



Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey



INFORME GUESSS UDIMA 2023/24

Emprendimiento en la UDIMA: desde la colaboración hacia la sostenibilidad

Pedro Aceituno Aceituno (investigador principal)

María García de Blanes Sebastián

Carlos Humberto Ruiz Freire

Shannon Kathleen Jones



Cómo citar este título (según normas APA):

Aceituno Aceituno, P., García de Blanes Sebastián, M.ª, Ruiz Freire, C. H. y Jones, S. K. (2025). *Informe GUESSS UDIMA 2023/24. Emprendimiento en la UDIMA: desde la colaboración hacia la sostenibilidad*. CEF

Autores:

Pedro Aceituno Aceituno (investigador principal)

María García de Blanes Sebastián

Carlos Humberto Ruiz Freire

Shannon Kathleen Jones

Agradecimientos:

A D.ª Ana Fernández-Laviada, presidenta del Observatorio del Emprendimiento de España (Red GEM España), y a D. José Ruiz Navarro, director en España del proyecto GUESSS, por su destacada labor de organización y coordinación del proyecto en España.

También, nuestro agradecimiento va dirigido a los distintos coordinadores del proyecto a nivel internacional.

Nuestro reconocimiento se extiende a todos los estudiantes de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), tanto a los emprendedores que están materializando sus ideas como a aquellos que participaron activamente en el estudio, contribuyendo con su visión y entusiasmo. También agradecemos a quienes, a través de sus aportaciones, apoyaron a sus compañeros en el camino de forjar un sólido espíritu emprendedor.

Asimismo, destacamos la dedicación de todos los profesores de la UDIMA involucrados en materias relacionadas con el emprendimiento y la empresa, cuyo compromiso ha sido clave para inspirar a nuestros alumnos. Finalmente, agradecemos a los docentes de otras universidades que, con su colaboración, también han contribuido a fomentar el emprendimiento en la UDIMA, enriqueciendo este ecosistema educativo.

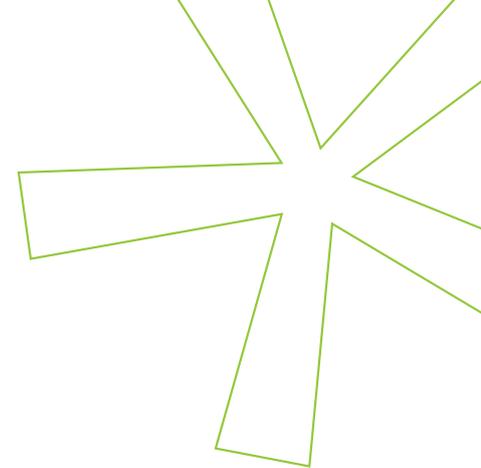
Editado en Madrid por la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA).

Este informe pertenece al proyecto de investigación GUESSS España/UDIMA

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

ISBN: 978-84-454-4905-9

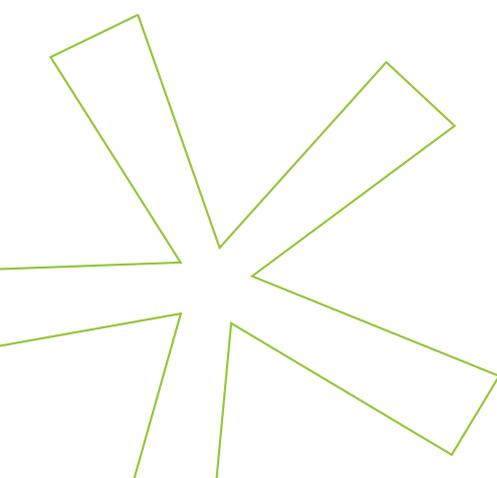
Sumario



Presentación del director del proyecto GUESSS España	6
Presentación del rector de la UDIMA	8
Presentación del equipo de investigadores en la UDIMA	10
Resumen ejecutivo del informe GUESSS UDIMA 2023/24	12
Introducción	12
Intenciones de carrera y emprendimiento por género	12
Actividades emprendedoras: nacientes y activas	12
Entorno emprendedor en la universidad para sus estudiantes	14
Formación emprendedora universitaria y su impacto	14
Informe GUESSS UDIMA 2023/24	16
1. Introducción	16
2. Marco teórico	17
3. Metodología	18
3.1. Metodología del estudio.....	18
3.2. Metodologías docentes aplicadas por la UDIMA en la enseñanza y el fo- mento del emprendimiento	19
4. Resultados	23
4.1. Descripción de la muestra	23
4.2. Intenciones de elección de carrera de los estudiantes	28

4.3. Actividades emprendedoras	32
4.4. Perfil integral de los emprendedores activos.....	34
4.4.1. Aspectos relacionados con la creación y gestión de la empresa	34
4.4.1.1. Año de establecimiento del negocio	34
4.4.1.2. Trabajadores contratados actualmente (a jornada completa)	35
4.4.1.3. Deseo de ocupación principal	36
4.4.1.4. Creación de una empresa con anterioridad	37
4.4.1.5. Localidad del negocio	38
4.4.1.6. Sector de la nueva empresa	39
4.4.1.7. Participación en la propiedad de la empresa	40
4.4.1.8. Recepción de fondos de capital riesgo para la empresa.....	41
4.4.1.9. Formulación y planificación de las estrategias del negocio .	41
4.4.1.10. Organización e implementación de procesos de control para asegurar el cumplimiento de los objetivos	42
4.4.1.11. Investigación y selección de los mercados objetivo y reali- zación de un análisis de la competencia	43
4.4.1.12. Diseño y planificación de las acciones de producción y <i>mar- keting</i>	44
4.4.1.13. Intuición para detectar oportunidades potenciales	45
4.4.1.14. Conocimiento de las necesidades de los clientes objetivo .	46
4.4.1.15. Conocimiento de la tecnología que se utiliza con el producto	47
4.4.2. Aspectos relacionados con la autoevaluación del rendimiento de la empresa	48
4.4.2.1. Crecimiento de las ventas	48
4.4.2.2. Crecimiento de la cuota de mercado.....	49
4.4.2.3. Crecimiento de los beneficios.....	50
4.4.2.4. Crecimiento de empleo	51
4.4.2.5. Innovación.....	51
4.4.3. Aspectos relacionados con la sostenibilidad	52
4.4.3.1. Contribución a campañas y proyectos que promueven el bienestar de la sociedad	52
4.4.3.2. Importancia de la responsabilidad social para la sociedad ..	53

4.4.3.3. Participación en actividades que tienen como objetivo proteger y mejorar la calidad medioambiental	54
4.4.3.4. Crecimiento sostenible que tiene en consideración a las generaciones futuras	55
4.5. Aportaciones desde el entorno emprendedor de la universidad para el emprendimiento de sus estudiantes	56
4.6. Formación emprendedora en la universidad	58
4.6.1. Aspectos relativos a la formación en emprendimiento.....	58
4.6.2. Impacto de la formación en emprendimiento	58
5. Discusión y conclusiones.....	59
6. Futuras líneas de investigación.....	61
7. Recomendaciones	62
7.1. Del informe GUESSS nacional	62
7.2. Del informe GUESSS de la UDIMA.....	64
8. Casos de Iniciativas emprendedoras.....	65
8.1. Caso 1. Prefiero en Casa, SL.....	65
8.2. Caso 2. Taimar Consultoría.....	67
8.3. Caso 3. Yotako	69
8.4. Caso 4. Emprendedor en Serie.....	71
8.5. Caso 5. E-Retail Advertising y Kaniu	75
9. Universidades participantes, escuelas de negocios y delegados del proyecto GUESSS España	77
Referencias bibliográficas	81



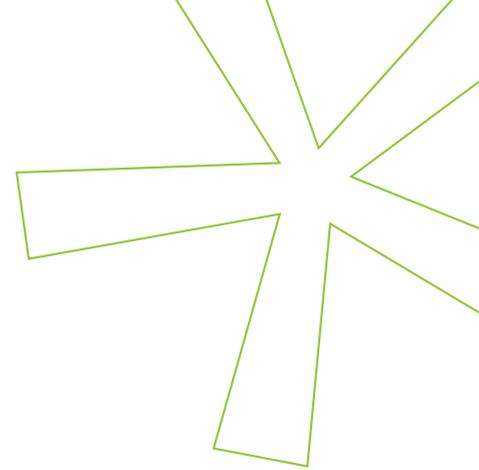


José Ruiz Navarro

Director del proyecto GUESSSS en España

Catedrático emérito por la Universidad de Cádiz

<https://observatoriodelemprendimiento.es/guesss/>



Presentación del director del proyecto GUESSSS España

El menor tamaño de las empresas y la baja densidad del tejido empresarial sigue siendo un problema de la economía española que lastra su productividad. Su solución pasa por crear y hacer crecer empresas más innovadoras y dinámicas, más productivas. Las políticas de apoyo a este proceso se han orientado, principalmente hasta ahora, hacia sus etapas finales, olvidando que para mejorar los resultados es preciso cuidar y nutrir sus semilleros naturales, que en gran medida surgen del sistema educativo y en gran medida de las universidades.

El Observatorio del Emprendimiento de España, y más concretamente el proyecto internacional GUESSSS que coordina, pone en su atención en este reto. GUESSSS es el proyecto internacional de investigación colaborativa más importante del mundo sobre el fenómeno emprendedor en el ámbito universitario. Sus principales objetivos son impulsar el conocimiento de las intencionalidades y actividades emprendedoras de los estudiantes universitarios, investigando sus causas y factores contingentes, entre ellos la influencia del contexto universitario y de la formación, emitiendo recomendaciones que hagan de las universidades semilleros de empresas de alto potencial.

Su décima edición internacional, de 2023–2024, abarca a más de 50 países, 1.300 universidades y más de 226.000 estudiantes. En España han participado 71 universidades y escuelas de negocios con más de 76.000 estudiantes universitarios, que le han dado a nuestro país el liderazgo por número de estudiantes involucrados. El informe nacional, que se ha publicado recientemente (Ruiz–Navarro *et al.*, 2024), explota una parte de la extensa base de datos obtenida de las encuestas que se desplegaron entre septiembre y diciembre de 2023 y expone varias historias inspiradoras de *startups* nacidas de los universitarios.

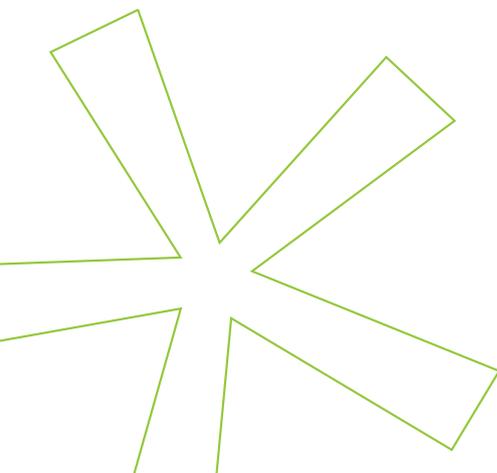
La alta participación y algunos de los resultados obtenidos muestran el interés y curiosidad de nuestros jóvenes por la materia y rompen algunos tópicos. La explotación de esta información

por cada una de las universidades y escuelas de negocios participantes les permite un análisis comparado con los indicadores nacionales e internacionales que es de gran valor para la investigación y la gobernanza de las universidades. Un buen ejemplo es el comportamiento de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), que ha tenido una importante participación con cerca de 1.000 estudiantes.

Este esfuerzo de los compañeros de la UDIMA se ha visto complementado por 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 involucrados en el proyecto GUESSS en España. En esa tarea, hay que agradecer el apoyo recibido a nivel nacional por parte del Santander Financial Institute (SANFI), la Fundación COTEC, la Fundación Colegio Decroly y el programa Acelera Startups de la Escuela de Organización Industrial (EOI), además del soporte que ENISA presta al Observatorio del Emprendimiento de España que coordina y facilita sus recursos al proyecto. En esta edición, es muy relevante la atención que hemos recibido del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cuya ministra, Diana Morant Ripoll, ha realizado el prólogo al informe nacional.

Como director del proyecto en España, es una satisfacción presentar los informes de las distintas universidades. En particular, el de la UDIMA tiene un significado especial por la dedicación y el compromiso que el profesor Pedro Aceituno Aceituno ha mostrado con el proyecto y por los resultados que ha logrado. Mis más sinceras felicitaciones por el excelente trabajo realizado.

José Ruiz Navarro





Eugenio Lanzadera Arencibia

Rector Magnífico de la UDIMA

Presentación del rector de la UDIMA

Es un honor compartir una importante reflexión sobre el espíritu emprendedor de nuestros estudiantes, a partir de los resultados del informe **GUESSS UDIMA 2023/24**, en el que nuestra universidad ha participado junto a prestigiosas instituciones de todo el mundo. Este estudio, coordinado internacionalmente por las Universidades de San Galo y Berna (Suiza), refleja nuestro compromiso con la promoción del emprendimiento y la innovación como pilares fundamentales de la formación universitaria. Nuestra colaboración activa en este proyecto no solo ratifica nuestra apuesta por la excelencia académica, sino que también subraya nuestra determinación de preparar a los estudiantes para un entorno global en constante transformación.

Los resultados destacan la inclinación de nuestros estudiantes hacia el emprendimiento como una opción de carrera viable y apasionante, especialmente a medio y largo plazo. Nos sentimos especialmente orgullosos de los avances reflejados en el informe, que destacan a nuestros estudiantes como un grupo dinámico y comprometido, con una notable representación entre los emprendedores nacientes y una percepción positiva del clima emprendedor en nuestra universidad. Estos logros, aunque alentadores, los asumimos con humildad, conscientes de que son el resultado de un esfuerzo conjunto y de una visión compartida. Queremos que estos pasos sean una inspiración para seguir fortaleciendo el ecosistema emprendedor universitario en España, colaborando con otras instituciones y compartiendo buenas prácticas que impulsen el talento y la innovación en todo el país.

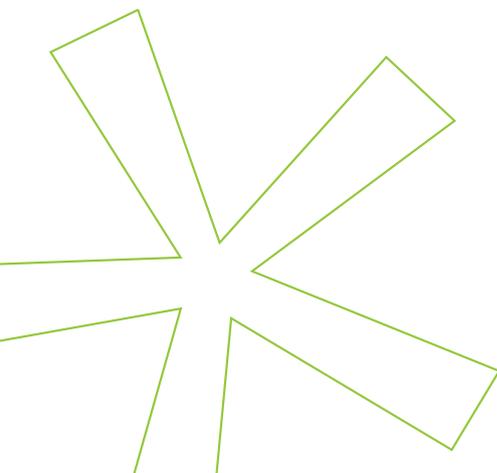
Aunque queda mucho camino por recorrer en la formación y el fomento del emprendimiento universitario, estoy convencido de que en el mismo continuaremos reforzando nuestras propuestas académicas. Actividades como talleres, simulaciones empresariales, proyectos colaborativos con instituciones locales y eventos dedicados a la transferencia de conocimiento han enriquecido la experiencia de aprendizaje desde la UDIMA, además de haber fortalecido nuestra conexión con el tejido empresarial y social, y pretendemos que lo sigan haciendo en el futuro.

Igualmente, estos resultados consolidan a la UDIMA como un espacio de referencia para quienes buscan profesionales preparados para afrontar los desafíos del futuro, capaces de liderar iniciativas sostenibles y socialmente responsables. Además, nuestro modelo educativo, adaptado al aprendizaje *online* y flexible, nos posiciona como un aliado estratégico en la formación de talento en diversos contextos y geografías.

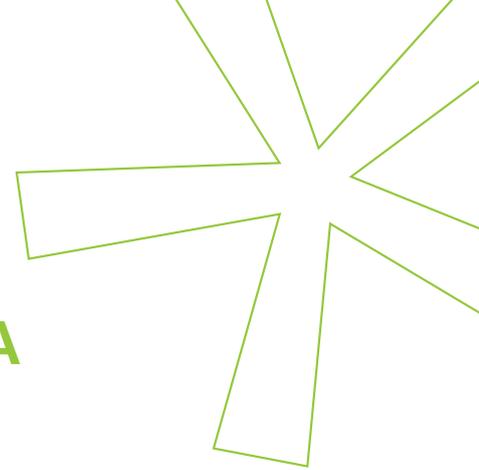
Finalmente, quiero agradecer a todos aquellos que han hecho posible nuestra participación en este relevante proyecto y destacar el papel fundamental que han desempeñado nuestros profesores, cuya dedicación y creatividad han sido clave para inspirar y guiar a nuestros estudiantes en este camino. Su compromiso y visión han permitido que, una vez más, la UDIMA se destaque como una institución comprometida con el desarrollo de sus estudiantes y con la generación de conocimiento de impacto.

Les invito a que reflexionemos juntos sobre los aprendizajes que este informe nos proporciona y a que sigamos trabajando unidos en la formación de emprendedores universitarios.

Eugenio Lanzadera Arencibia



Presentación del **equipo** **de investigadores en la UDIMA**



**Pedro
Aceituno Aceituno**

Profesor titular en Ciencias
Económicas y Empresariales
Investigador principal del
proyecto GUESSS UDIMA



**María García
de Blanes Sebastián**

Profesora titular en Ciencias
Económicas y Empresariales



**Carlos Humberto
Ruiz Freire**

Profesor de Ciencias
Económicas y Empresariales



**Shannon
Kathleen Jones**

Profesora de Didáctica
Educativa (Lengua Extranjera -
Geografía e Historia)

Emprendimiento en la UDIMA: desde la colaboración hacia la sostenibilidad

Estimados lectores:

A continuación, les presentamos el informe GUESSS UDIMA 2023/24, un documento que representa no solo los resultados de un extenso esfuerzo investigador, sino también el reflejo de nuestra convicción en la importancia del emprendimiento universitario como motor de cambio y progreso social.

El proyecto GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) es una iniciativa internacional coordinada por las Universidades de San Galo y Berna (Suiza) que abarca más de 50 países. Su objetivo es analizar las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios y evaluar cómo las instituciones de educación superior contribuyen al desarrollo de competencias emprendedoras. En este contexto, la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) ha tenido el privilegio de participar, aportando una perspectiva única gracias a su modelo educativo *online*.

A lo largo de este estudio, hemos podido explorar cómo nuestras iniciativas formativas pueden impactar en el espíritu emprendedor de nuestros estudiantes. Desde la implementación de metodologías docentes innovadoras basadas en el desarrollo de proyectos colaborativos en diversos sectores y con emprendedores locales y también de nuestras aulas hasta el aprendizaje-servicio, la gamificación o los mercados de información, la UDIMA ha demostrado un firme compromiso con la formación de emprendedores capaces de afrontar los desafíos de un entorno globalizado y en constante evolución.

