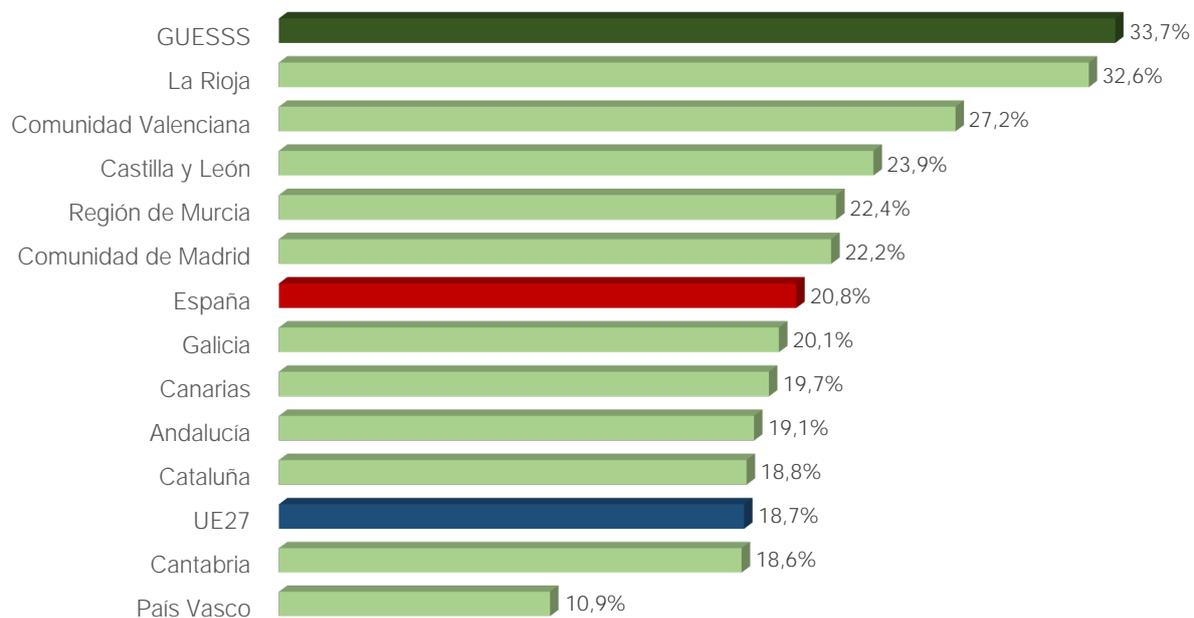


FIGURA 100. EMPRENDEDORES ACTIVOS QUE INDICAN QUE HAN CREADO SU EMPRESA, EN GRAN MEDIDA, DEBIDO A LAS IMPLICACIONES DE LA PANDEMIA COVID-19, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



THUELMA 1941

Empresa familiar de aceite de oliva virgen extra y oleo-turismo

<https://www.thuelma.es>

Fernando Valdivia García es Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Jaén, especializado en marketing y comercio exterior. Se encuentra trabajando en el sector industrial del aceite de oliva desde 2005, y es gerente de la empresa familiar Thuelma desde 2015.

El campo de actividad de la empresa abarca labores agrícolas, elaboración y envasado de aceite de oliva virgen extra, y en los últimos años han diversificado su cartera de servicios ofreciendo actividades de oleoturismo.

La filosofía de Thuelma 1941 es comunicar el entorno, la tradición, la cultura y las bondades del aceite de oliva virgen extra a través de la experiencia de consumo.

La actividad principal va desde la gestión de las fincas de olivar propias, la extracción en almazara del zumo de la aceituna, el envasado y la venta directa final a nuestros clientes, garantizando así la máxima calidad en todo el proceso.



¿Cuál fue el motivo principal que te llevó a emprender?

Dicen que de tal palo tal astilla, y ha sido lo que siempre he visto en casa... Además, ya desde los 17 años me involucré acompañando a mis padres a ferias nacionales e internacionales de alimentación.

Esto me llevó a cursar mis estudios orientando ya mi carrera profesional hacia la empresa familiar, especializándome después en marketing, comercio exterior e internacionalización del sector oleícola, al ser la relación con el cliente lo que más me gustaba, tanto de manera directa como la negociación B2B.

Al inicio y después de terminar los estudios en la universidad, no lo negaré, todo lo que me movía era salir de Jaén. Aproveché la oportunidad que me brindó la empresa, y me hice cargo de la delegación que montamos en Latinoamérica. Era eso o seguir formándome en la realización de un Máster.

Y tras pasar 4 años viviendo en Colombia, se afianzó en mí la idea de emprender y desarrollar aún más el negocio familiar en el que estaba involucrado, creando una nueva y diferente línea de negocio como es el Oleo-turismo.

¿Qué dificultad encontraste?

Aunque parezca que cuando heredas una empresa o idea de negocio, no eres emprendedor os confirmo y os digo que no hay nada más alejado de la realidad, que puede incluso llegar a ser peor que iniciar desde cero, ya que se arrastra un tipo de negocio que en muchos casos puede no estar del todo actualizado al momento y circunstancias del sector.

Por lo que la principal dificultad, ha sido desprenderme de la visión que se tenía de un producto como el aceite de oliva, tomar distancia y tener una perspectiva más amplia del producto que se maneja, y hacia dónde tiende el mercado y por dónde debe ir el negocio.

¿Quién o quiénes os ayudaron en los momentos de arrancar?

Por supuesto y principal, contamos con la ayuda de nuestros padres y sus más de 35 años de experiencia en el sector.

Además, encontramos ayuda de instituciones como la Diputación de Jaén, la Asociación de Desarrollo Rural de Sierra Mágina, o la Caja Rural como instrumento de financiación.

¿Qué consejos le darías a las personas de tu universidad relacionados con la aventura de emprender?

Os aliento a que os lancéis al emprendimiento, dedícate a lo que te gusta sin dejar de lado que eso que elijas debe retribuir lo suficiente como para que lo disfrutes, y llegue a convertirse en tu medio de vida.

Sin ánimo de caer en tópicos y tal como me dice mi padre, os diré que no serán nada fáciles los inicios, pero lo único que se necesita es esfuerzo y constancia, y los resultados llegarán solos.

Al fin y al cabo, dicen "trabaja en aquello que amas, y no trabajarás ni un solo día de tu vida".





RECOMENDACIONES

6.1. DEL INFORME GUESSS NACIONAL



LOS ESTUDIANTES DEBERÍAN...

1. Desarrollar el “espíritu emprendedor”, que precede y fundamenta la creación de empresas y es condición necesaria para utilizar los conocimientos que adquieren en sus estudios, progresar en su vida profesional y ser útiles a su comunidad en un entorno económico y social altamente incierto.
2. Saber, que ese “espíritu emprendedor” es una habilidad social que se alimenta de la búsqueda, descubrimiento y generación de “oportunidades”, a perfeccionar durante toda su vida académica y profesional; y, de sus “capacidades para explotarlas”, junto a otras personas, empresas y agentes sociales, en algún momento de sus vidas, con probabilidades de éxito y generar valor social, económico o cultural.
3. Tener confianza en los conocimientos adquiridos y experimentar sin miedo a equivocarse. El comportamiento generalizado de “primero trabajar y luego emprender” tiene un coste de oportunidad que puede minorarse con una mejora en el proceso formativo, con la prudente asunción de riesgos (como actitud vital) y utilizando los servicios de apoyo que ofrecen las universidades y la sociedad en materia emprendedora.
4. Utilizar los grandes retos de la humanidad, entre ellos los originados por la pandemia, como elementos motivadores para aplicar sus conocimientos. No olvidar que emprender es una tarea difícil pero retadora, y que esencialmente consiste en un proceso social que transforma problemas en oportunidades. La universidad suele brindar la posibilidad de optar y participar colaborativamente en la resolución de esos grandes retos.
5. Saber que el proceso emprendedor y las iniciativas que prosperan tienen más probabilidades de éxito si están cimentadas sobre la diversidad. Los casos y experiencias emprendedoras de otros compañeros muestran que los proyectos en equipos, con recursos que se complementan, integrando mujeres y hombres, sumando juventud y experiencia y con el apoyo de múltiples aliados, tienen más capacidad para consolidarse, crecer y crear valor.



LAS INSTITUCIONES, UNIVERSIDADES Y AUTORIDADES ACADÉMICAS DEBERÍAN...

1. Situar a las universidades, como semilleros de iniciativas emprendedoras, en el centro de la estrategia de transformación social y económica que afronta España y Europa. Las administraciones públicas deben invertir de manera prioritaria en conocimientos y en impulsar el “espíritu emprendedor”, principales impulsores de la movilidad, prosperidad e inclusión social. Las universidades son componentes esenciales de la inteligencia colaborativa de la sociedad y de los ecosistemas de innovación. Un “estado emprendedor” es inviable sin “universidades emprendedoras”.
2. Desarrollar “universidades emprendedoras” pasa por impulsar en todos los planes de estudios, centros, departamentos, unidades y grupos de investigación, la cultura de la innovación y de la transferencia. Situando al espíritu emprendedor en el centro de la estrategia universitaria. Dotando de recursos y prioridades orgánicas suficientes a los programas y unidades responsables de tal misión. Trabajando con otros stakeholders para lograr ecosistemas innovadores que faciliten la movilidad y la inclusión social junto a un capitalismo inclusivo.
3. Impulsar las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios, sus actividades nacientes y los empresarios activos (que en España se sitúan en niveles similares a los de las universidades de la Unión Europea, pero están lejos de los valores de EEUU o de la media de las universidades participantes en GUESSS). Recogiendo la orientación emprendedora de las estrategias universitarias en sus presupuestos y planes de inversión.
4. Focalizar esa orientación con servicios y unidades de apoyo al emprendimiento profesionalizados y orientados principalmente a iniciativas de alto potencial de crecimiento (*startups*) relacionadas con: el tamaño de los proyectos, el equipo promotor, la financiación, la conexión con grupos de investigación relevantes y la naturaleza del proyecto. Contribuyendo a crear condiciones regulatorias, financieras y fiscales adaptadas a las primeras fases de las *startups*, especialmente a la fase embrionaria previa a la creación de la empresa, etapa esencial para aumentar el flujo de entrada de nuevos jóvenes actores al proceso de emprender.
5. Medir con método, para comparar, aprender, investigar y mejorar las políticas, programas y acciones emprendedoras. Además, de los indicadores que ofrece GUESSS, relacionados con los estudiantes universitarios, sería preciso establecer métricas que comparen las dimensiones institucionales de las universidades en materia

empresarial y de innovación (p.e. con Heinnovate) y crear un repositorio universitario de spinoffs/startups continuamente actualizado como indicador de resultados.

6. Mejorar y extender la formación en “capacidades emprendedoras” a todas las ramas de conocimiento y muy especialmente a las carreras STEM. Es preciso reducir el alto porcentaje de alumnos (63,5%) que no han recibido nunca formación emprendedora específica, impulsar el aprendizaje activo y la interdisciplinariedad fomentando la participación de los universitarios en el ecosistema de emprendimiento.



LOS PROFESORES E INVESTIGADORES DEBERÍAN...

1. Ser capaces de despertar la curiosidad y la motivación en los estudiantes para aplicar el conocimiento a la realidad de su entorno. Fomentar el espíritu emprendedor utilizando métodos activos de enseñanza alineados con la innovación y la formación en capacidades emprendedoras, estimulando la confianza en los conocimientos de los alumnos y el potencial de la colaboración y complementariedad entre los universitarios. Divulgar los casos de éxito cercanos en colaboración con los agentes del ecosistema. No idealizar la aventura de emprender con un falso discurso meritocrático, el esfuerzo individual debe estar acompañado de un avance del ecosistema, de la sociedad en su conjunto.
2. Investigar para recomendar acciones más eficientes sobre las variables que influyen en el fenómeno emprendedor, en los procesos de creación de empresas y en el crecimiento empresarial. Impulsar redes internacionales de investigación colaborativa en el ámbito del emprendimiento que utilicen fuentes fiables y comparables de información.
3. Utilizar el capital social que supone la red de delegados y responsables institucionales que se han involucrado en GUESSS España para impulsar otros proyectos de investigación colaborativa. Complementar el conocimiento del espíritu emprendedor de los universitarios (que ofrece GUESSS) con las dimensiones institucionales de la universidad emprendedora integrándose en proyectos internacionales como el Heinnovate (Comisión Europea y OCDE).
4. Explotar de manera colaborativa las bases de datos, experiencias e iniciativas en proyectos internacionales del Observatorio del Emprendimiento de España relacionadas con el fenómeno emprendedor. La oferta de España en este tipo de iniciativas son importantes activos estratégicos a movilizar junto a los agentes públicos y privados de los ecosistemas territoriales.



5. Conocer e interactuar con los agentes del ecosistema emprendedor. Especialmente con las unidades internas de emprendimiento de sus universidades, las administraciones y organismos reguladores, canales de financiación e inversores, empresas, agentes sociales y medios de comunicación, con el fin de facilitar a sus alumnos el conocimiento práctico y las relaciones con el ecosistema de emprendimiento e innovación cercano.

6.2. DEL INFORME GUESS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN



1. Dado que la intención emprendedora crece del 17,8% al 29,4% desde la finalización de los estudios universitarios a 5 años después, es necesario **identificar, mantener el contacto y hacer un seguimiento y apoyo** de los emprendedores/as **intencionales** para que puedan **convertirse en emprendedores/as emergentes y activos/as**. Esta proporción de emprendimiento intencional a los 5 años de finalizar los estudios implicaría que **el emprendimiento podría ser una salida profesional para uno de cada tres egresados**.
2. Aunque no todos los emprendimientos intencionales se lleven a la práctica **sería recomendable por parte de la Universidad crear y mantener un repositorio de ideas y proyectos** para estimular el emprendimiento y el desarrollo íntegro de estas iniciativas empresariales.
3. La amplia mayoría de los emprendedores emergentes pospone la decisión de iniciar su proyecto empresarial hasta haber finalizado sus estudios. Dado que en muchas ocasiones la posibilidad de desarrollar un proyecto determinado tiene una "ventana de oportunidad" temporal es necesario **apoyar a los emprendedores/as emergentes para que puedan desarrollar sus proyectos durante sus estudios y convertirse en emprendedores/as activos**. El profesorado y la propia universidad deben premiar y facilitar al alumnado emprendedor la **conciliación de sus estudios con la actividad emprendedora**.
4. La vocación emprendedora es menos frecuente entre las mujeres que estudian en la Universidad de Jaén que en los hombres, orientándose comparativamente las mujeres hacia actividades relacionadas con la función pública, la educación y el trabajo en ONGs. Sería recomendable **desarrollar actuaciones de estímulo en emprendizaje para el colectivo femenino**, fundamentadas en referentes reales y

actuales de mujeres emprendedoras de la provincia de Jaén y la **valorización de la función social que desarrollan en las empresas que promueven, y en las entidades y empresas sociales en las que participan**. De forma complementaria y para mejorar la empleabilidad de las mujeres universitarias a través de **formación complementaria relacionada con el emprendimiento**, resulta oportuno desarrollar y **potenciar programas específicos** como, por ejemplo, UniverGem (Universidades por la Empleabilidad y el Emprendimiento de las Mujeres Universitarias desde la perspectiva de género) de la Junta de Andalucía.