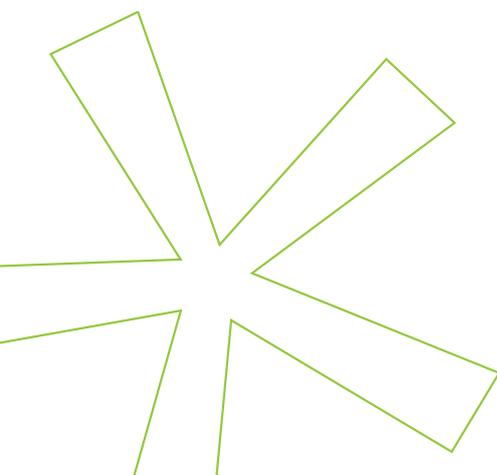
El informe GUESSS UDIMA 2023/24 no solo analiza las intenciones de carrera y actividades emprendedoras de nuestros estudiantes, sino que también destaca la importancia de integrar la sostenibilidad como eje central del emprendimiento. Los resultados muestran el potencial de nuestros estudiantes para liderar proyectos innovadores y responsables, así como la necesidad de seguir trabajando en multitud de campos relacionados con el emprendimiento, pero muy especialmente en los relacionados con el fomento de la conexión con el ecosistema empresarial y científico, el fortalecimiento de la formación en sostenibilidad y el emprendimiento, la evaluación del impacto de las metodologías docentes innovadoras y el impulso de la interdisciplinariedad y la multidisciplinariedad en el emprendimiento.

Este informe no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de numerosas personas e instituciones. Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a los coordinadores internacionales del proyecto GUESSS. También deseamos reconocer la colaboración de los equipos nacionales, cuyas orientaciones han sido fundamentales para garantizar la calidad y rigor del estudio. Igualmente, y, en particular, de nuestros colegas en materias emprendedoras tanto de la UDIMA como de otras universidades, que han aportado su experiencia y dedicación en cada etapa del proceso.

Finalmente, extendemos nuestra gratitud a los estudiantes que participaron en este estudio, a los que emprendieron y también a aquellos que con sus aportaciones ayudaron a otros en el camino del emprendimiento. Su entusiasmo, compromiso y creatividad son la esencia misma de este informe y representan la esperanza de un futuro lleno de posibilidades. Confiamos en que este documento servirá como una herramienta valiosa para inspirar y orientar a quienes trabajan por un sistema educativo más competitivo, innovador, inclusivo y conectado con las necesidades del mundo real.

Agradeciendo de antemano su interés, quedamos a su disposición para compartir los hallazgos de este informe y seguir construyendo juntos un ecosistema emprendedor efectivo, sostenible y generador de impacto económico y social.

Pedro Aceituno Aceituno
(Investigador principal del proyecto GUESSS UDIMA)
María García de Blanes Sebastián
Carlos Humberto Ruiz Freire
Shannon Kathleen Jones



Resumen ejecutivo

del informe GUESSS UDIMA 2023/24



Introducción

El informe GUESSS UDIMA 2023/24 forma parte de un esfuerzo global para analizar el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios, proporcionando una visión detallada sobre sus intenciones de carrera, actividades emprendedoras y el impacto de la formación universitaria en estos ámbitos. Coordinado internacionalmente por las Universidades de San Galo y Berna (Suiza), el estudio busca comprender los factores que influyen en el desarrollo de competencias emprendedoras en las universidades participantes. En el caso de la UDIMA, se analizaron las respuestas de 973 estudiantes, que representaban un 12,63% de su población objetivo.

Intenciones de carrera y emprendimiento por género

El informe revela tendencias claras en las elecciones de carrera de los estudiantes de la UDIMA. La mayoría (69,2%) prefiere trabajar por cuenta ajena al graduarse, reflejando la seguridad que brinda el empleo tradicional. Sin embargo, en un horizonte de 5 años, el 27% manifiesta intención de emprender, una cifra que supera la media nacional y evidencia un cambio gradual hacia el emprendimiento como opción de carrera a largo plazo. Este aumento destaca la importancia de continuar fomentando el espíritu emprendedor desde las universidades.

Respecto a las diferencias de género, el 65,3% de los encuestados de la UDIMA son mujeres, siendo las diferencias de género en intenciones emprendedoras notablemente menores en comparación con otros contextos. Mientras que en la UDIMA las intenciones de emprender en el periodo posterior a los 5 años son incluso superiores entre las mujeres, en los tres contextos utilizados para comparación (España, GUESSS y UE-27) se observan diferencias significativas a favor de los hombres tanto al finalizar los estudios como en el periodo posterior a los 5 años. Igualmente, en actividades emprendedoras, en los tres contextos que sirven de comparación con los resultados de la UDIMA, se observan importantes diferencias favorables a los hombres en el porcentaje de emprendedores nacientes y algo más reducidas en el porcentaje de los emprendedores activos. La UDIMA mantiene estas diferencias en lo relacionado con los emprendedores activos y más reducidas en lo relativo a los emprendedores nacientes. Esto evidencia un avance positivo en el emprendimiento femenino dentro del ecosistema emprendedor de la UDIMA.

Actividades emprendedoras: nacientes y activas

En el contexto de las actividades emprendedoras, un 19,4% de los estudiantes se identifican como emprendedores nacientes, es decir, aquellos que están en proceso de planificar y lanzar

un negocio. Además, un 14% son emprendedores activos, lo que significa que ya gestionan su propia empresa. En esta última cifra, se supera a las medias nacionales e internacionales, destacando el compromiso de la UDIMA en la formación de estudiantes con vocación empresarial.

Perfil integral de los emprendedores activos

El emprendimiento entre los alumnos de la UDIMA muestra una tendencia creciente, con una gran mayoría de los negocios puestos en marcha a partir de la creación de la universidad. La mayoría de los encuestados, el 67,6%, nunca había fundado una empresa, lo que refleja un perfil emprendedor novel. Además, muchos gestionan negocios pequeños o trabajan de manera independiente; destaca un modelo de emprendimiento en entornos flexibles y de menor escala. En cuanto a los sectores, el 48,5% desarrolla su actividad en el terciario, principalmente en servicios como turismo, banca, salud y legal, mientras que el 26,5% pertenece al sector cuaternario, centrado en áreas intelectuales como investigación, informática y educación. Esto evidencia la relevancia de los servicios y la tecnología en los nuevos negocios de los alumnos.

Igualmente, la mayoría de los encuestados está de acuerdo con la formulación y planificación de estrategias para sus negocios. También destacan en la organización e implementación de procesos de control para garantizar el cumplimiento de objetivos, así como en la investigación y selección de mercados, junto con el análisis de la competencia. Muchos se sienten capacitados en el diseño y planificación de acciones de producción y *marketing*. Además, muestran un fuerte conocimiento sobre las necesidades de los clientes y sobre la tecnología relacionada con sus productos. También destacan en la intuición para detectar oportunidades de negocio.

En cuanto a la autoevaluación del rendimiento de la empresa, los encuestados muestran una valoración positiva en varios aspectos. El crecimiento de las ventas es percibido favorablemente por una mayoría. De manera similar, el crecimiento de los beneficios recibe una valoración positiva para una mayoría de los emprendedores activos de la UDIMA. La innovación también es vista positivamente, con una considerable proporción de encuestados; destacan mejoras significativas en este aspecto. En cuanto a la creación de empleo, presenta una división en las opiniones, aunque la mayoría mantiene una valoración positiva sobre este aspecto. Por último, en el crecimiento de la cuota de mercado, la percepción es igualmente favorable, aunque más equilibrada entre las diferentes opiniones.

Compromiso empresarial con la sociedad y la sostenibilidad

La sostenibilidad es un componente esencial del emprendimiento moderno, y el informe destaca el creciente interés de sus emprendedores activos por integrar criterios sostenibles en sus proyectos empresariales. Así, de esta manera, bastantes de estos emprendedores activos de la UDIMA muestran una percepción positiva hacia las acciones sociales y sostenibles de sus negocios, aunque más reducida que la mostrada en los aspectos anteriores. Muchos consideran que sus empresas contribuyen activamente a campañas y proyectos que promueven el bienestar social, destacando su compromiso con la responsabilidad social como un valor clave para la sociedad. Además, existe un enfoque en el crecimiento sostenible, con la intención de preservar recursos y oportunidades para las generaciones futuras. En cuanto a la protección

ambiental, aunque la valoración es más moderada, una proporción significativa de los encuestados está de acuerdo en que sus negocios participan en actividades orientadas a mejorar la calidad medioambiental.

Entorno emprendedor en la universidad para sus estudiantes

La encuesta analiza cómo los estudiantes perciben el entorno emprendedor en sus universidades, evaluando aspectos como inspiración para crear negocios, clima favorable para emprender, motivación para participar en actividades emprendedoras y acceso a asesoramiento. Más del 50% de los estudiantes valoran positivamente este ambiente; destaca la motivación para involucrarse en actividades emprendedoras.

Un aspecto fundamental, según el proyecto GUESSS, es el clima emprendedor en la universidad. La media de la UDIMA, de 4,7, supera las medias de 9 contextos evaluados, incluyendo nacionales, autonómicos e internacionales, e iguala la más alta, registrada en el País Vasco. Estos datos reflejan el compromiso de la UDIMA en fomentar un entorno que inspire y apoye el emprendimiento.

Formación emprendedora universitaria y su impacto

Los resultados muestran bajos porcentajes en formación emprendedora: el 72,3% de los estudiantes nunca ha asistido a cursos de emprendimiento, el 19,3% ha participado en al menos un curso voluntario, el 7,4% eligió la universidad por su reputación en emprendimiento, el 5,7% ha asistido a un curso obligatorio incluido en su plan de estudios y solo el 2,3% está realizando actualmente un curso específico sobre emprendimiento. Estos datos posicionan a la UDIMA por debajo de España y los países GUESSS, salvo en la reputación por emprendimiento, donde la UDIMA (7,4%) supera ligeramente la media de España (6,2%).

No obstante estos reducidos porcentajes, desde su fundación en 2008, la UDIMA ha integrado una sólida vocación emprendedora en sus planes de estudio, incluyendo asignaturas como Organización de Empresas y Creación y Gestión de Empresas. Este enfoque se complementa con metodologías docentes innovadoras adaptadas al aprendizaje *online*, que combinan teoría y práctica para desarrollar competencias estratégicas esenciales en la gestión empresarial.

Entre las iniciativas destacadas, la actividad de la asignatura Economía, Organización y Administración de la Empresa en colaboración con el Ayuntamiento de Collado Villalba permitió a los estudiantes diseñar planes de negocio para emprendedores locales. Esta experiencia multidisciplinar, apoyada por foros en Moodle y mentores expertos, fomentó habilidades como el liderazgo y la comunicación en un contexto real.

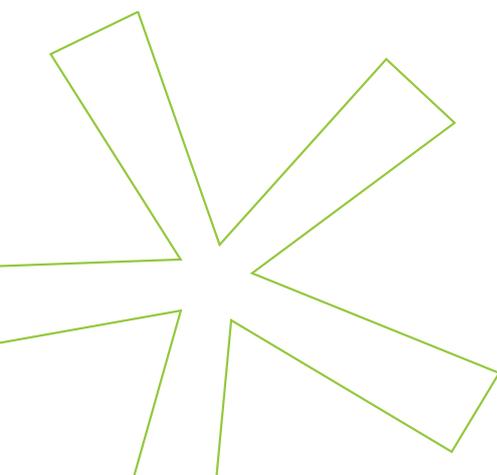
Otra herramienta innovadora ha sido la gamificación en mercados de información, donde los estudiantes evaluaron proyectos empresariales a través de simulaciones financieras, con lo que mejoraron su creatividad y su análisis empresarial. Paralelamente, el aprendizaje-servicio conectó el conocimiento académico con problemas reales, promoviendo la responsabilidad social y el espíritu colaborativo en sectores como el periodismo y otras disciplinas.

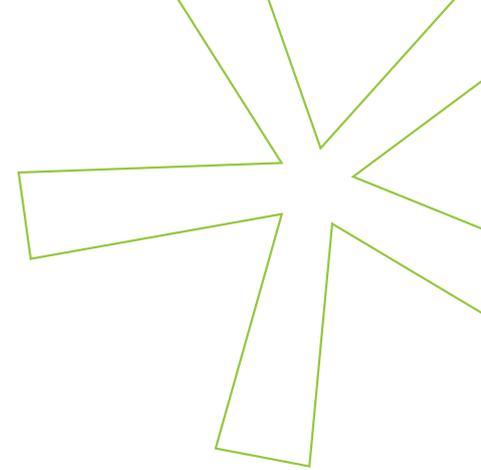
El concurso INNOVACEF, dirigido a científicos y estudiantes, incentivó la creación de empresas innovadoras mediante la formación especializada. Además, actividades como talleres en los Cursos de Verano de la UDIMA y eventos en la Semana de la Ciencia difundieron proyectos estudiantiles, ampliaron el alcance de estas iniciativas.

Por último, el foro «Innovación científica y empresas españolas basadas en la transferencia de conocimiento» en la asignatura del Master in Business Administration Planificación Estratégica del Emprendimiento incentivó la reflexión y el debate sobre la transferencia de conocimiento del científicos españoles en el exterior, analizando estudios de casos reales en sectores biotecnológicos. Estas metodologías refuerzan el compromiso de la UDIMA con un modelo educativo práctico, ético y orientado a la sostenibilidad.

En cuanto al impacto, un 62,4% destaca avances en crear redes de contacto, un 59,2% en identificar oportunidades alineadas con sus intereses, y un 58,5% en inspiración ligada a tendencias tecnológicas. También, un 58,3% mejoró en habilidades de gestión, mientras que el 51,5% y el 51,2% reportan avances en comprensión de actitudes y actividades emprendedoras, respectivamente.

Por todo ello, las metodologías docentes implementadas por la UDIMA parecen contribuir al desarrollo de competencias emprendedoras y a la aplicación práctica de la formación, alineándose con los resultados positivos reportados por los estudiantes y reflejando el potencial del modelo educativo de la institución.





1. Introducción

El emprendimiento es un determinante clave de la ventaja competitiva nacional (Porter, 1990) y actúa como motor del desarrollo económico al introducir innovaciones que dejan obsoletos a los competidores (Schumpeter, 1993). Estos aspectos se siguen manifestando en la actualidad, pues en un mundo cada vez más globalizado, el emprendimiento no solo fomenta el crecimiento económico, sino que también sirve como un vehículo de innovación y un canal para la difusión del conocimiento, alterando las ventajas competitivas de las economías modernas (Carree y Thurik, 2010). Además, también impulsa la actividad laboral, pues la intención de emprender significa una expectativa no solo para conseguir el propio empleo, sino también para proporcionárselo a otros (Hessels *et al.*, 2008; Sánchez, 2011; Innocenti y Zampi, 2019).

Por todo ello, las políticas públicas lo han impulsado a través del establecimiento de importantes medidas (Bernasconi y Espinosa-Cristia, 2020), entre las que destaca la formación (O'Connor, 2012), y muy especialmente la proporcionada desde las universidades, en las que la educación emprendedora se convierte en una de sus principales funciones para activar el desarrollo económico (Genç *et al.*, 2020). La educación proporcionada por las universidades se ha centrado fundamentalmente en generar intenciones emprendedoras, y existe un abundante número de estudios científicos que demuestran que la educación universitaria influye de forma favorable en la creación de estas intenciones.

Precisamente el estudio de estas intenciones de emprendimiento a nivel mundial es uno de los objetivos fundamentales del proyecto Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey (GUESSS). Desde el año 2003, este proyecto es el observatorio de investigación colaborativa relacionado con el emprendimiento universitario más importante del mundo con datos en su última recopilación de 2023 procedentes de universidades de 57 países y de más de 226.000 estudiantes (Sieger *et al.*, 2024). Además, de ofrecer información sobre estas intenciones, otros objetivos del proyecto son los siguientes:

- Explorar las preferencias de carrera de los estudiantes universitarios, incluyendo la creación de empresas.
- Analizar sus intenciones de emprendimiento en las diferentes etapas de su vida (emprendedores nacientes y activos).
- Investigar cómo los programas educativos, el apoyo institucional y los entornos universitarios promueven el espíritu emprendedor.
- Proporcionar datos comparativos a nivel internacional para Gobiernos, universidades y organizaciones interesadas en fomentar el emprendimiento.

En España, el proyecto es coordinado en el Observatorio del Emprendimiento de España por el catedrático emérito de la Universidad de Cádiz José Ruiz Navarro, y su crecimiento ha sido muy significativo, desde sus comienzos en el año 2014 hasta la actualidad, en la que se registra una participación de 71 universidades y aproximadamente unos 79.000 estudiantes para la última edición de 2023 (Ruiz-Navarro *et al.*, 2024).

En la UDIMA, el proyecto se desarrolla en su primera edición desde mayo de 2023 por un equipo coordinado por el profesor Pedro Aceituno Aceituno y compuesto por los profesores María García de Blanes Sebastián, Carlos Humberto Ruiz Freire y Shannon Kathleen Jones. Este equipo ha efectuado las diferentes fases de la investigación cuyos resultados fundamentales se presentan en este informe. La realización de este informe GUESSS en la UDIMA busca los siguientes objetivos:

1. Evaluar las intenciones de carrera y el interés por el emprendimiento en comparación con otras opciones laborales.
2. Diferenciar entre emprendedores nacientes y activos para identificar tendencias y factores clave que impulsan la creación de negocios.
3. Contrastar los datos generales y por género de los estudiantes de la UDIMA con aquellos de España, Europa y los países del proyecto GUESSS para destacar similitudes y diferencias.
4. Analizar las características, logros y desafíos de los emprendedores activos entre los estudiantes de la UDIMA, destacando aspectos relacionados con la creación y gestión de empresas y la percepción del crecimiento empresarial, con el fin de identificar patrones de éxito y áreas de mejora que puedan ser fortalecidas mediante iniciativas académicas y de apoyo institucional.
5. En relación con el anterior objetivo, explorar de manera particular las percepciones de los estudiantes sobre el impacto de sus empresas en términos de sostenibilidad.
6. Identificar cómo las universidades, especialmente la UDIMA, fomentan el espíritu emprendedor a través de formación, apoyo y clima favorable.
7. Proponer recomendaciones para fortalecer el ecosistema emprendedor basando estas propuestas en los datos recogidos para optimizar la formación y apoyo universitario hacia el emprendimiento.

2. Marco teórico

La teoría del comportamiento planificado (TCP) enmarca de manera teórica el proyecto GUESSS. Según la misma, los comportamientos humanos se planifican y están precedidos por la intención del comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1975; Ajzen, 1991; Ajzen, 2002). Asimismo, esta intención se ve influida por los tres componentes de esta teoría, que son la actitud hacia el comportamiento (se refiere a las creencias personales sobre las consecuencias de realizar un comportamiento y la evaluación positiva o negativa de esas consecuencias), las normas subjetivas (representan la presión social percibida para realizar o no realizar un comportamiento, influenciada por las expectativas de personas importantes o grupos de referencia) y el control percibido del comportamiento (refleja la percepción de la facilidad o dificultad de realizar un comportamiento, influenciada por experiencias previas y recursos disponibles) (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002).

Unidos a estos componentes básicos, en el marco teórico del proyecto GUESSS se considera que las intenciones de elección de carrera de los estudiantes en general y la intenciones de emprendimiento en particular se encuentran influidas por factores relacionados con el entorno, como son el contexto universitario, el contexto familiar, los motivos personales y el contexto social/cultural (Sieger *et al.*, 2014).

En este sentido, la formación universitaria se ha centrado en generar intenciones emprendedoras y se han realizado un gran número de estudios científicos que demuestran que esta formación influye positivamente en la creación de estas intenciones (Peterman y Kennedy, 2003; Barnes y de-Villiers-Scheepers, 2017, López-Meri *et al.*, 2020; Sandoval-Álvarez, 2024; y Chams-Anturi *et al.*, 2024, entre otros muchos).