5. La universidad como institución y todo el profesorado debería seguir **promoviendo el emprendimiento como salida profesional en todas las ramas de estudio**, especialmente en aquellas en las que los estudiantes tradicionalmente se han orientado menos a crear su propia empresa.
6. Se debería **reforzar la formación complementaria en materias de emprendimiento y gestión de empresas** dirigida a estudiantes de **todas las ramas de estudio, adaptándola a sus necesidades específicas**.
7. Considerando que parte de los estudiantes de la rama de Ciencias sociales y jurídicas pueden tener conocimientos sobre empresa, economía y finanzas que pueden resultar útiles para estudiantes de otras ramas de estudio (Arte y humanidades, Ciencias, Ciencias de la salud, e Ingeniería y arquitectura) sería interesante **promover encuentros y actividades multidisciplinares** que les permitan formar redes con estudiantes de otras titulaciones, identificar sus necesidades como emprendedores y **buscar complementariedades entre sus competencias y crear sinergias** para desarrollar un proyecto empresarial más sólido.
8. Seguir desarrollando **actuaciones para generar un clima más favorable para convertirse en emprendedores en la universidad e inspirarles para desarrollar nuevos negocios**, apoyando a los emprendedores/as emergentes que asisten a las formaciones optativas y a los programas específicos sobre emprendimiento.
9. Dado que en un 40% de los emprendedores alguno de sus padres o ambos son autónomos se plantea también la oportunidad de **desarrollar actividades formativas conjuntas** que puedan beneficiar tanto el negocio de los padres como potenciar la iniciativa emprendedora de los hijos. Apoyar la mejora y desarrollo de las empresas de los padres puede fomentar el emprendimiento entre los estudiantes, ya que tener emprendedores en su entorno familiar es un elemento de atracción para que se conviertan en emprendedores activos durante sus estudios universitarios.

- 
10. Dado que no todos los estudiantes tienen en su entorno más próximo la posibilidad de experimentar la actividad emprendedora, se deberían plantear y desarrollar programas de **inmersión práctica de estudiantes en empresas en funcionamiento** (preferencialmente de aquellos que tengan intención emprendedora y los emprendedores emergentes), para que puedan tener una experiencia de participación tutelada en actividades de administración empresarial.
 11. Dado el apoyo de su entorno social (familia, amigos y compañeros) en todos los tipos de emprendedores sería interesante **visibilizar sus logros** en este entorno para reforzar su iniciativa emprendedora.
 12. Es necesario potenciar actividades en la universidad dirigidas a **mejorar la educación financiera** en todos los tipos de emprendedores (intencionales, emergentes y activos).
 13. Dado que un alto componente del emprendimiento está asociado a valores altruistas, relacionados con el progreso y el avance de la sociedad, sería conveniente incluir **formación en materia de Objetivos de Desarrollo Sostenible** para que los futuros emprendedores puedan materializar sus esfuerzos en metas fácilmente identificables.

FLAMENCO GOURMET

*Comercialización de productos artesanos
agroalimentarios gourmet españoles
<https://www.flamencogourmet.com>*

Francisco Javier Milla Herrero es Diplomado en Ciencias Empresariales (Universidad de Jaén 2006-2011) con Erasmus en École de Commerce Européenne en Lyon, Francia y Licenciado en Administración y Dirección de Empresas (Universidad de Jaén 2011-2013) con movilidad internacional en Universidade do Estado de Rio de Janeiro en Rio de Janeiro, Brasil. Tengo varios reconocimientos como la distinción especial de "Currículum Platino" otorgado por la Universidad de Jaén y, entre otros, el galardón de "Joven Promesa de Andalucía".

Tras licenciarse trabajó como agente de aduanas durante varios años y, además, desempeñó ocupaciones por cuenta ajena en distintas empresas por diferentes países como China. En 2018 regresó a España a gestionar una empresa familiar llamada "Jamones El Gorrilla" en Campillo de Arenas. Unos años más tarde emprendió un nuevo negocio, creando una distribuidora de productos de alimentación de origen español llamada "Flamenco Gourmet".



Flamenco Gourmet nace con el propósito de vender productos de alimentación de origen español alrededor del mundo. Es una empresa que aún se encuentra en una fase de desarrollo, dónde comercializa productos artesanos agroalimentarios de productores locales tanto en su tienda física como por internet.

¿Cuál fue el motivo principal que te llevó a emprender?

El motivo principal de este negocio es unir mi pasión por el comercio internacional y los productos agroalimentarios. Además de saber que hay un mercado extranjero amplio y muchos españoles alrededor del mundo, a los que les encantan los productos de origen español y que para ellos es difícil adquirirlos. Yo he estado con esa añoranza de comer, por ejemplo, jamón, durante muchos años mientras vivía en el extranjero. Ahora sé, que cumplir este sueño es un proceso lento y sacrificado. Por ello hemos comenzado por distribuir provincialmente y vender nuestros productos tanto en nuestra tienda física como en nuestra tienda online. Además, hacemos promociones eventuales con diferentes productores y marcas propias como el vino El Clavel de Lola, los quesos de María Madre de Quesos, las conservas de Yaya Luxury Food, aceite de El Torito Bravo, entre otras. Actualmente hemos comenzado a vender productos en Francia y Alemania y estamos orgullosos de, por fin, poder comenzar a promocionar la gastronomía española alrededor del mundo.

¿Qué dificultad encontrasteis?

Sobre todo, al principio con la burocracia ya que, a veces, es tediosa y perdemos mucho tiempo "arreglando papeles", en vez de dedicarme a lo que realmente es el corazón de mi negocio. Hoy en día sigo superando retos, como el de pasar de ser un emprendedor que lo hace todo, a una empresa autónoma que vive por sí sola.

¿Quién o quiénes os ayudaron en los momentos de arrancar?

Yo me apoyé en el CADE de Campillo de Arenas, en programas de emprendimiento que ofrecen diferentes instituciones como "Coworking La Mina de Linares" o el "123 Emprende" de Jaén. Además, me ayudó mucho SECOT, la agencia IDEA, otras instituciones como Diputación y la propia Universidad de Jaén.

¿Qué consejos le darías a las personas de vuestra universidad relacionados con la aventura de emprender?

Que se pueden validar ideas sin grandes desembolsos de dinero y sin un gran plan de empresa. Que se animen a emprender en los comienzos de una manera rápida y barata. Que salgan a la calle y lo prueben. Que no pierdan mucho tiempo en grandes análisis, haciendo grandes desembolsos de dinero o intentando crear, sobre todo al principio, "productos perfectos" ... Que salgan al mercado con pequeñas "pruebas de producto y/o servicio", que validen que el mercado lo quiere, que estudien la competencia y mejoren de sus propios errores una y otra vez. Ese es el mejor aprendizaje y la mejor manera de superar los obstáculos en el emprendimiento.





INFORMACIÓN ADICIONAL

7.1. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

El proyecto Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey (GUESSS) es el observatorio de investigación colaborativa relacionado con el emprendimiento universitario más importante del mundo. La primera edición internacional comienza en 2003 y emite informes globales y por países cada dos o tres años². La edición de 2021 ha sido coordinada por el profesor Philipp Sieger (GUESSS CEO) y Lea Raemy (GUESSS Project Assistant) de la Universidad de Berna y por los miembros de comité de supervisión, los profesores de la Universidad de St. Gallen (KMU-HSG) Thomas Zellweger, Urs Fueglistaller, e Isabella Hatak.

En España el proyecto se inscribe dentro de las actividades del Observatorio del Emprendimiento de España³. El trabajo de campo y la explotación de la información ha estado coordinada por el profesor José Ruiz Navarro y el equipo de la Universidad de Cádiz (UCA) que ha dirigido, formado por los profesores José Manuel Sánchez Vázquez, Carmen Camelo Ordaz, Juan Pablo Diáñez González y Noelia Franco Leal. En todo momento, el proyecto ha estado respaldado por los recursos y la red territorial del Observatorio del Emprendimiento de España, apoyado por ENISA, y por la Sección de Emprendimiento de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas (ACEDE). El proyecto ha contado con el patrocinio del Santander Financial Institute (SANFI) y con el apoyo de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) y del Alto Comisionado para España Nación Emprendedora.

La preparación de la edición 2021 comenzó en enero de 2020 con la revisión y actualización del cuestionario, común para todos los países (excepto en las preguntas adicionales que fueron propuestas por el patrocinador español y aceptadas por el equipo de investigación). Las propuestas de modificación del cuestionario se actualizaron con los avances de las últimas investigaciones en la materia. La traducción al español, para todos los países de habla hispana, correspondió al equipo de la UCA. Paralelamente, se envió invitaciones a todas las universidades, públicas y privadas, dirigidas a sus rectores, y se comenzó la definición de los delegados de cada universidad en coordinación con los responsables institucionales de las mismas. A finales 2020 se cerró el listado de las universidades a participar y se comenzó a preparar la encuesta on line. El 1 de marzo de 2021 se puso a disposición de los delegados y responsables institucionales de las universidades el enlace a la encuesta on line para que lo distribuyesen entre los alumnos. Semanalmente se les iba pasando información sobre el seguimiento del número de encuestas contestadas por los estudiantes de cada universidad. Las encuestas estuvieron abiertas hasta el 15 de mayo. Tras la depuración de los cuestionarios recibidos y una vez agrupada la información por países, se les envió por el coordinador nacional a los delegados la base de datos de las respuestas obtenidas de su universidad con objeto de ir tratándolas y compararlas con la información nacional o de su comunidad autónoma, una vez publicados los datos de España, y poder elaborar sus informes.

Gracias al patrocinio de SANFI se premiaron a cinco estudiantes participantes con la entrega de iPads tras el cierre del periodo de encuestación, fueron: Desireé Parés Segarra, de la Universidad de Barcelona; Israel Sánchez Martín, de la Universidad de Murcia; Alejo Hubble Villoslada; de la Universidad de Valladolid; Martina Canalejo Garnica, de la Universidad de Salamanca; y Eider Reguero, de la Universidad de Deusto.

El acto de entrega estuvo copresidido por la presidenta del Observatorio del Emprendimiento GEM España, Ana Fernández Laviada, y la subdirectora de Santander Financial Institute (SANFI), Begoña Torre Olmo. Tras la difusión del informe internacional el pasado mes de octubre y la presentación del informe nacional, las universidades pueden ir presentando sus informes respectivos. La información recogida en los informes explota una parte de la extensa base de datos construida, lo que abre futuras líneas de investigación y de realización de tesis doctorales. Algunos de los temas que se vislumbran como líneas de trabajo a profundizar son: los relacionados con la pandemia, los aspectos de la desigualdad en la participación de

² Para más información, ver: <https://www.guesssurvey.org/goals/>

³ Para más información, ver: <https://www.gem-spain.com/>

las iniciativas entre mujeres y hombres, la diversidad en las carreras de los equipos promotores de los proyectos, las estructuras de socios, o las características sectoriales de las iniciativas.

El potencial del proyecto se fundamenta en: la solidez de su marco teórico y conceptual, avalado por informes internacionales y numerosas publicaciones en revistas académicas de prestigio⁴; y, en la amplia red de investigadores involucrados (en la práctica totalidad de las universidades españolas y en más de 3.000 universidades de todo el mundo)⁵. Esta red de investigadores, extendida por toda la geografía nacional, abre las posibilidades de futuras líneas de trabajo relacionadas con las universidades emprendedoras, con sus dimensiones institucionales y estratégicas, con sus ecosistemas de innovación y emprendimiento, y con la posibilidad de crear un amplio repositorio de experiencias de *spinoffs/startups* que facilite el análisis de resultados de las políticas orientadas al emprendimiento estratégico y sirvan de referentes a las nuevas generaciones de estudiantes.

7.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

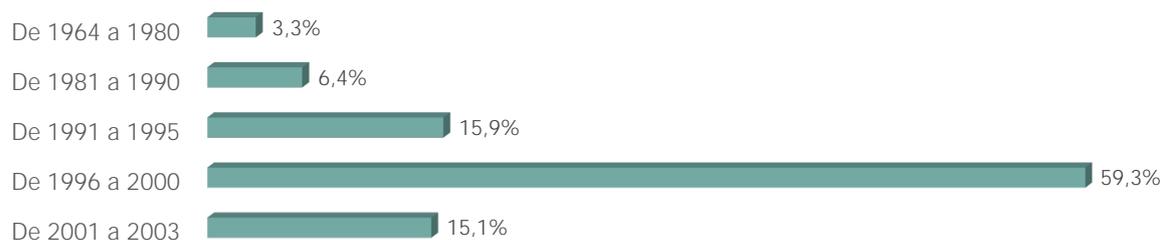
Una vez finalizado el proceso de recolección, comprobación, filtrado y depuración de los cuestionarios, se obtuvo una muestra final compuesta por las respuestas proporcionadas de 810 estudiantes universitarios de la Universidad de Jaén. De ellos, el 58,6% son mujeres, 40,5% hombres y el 1% restante se decanta por otras opciones (figura 101). Esta distribución por sexo es similar a la que se presenta en el informe nacional, donde se entrevistó a más de 98.000 estudiantes universitarios con claro predominio femenino (61,8%).

FIGURA 101. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GÉNERO (EN %)



Respecto a la edad de los encuestados igualmente encontramos una distribución similar a la nacional, donde el 61,8% tenía entre 18 y 24 años en la fecha del estudio nacional frente a 59,8% del estudio de la Universidad de Jaén en ese rango. En la figura 102 se observa la composición de la muestra atendiendo a una agrupación por fecha de nacimiento.

FIGURA 102. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR AÑO DE NACIMIENTO



⁴ Pueden verse en: <https://www.guesssurvey.org/publications/publications/academic-journals.html>. Una descripción de los aspectos teóricos también se puede consultar en el Informe GUESS España 2018 (en: <https://www.guesssurvey.org/publications/publications/national-reports.html>)

⁵ Los principales participantes de los equipos de investigación de España pueden verse en el apartado de delegados de este informe, en la web del proyecto (<https://guesss-spain.com/equipos-guesss/>), en la del Observatorio del Emprendimiento de España (<https://www.gem-spain.com/equipos/>) y en la sección de emprendimiento de ACEDE (<https://www.acede.org/es/apartado/funcion-empresarial-y-creacion-de-empresas>)

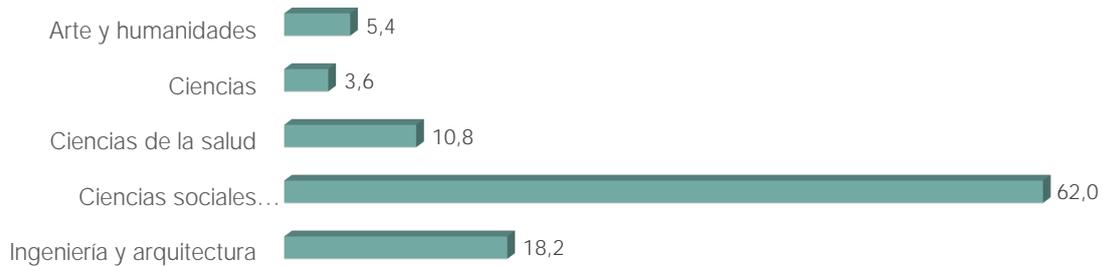
Respecto al nivel de estudios vemos como el 77,4% de los encuestados estaba cursando en la fecha de realización del estudio un Grado, un 16,9% cursaba estudios de Máster y el 5,7% restante estudios de Doctorado (figura 103).