La implementación de la formación universitaria *online* en emprendimiento representa un desafío significativo. Aunque esta modalidad educativa ha experimentado un crecimiento notable, especialmente impulsado por la pandemia, también afronta barreras importantes (Petrolo *et al.*, 2023). Entre ellas, la dificultad para fomentar un aprendizaje efectivo y aumentar las intenciones emprendedoras de los estudiantes (Zulfiqar *et al.*, 2021). Sin embargo, existen experiencias que han demostrado ser efectivas en este ámbito, influyendo positivamente en las intenciones emprendedoras de los estudiantes (Aceituno *et al.*, 2014; Aceituno *et al.*, 2015a; Aceituno *et al.*, 2018; Zulfiqar *et al.*, 2021; Widjaja *et al.*, 2022; Colombelli *et al.*, 2022; Primario *et al.*, 2022).

Por otro lado, en el contexto del emprendimiento sostenible, las experiencias en formación universitaria *online* son limitadas. Las existentes se han centrado principalmente en fomentar las intenciones emprendedoras (Hockerts, 2018; Ballesteros-Sola y Magomedova, 2023; Aceituno-Aceituno *et al.*, 2024), pero no en la creación efectiva de empresas, conocida en el proyecto GUESSS como generación de emprendedores activos. Esto pone de manifiesto una brecha de investigación en torno a la formación universitaria *online* en emprendimiento para estudiantes que logren crear empresas con criterios sostenibles. Por tanto, resulta esencial profundizar en esta temática para avanzar en el conocimiento y fortalecer su impacto.

3. Metodología

Seguidamente se muestran en este epígrafe tanto la metodología efectuada para llevar a cabo el estudio como las metodologías docentes aplicadas por la UDIMA en la enseñanza y fomento del emprendimiento.

3.1. Metodología del estudio

El proyecto GUESSS, de alcance internacional, está dirigido por las prestigiosas Universidades de San Galo y Berna, ambas ubicadas en Suiza. Estas instituciones tienen la responsabilidad de elaborar el cuestionario y garantizar la calidad, así como la confiabilidad y precisión de los datos recopilados. Una vez que se diseña la encuesta, se distribuye mediante un enlace a una plataforma digital para que los equipos nacionales se encarguen de compartirla entre las universidades participantes en sus respectivos países. En España, el rol de coordinador nacional recae en la Universidad de Cádiz, que remitió los enlaces correspondientes a la UDIMA a mediados de septiembre de 2023. El periodo de recolección de datos abarcó desde ese mismo mes hasta diciembre de 2023.

El foco del estudio se centra en los estudiantes universitarios, considerados como la población objetivo de la investigación. Una vez recolectadas las respuestas, estas son procesadas de manera centralizada en las Universidades de San Galo y Berna, donde se organizan y analizan los datos antes de ser entregados a los equipos nacionales. Posteriormente, cada equipo distribuye la información detallada a los coordinadores de las universidades que participaron en el estudio. En el caso específico de la UDIMA, durante el curso académico 2023–2024, la población total estuvo compuesta por 7.701 estudiantes. A todos ellos se les envió por correo electrónico el enlace al cuestionario para su participación. Como resultado, se obtuvieron 973 respuestas válidas, lo que representa una tasa de participación del 12,63%. Toda la información metodológica y los detalles técnicos del estudio están documentados en la ficha técnica, que se incluye en la tabla 3.1.

Tabla 3.1. Ficha técnica

Universo	Alumnos de la UDIMA
Población objetivo	7.701 estudiantes
Muestra	973 estudiantes
Respuesta (%)	12,63%
Plazo de realización de la encuesta	Septiembre–diciembre de 2023
Metodología	Encuesta <i>online</i>

Fuente: elaboración propia.

3.2. Metodologías docentes aplicadas por la UDIMA en la enseñanza y el fomento del emprendimiento

La UDIMA abrió sus aulas en el año 2008 y una de las características de sus planes de estudio es que en la mayoría de sus grados se han establecido asignaturas de organización de empresas con una clara vocación emprendedora y también en bastantes se ha incluido la asignatura Creación y Gestión de Empresas. Además, se han implementado diversas metodologías docentes innovadoras para fomentar el aprendizaje del emprendimiento entre sus estudiantes. Estas estrategias, adaptadas al contexto de la educación *online*, han buscado no solo transmitir conocimientos teóricos, sino también desarrollar competencias prácticas, actitudinales y estratégicas esenciales para la creación y gestión de empresas. Las metodologías utilizadas han permitido a los estudiantes participar activamente en su proceso de aprendizaje, integrando experiencias colaborativas, simulaciones y análisis de casos reales, que refuerzan tanto la creatividad como la toma de decisiones empresariales. A continuación, se presentan las principales técnicas pedagógicas y actividades de divulgación del conocimiento emprendedor aplicadas en la formación de futuros emprendedores:

Trabajo en grupo del aula «Economía, Organización y Administración de la Empresa. Curso 2010–2011. Primer Semestre. UDIMA»: actividades colaborativas con los empresarios de Collado Villalba

En esta actividad se aprovechó la experiencia del Ayuntamiento de Collado Villalba en el apoyo a emprendedores, y con base en ello la UDIMA integró esta colaboración con el municipio de su residencia en su asignatura Economía, Organización y Administración de la Empresa en el curso 2010–2011. Por tanto, esta iniciativa didáctica–empresarial ha combinado esfuerzos para impulsar la formación práctica de los estudiantes y apoyar a los emprendedores locales.

La actividad formativa se centró en el diseño de planes de negocio por parte de equipos de estudiantes, con el objetivo de asistir a emprendedores de la localidad en la estructuración de propuestas innovadoras que puedan servir para obtener subvenciones públicas. Estos equipos, compuestos por estudiantes de diversas titulaciones como Administración y Dirección de Empresas, Derecho, Turismo y Ciencias del Trabajo, operaron en un entorno multidisciplinar, reflejando la complejidad de los retos empresariales actuales.

Para maximizar el aprendizaje, los estudiantes recibieron autonomía en la organización de sus equipos y tareas, con soporte constante mediante foros de debate en la plataforma Moodle. Empresarios locales, antiguos alumnos con experiencia práctica y expertos en áreas clave como finanzas, recursos humanos y RSC actuaron como mentores. Este enfoque práctico no solo permitió a los estudiantes adquirir competencias esenciales como el liderazgo, la comunicación y el trabajo en equipo, sino también aplicar sus conocimientos en un contexto real. Con todo ello, esta práctica reafirma el valor de las metodologías colaborativas y virtuales para fomentar el espíritu emprendedor en un entorno educativo *online* (Aceituno–Aceituno *et al.*, 2012).

Foro de Networking: actividades informativas para todos los alumnos del aula

Entre otras informaciones, en esta actividad los alumnos se proporcionan datos relacionados con ofertas laborales y noticias de emprendimiento (Aceituno–Aceituno *et al.*, 2014; Aceituno–Aceituno *et al.*, 2015a; Aceituno–Aceituno *et al.*, 2018; Aceituno–Aceituno *et al.*, 2024).

Metodología de aprendizaje de servicio: actividades colaborativas entre los propios estudiantes del aula

Esta propuesta educativa incluye una estrategia pedagógica que ha demostrado ser efectiva en la formación de futuros periodistas emprendedores. Este enfoque es especialmente relevante en un sector que afronta numerosos retos, como el cierre de medios de comunicación y el aumento del desempleo entre los profesionales. Además, esta metodología fomenta en los estudiantes procesos reflexivos tanto individuales como grupales, imprescindibles para la comprensión y adopción de perspectivas sociales y sostenibles (Casero–Ripollés y Cullell–March, 2013). En este sentido, se alinea perfectamente con el compromiso de la UDIMA hacia un modelo de emprendimiento responsable y sostenible.

De acuerdo con Martínez (2008), el aprendizaje–servicio promueve el trabajo en equipo y la colaboración, permitiendo que los estudiantes desarrollen una conciencia profunda sobre su capacidad para generar cambios sociales significativos. Esto se logra mediante la adquisición de competencias que los conecten directamente con realidades ambientales, económicas, culturales y sociales de las comunidades con las que interactúan.

La aplicación de esta metodología es altamente recomendable, ya que permite que los estudiantes se aproximen de manera práctica y directa a los contextos con los que trabajarán en su futuro profesional, como empresas, emprendedores, clientes o trabajadores. Asimismo, promueve la reflexión sobre la importancia de integrar valores como la credibilidad, la reputación y la confianza en la gestión de las organizaciones. En el caso del periodismo, esta integración se logra mediante la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) que sean sistemáticas y verificables (Campos-Freire, 2010). Este enfoque no solo beneficia al ámbito periodístico, sino que también puede extenderse a otros sectores de la economía y a los egresados que buscarán aplicar estas competencias en sus propias áreas de especialización.

Un aspecto clave de esta metodología es su capacidad para conectar el aprendizaje teórico con la aplicación práctica. A través de actividades como el diseño de proyectos reales, los estudiantes no solo adquieren conocimientos, sino que también los aplican en contextos que reflejan las complejidades del mundo laboral. En este caso, la metodología se implementó mediante el uso de foros de debate en la plataforma Moodle, lo que permitió una interacción continua entre estudiantes, profesores y compañeros. Este modelo fue una extensión de las experiencias previas realizadas en colaboración con los emprendedores del municipio de Collado Villalba, pero se amplió para incluir a estudiantes de diversas disciplinas.

Esta metodología se integró en aulas que reunían a alumnos de titulaciones como Administración y Dirección de Empresas, Ciencias del Trabajo y Recursos Humanos, Derecho, Turismo, Ingeniería Informática, Magisterio, Psicología y Periodismo. Los estudiantes líderes presentaron sus propuestas a través de los foros, fomentando una retroalimentación dinámica que enriqueció sus proyectos. Este proceso no solo fortaleció habilidades como el liderazgo y la comunicación, sino que también preparó a los estudiantes para afrontar los desafíos del emprendimiento con una visión ética, colaborativa y sostenible.

En conclusión, la metodología de aprendizaje-servicio, aplicada en un entorno virtual como el de la UDIMA, se presenta como una herramienta eficaz para desarrollar competencias emprendedoras en un contexto de sostenibilidad y responsabilidad social (Aceituno-Aceituno *et al.*, 2014; Aceituno-Aceituno *et al.*, 2015a; Aceituno-Aceituno *et al.*, 2018; Aceituno-Aceituno *et al.*, 2024).

Mercados de información y gamificación: valoración de los proyectos emprendedores de los estudiantes

Los proyectos emprendedores desarrollados por los estudiantes han sido evaluados a través de **mercados de información**, una herramienta innovadora basada en la inteligencia colectiva y enriquecida mediante técnicas de gamificación. Estos mercados, empleados con éxito en entornos laborales de grandes corporaciones como Google o Microsoft, destacan por su capacidad para estimular tanto la creatividad como el compromiso de los participantes (Thompson, 2012).

En el marco de esta experiencia educativa, los mercados de información se implementaron como una bolsa de valores simulada. A través de este entorno ficticio, los estudiantes podían realizar transacciones, comprando y vendiendo acciones de proyectos empresariales y emprendedores. La introducción de la gamificación, mediante dinámicas lúdicas como puntuaciones y *rankings* basados en el rendimiento en las transacciones, fomentó la participación activa y competitiva, haciendo del proceso una experiencia motivadora y divertida.

Este ejercicio permitió a los emprendedores estudiantiles obtener una evaluación constructiva y valiosa de sus ideas de negocio, mientras identificaban áreas de mejora basadas en las valoraciones del mercado. Para los estudiantes, la actividad ofreció un acercamiento práctico al análisis financiero y empresarial, complementado por una experiencia colaborativa que conectaba sus conocimientos académicos con la realidad del emprendimiento (Aceituno–Aceituno *et al.*, 2014; Aceituno–Aceituno *et al.*, 2015a; Aceituno–Aceituno *et al.*, 2018; Aceituno–Aceituno *et al.*, 2024).

Concurso INNOVACEF de Emprendimiento/Intraemprendimiento Científico

Este concurso está organizado por la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) y el Centro de Estudios Financieros (CEF), con la finalidad de potenciar y fomentar la iniciativa emprendedora e intraemprendedora, y la creación y desarrollo de empresas entre los participantes del proyecto de investigación INNOVACEF de movilidad científica española:

- Jóvenes investigadores que trabajan en España. Científicos que han comenzado los programas de doctorado en España y han continuado efectuando ciencia hasta la edad de 41 años.
- Científicos españoles en el exterior. Investigadores españoles que efectúan ciencia en el exterior con una estancia igual o superior al año.
- Científicos españoles retornados del exterior. Investigadores españoles que han efectuado ciencia en el exterior con una estancia igual o superior al año y que han regresado a España para continuar realizando ciencia.
- Investigadores extranjeros que trabajan en España. Científicos extranjeros que están efectuando actualmente ciencia en España dentro de una estancia igual o superior al año.
- Adicionalmente, se extiende la participación a personas mayores de 18 años en posesión de un grado/licenciatura/máster y también a estudiantes de másteres y grados universitarios que se hayan planteado la transferencia de una idea científico–tecnológica al mercado.

Una de las características de este concurso es que los ganadores participan en un curso formativo sobre materias emprendedoras (título propio de 6 créditos ECTS de la UDIMA), que se suele celebrar durante el segundo semestre de cada curso. Igualmente, realizan una entrevista en TodoStartups, que es el canal informativo dedicado al emprendimiento impulsado por la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) y el Centro de Estudios Financieros (CEF), en el que dan a conocer todos los aspectos relacionados con su proyecto emprendedor.

Por lo que respecta áreas de conocimiento contempladas dentro de este concurso se dividen en seis categorías que son «Industria y energía», «Salud y bienestar–biotecnología», «Turismo y ocio», «Tecnología y ciencias sociales», «Edtech (Educación)» y «Apoyo a las personas con discapacidad».

Difusión de los proyectos de los alumnos y realización de talleres de emprendimiento en los Cursos de Verano de la UDIMA y en la Semana de la Ciencia y la Innovación de la Comunidad de Madrid

Algunos de estas difusiones son las siguientes que se exponen a continuación:

- XVII Semana de la Ciencia de la Comunidad de Madrid. Fecha: 13 de noviembre de 2017 (17.00). Título: Innovacef 2017: científicos ayudando en la creación de ventajas competitivas para las empresas – El caso ODR. Ponentes: Pedro Aceituno Aceituno y Jorge Herranz Rausell. Esta presentación se puede observar en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=8n4wvqMO_pg
- Curso de Verano de la UDIMA en 2021. Fecha: 21 de julio de 2021 (17.00). Título: Formación universitaria en emprendimiento: caso «Prefiero en Casa». Ponentes: Clara Beltrán Sánchez-Blanco, Pedro Aceituno Aceituno y Ramón Pino Barreda. Esta presentación se puede observar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=5FBbTbRGpjj>
- XXI Semana de la Ciencia de la Comunidad de Madrid. Fecha: 10 de noviembre de 2021 (17.00). Título: Movilidad científica, formación y competencias en emprendimiento en ciencias de la salud: el caso español. Ponentes: Pedro Aceituno Aceituno y Joaquín Danvila del Valle. Esta presentación se puede observar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=J6WDcODvXM8>

Foro «Innovación Científica y Empresas Españolas basadas en la transferencia de conocimiento» en la asignatura del Master Business in Administration «Planificación Estratégica del Emprendimiento» desde el curso 2021-2022: actividades reflexión y debate para los alumnos del aula

En esta actividad, los estudiantes deben participar en un foro para presentarse y establecer conexiones, y llevar a cabo una tarea calificable basada en el análisis de proyectos científicos españoles en el extranjero. Tras revisar un artículo, un vídeo explicativo sobre el Modelo CANVAS y los pódcast de Radio Nacional de España de proyectos en la plataforma de la Red de Asociaciones Científicas en el Exterior-RAICEX (<https://raicex.org/radio/>), los estudiantes seleccionan un proyecto científico y una empresa española del sector biotecnológico (en biotech-spain.co; <http://biotech-spain.com/es/directory>) para proponer su implementación. El texto debe incluir el objetivo del proyecto, sus características clave (clientes, necesidades, recursos, etc.) y la idoneidad de la empresa seleccionada, en un formato detallado pero individualizado.

Tras detallar las metodologías del estudio y las docentes empleadas por la UDIMA en la enseñanza y promoción del emprendimiento, se presentan a continuación los resultados del análisis, enfocados en los puntos clave destacados en el resumen: intenciones de carrera y emprendimiento por género, actividades emprendedoras (nacientes y activas), perfil integral de los emprendedores activos, compromiso empresarial con la sociedad y la sostenibilidad, y la formación emprendedora universitaria y su impacto.

4. Resultados

4.1. Descripción de la muestra

A continuación, se identifica la muestra teniendo en cuenta las siguientes variables: nivel de estudios, ramas de estudios, género, año de nacimiento, nacionalidad y por el carácter empresarial de los padres (trabajo por cuenta propia o propietarios mayoritarios de una empresa).

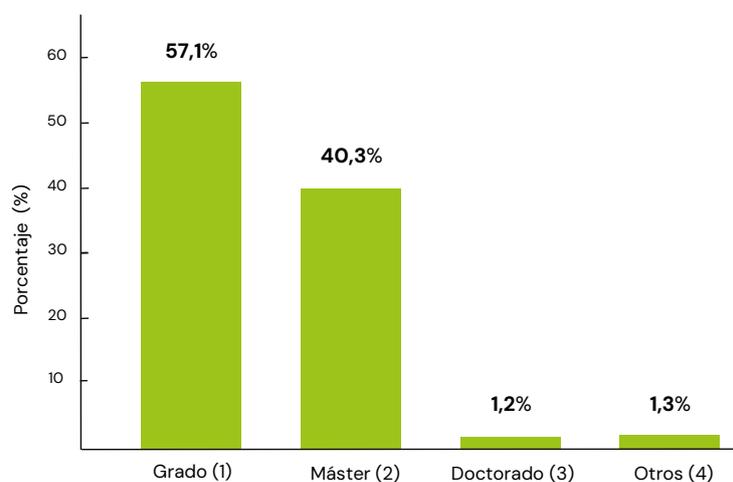
Para comenzar esta descripción se puede observar que en la categoría de grado cuenta con 556 personas, lo que representa un 57,1% del total (véase el gráfico 4.1.). Es la categoría predominante, indicando que más de la mitad de los encuestados están cursando un grado. Esto puede mostrar que muchos participantes están en la etapa inicial de su educación superior. También puede reflejar una mayor accesibilidad o popularidad de los programas de grado en comparación con otros niveles educativos. A bastante distancia, la categoría de máster cuenta con 392 personas, representando un 40,3% del total. Esto muestra que una proporción significativa de los encuestados está cursando estudios de posgrado. Este alto porcentaje sugiere que hay un interés considerable en la especialización y en la obtención de conocimientos avanzados más allá del grado. También, podría reflejar una tendencia hacia la mejora de cualificaciones para competir en un mercado laboral cada vez más exigente.

Solo 12 personas, o el 1,2% de los encuestados, están cursando un doctorado. Esto sugiere que los estudios de doctorado son menos comunes entre los encuestados. Todo ello podría deberse a varios factores, como la mayor duración de estos programas, los requisitos más estrictos de admisión y la menor disponibilidad de plazas. También puede indicar que los doctorados están reservados para aquellos con intereses específicos en la investigación y en carreras académicas.