FIGURA 103. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR NIVEL DE ESTUDIO



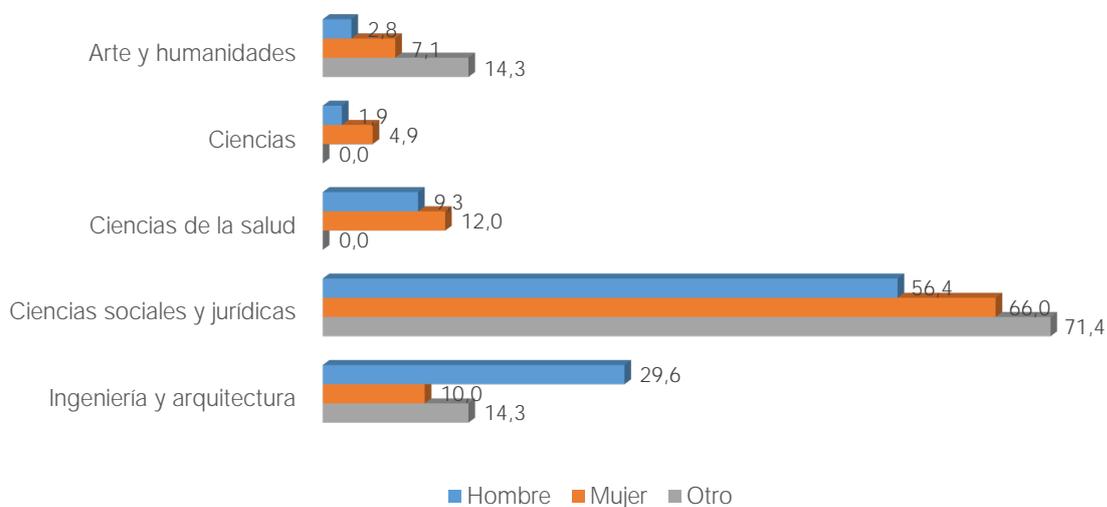
Por titulaciones, la predominante es el área de Ciencias Sociales y Jurídicas con un 62%, seguida de Ingeniería y Arquitectura con un 18,2% y de Ciencias de la Salud con un 10,8%. El área de Arte y Humanidades aporta el 5,4% de la muestra, y el área de Ciencias un 3,6% (figura 104). Estos datos siguen la línea a nivel nacional, donde el 81,4% declararon estar estudiando un Grado, por el 14,6% que cursaban estudios de Máster. Respecto a la estructura por áreas de conocimiento a nivel nacional Ciencias Sociales y Jurídicas es la predominante (46,3%), seguida de igual forma de Ingeniería y Arquitectura (21,7%) y Ciencias de la Salud (14,7%).

FIGURA 104. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR RAMAS DE ESTUDIO



Si cruzamos tanto el género como la edad por campos de estudios, en primer lugar, se observa un claro predominio del género femenino en todas las ramas de estudio, excepto en la rama de Ingeniería y arquitectura (figura 105). Por tramos de edad se observa un comportamiento mucho más estable, con una clara inclinación hacia los grados de Ciencias Sociales y Jurídicas de los encuestados en todos los tramos analizados.

FIGURA 105. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR RAMAS DE ESTUDIO Y GÉNERO



Por último, la distribución exacta de cuestionarios completos recibidos y tasa de participación de las diferentes Universidades en el estudio a nivel nacional se muestra en la figura 106.

FIGURA 106. NÚMERO DE CUESTIONARIOS EN CADA UNIVERSIDAD PARTICIPANTE Y % DE PARTICIPACIÓN EN LA MUESTRA NACIONAL

UNIVERSIDADES	NÚMERO DE CUESTIONARIOS	% DE PARTICIPACIÓN
Universidad Oberta de Cataluña	5.576	5,68%
Universidad Politécnica de Madrid	5.192	5,29%
Universidad de Vigo	4.601	4,68%
Universidad de Barcelona	3.909	3,98%
Universidad Complutense de Madrid	3.741	3,81%
Universidad Rey Juan Carlos	3.129	3,19%
Universidad de Cádiz	2.926	2,98%
Universidad Autónoma de Barcelona	2.789	2,84%
Universidad de Murcia	2.547	2,59%
Universidad Autónoma de Madrid	2.504	2,55%
Universidad de Zaragoza	2.500	2,55%
Universidad de Salamanca	2.479	2,52%
Universidad de Sevilla	2.391	2,43%
Universidad de Cantabria	2.289	2,33%
Universidad de Valladolid	2.084	2,12%
Universidad de Málaga	2.082	2,12%
Universidad de las Palmas de Gran Canaria	2.080	2,12%
Universidad Pontificia Comillas	2.054	2,09%
Universidad de Granada	1.925	1,96%
Universidad de Oviedo	1.913	1,95%
Universidad de León	1.751	1,78%
Universidad de Extremadura	1.669	1,70%
Universidad de Alicante	1.666	1,70%
Universidad de La Coruña	1.552	1,58%
Universidad de Almería	1.549	1,58%
Universidad CEU San Pablo	1.472	1,50%
Universidad Rovira i Virgili	1.441	1,47%
Universidad de Lérida	1.345	1,37%
Universidad de Santiago de Compostela	1.318	1,34%
Universidad de La Laguna	1.196	1,22%
Universidad Pública de Navarra	1.177	1,20%
Universidad de Castilla-La Mancha	1.140	1,16%
Universidad de Valencia	976	0,99%
Universidad Alfonso X El Sabio	974	0,99%
Universidad de La Rioja	965	0,98%
Universidad Loyola de Andalucía	939	0,96%
Universidad de Deusto	934	0,95%
Universidad de Gerona	912	0,93%
Universidad Carlos III de Madrid	832	0,85%
Universidad Politécnica de Valencia	815	0,83%
Universidad de Jaén	810	0,82%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Comunidad de Madrid	798	0,81%
Universidad Internacional de Valencia VIU	795	0,81%
Universidad Europea de Madrid	791	0,81%
Universidad Politécnica de Cataluña	777	0,79%
Universidad a distancia de Madrid	667	0,68%
Universidad de Vic	644	0,66%
Universidad de Burgos	631	0,64%
Universidad Pablo de Olavide	615	0,63%
Universidad Francisco de Vitoria	574	0,58%
Otras Universidades (España)	552	0,56%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Andalucía	549	0,56%
Universidad de Córdoba	421	0,43%
Universitat Abat Oliba CEU	392	0,40%

UNIVERSIDADES	NÚMERO DE CUESTIONARIOS	% DE PARTICIPACIÓN
Universidad Ramón Llull	366	0,37%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Comunidad Valenciana	361	0,37%
Universidad de las Islas Baleares	345	0,35%
Universidad Internacional de Cataluña	328	0,33%
Universidad Católica de Ávila	281	0,29%
Universidad Europea del Atlántico	280	0,29%
Universidad Miguel Hernández de Elche	279	0,28%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Galicia	235	0,24%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Castilla y León	222	0,23%
Universitat Pompeu Fabra	220	0,22%
Universidad Europea de Valencia	218	0,22%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Cataluña	214	0,22%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Canarias	201	0,20%
Universidad de Huelva	197	0,20%
Universidad del País Vasco	187	0,19%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Castilla-La Mancha	182	0,19%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en País Vasco	161	0,16%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Aragón	153	0,16%
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	138	0,14%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Principado de Asturias	111	0,11%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Región de Murcia	91	0,09%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Extremadura	88	0,09%
Universidad de Mondragón	86	0,09%
EAE Business School	84	0,09%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Islas Baleares	80	0,08%
Universidad Camilo José Cela	78	0,08%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Comunidad Foral de Navarra	77	0,08%
Universidad Internacional de Andalucía	76	0,08%
Universidad Europea de Canarias	72	0,07%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Cantabria	64	0,07%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Ceuta	62	0,06%
Universidad Cardenal Herrera-CEU	61	0,06%
Universidad Jaime I	58	0,06%
Universidad de Alcalá	49	0,05%
EOI	45	0,05%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en La Rioja	29	0,03%
Universidad Politécnica de Navarra	29	0,03%
Universidad Católica San Antonio	21	0,02%
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Melilla	20	0,02%
Universidad Internacional de la Rioja	15	0,02%
CUNEF	7	0,01%
Universidad Europea Miguel de Cervantes	5	0,01%
Total general	98.226	100,00%