Por último, la categoría Otros incluye 13 personas, representando un 1,3% del total. Esta categoría abarca estudios que no encajan en las demás categorías, indicando una diversidad pequeña en los niveles de estudios cursados. Esto podría incluir programas técnicos, certificados, diplomados u otras formas de educación continua. La existencia de esta categoría sugiere una necesidad de opciones educativas flexibles y diversificadas.

La distribución de los niveles de estudios puede estar influenciada por factores socioeconómicos, políticas educativas y la demanda del mercado laboral. Por ejemplo, la gran cantidad de estudiantes de grado puede estar relacionada con la accesibilidad y financiación de estos programas por parte de Gobiernos e instituciones. El alto porcentaje de estudiantes de grado y máster podría implicar un aumento en la demanda de programas de posgrado en el futuro a medida que los estudiantes de grado busquen continuar sus estudios. También podría llevar a una mayor competencia en el mercado laboral, impulsando a más personas a especializarse aún más.

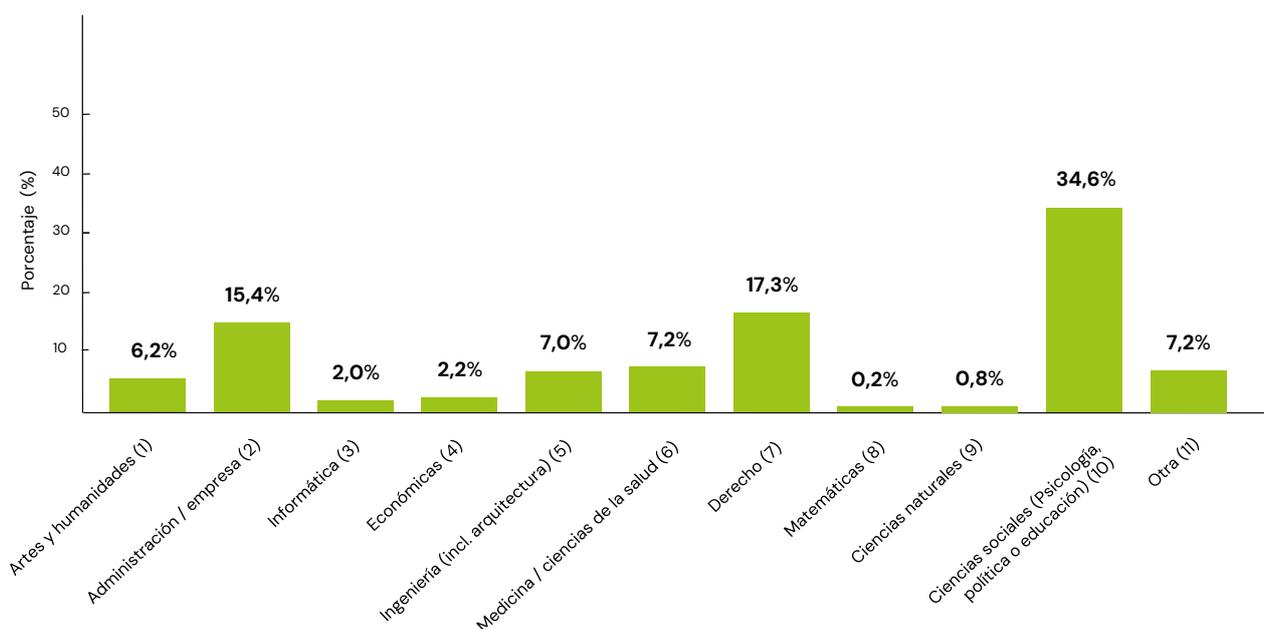
* Gráfico 4.1. **Distribución de la muestra por nivel de estudios**



Fuente: elaboración propia.

A la vista del gráfico 4.2, la rama de ciencias sociales (10) es la más representada con un 34,6% de los encuestados. Esto sugiere un fuerte interés en áreas como psicología, política y educación. La alta participación en esta rama puede reflejar la relevancia y la demanda de estos campos en la sociedad actual. Derecho (7) y Administración / empresa (2) son las siguientes ramas más representadas. La prominencia de estas áreas indica una alta demanda por estudios que preparen a los estudiantes para carreras en el ámbito legal y empresarial, esenciales para el funcionamiento de la sociedad y la economía. Ingeniería (5) y Medicina / ciencias de la salud (6) tienen una representación moderada, con 7% y 7,2% respectivamente. Esto sugiere que estas áreas, aunque importantes, tienen una participación equilibrada en comparación con otras ramas, lo que puede reflejar la naturaleza especializada y la alta demanda laboral de estos campos. Las ramas de Matemáticas (8) y ciencias naturales (9) tienen la menor representación, con solo 0,2% y 0,8% respectivamente. Esto puede indicar una menor preferencia por estos campos entre los encuestados o podría reflejar una menor oferta educativa o interés en estas áreas específicas. La visualización y el análisis de estos datos son cruciales para comprender las tendencias educativas y las futuras necesidades del mercado laboral.

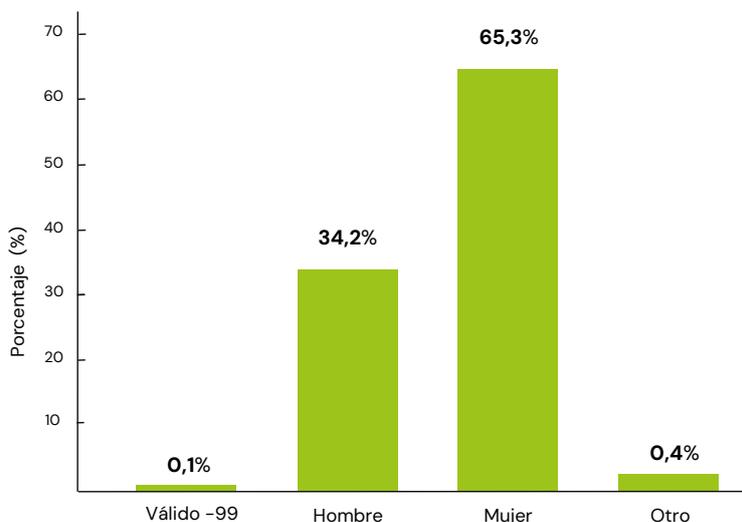
* Gráfico 4.2. **Distribución de la muestra por ramas de estudios**



Fuente: elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico 4.3, las mujeres representan el 65,3% de la muestra, siendo el grupo más grande en comparación con los hombres y otros géneros. Los hombres constituyen el 34,2% de la muestra, siendo también un grupo significativo dentro de la población encuestada. Las personas que se identifican con otro género constituyen el 0,4% de la muestra, una representación mínima en comparación con hombres y mujeres. La presencia de la categoría «Válido -99» representa datos faltantes o no especificados, constituyendo un 0,1% de la muestra total.

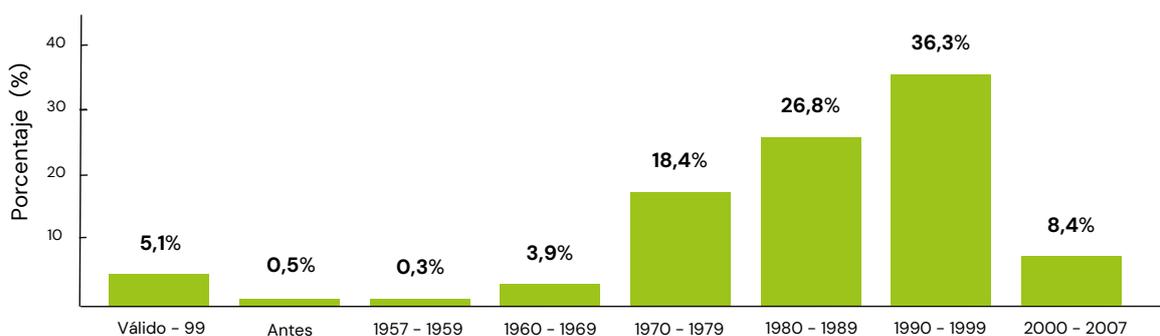
* Gráfico 4.3. Distribución de la muestra por género



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 4.4. muestra una mayor representación de personas nacidas entre 1970 y 1999, con un pico en los años 90. Esto podría indicar que la población encuestada es relativamente joven, con la mayoría de los encuestados nacidos en las últimas tres décadas del siglo XX. La baja representación de personas nacidas antes de 1970 puede sugerir que la encuesta alcanzó a menos personas mayores, o que la participación de estos grupos fue menor. La alta representación de personas nacidas en las décadas de los 80 y 90 podría correlacionarse con factores como el uso de tecnología y la accesibilidad de la encuesta. Es probable que estas cohortes sean más activas en línea y más propensas a participar en encuestas digitales. La menor participación de personas nacidas antes de 1960 podría deberse a factores como menor uso de internet entre los mayores, posibles dificultades de acceso a la tecnología o menor disposición a participar en encuestas. La categoría «Válido -99», con una frecuencia del 5,1%, refleja el porcentaje de respuestas no válidas o faltantes.

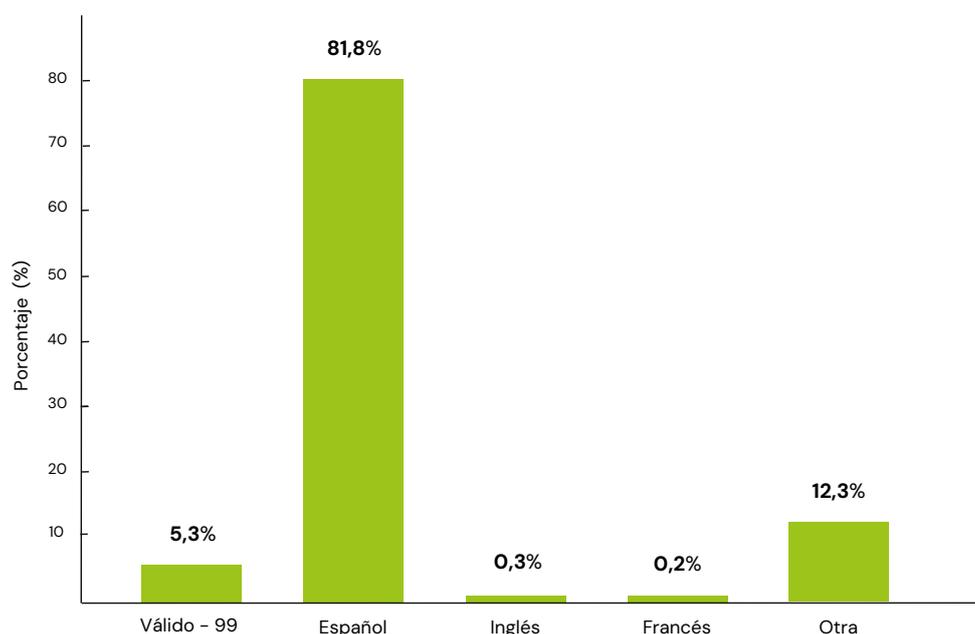
* Gráfico 4.4. Distribución de la muestra por año de nacimiento



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 4.5 se puede observar una clara predominancia de la nacionalidad española en la muestra (81,8%). Las categorías de inglés y francés tienen una representación muy baja (0,30% y 0,20%, respectivamente), lo que sugiere que pocos individuos de estas nacionalidades participaron en la encuesta. La categoría «Otra» es significativa (12,30%), indicando una diversidad de nacionalidades entre los encuestados, aunque sigue siendo menor en comparación con la nacionalidad española. La presencia de la categoría «Válido -99» indica un porcentaje del 5,3% de respuestas no válidas o faltantes.

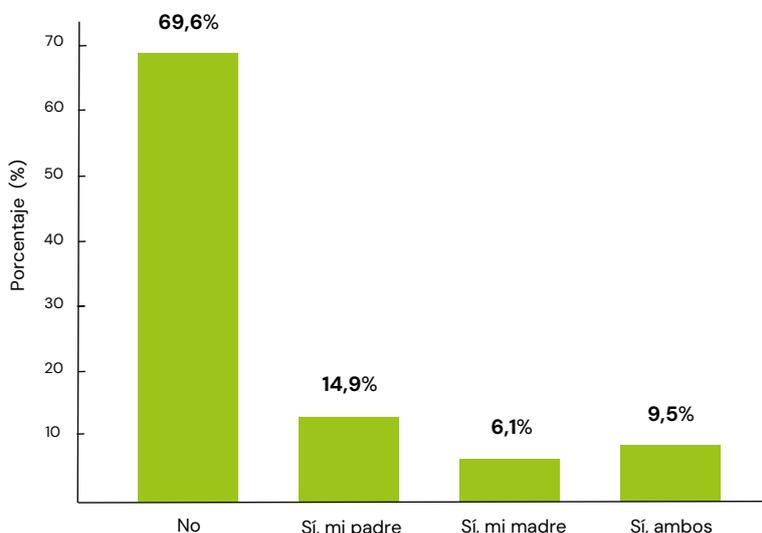
* Gráfico 4.5. **Distribución de la muestra por nacionalidad**



Fuente: elaboración propia.

A la vista del gráfico 4.6, la mayoría de los encuestados respondieron que ninguno de sus padres trabaja por cuenta propia o es propietario mayoritario de una empresa (69,60%). Esto podría reflejar la realidad laboral de la población encuestada, donde el empleo por cuenta ajena es más común. Un número considerable de encuestados tiene padres que trabajan por cuenta propia o son propietarios de empresas, destacándose más el caso del padre (14,90%) sobre la madre (6,10%). La representación de ambos padres trabajando por cuenta propia es significativa, aunque menor en comparación con las respuestas individuales (9,50%).

* Gráfico 4.6. Distribución de la muestra por el carácter empresarial de los padres (trabajo por cuenta propia o propietarios mayoritarios de una empresa)



Fuente: elaboración propia.

4.2. Intenciones de elección de carrera de los estudiantes

De acuerdo con las cifras presentadas en el gráfico 4.7, el mayor porcentaje de estudiantes encuestados manifiesta la intención de trabajar en una gran empresa al finalizar sus estudios, lo cual alcanza un notable 23,1%. En segundo lugar, se encuentra el interés por emprender, con un 17,2%. A continuación, un 16,1% de los estudiantes aspira a convertirse en empleados públicos. Asimismo, un 13,7% de los encuestados considera trabajar en una institución académica. Igualmente, un 12,2% no tiene una decisión clara sobre su futuro profesional o aún se encuentran explorando otras opciones. En las categorías menos seleccionadas, encontramos a quienes prefieren trabajar en una empresa mediana (8,1%) o pequeña (6,4%).

Por último, un 1,7% se orienta hacia las ONG, mientras que un reducido 1,4% considera suceder en empresas familiares. Con todo ello, los empleados por cuenta ajena suponen un 69,2% de la muestra analizada, no formando parte de esta categoría más general aquellos participantes que han optado por intenciones relacionadas con el emprendimiento, la sucesión en una empresa familiar u otras actuaciones.

*** Gráfico 4.7. Intenciones de elección de carrera de los estudiantes al terminar sus estudios en la UDIMA**



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico 4.8, la mayoría de los estudiantes, un 27%, planea convertirse en emprendedores y trabajar en sus propias empresas, mostrando un importante interés emprendedor, que se incrementa en casi 10 puntos porcentuales, con respecto a la opción elegida anteriormente por estos mismos participantes al terminar sus estudios. Siguiendo a esta cifra, un 21,3% de los estudiantes aspira a ser empleados públicos. A continuación, otro 18,3% prefiere trabajar en grandes empresas. Igualmente, un 11,7% se inclina por trabajar en instituciones académicas, mientras que un 9,9% aún no tiene claro su camino o considera otras opciones. Las preferencias menos comunes incluyen trabajar en ONG (1,7%), ser sucesor/a en una empresa familiar (1%) o en una empresa que no controla su familia (0,1%). Dadas estas cifras, el gran grupo general de los empleados por cuenta ajena se reducen hasta el 62% del porcentaje de participantes.

*** Gráfico 4.8. Intenciones de elección de carrera de los estudiantes 5 años después de terminar tus estudios en la UDIMA**



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con lo observado en los gráficos 4.7 y 4.8 y teniendo en cuenta de una forma agrupada las elecciones de carreras en cuatro grandes bloques (empleados por cuenta ajena, emprendedores, sucesores en empresa familiar y otras actuaciones, gráfico 4.9, Ruiz-Navarro *et al.*, 2024), se pone de manifiesto en los cuatro contextos (UDIMA, español, europeo y global) una clara intención por parte de los estudiantes universitarios a convertirse en empleados por cuenta ajena. Una vez pasado el periodo de 5 años, parte de esas intenciones se desplazan hacia el emprendimiento, pero el traslado es menor en España (22,7%), que en la UDIMA (27%), las universidades de los países participantes en el proyecto GUESSS (30%) y los de la UE-27 (32,1%).

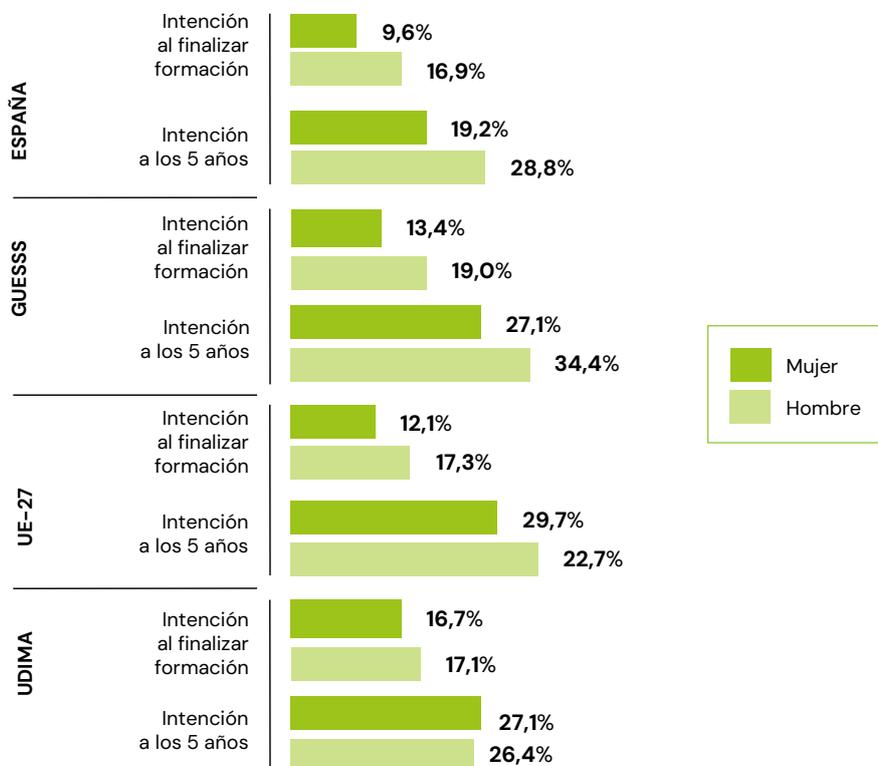
Igualmente, si se tienen en cuenta los tres contextos que sirven de comparación con los resultados de la UDIMA, se observan importantes diferencias a favor de los hombres en el porcentaje de las intenciones de emprender tanto al terminar los estudios como dentro del periodo posterior a los 5 años (véanse el gráfico 4.10 y Ruiz-Navarro *et al.*, 2024). Estas diferencias son menores para la UDIMA, e incluso en las relativas al periodo posterior a los 5 años son inclusive a favor de las mujeres.