7.3. RELACIÓN DE UNIVERSIDADES PARTICIPANTES Y DELEGADOS DE LA RED GUESSS ESPAÑA

FIGURA 107. DELEGADOS GUESSS ESPAÑA 2021

UNIVERSIDADES PARTICIPANTES EN GUESSS ESPAÑA 2021 (POR ORDEN ALFABÉTICO)	CCAA	MIEMBROS DE LOS EQUIPOS GUESSS
Universidad de Almería	Andalucía	Carlos Cano Guillén
Universidad de Cádiz	Andalucía	José Manuel Sánchez Vázquez; Carmen Camelo Ordaz ; Juan Pablo Diánez González; Noelia Franco Leal
Universidad de Córdoba	Andalucía	Rafael Linares Burgos y María Amalia Trillo Holgado
Universidad de Granada	Andalucía	María del Mar Fuentes
Universidad de Huelva	Andalucía	Francisco Barba
Universidad de Jaén	Andalucía	José García Vico, Lucas Cañas Lozano, Alfonso Miguel Márquez García, Domingo Fernández Uclés, Ana Belén Mudarra Fernández, Julio Vena Oya
Universidad de Málaga	Andalucía	Rafael Ventura Fernández e Isabel María Abad Guerrero
Universidad de Sevilla	Andalucía	Francisco Liñán y María de los Ángeles Revilla Camacho
Universidad Internacional de Andalucía	Andalucía	María Luisa Palma y Víctor Jesús García Morales
Universidad Loyola de Andalucía	Andalucía	Mercedes Pérez Millán y Emilio J. Morales Fernández
Universidad Pablo de Olavide	Andalucía	Elena Sousa Ginel
Universidad de Zaragoza	Aragón	Lucio Fuentelsaz y Consuelo González
Universidad de Oviedo	Asturias	Jesús Ángel del Brío González y Susana Menéndez Requejo
Universidad de La Laguna	Canarias	Francisco García-Rodríguez; Inés Ruiz de la Rosa; Desiderio Gutiérrez y Esperanza Gil
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Canarias	Mª del Pino Medina y Rosa María Batista
Universidad Europea de Canarias	Canarias	Sara Patricia Torre García
Universidad de Cantabria	Cantabria	Paula San Martín Espina y Estefanía Palazuelos Cobo
Universidad Europea del Atlántico	Cantabria	Inna Alexeeva Alexeev
Universidad Católica Santa Teresa Jesús de Ávila	Castilla y León	Javier Jorge Vázquez
Universidad de Burgos	Castilla y León	Juan Bautista Delgado García, Celia Díaz Portugal y Virginia Blanco Mazagatos
Universidad de León	Castilla y León	Nuría González Álvarez y Mariano Nieto Antolín
Universidad de Salamanca	Castilla y León	José Carlos Sánchez
Universidad de Valladolid	Castilla y León	Natalia Martín Cruz
Universidad Europea Miguel de Cervantes	Castilla y León	Juan Vicente García Manjón
Universidad de Castilla-La Mancha	Castilla-La Mancha	Juan José Jiménez
Universidad Autónoma de Barcelona	Cataluña	David Urbano y Sebastián Aparicio Rincón
Universidad de Barcelona	Cataluña	Jaume Valls, Esteher Hormiga, Liz Arroyo, Claudio Cruz Casares
Universidad de Gerona	Cataluña	Laura Vall-Ilosera Casanovas
Universidad de Lleida	Cataluña	José Manuel Alonso Martínez
Universidad de Vic	Cataluña	Elisenda Tarrats
Universidad Internacional de Cataluña	Cataluña	Jasmina Berbegal Mirabent (hasta julio de 2021); Ioannis Pierrakis y Nina Magomedova
Universidad Oberta de Cataluña	Cataluña	Joan Torrent-Sellens
Universidad Politécnica de Cataluña	Cataluña	Jordi Olivella
Universidad Rovira i Virgili	Cataluña	Mercedes Teruel Carrizosa
Universitat Abat Oliba CEU	Cataluña	Carmen Ruiz Viñals y María Teresa Signes
Universitat Pompeu Fabra	Cataluña	Fátima Vidal
Universitat Ramon Llull (La Salle Campus Barcelona)	Cataluña	Paul Fox
EAE Business School	Cataluña	Marcelo Loporati; Alfonso Jesús Torres
EOI	C. de Madrid	Miguel Sánchez Galindo
Universidad a distancia de Madrid	C. de Madrid	Ana Landeta
Universidad Alfonso X El Sabio	C. de Madrid	Cristina Peláez
Universidad Autónoma de Madrid	C. de Madrid	Miguel Angoitia Grijalba
Universidad Camilo José Cela	C. de Madrid	Stéfano Visintín

UNIVERSIDADES PARTICIPANTES EN GUESSS ESPAÑA 2021 (POR ORDEN ALFABÉTICO)	CCAA	MIEMBROS DE LOS EQUIPOS GUESSS
Universidad Carlos III de Madrid	C. de Madrid	Virginia Hernández y Belén Usero
Universidad CEU San Pablo	C. de Madrid	Carmen Sebrango y María Losana Montes
Universidad Complutense de Madrid	C. de Madrid	Ester Cubo y Paloma Bel
Universidad de Alcalá	C. de Madrid	Fernando Javier Crecente Romero
Universidad Europea de Madrid	C. de Madrid	Sara Patricia Torre García
Universidad Francisco de Vitoria	C. de Madrid	Caridad Maylin y Ramón Fernández de Caleyá
Universidad Nacional de Educación a Distancia	C. de Madrid	Ana María Lisbona Banuelos y Noelia Córdoba Benítez
Universidad Politécnica de Madrid	C. de Madrid	Claudio Feijoo, Jimena Blázquez, Carmen Avilés
Universidad Pontificia Comillas	C. de Madrid	Mª Paz Gil Segura
Universidad Rey Juan Carlos	C. de Madrid	Concepción de la Fuente Cabrero y Pilar Laguna Sánchez
Universidad Cardenal Herrera-CEU	C. Valenciana	Cristina Ventura Esteban
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	C. Valenciana	Clara Gieure Sastre
Universidad de Alicante	C. Valenciana	Susana de Juana Espinosa y Jorge Valdés Conca
Universidad de Valencia	C. Valenciana	Lorenzo Revuelto
Universidad Europea de Valencia	C. Valenciana	Sara Torre
Universidad Internacional de Valencia VIU	C. Valenciana	Diana Seguí Mas
Universidad Jaime I	C. Valenciana	María Ripollés y Laura Martínez Perís
Universidad Miguel Hernández de Elche	C. Valenciana	José María Gómez Gras, Marina Estrada de la Cruz
Universidad Politécnica de Valencia	C. Valenciana	Elies Seguí Mas
Universidad de Extremadura	Extremadura	Antonio Fernández Portillo y Ricardo Hernández Mogollón
Universidad de La Coruña	Galicia	Paolo Rungo
Universidad de Santiago de Compostela	Galicia	Isabel Neira Gómez y Loreto Fernández
Universidad de Vigo	Galicia	Ana Gueimonde Canto y Mª Isabel Diéguez Castrillón
Universidad de las Islas Baleares	Islas Baleares	Julio Batle Lorente
Universidad de La Rioja	La Rioja	Idana Salazar Terreros
Universidad Internacional de la Rioja	La Rioja	Manuel Peiró
Universidad Pública de Navarra	Navarra	Ignacio Contín; Martín Larraz; Paula Anzola
Universidad de Deusto	País Vasco	Garbiñe Henry Moreno
Universidad de Mondragón	País Vasco	Aitor Lizarza; Nerea González; Mónica Tkacz
Universidad del País Vasco	País Vasco	Noemí Peña y María Saiz
Universidad Católica San Antonio	Región de Murcia	Cesar Nicolás Martínez y Rocío Arteaga Sánchez
Universidad de Murcia	Región de Murcia	Alicia Rubio y Ester Gras Gil





INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL COMO EMPRENDEDOR/A DEL ESTUDIANTADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y CINCO AÑOS DESPUÉS (EN %)	11
FIGURA 2.	INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL COMO EMPRENDEDOR/A DEL ESTUDIANTADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y CINCO AÑOS DESPUÉS POR GÉNERO (EN %)	11
FIGURA 3.	INTENCIONES EMPRENDEDORAS DEL ESTUDIANTADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y CINCO AÑOS DESPUÉS POR RAMAS DE ESTUDIO (EN %)	11
FIGURA 4.	RAMAS DE ESTUDIO DE LOS EMPRENDEDORES INTENCIONALES AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y A LOS 5 AÑOS	12
FIGURA 5.	INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL DEL ESTUDIANTADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y CINCO AÑOS DESPUÉS (EN %)	13
FIGURA 6.	INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA (AGRUPANDO EL EMPLEO POR CUENTA AJENA) DEL ESTUDIANTADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y CINCO AÑOS DESPUÉS (EN %)	13
FIGURA 7.	COMPARACIÓN ENTRE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DEL ESTUDIANTADO ENCUESTADO EN LOS DIFERENTES ÁMBITOS TERRITORIALES CONSIDERADOS EN EL ESTUDIO (EN %)	13
FIGURA 8.	INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS POR GÉNERO (EN %)	14
FIGURA 9.	INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA (AGRUPANDO EL EMPLEO POR CUENTA AJENA) DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS POR GÉNERO (EN %)	14
FIGURA 10.	INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA (AGRUPANDO EL EMPLEO POR CUENTA AJENA) DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS POR RAMAS DE ESTUDIO (EN %)	15
FIGURA 11.	INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN 5 AÑOS DESPUÉS DE FINALIZAR SUS ESTUDIOS POR GÉNERO (EN %)	15
FIGURA 12.	INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA (AGRUPANDO EL EMPLEO POR CUENTA AJENA) DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN 5 AÑOS DESPUÉS DE FINALIZAR SUS ESTUDIOS POR GÉNERO (EN %)	16
FIGURA 13.	INTENCIONES DE ELECCIÓN DE CARRERA (AGRUPANDO EL EMPLEO POR CUENTA AJENA) DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN 5 AÑOS DESPUÉS DE FINALIZAR SUS ESTUDIOS POR RAMAS DE ESTUDIO (EN %)	16
FIGURA 14.	COMPARATIVA ENTRE EMPRENDEDORES INTENCIONALES AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS Y A LOS 5 AÑOS POR RAMAS DE ESTUDIO (EN %)	17
FIGURA 15.	TRAYECTORIA PROFESIONAL QUE LOS UNIVERSITARIOS PRETENDEN SEGUIR 5 AÑOS DESPUÉS DE TERMINAR SU FORMACIÓN HABIÉNDOSE DECLARADO EMPRENDEDOR INTENCIONAL A CORTO PLAZO (EN %)	17
FIGURA 16.	TRAYECTORIA PROFESIONAL QUE LOS UNIVERSITARIOS PRETENDEN SEGUIR A CORTO PLAZO DE TERMINAR SU FORMACIÓN HABIÉNDOSE DECLARADO EMPRENDEDOR INTENCIONAL A LOS 5 AÑOS (EN %)	18
FIGURA 17.	DISPOSICIÓN A ASUMIR RIESGOS DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN	19
FIGURA 18.	DISPOSICIÓN A ASUMIR RIESGOS DEL ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO	19
FIGURA 19.	DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DE LOS EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	23

FIGURA 20.	DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE CONOCIMIENTO DE LOS EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	23
FIGURA 21.	DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE CONOCIMIENTO Y GÉNERO DE LOS EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	24
FIGURA 22.	DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE CONOCIMIENTO Y GÉNERO DE LA MUESTRA DE ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	24
FIGURA 23.	¿CUÁNDO TIENE PREVISTO COMPLETAR EL PROCESO DE CREACIÓN (ES DECIR, FUNDAR REALMENTE SU EMPRESA)?	25
FIGURA 24.	¿CUÁNDO TIENE PREVISTO COMPLETAR EL PROCESO DE CREACIÓN (ES DECIR, FUNDAR REALMENTE SU EMPRESA)? POR GÉNERO DEL/DE LA EMPRENDEDOR/A EMERGENTE O NACIENTE	25
FIGURA 25.	¿CUÁNDO TIENE PREVISTO COMPLETAR EL PROCESO DE CREACIÓN (ES DECIR, FUNDAR REALMENTE SU EMPRESA)? POR RAMAS DE ESTUDIO DEL/DE LA EMPRENDEDOR/A EMERGENTE O NACIENTE	25
FIGURA 26.	¿QUIERES QUE ESTE NEGOCIO SE CONVIERTA EN TU OCUPACIÓN PRINCIPAL DESPUÉS DE TERMINAR TUS ESTUDIOS?	26
FIGURA 27.	¿QUIERES QUE ESTE NEGOCIO SE CONVIERTA EN TU OCUPACIÓN PRINCIPAL DESPUÉS DE TERMINAR TUS ESTUDIOS? POR GÉNERO	26
FIGURA 28.	¿QUIERES QUE ESTE NEGOCIO SE CONVIERTA EN TU OCUPACIÓN PRINCIPAL DESPUÉS DE TERMINAR TUS ESTUDIOS? POR RAMAS DE ESTUDIO	26
FIGURA 29.	EXPERIENCIA EMPRENDEDORA PREVIA DE LOS EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES	27
FIGURA 30.	EXPERIENCIA EMPRENDEDORA PREVIA DE LOS EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES POR GÉNERO	27
FIGURA 31.	EXPERIENCIA EMPRENDEDORA PREVIA DE LOS EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES POR RAMAS DE ESTUDIO	27
FIGURA 32.	¿CÓMO SURGIÓ ESTE PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA?	28
FIGURA 33.	¿CÓMO SURGIÓ ESTE PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA? POR GÉNERO	28
FIGURA 34.	¿CÓMO SURGIÓ ESTE PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA? POR RAMAS DE ESTUDIO	28
FIGURA 35.	¿EN QUÉ SECTOR ECONÓMICO OPERARÁ PRINCIPALMENTE SU EMPRESA?	29
FIGURA 36.	¿EN QUÉ SECTOR ECONÓMICO OPERARÁ PRINCIPALMENTE SU EMPRESA? POR GÉNERO	30
FIGURA 37.	ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL PROCESO DE EMPRENDIMIENTO POR EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES	30
FIGURA 38.	ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL PROCESO DE EMPRENDIMIENTO POR EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES POR GÉNERO	31
FIGURA 39.	¿INTENTA INICIAR ESTE NEGOCIO SOLO/A O CON COFUNDADORES/AS?	31
FIGURA 40.	¿INTENTA INICIAR ESTE NEGOCIO SOLO/A O CON COFUNDADORES/AS? POR GÉNERO	31
FIGURA 41.	ACTITUD INNOVADORA DEL EMPRENDEDOR/A EMERGENTE O NACIENTE	32
FIGURA 42.	ACTITUD INNOVADORA DEL EMPRENDEDOR/A EMERGENTE O NACIENTE POR GÉNERO	33
FIGURA 43.	DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	37
FIGURA 44.	DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE CONOCIMIENTO DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	37
FIGURA 45.	DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE CONOCIMIENTO Y GÉNERO DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	38
FIGURA 46.	DISTRIBUCIÓN POR RAMAS DE CONOCIMIENTO Y GÉNERO DE LA MUESTRA DE ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	38