*** Gráfico 4.9. Comparativa de intenciones de elección de carrera por grupos de universitarios de UDIMA, españoles, europeos y de los países GUESSS al finalizar los estudios y 5 años después de terminar tus estudios**



Fuente: Ruiz-Navarro et al. (2024) y elaboración propia.

Gráfico 4.10. Diferencias de género en las intenciones emprendedoras al terminar los estudios y a los 5 años por grupos de universitarios de UDIMA, españoles, europeos y de los países GUESSS

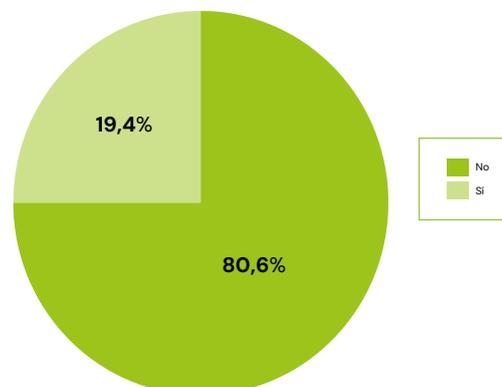


Fuente: Ruiz-Navarro et al. (2024) y elaboración propia.

4.3. Actividades emprendedoras

De acuerdo con la clasificación del proyecto GUESSS, se entiende por «empreendedor naciente» a aquellos estudiantes universitarios que están iniciando un proyecto de creación de empresas. De los 973 encuestados, como se muestra en el gráfico 4.11, un 19,4% está intentando emprender o trabajar por cuenta propia (189 de los participantes). Al igual que en el concepto anterior, el proyecto GUESSS define por emprendedor activo a aquellos estudiantes universitarios que son propietarios de alguna empresa o negocio. Según los datos del gráfico 4.12, el 14% de los encuestados indican que están gestionando su propio negocio o trabajando por cuenta propia (136 de los participantes).

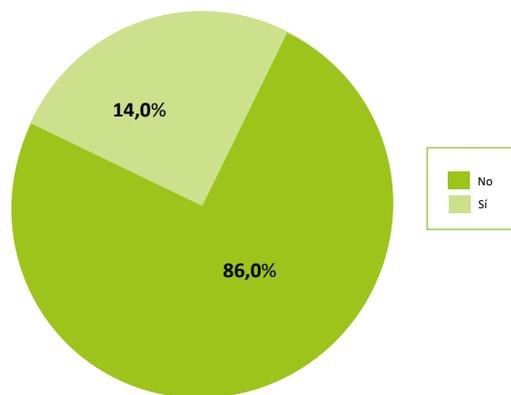
Gráfico 4.11. Intenciones de elección de carrera en relación con el intento de montar el propio negocio o trabajar por cuenta propia en la UDIMA



Fuente: elaboración propia.

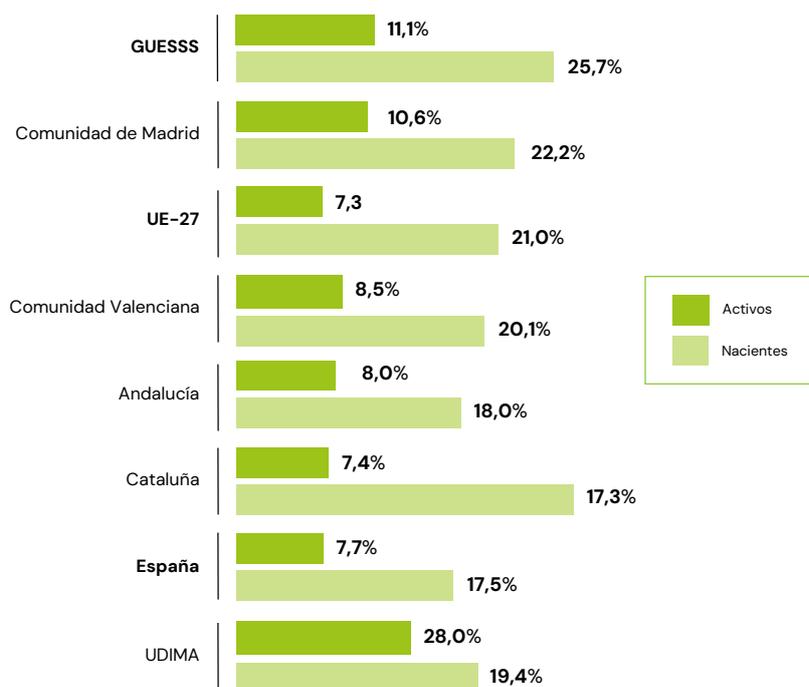
Comparando estas cifras de la UDIMA con las relativas a diferentes contextos (español, comunidades autónomas que superan las cifras porcentuales españolas, europeo y global, gráfico 4.13, Ruiz-Navarro *et al.*, 2024), se observa que por lo que respecta a los emprendedores nacientes, son las universidades de la Comunidad de Madrid (22,2%) y de la Comunidad Valenciana (20,1%) las que se sitúan en valores cercanos a los de la UE-27 (21,0%), aunque la UDIMA no se encuentra muy alejada de estas cifras (19,4%). Estas cifras para la UDIMA son mejoradas en el apartado de emprendedores activos, en los que logra superar a todos los porcentajes presentados con un 14%, incluido el valor de los países participantes en el proyecto GUESSS (11,1%). Otros contextos que presentan datos destacables son los de la Comunidad de Madrid (10,6%), que se aproxima bastante al porcentaje de los países participantes en el proyecto GUESSS expuesto anteriormente, y el resto de contextos españoles, incluida la cifra para toda España, que superan a los países de la UE-27 (7,3%).

*** Gráfico 4.12. Intenciones de elección de carrera en relación con la gestión en la actualidad del propio negocio o en un trabajo por cuenta propia en la UDIMA**



Fuente: elaboración propia.

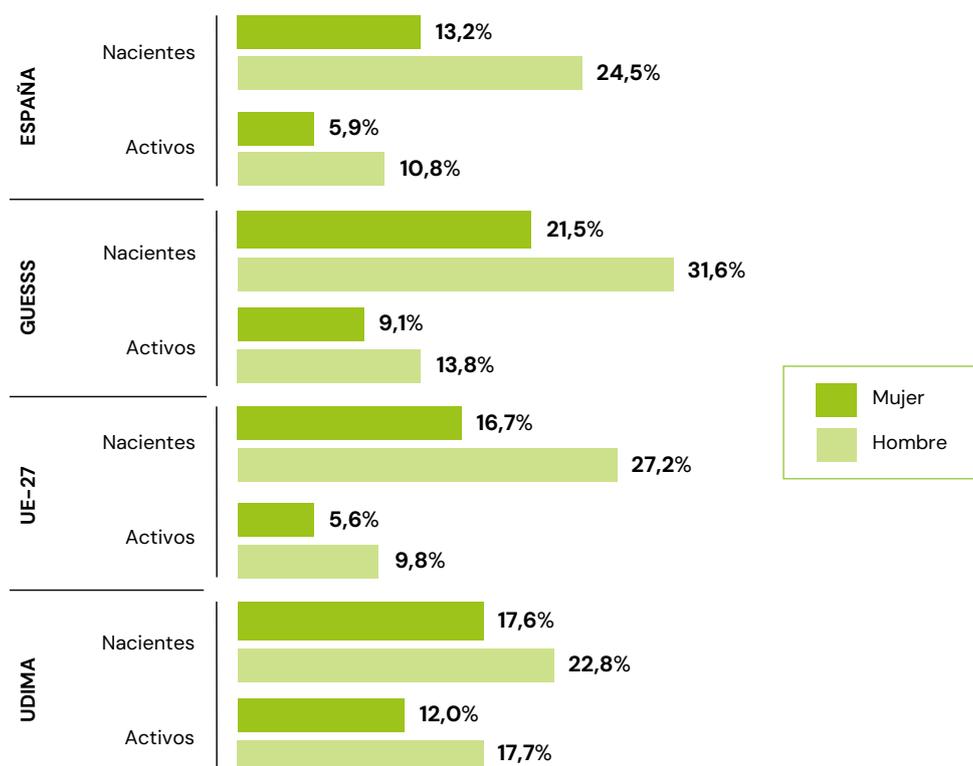
*** Gráfico 4.13. Comparativa de actividades emprendedoras por grupos de universitarios de UDIMA, españoles, europeos y de los países GUESSS al finalizar los estudios y 5 años después de terminar sus estudios**



Fuente: Ruiz-Navarro *et al.* (2024) y elaboración propia.

Por lo que respecta a las diferencias de género en estas actividades emprendedoras, en los tres contextos que sirven de comparación con los resultados de la UDIMA, se observan importantes diferencias a favor de los hombres en el porcentaje de emprendedores nacientes y algo más reducidas en el porcentaje de los emprendedores activos (véanse el gráfico 4.14 y Ruiz-Navarro *et al.*, 2024). La UDIMA mantiene estas diferencias en los porcentajes de emprendedores activos y más reducidas en los porcentajes relacionados con los emprendedores nacientes.

* Gráfico 4.14. **Diferencias de género entre emprendedores nacientes y activos por grupos de universitarios de UDIMA, españoles, europeos y de los países GUESSS**



Fuente: Ruiz-Navarro *et al.* (2024) y elaboración propia.

4.4. Perfil integral de los emprendedores activos

4.4.1. Aspectos relacionados con la creación y gestión de la empresa

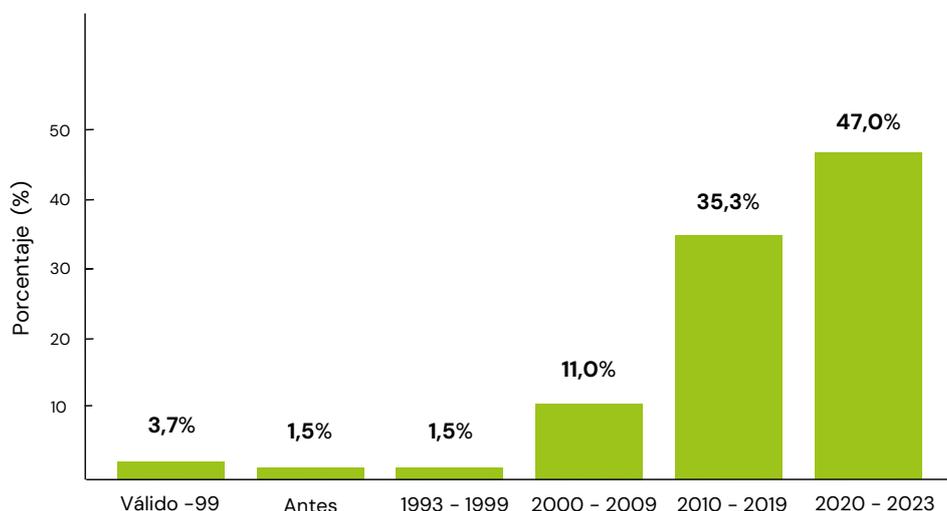
4.4.1.1. Año de establecimiento del negocio

A la vista del gráfico 4.15, el mayor porcentaje de los encuestados establecieron sus negocios en el periodo más reciente, específicamente entre 2020 y 2023, con un 47%. El segundo periodo más representativo es entre 2010 y 2019 con un 35,3%, lo que indica una tendencia creciente en la última década. Los periodos anteriores muestran porcentajes significativamente menores,

con un 11% para el intervalo de 2000 a 2009 y porcentajes muy bajos para los demás periodos, todos ellos por debajo del 2%. Igualmente, la categoría «Válido -99», con un porcentaje del 5,1%, muestra la cifra de respuestas no válidas o faltantes.

Estos bajos porcentajes en los periodos anteriores, especialmente antes del año 2000, pueden indicar que los encuestados son mayormente nuevos emprendedores o que ha habido un mayor impulso para iniciar negocios en los últimos años, lo que puede estar relacionado con una serie de factores como la evolución del mercado, el acceso a nuevas tecnologías, y posiblemente un cambio cultural hacia el apoyo y fomento del espíritu emprendedor. En este aspecto, la UDIMA ya estaba creada y con pleno funcionamiento (año 2008), en esos dos periodos de mayor porcentaje en los que se crearon las empresas de sus estudiantes, por lo que seguramente la formación impartida en la misma también ha tenido su influencia en la creación de dichas empresas.

* Gráfico 4.15. Año de establecimiento del negocio



Fuente: elaboración propia.

4.4.1.2. Trabajadores contratados actualmente (a jornada completa)

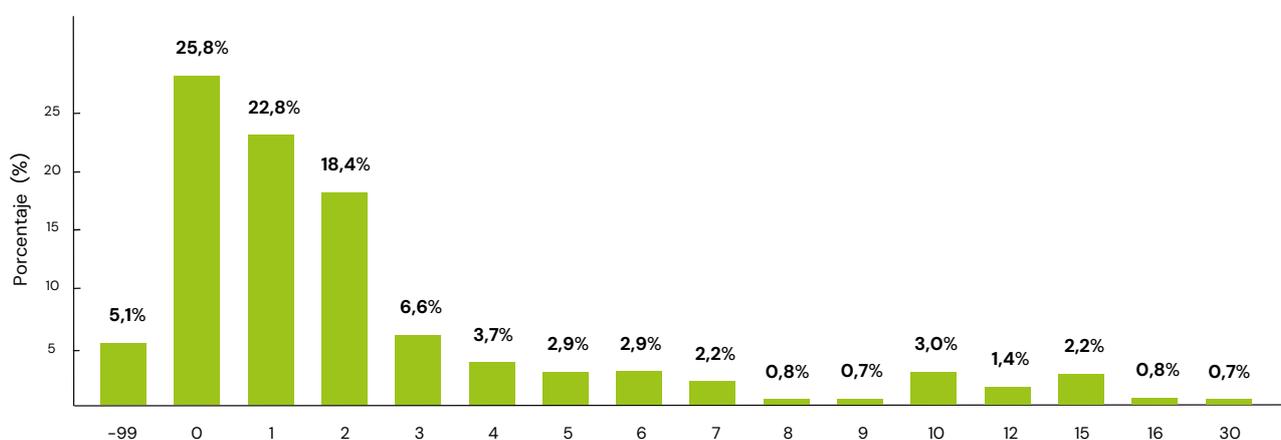
A la vista de las cifras del gráfico 4.16, la mayoría de los encuestados no tienen empleados a jornada completa (25,8%). El siguiente grupo más grande tiene un solo trabajador a jornada completa (22,8%), seguido por aquellos que tienen dos trabajadores (18,4%). Los porcentajes disminuyen significativamente a medida que aumenta el número de trabajadores, con muy pocos encuestados reportando tener más de cinco empleados a jornada completa.

El hecho de que la mayor cantidad de respuestas se concentre en aquellos que no tienen empleados a jornada completa sugiere que muchos encuestados operan negocios muy pequeños o son trabajadores independientes. El segundo grupo más grande, con un solo trabajador, podría indicar que estos negocios están en una etapa inicial de crecimiento donde solo necesitan un empleado adicional para operar.

La presencia de un porcentaje significativo de negocios con dos trabajadores también sugiere una etapa de crecimiento inicial, donde el negocio requiere más ayuda, pero aún no ha alcanzado un tamaño considerable. Los porcentajes decrecientes para números más altos de empleados indican que a medida que las empresas crecen y requieren más personal, su número disminuye, lo que es común en la distribución de tamaños de empresas.

La existencia de empresas con un número mayor de trabajadores, aunque baja en porcentaje, indica que hay algunas empresas más grandes dentro de la muestra. Estos negocios pueden estar más establecidos y tener una estructura más robusta en comparación con los negocios más pequeños y nuevos.

* Gráfico 4.16. **Trabajadores contratados actualmente (a jornada completa)**



Fuente: elaboración propia.

4.4.1.3. Deseo de ocupación principal

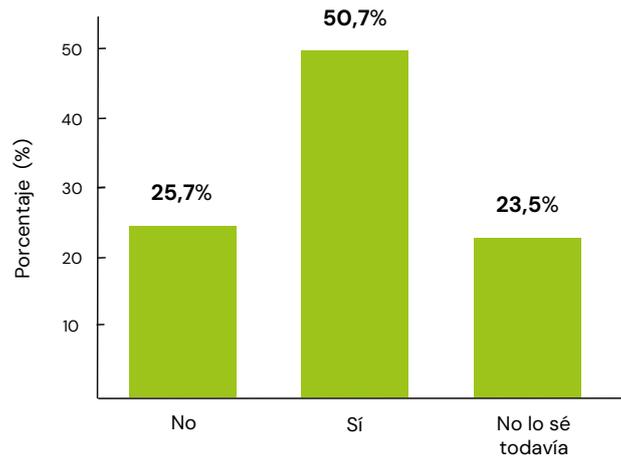
Como se puede observar en el gráfico 4.17, el porcentaje mayor de los encuestados desea que su negocio se convierta en su principal ocupación tras graduarse, con un 50,7% respondiendo afirmativamente. Un cuarto de los encuestados (25,7%) no desea que su negocio sea su principal ocupación. Igualmente, un porcentaje considerable (23,5%) aún no está seguro sobre su decisión.

El hecho de que más de la mitad de los encuestados quieran que su negocio se convierta en su principal ocupación tras graduarse indica un alto nivel de compromiso y confianza en el potencial de su negocio. Esto sugiere que muchos de los encuestados ven su emprendimiento como una opción viable y atractiva para su futuro profesional.

Por otro lado, el 25,7% de los encuestados que no desean que su negocio sea su principal ocupación podría reflejar preocupaciones sobre la viabilidad del negocio a largo plazo, la preferencia por otras oportunidades profesionales o la percepción de que el negocio es más adecuado como una actividad secundaria.

Por último, el 23,5% de los encuestados que no están seguros sugiere que existe una incertidumbre significativa respecto al futuro del negocio. Esta indecisión podría estar influenciada por varios factores, como la falta de experiencia, la incertidumbre económica o la evolución del negocio en los próximos meses o años.

* Gráfico 4.17. **Deseo de ocupación principal**



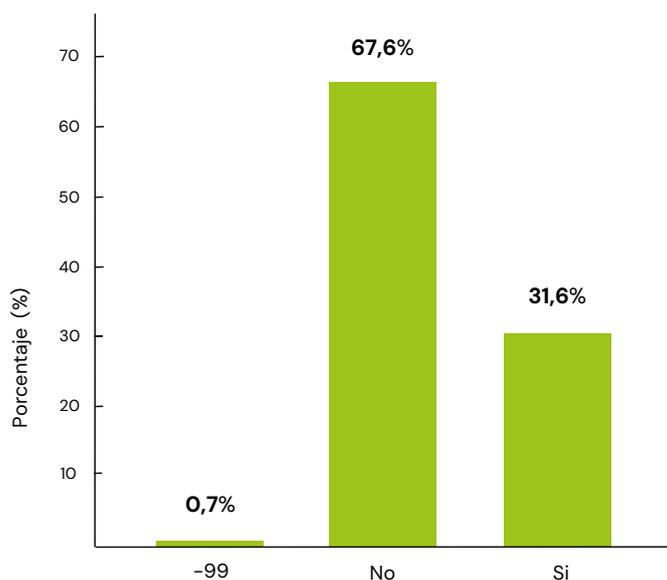
Fuente: elaboración propia.

4.4.1.4. Creación de una empresa con anterioridad

Según los datos del gráfico 4.18, la mayoría de los participantes, el 67,6 %, no ha creado una empresa antes. Este hecho indica que muchos estudiantes están en la fase inicial de su trayectoria emprendedora y que una gran parte de los encuestados podría estar afrontando desafíos y aprendizajes propios del primer emprendimiento. La falta de experiencia previa puede influir en sus expectativas, niveles de confianza y en la percepción del riesgo asociado con el emprendimiento. Esta elevada cifra, unida a la también muy importante de alumnos que crearon sus empresas, tras la puesta en funcionamiento de la UDIMA, apoya la idea de que la educación emprendedora de la UDIMA ha tenido su influencia en la creación de las empresas de muchos de sus estudiantes.

Por otro lado, el 31,6 % de los encuestados que sí han creado una empresa antes representa una minoría significativa con experiencia previa en el ámbito emprendedor. Esta experiencia puede proporcionarles ventajas en términos de conocimientos prácticos, redes de contactos y habilidades para manejar un negocio. Estos emprendedores experimentados pueden estar mejor preparados para superar obstáculos y aprovechar oportunidades en sus nuevos emprendimientos. Un pequeño porcentaje de respuestas se registra como datos faltantes o no válidos (0,7%).

* Gráfico 4.18. Creación de una empresa con anterioridad



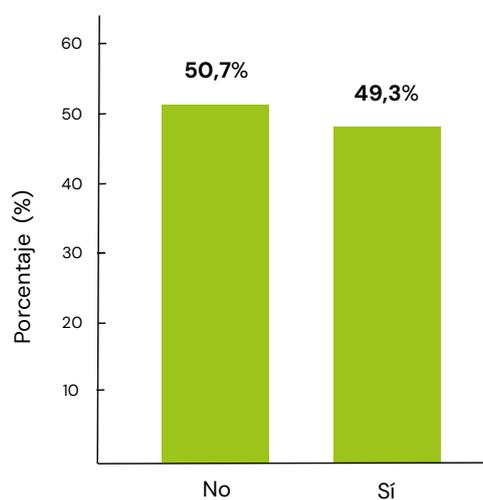
Fuente: elaboración propia.

4.4.1.5. Localidad del negocio

Más de la mitad de los encuestados, el 50,7% (véase el gráfico 4.19), tiene su negocio situado en una localidad diferente a la de sus estudios. Un porcentaje muy cercano, el 49,3%, tiene su negocio en la misma localidad donde estudia, por lo que existe un equilibrio en las respuestas sobre este aspecto. Para aquellos que tienen su negocio en la misma localidad donde estudian (49,30%), se puede reflejar una estrategia para combinar educación y emprendimiento de manera más eficiente, aprovechando la proximidad para gestionar mejor el tiempo y los recursos. Además, esta cercanía puede facilitar el acceso a redes de apoyo, clientes locales y oportunidades de colaboración con la comunidad académica.

Por otro lado, el 50,7% de los participantes que tienen su negocio en una localidad diferente puede estar aprovechando oportunidades de mercado que no están disponibles en su área de estudios, o pueden estar gestionando negocios familiares o preexistentes. También puede reflejar una preferencia por mantener separadas las actividades académicas y empresariales, posiblemente para evitar distracciones o conflictos de interés.

* Gráfico 4.19. Localidad del negocio

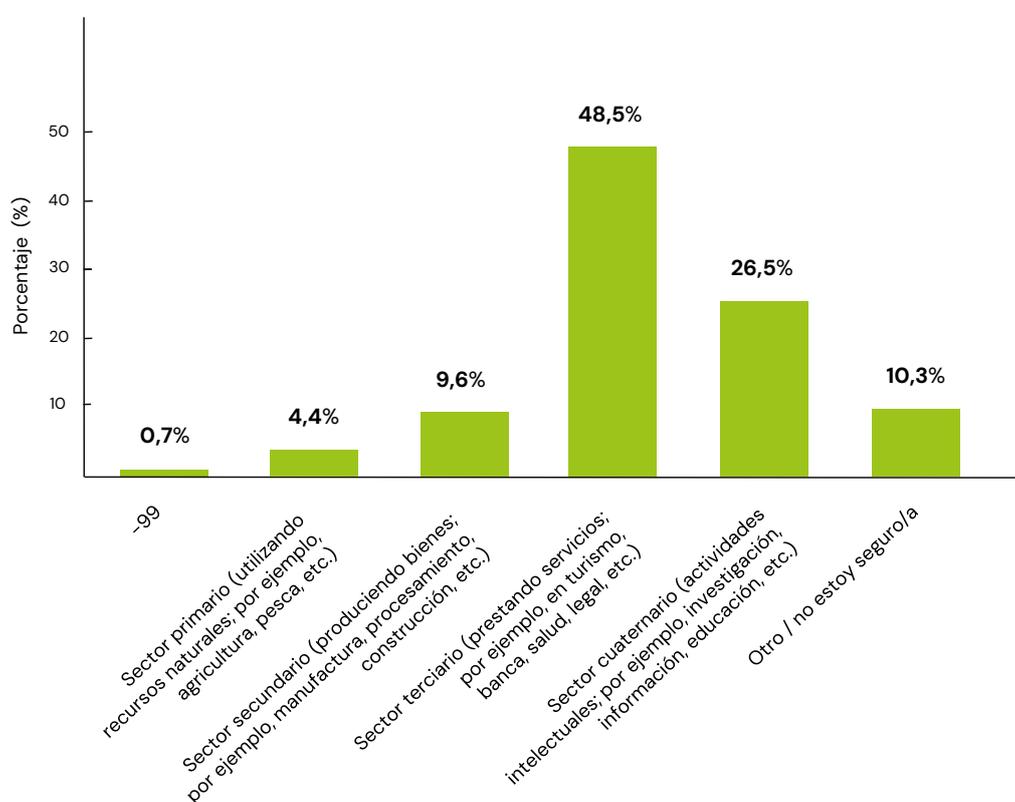


Fuente: elaboración propia.

4.4.1.6. Sector de la nueva empresa

Como se muestra en el gráfico 4.20, el grueso más importante de encuestados (48,5%) tiene su actividad principal en el sector terciario, que incluye servicios como turismo, banca, salud y legal. El segundo sector más representado es el cuaternario con un 26,5%, que abarca actividades intelectuales como investigación, informática y educación. El sector secundario, que incluye manufactura, procesamiento y construcción, representa el 9,6% de las respuestas. El sector primario, que utiliza recursos naturales como agricultura y pesca, tiene el 4,4% de las respuestas. Un 10,3% de los encuestados no está seguro o realiza su actividad en otro sector. Únicamente el 0,7% de las respuestas lo constituyen datos faltantes o no válidos.

* Gráfico 4.20. Sector de la nueva empresa



Fuente: elaboración propia.

El predominio del sector terciario sugiere que la mayoría de los nuevos negocios están orientados hacia la prestación de servicios. Esto puede reflejar tendencias económicas actuales donde los servicios están en alta demanda y requieren menor inversión inicial comparado con los sectores que producen bienes. La significativa representación del sector cuaternario indica un interés creciente en actividades intelectuales y basadas en el conocimiento, lo cual es consistente con una economía moderna que valora la innovación, la tecnología y la educación.

El sector secundario, aunque menos representado, todavía muestra una presencia notable. Esto sugiere que hay emprendedores interesados en la producción de bienes, aunque en menor pro-

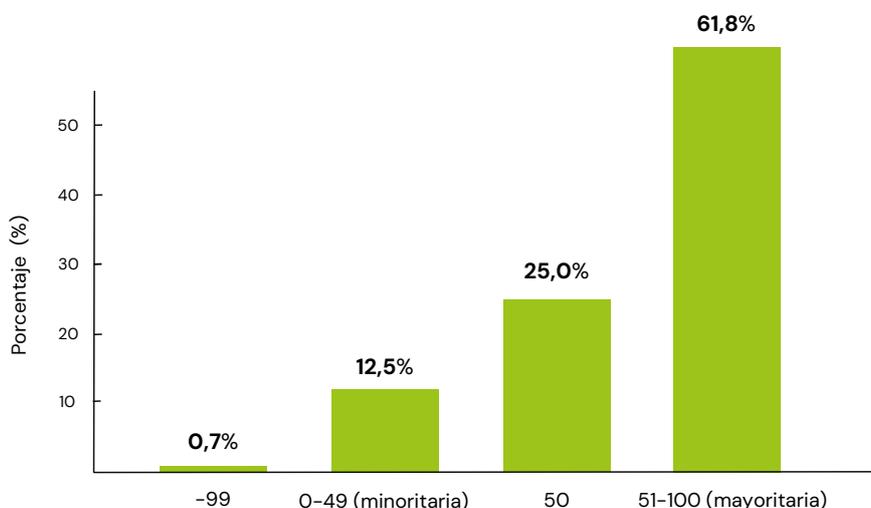
porción comparado con los servicios. La baja representación del sector primario puede reflejar las barreras más altas para entrar en industrias que dependen de recursos naturales y pueden requerir inversiones significativas y conocimientos especializados.

Si un 10,3% de los encuestados no está seguro o se encuentra en otro sector indica una diversidad en los tipos de nuevos negocios que no se ajustan a las categorías tradicionales, o puede reflejar la incertidumbre de los emprendedores sobre la categorización de su negocio.

4.4.1.7. Participación en la propiedad de la empresa

De acuerdo con los datos del gráfico 4.21, la mayoría de los encuestados (61,8%), tiene una participación mayoritaria en la propiedad de la empresa, es decir, poseen entre el 51% y el 100% de la empresa. Un cuarto de los encuestados (25%) posee el 50% de la empresa, lo que sugiere una propiedad compartida de manera equitativa. Un 12,5% tiene una participación minoritaria, poseyendo menos del 49% de la empresa. Solo un 0,70% de las respuestas se registran como -99, lo cual puede representar datos no válidos o faltantes.

* Gráfico 4.21. Participación en la propiedad de la empresa



Fuente: elaboración propia.

Esta situación de que la mayoría de los encuestados tengan una participación mayoritaria en la propiedad de la empresa sugiere un alto nivel de control y autonomía en la toma de decisiones dentro de sus negocios. Esta estructura de propiedad puede facilitar la implementación de estrategias y la dirección del negocio según la visión del propietario principal.

La significativa proporción de encuestados con una participación del 50% indica la existencia de asociaciones donde dos partes tienen igual control y responsabilidad sobre el negocio. Este tipo de propiedad compartida puede implicar una mayor necesidad de colaboración y consenso en la toma de decisiones, lo que puede tener tanto ventajas como desafíos.

El 12,5 % de los encuestados con una participación minoritaria puede estar compuesto por inversores, socios con menor capital invertido o personas que han cedido parte del control a otros accionistas. La participación minoritaria puede limitar la influencia en las decisiones estratégicas del negocio, pero también puede significar una menor responsabilidad en la gestión diaria.

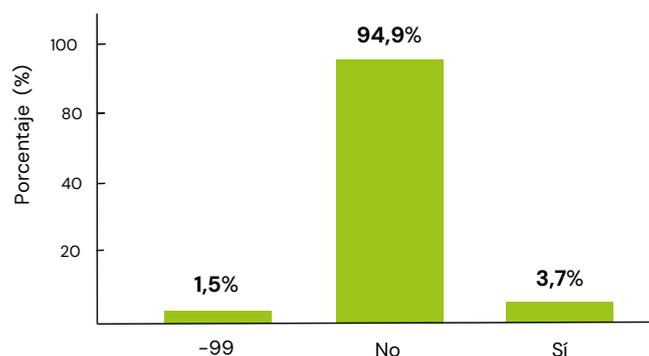
4.4.1.8. Recepción de fondos de capital riesgo para la empresa

A la vista del gráfico 4.22, prácticamente casi todos los participantes (94,9%) no han recibido fondos de capital riesgo para su empresa. Solo un 3,7% ha recibido este tipo de financiamiento. Un 1,5% de las respuestas se registran como -99, lo cual puede representar datos faltantes o no válidos.

Estas cifras con una gran mayoría de los encuestados, que no han recibido fondos de capital riesgo, indica que la mayoría de los negocios pueden estar financiándose a través de otras fuentes, como capital personal, préstamos bancarios, o financiación de amigos y familiares. La falta de acceso a capital riesgo puede limitar las oportunidades de crecimiento rápido, ya que este tipo de financiamiento a menudo viene acompañado de recursos adicionales como asesoramiento y redes de contactos.

El pequeño porcentaje de empresas que ha recibido fondos de capital riesgo (3,7%) puede tener acceso a recursos significativos para escalar rápidamente y alcanzar nuevos mercados. Las empresas que reciben capital riesgo suelen tener un alto potencial de crecimiento y un modelo de negocio escalable que atrae a los inversores.

* Gráfico 4.22. **Recepción de fondos de capital riesgo para la empresa**



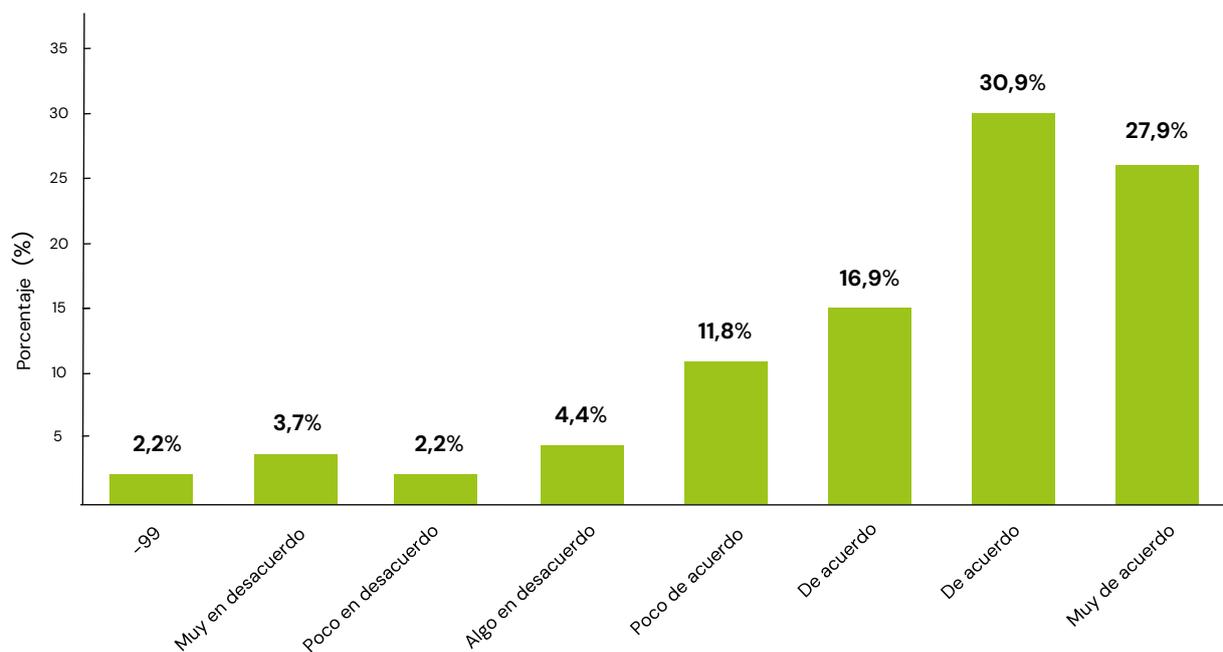
Fuente: elaboración propia.

4.4.1.9. Formulación y planificación de las estrategias del negocio

El gráfico 4.23 muestra que un 30,9% de los encuestados están «De acuerdo» con la afirmación, mientras que un 27,9% están «Muy de acuerdo», lo que suma un total de 58,8% de acuerdo. Las categorías de desacuerdo incluyen «Muy en desacuerdo» con un 3,7%, «Poco en desacuerdo» con un 2,2% y «Algo en desacuerdo» con un 4,4%, sumando un total de 10,3% de desacuerdo. Las cate-

gorías intermedias incluyen «Algo de acuerdo» con un 11,8% y «Poco de acuerdo» con un 16,9%, sumando un 28,7% de aceptación moderada. Existe también una pequeña presencia de datos faltantes o no válidos (1,50%). Estos datos sugieren que una mayoría de los encuestados valora la formulación y planificación de estrategias de negocio, reflejando un enfoque proactivo hacia la gestión y desarrollo empresarial.

* Gráfico 4.23. **Formulación y planificación de las estrategias del negocio**



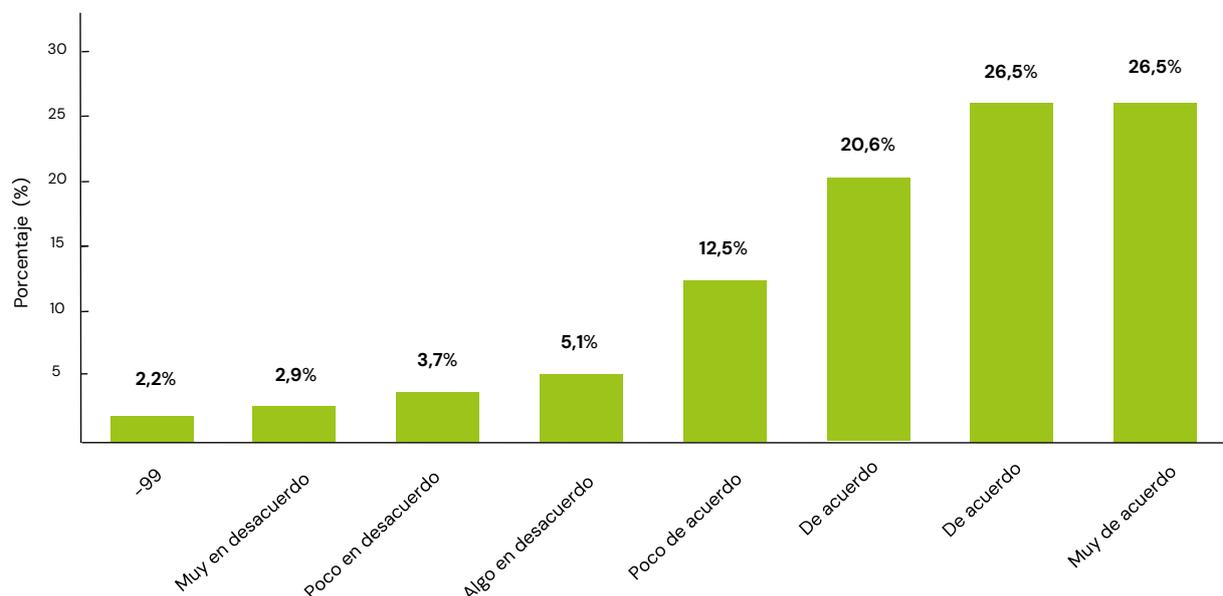
Fuente: elaboración propia.