FIGURA 47.	¿EN QUÉ AÑO HAN CREADO SU EMPRESA LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN?	39
FIGURA 48.	¿CUÁNTOS/AS EMPLEADOS/AS TIENEN ACTUALMENTE LAS EMPRESAS DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS?	39
FIGURA 49.	¿DESEAN LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS CONTINUAR CON LA EMPRESA DESPUÉS DE ACABAR LOS ESTUDIOS?	39
FIGURA 50.	¿DESEAN LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS CONTINUAR CON LA EMPRESA DESPUÉS DE ACABAR LOS ESTUDIOS? POR GÉNERO	39
FIGURA 51.	¿HAN CREADO OTRA EMPRESA ANTERIORMENTE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN?	40
FIGURA 52.	¿HAN CREADO OTRA EMPRESA ANTERIORMENTE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN? POR GÉNERO	40
FIGURA 53.	¿CUÁNTOS/AS COPROPIETARIOS/AS (ADEMÁS DE USTED) TIENE SU EMPRESA?	40
FIGURA 54.	¿CUÁNTOS/AS COPROPIETARIOS/AS (ADEMÁS DE USTED) TIENE SU EMPRESA? POR GÉNERO	40
FIGURA 55.	MOTIVACIÓN PARA CREAR LA EMPRESA DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN	41
FIGURA 56.	MOTIVACIÓN PARA CREAR LA EMPRESA DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO	41
FIGURA 57.	TEMAS IMPORTANTES COMO FUNDADOR DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN	42
FIGURA 58.	TEMAS IMPORTANTES COMO FUNDADOR DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO	42
FIGURA 59.	TEMAS IMPORTANTES EN LA GESTIÓN DE LA PROPIA EMPRESA PARA LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UJA	43
FIGURA 60.	TEMAS IMPORTANTES EN LA GESTIÓN DE LA PROPIA EMPRESA PARA LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UJA POR GÉNERO	44
FIGURA 61.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO COMO EMPRENDEDOR/A DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UJA	45
FIGURA 62.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO COMO EMPRENDEDOR/A DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS DE LA UJA POR GÉNERO	46
FIGURA 63.	VALORACIÓN DE LA PROPIA EMPRESA DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS COMPARADA CON LOS COMPETIDORES	46
FIGURA 64.	VALORACIÓN DE LA PROPIA EMPRESA DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS COMPARADA CON LOS COMPETIDORES POR GÉNERO	47
FIGURA 65.	APOYO FAMILIAR EN LA PROPIA EMPRESA DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS	47
FIGURA 66.	APOYO FAMILIAR EN LA PROPIA EMPRESA DE LOS EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS POR GÉNERO	48
FIGURA 67.	EMPRENDEDORES/AS ACTIVOS/AS Y EMERGENTES O NACIENTES POR TERRITORIOS	49
FIGURA 68.	PROPORCIÓN DE EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES VS ACTIVOS/AS POR TERRITORIOS	49
FIGURA 69.	AMBIENTE EMPRENDEDOR EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN	51
FIGURA 70.	AMBIENTE EMPRENDEDOR EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO	51
FIGURA 71.	COMPARATIVA TERRITORIAL DEL CLIMA EMPRENDEDOR EN LA UNIVERSIDAD	52
FIGURA 72.	SEGUIMIENTO DE FORMACIÓN EMPRENDEDORA EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN	52
FIGURA 73.	SEGUIMIENTO DE FORMACIÓN EMPRENDEDORA EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO	53
FIGURA 74.	IMPACTO DE FORMACIÓN EMPRENDEDORA EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN	53
FIGURA 75.	IMPACTO DE FORMACIÓN EMPRENDEDORA EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO	54
FIGURA 76.	ÉTICA EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN	54

FIGURA 77.	ÉTICA EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO	55
FIGURA 78.	ACTIVIDADES QUE FOMENTA LA UNIVERSIDAD DE JAÉN	55
FIGURA 79.	ACTIVIDADES QUE FOMENTA LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO	56
FIGURA 80.	EDUCACIÓN FINANCIERA	56
FIGURA 81.	EDUCACIÓN FINANCIERA POR GÉNERO	57
FIGURA 82.	TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	59
FIGURA 83.	TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR GÉNERO (EN %)	59
FIGURA 84.	TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN POR RAMAS DE ESTUDIO (EN %)	60
FIGURA 85.	RIESGO LABORAL POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	60
FIGURA 86.	VALORACIÓN DEL AMBIENTE DE LA UNIVERSIDAD POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	61
FIGURA 87.	UTILIDAD PERCIBIDA DE LA FORMACIÓN RECIBIDA POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	61
FIGURA 88.	PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES FORMATIVAS DE EMPRENDIMIENTO POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	62
FIGURA 89.	PERCEPCIÓN DE ÉTICA DE LA UNIVERSIDAD POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	62
FIGURA 90.	ACTIVIDADES QUE APOYA LA UNIVERSIDAD POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	63
FIGURA 91.	PADRES AUTÓNOMOS Y TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	62
FIGURA 92.	PADRES PROPIETARIOS MAYORITARIOS DE UNA EMPRESA Y TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	63
FIGURA 93.	APOYO DEL ENTORNO SOCIAL MÁS PRÓXIMO Y TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	63
FIGURA 94.	EDUCACIÓN FINANCIERA POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	64
FIGURA 95.	IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y CREATIVIDAD POR TIPOS DE EMPRENDEDORES ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	64
FIGURA 96.	EMPRENDEDORES NACIENTES QUE INDICAN QUE PIENSAN CREAR SU EMPRESA, EN GRAN MEDIDA, DEBIDO A LAS IMPLICACIONES DE LA PANDEMIA COVID-19, POR PAÍSES	70
FIGURA 97.	EMPRENDEDORES NACIENTES QUE INDICAN QUE PIENSAN CREAR SU EMPRESA, EN GRAN MEDIDA, DEBIDO A LAS IMPLICACIONES DE LA PANDEMIA COVID-19, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS.	71
FIGURA 98.	EMPRENDEDORES/AS EMERGENTES O NACIENTES Y ACTIVOS/AS QUE PIENSAN CREAR SU EMPRESA O LA HAN CREADO, EN GRAN MEDIDA, DEBIDO A LAS IMPLICACIONES DE LA PANDEMIA COVID-19, EN LA UNIVERSIDAD DE JAÉN (EN %)	71
FIGURA 99.	EMPRENDEDORES ACTIVOS QUE INDICAN QUE HAN CREADO SU EMPRESA, EN GRAN MEDIDA, DEBIDO A LAS IMPLICACIONES DE LA PANDEMIA COVID-19, POR PAÍSES	72
FIGURA 100.	EMPRENDEDORES ACTIVOS QUE INDICAN QUE HAN CREADO SU EMPRESA, EN GRAN MEDIDA, DEBIDO A LAS IMPLICACIONES DE LA PANDEMIA COVID-19, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS	73
FIGURA 101.	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GÉNERO (EN %)	86
FIGURA 102.	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR AÑO DE NACIMIENTO	86
FIGURA 103.	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR NIVEL DE ESTUDIO	87
FIGURA 104.	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR RAMAS DE ESTUDIO	87

FIGURA 105. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR RAMAS DE ESTUDIO Y GÉNERO	87
FIGURA 106. NÚMERO DE CUESTIONARIOS EN CADA UNIVERSIDAD PARTICIPANTE Y % DE PARTICIPACIÓN EN LA MUESTRA NACIONAL	88
FIGURA 107. DELEGADOS GUESSS ESPAÑA 2021	90





ÍNDICE DE REFERENTES: CASOS EJEMPLARES DE INICIATIVAS EMPRENDEDORAS

INICIATIVA: HAPPYMAMI. Fomento de la lactancia materna

EMPRENDEDOR: Alberto Fernández Pareja _____ Págs. 21-22

INICIATIVA: NOELIA MATA MATA. Deshumidificadores y eliminación de partículas en instalaciones de aire comprimido

EMPRENDEDORA: Noelia Mata Mata _____ Pág. 34

INICIATIVA: EMO-É. Entrenamiento emocional especializado

EMPRENDEDOR: Rafael Martos Luque _____ Págs. 35-36

INICIATIVA: TERRYROAD. Comercialización de prendas de vestir

EMPRENDEDOR: Alejandro Romero López _____ Pág. 50

INICIATIVA: MENGISOFT. Consultoría informática a medida

EMPRENDEDOR: Antonio del Moral Martínez _____ Pág. 58

INICIATIVA: NATURALDE MARKETING. Agencia de marketing digital

EMPRENDEDOR: Jesús Gámez Carazo _____ Págs. 66-67

INICIATIVA: THUELMA 1941. Empresa familiar de aceite de oliva virgen extra y oleo-turismo

EMPRENDEDOR: Fernando Valdivia García _____ Págs. 74-75

INICIATIVA: FLAMENCO GOURMET. Comercialización de productos artesanos agroalimentarios gourmet españoles

EMPRENDEDOR: Francisco Javier Milla Herrero _____ Págs. 83-84