4.4.1.10. Organización e implementación de procesos de control para asegurar el cumplimiento de los objetivos

Como se puede observar en el gráfico 4.24, un 26,5% de los encuestados están tanto «De acuerdo» como «Muy de acuerdo» con la organización e implementación de procesos de control para asegurar el cumplimiento de los objetivos, sumando un total de 53% de acuerdo. Las categorías de desacuerdo incluyen «Muy en desacuerdo» con un 2,9%, «Poco en desacuerdo» con un 3,7% y «Algo en desacuerdo» con un 5,1%, sumando un total de 11,7% de desacuerdo. Las categorías intermedias incluyen «Algo de acuerdo» con un 12,5% y «Poco de acuerdo» con un 20,6%, sumando un 33,1% de aceptación moderada. También aparece una reducida existencia de datos faltantes o no válidos (2,2%). Igualmente, se observa un reducido porcentaje de datos faltantes o no válidos (2,2%).

Las cifras ponen de manifiesto que una mayoría de los encuestados observa valor en organizar e implementar procesos de control para asegurar el cumplimiento de los objetivos. Esto refleja una apreciación de la importancia del control y seguimiento en la gestión eficaz.

Gráfico 4.24. Organización e implementación de procesos de control para asegurar el cumplimiento de los objetivos



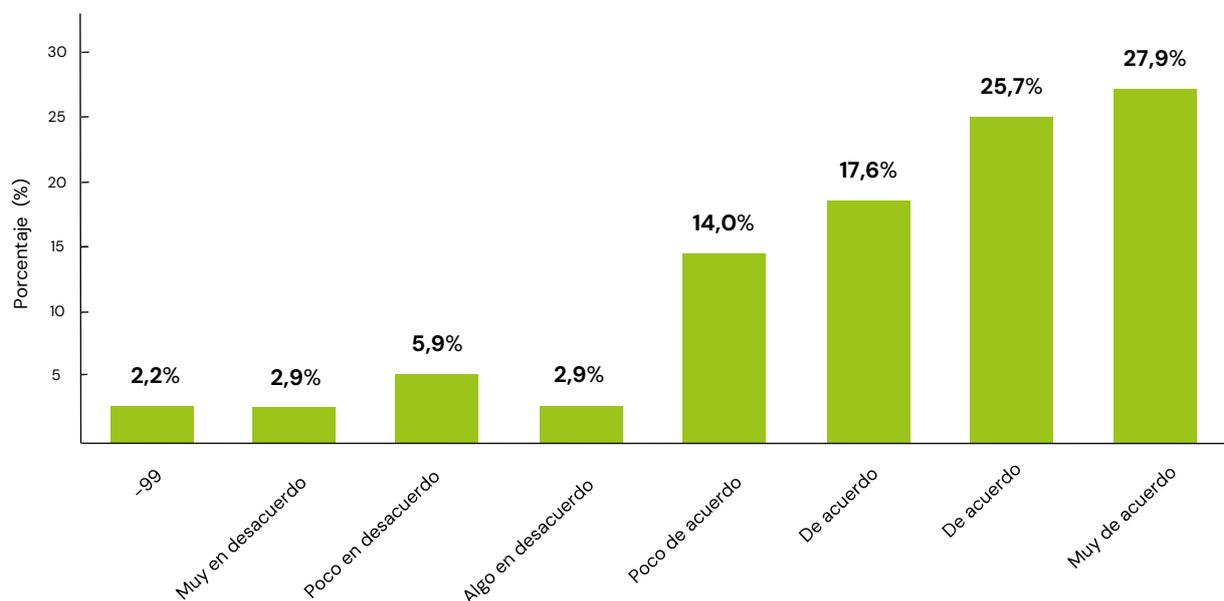
Fuente: elaboración propia.

4.4.1.11. Investigación y selección de los mercados objetivo y realización de un análisis de la competencia

A la vista del gráfico 4.25, un 27,9% de los encuestados están «Muy de acuerdo» con la investigación y selección de los mercados objetivo y realización de un análisis de la competencia, por un 25,7% que están «De acuerdo». Esto suma un total de 53,6% favorable a este aspecto. Las categorías de desacuerdo incluyen «Muy en desacuerdo» y «Poco en desacuerdo» cada una con un 2,9%, y «Algo en desacuerdo» también con un 2,9%, sumando un total de 8,7% de desacuerdo. Las categorías intermedias incluyen «Algo de acuerdo» con un 14,0% y «Poco de acuerdo» con un 17,6%, sumando un 31,6% de aceptación moderada. Igualmente, se observan unos escasos datos faltantes o no válidos (2,9%).

Todo ello muestra que una mayoría de los encuestados valora la investigación y selección de mercados objetivo, así como el análisis de la competencia. Esto refleja un enfoque estratégico y basado en datos en la gestión empresarial.

*** Gráfico 4.25. Investigación y selección de los mercados objetivo y realización de un análisis de la competencia**



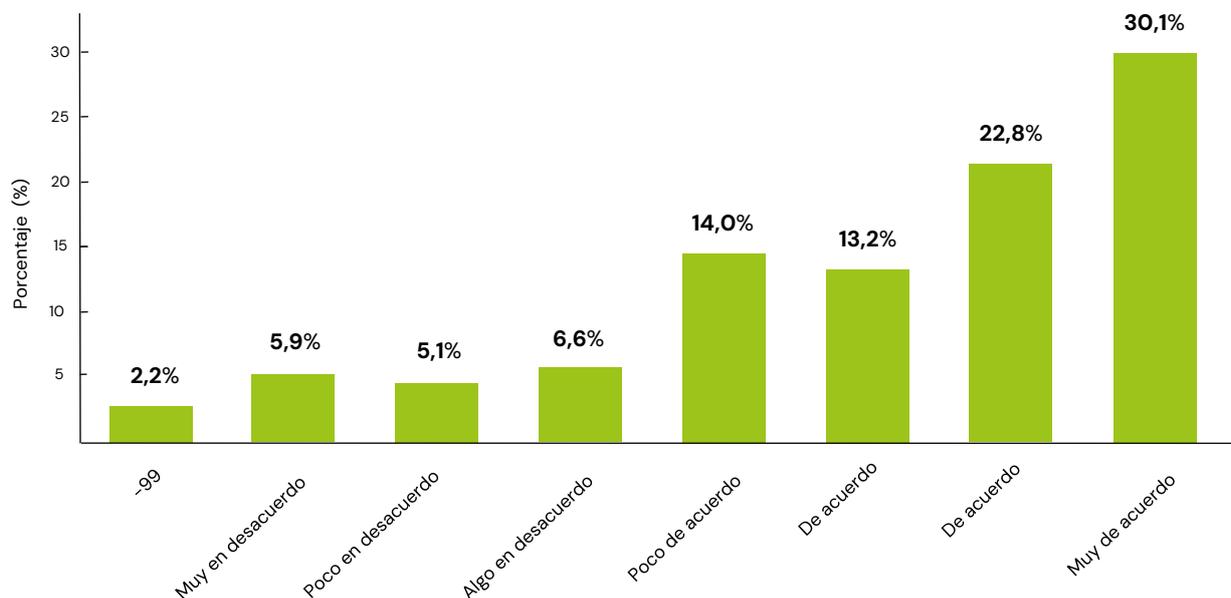
Fuente: elaboración propia.

4.4.1.12. Diseño y planificación de las acciones de producción y marketing

En el gráfico 4.26 se muestra que un 30,1% de los encuestados están «Muy de acuerdo» con el diseño y planificación de las acciones de producción y *marketing*. En relación con este aspecto, un 22,8% están «De acuerdo». Esto suma un total de 52,9% de acuerdo. Las categorías de desacuerdo incluyen «Muy en desacuerdo» con un 5,9%, «Poco en desacuerdo» con un 5,1% y «Algo en desacuerdo» con un 6,6%, sumando un total de 17,6% de desacuerdo. Las categorías intermedias incluyen «Algo de acuerdo» con un 14,0% y «Poco de acuerdo» con un 13,2%, sumando un 27,2% de aceptación moderada. También, aparecen unos reducidos datos faltantes o no válidos (2,2%).

De estas cifras se puede extraer que una mayoría de los encuestados valora la planificación y diseño de acciones de producción y *marketing*, lo que refleja un enfoque estratégico en estas áreas clave del negocio y se indica que muchos encuestados reconocen la importancia de estas actividades para el éxito empresarial.

* Gráfico 4.26. **Diseño y planificación de las acciones de producción y marketing**



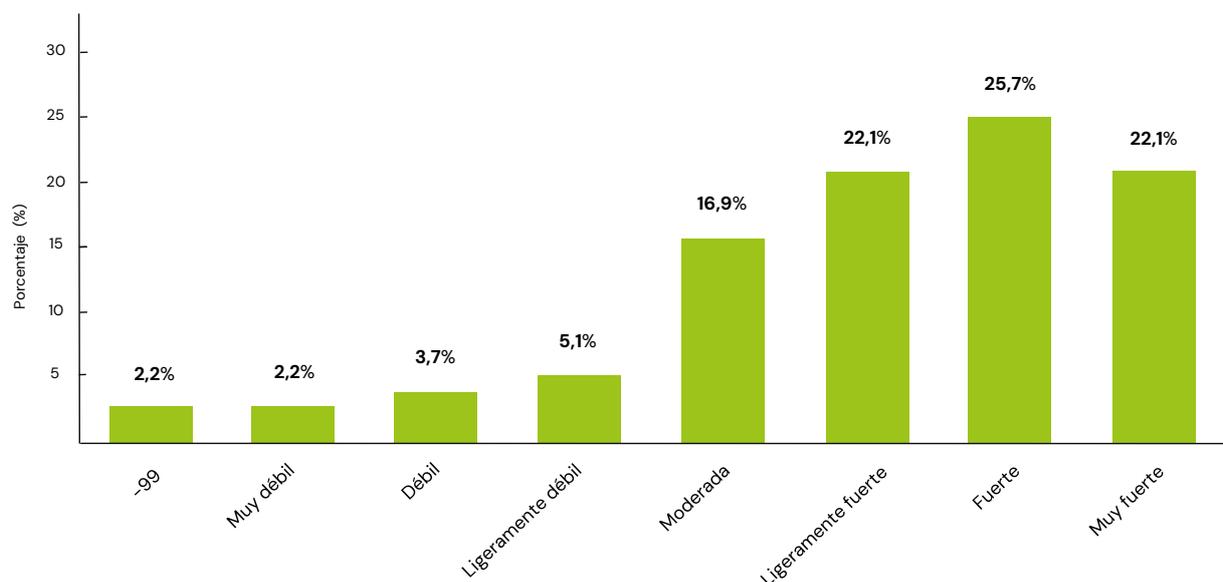
Fuente: elaboración propia.

4.4.1.13. Intuición para detectar oportunidades potenciales

El gráfico 4.27 de «Intuición para detectar oportunidades potenciales» muestra que un 25,7% de los encuestados se consideran «Fuertes» en esta habilidad, y un 22,1% se consideran «Muy fuertes». Esto significa que un total de 47,8% de los encuestados tiene una valoración alta de su intuición para detectar oportunidades. Las categorías de «Moderada» y «Ligeramente fuerte» representan un 16,9% y 22,1% respectivamente, sumando un total de 39% de valoración moderada. Las categorías de valoración baja («Muy débil», «Débil» y «Ligeramente débil») suman un 11%. Además, un 2,2% de los datos son faltantes o no válidos.

Estas cifras revelan que casi la mitad de los encuestados se consideran altamente capacitados para detectar oportunidades potenciales, lo que sugiere una confianza significativa en sus habilidades intuitivas. Esto puede estar relacionado con experiencias previas positivas y una percepción fuerte de sus capacidades para identificar y aprovechar oportunidades en el mercado.

* Gráfico 4.27. Intuición para detectar oportunidades potenciales



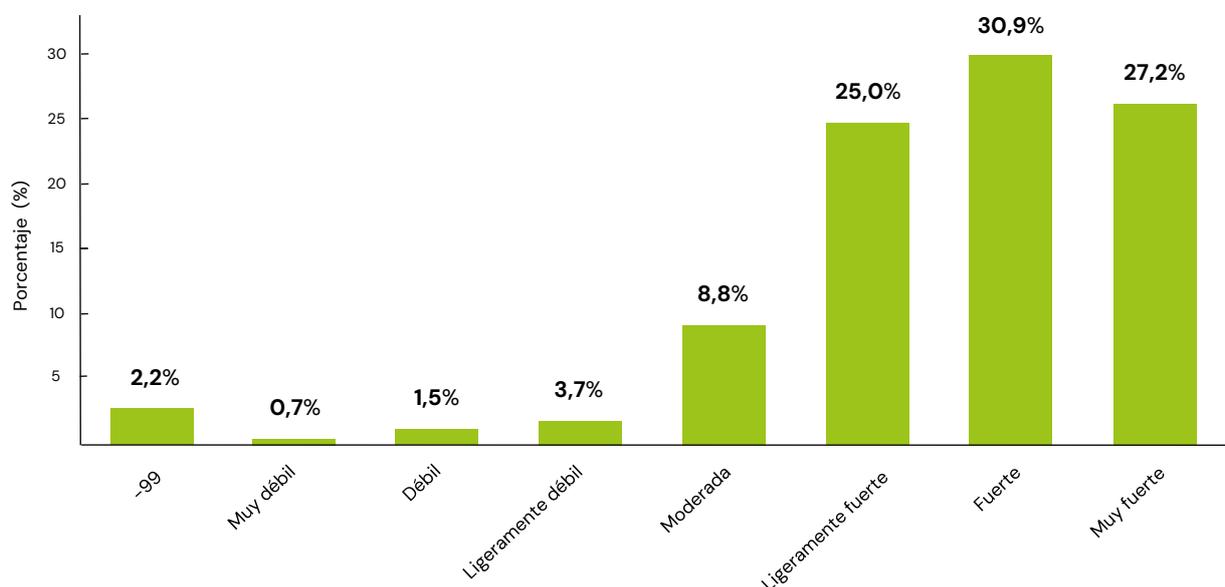
Fuente: elaboración propia.

4.4.1.14. Conocimiento de las necesidades de los clientes objetivo

De acuerdo con el gráfico 4.28, «Conocimiento de las necesidades de los clientes objetivo», se refleja que un 30,9% de los encuestados se consideran «Fuertes» en esta habilidad, y un 27,2% se consideran «Muy fuertes». Esto suma un total de 58,1% de valoración alta. Las categorías de «Moderada» y «Ligeramente fuerte» representan un 8,8% y 25% respectivamente, sumando un total de 33,8% de valoración moderada. Las categorías de valoración baja («Muy débil», «Débil» y «Ligeramente débil») suman un 6,6%. Igualmente, aparece un reducido 2,2% de datos faltantes o no válidos.

Todo ello sugiere que una mayoría significativa de los encuestados se sienten muy confiados en su conocimiento de las necesidades de los clientes objetivo. Esto refleja una fuerte orientación al cliente y una capacidad para entender y anticipar las demandas del mercado.

Gráfico 4.28. Conocimiento de las necesidades de los clientes objetivo

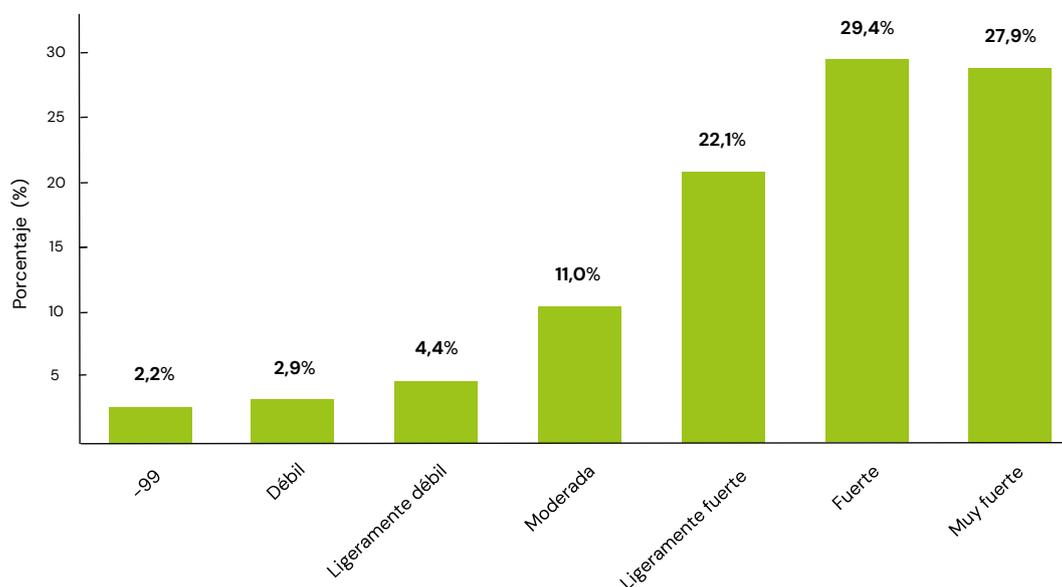


Fuente: elaboración propia.

4.4.1.15. Conocimiento de la tecnología que se utiliza con el producto

Como se puede observar en el gráfico 4.29, «Conocimiento de la tecnología que se utiliza con el producto», un 29,4% de los encuestados se consideran «Fuertes» en esta habilidad, y un 27,9% se consideran «Muy fuertes». Esto suma un total de 57,3% de valoración alta. Las categorías de «Moderada» y «Ligeramente fuerte» representan un 11% y 22,1% respectivamente, sumando un total de 33,1% de valoración moderada. Las categorías de valoración baja («Débil» y «Ligeramente débil») suman un 7,3%. También, se observa un 2,2% de datos faltantes o no válidos. Estos datos reflejan que una mayoría de los encuestados tiene un conocimiento sólido de la tecnología utilizada con sus productos, lo que es crucial para la innovación y el desarrollo de productos competitivos. Las valoraciones altas reflejan una fuerte confianza en sus capacidades técnicas, lo que puede traducirse en una mayor eficacia en la implementación de soluciones tecnológicas y una mejor adaptación a las innovaciones del mercado.

* Gráfico 4.29. **Conocimiento de la tecnología que se utiliza con el producto**



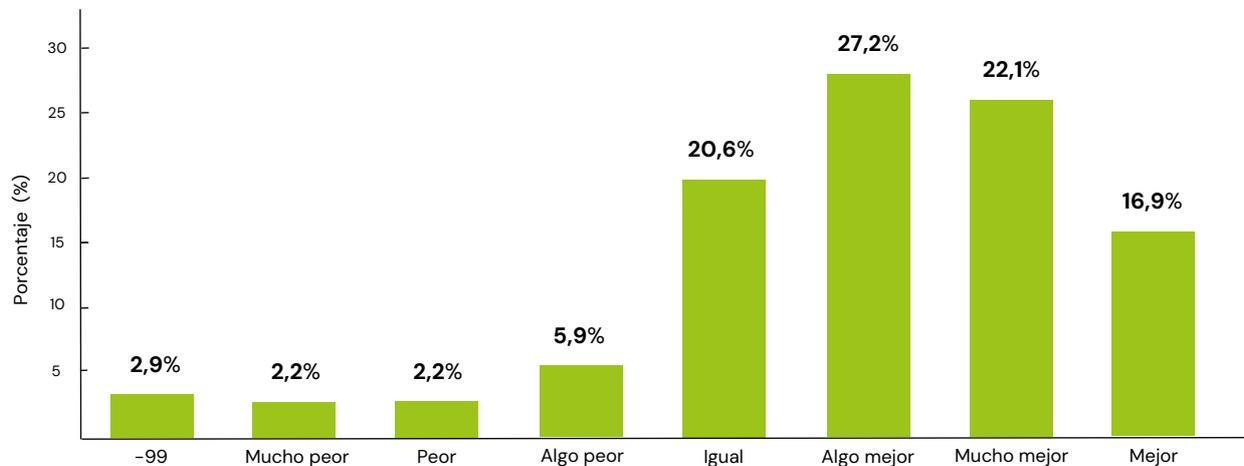
Fuente: elaboración propia.

4.4.2. Aspectos relacionados con la autoevaluación del rendimiento de la empresa

4.4.2.1. Crecimiento de las ventas

A la vista del gráfico 4.30, se muestra que un 27,2% de los encuestados consideran que el crecimiento de las ventas es «Algo mejor», mientras que un 22,1% lo consideran «Mejor». Esto significa que un total de 49,3% de los encuestados tiene una valoración positiva del crecimiento de las ventas. Las categorías de «Mucho mejor» representan un 16,9%, sumando así un 66,2% de valoración positiva. Las categorías de «Igual» representan un 20,6%, y las categorías de valoración negativa suman un 11,2%. Igualmente, aparece un 2,9% de datos faltantes o no válidos. Dadas estas cifras, la mayoría de los encuestados perciben un crecimiento positivo en las ventas, lo que sugiere que las estrategias y esfuerzos implementados han sido efectivos. Esta percepción positiva puede estar asociada con el éxito de campañas de *marketing*, mejoras en los productos o servicios, y una mayor satisfacción del cliente.

* Gráfico 4.30. Crecimiento de las ventas



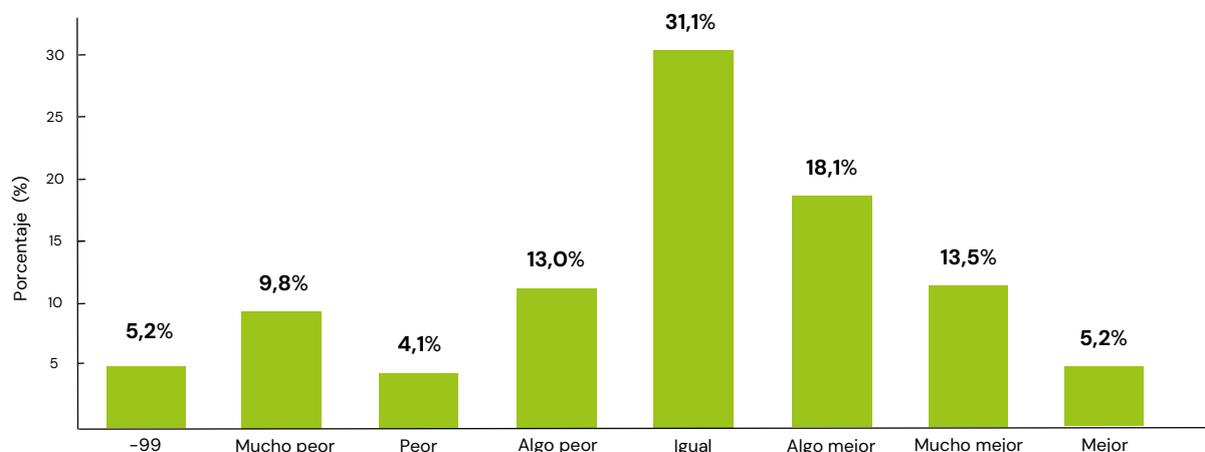
Fuente: elaboración propia.

4.4.2.2. Crecimiento de la cuota de mercado

Como se expone en el gráfico 4.31, para un 18,1% de los participantes el crecimiento de la cuota de mercado es «Algo mejor», y un 13,5% lo considera «Mejor». Además, un 5,2% manifiesta que es «Mucho mejor», lo que suma de esta manera un 36,8% de valoración positiva. Para un 31,1% este crecimiento es «Igual» y las categorías de valoración negativa suman un 26,9%. Además, se produce una presencia de un 5,2% de datos faltantes o no válidos.

Estos datos ponen de manifiesto que aunque la mayor cifra de los encuestados perciben un crecimiento positivo en la cuota de mercado, existe un equilibrio en las diferentes categorías establecidas. No obstante, la mayor percepción positiva puede estar relacionada con estrategias exitosas de *marketing*, diferenciación de productos y fortalecimiento de la marca. La valoración negativa, aunque más significativa que en el caso del crecimiento de ventas, sugiere que una proporción de encuestados enfrenta dificultades para aumentar su cuota de mercado, posiblemente debido a una competencia intensa o limitaciones en la capacidad de expansión.

* Gráfico 4.31. Crecimiento de la cuota de mercado

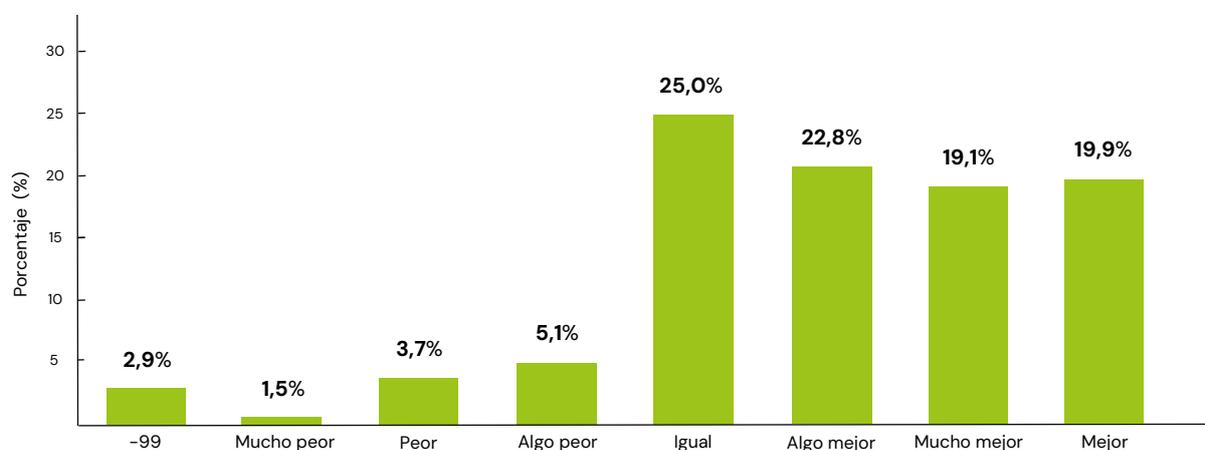


Fuente: elaboración propia.

4.4.2.3. Crecimiento de los beneficios

El gráfico 4.32 muestra que un 22,8% de los encuestados consideran que el crecimiento de los beneficios es «Algo mejor», mientras que un 19,1% lo consideran «Mejor». A camino entre estas dos cifras, un 19,9% lo considera «Mucho mejor», sumando así un 61,8% de valoración positiva. Las categorías de «Igual» representan un 25%, mientras que las categorías de valoración negativa suman un 11,5%. También, se observa la existencia de un 2,9% de datos faltantes o no válidos. De acuerdo con estos datos, una mayoría de los participantes en el estudio perciben un crecimiento positivo en los beneficios, lo que refleja una mejora en la rentabilidad y la eficiencia operativa. Esta percepción positiva puede estar asociada con un aumento en las ventas, una mejor gestión de costes y una optimización de los procesos.

* Gráfico 4.32. Crecimiento de los beneficios



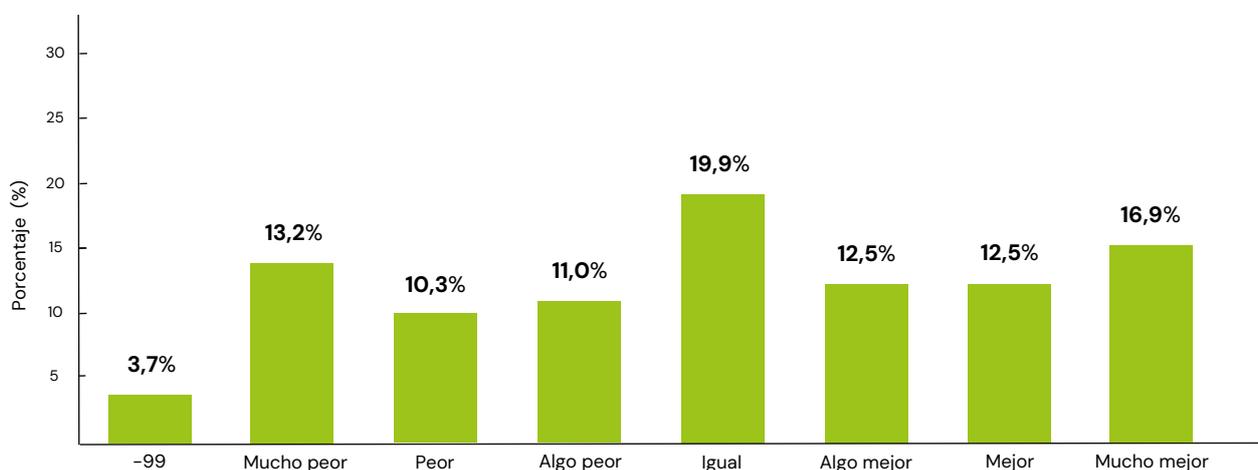
Fuente: elaboración propia.

4.4.2.4. Crecimiento de empleo

Como se puede observar en el gráfico 4.33, el conjunto de la valoración positiva alcanza el 41,9%: 16,9%, «Mucho mejor»; 12,5%, «Mejor»; y 12,5%, «Algo mejor». La categoría de «Igual» representa un 19,9%, mientras que las categorías de valoración negativa suman un 38,2%. Todo ello muestra que la percepción sobre la creación de empleo está dividida, aunque predomina la visión favorable. Igualmente, se observan datos faltantes o no válidos (3,7%).

Esta división puede reflejar diferentes realidades en términos de crecimiento empresarial, expansión de operaciones, condiciones económicas y presupuestarias, automatización o una menor demanda de productos o servicios.

* Gráfico 4.33. Creación de empleo



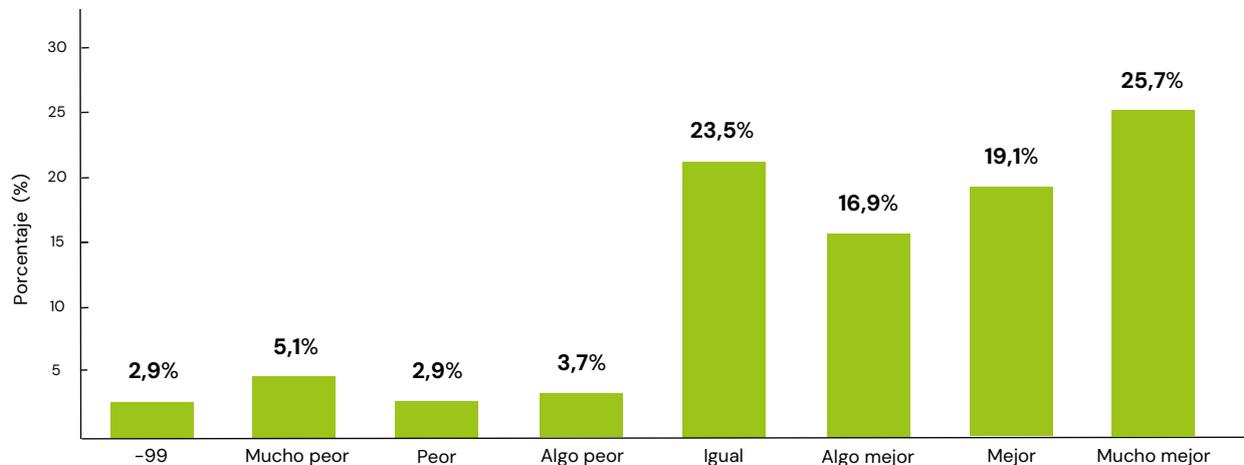
Fuente: elaboración propia.

4.4.2.5. Innovación

A la vista del gráfico 4.34, la consideración positiva de la innovación alcanza a las siguientes categorías: 25,7%, «Mucho mejor»; 19,1%, «Mejor»; y 16,9%, «Mucho mejor».

Todo ello proporciona un porcentaje favorable a la mejora de la innovación del 61,7%, que se encuentra muy por encima de la categoría de «Igual» (23,5%) y del conjunto de valoraciones negativas del 11,7% (5,1%, «Mucho peor»; 3,7%, «Algo peor»; y 2,9%, «Peor»). Además, aparece una serie de datos faltantes o no válidos (2,9%). Las cifras sugieren que una parte significativa de los encuestados considera que ha habido mejoras en innovación, lo que puede estar asociado con esfuerzos exitosos en investigación y desarrollo, adopción de nuevas tecnologías y una cultura empresarial que fomenta la creatividad y la mejora continua.

 Gráfico 4.34. Innovación



Fuente: elaboración propia.

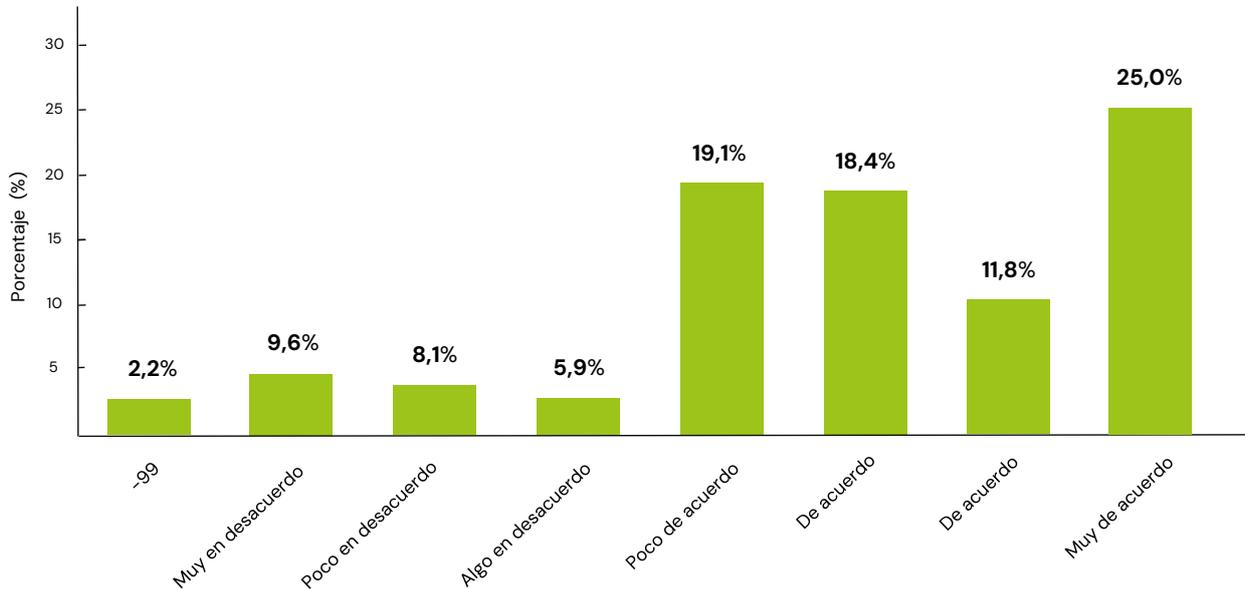
4.4.3. Aspectos relacionados con la sostenibilidad

4.4.3.1. Contribución a campañas y proyectos que promueven el bienestar de la sociedad

Como se puede observar en el gráfico 4.35, un 25% de los encuestados están «Muy de acuerdo» con que su negocio contribuye a campañas y proyectos que promueven el bienestar de la sociedad, mientras que un 11,8% están «De acuerdo». Esto suma un total de 36,8% de valoración positiva. Las categorías de «Algo de acuerdo» y «Poco de acuerdo» representan un 19,1% y un 18,4% respectivamente, sumando un 37,5% de aceptación moderada. Las categorías de desacuerdo («Muy en desacuerdo», «Poco en desacuerdo», «Algo en desacuerdo») suman un 23,6%, y el 2,2% lo constituyen datos faltantes o no válidos.

El conjunto de estas cifras revela que una parte significativa de los encuestados se siente positivo respecto a su contribución a campañas y proyectos que promueven el bienestar social. Esto sugiere una concienciación y compromiso con el bienestar de la sociedad, reflejando una cultura de responsabilidad social entre los encuestados.

*** Gráfico 4.35. Contribución a campañas y proyectos que promueven el bienestar de la sociedad**



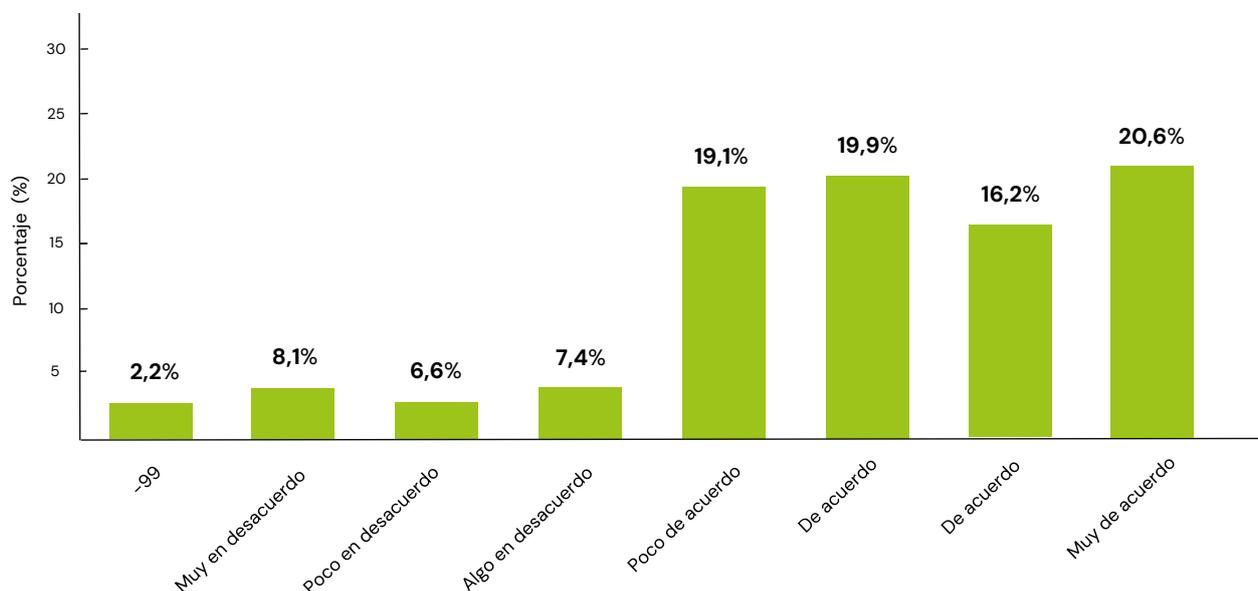
Fuente: elaboración propia.

4.4.3.2. Importancia de la responsabilidad social para la sociedad

En el gráfico 4.36, se muestra que un 20,6% de los encuestados están «Muy de acuerdo» con que su empresa resalte la importancia de la responsabilidad social para la sociedad, mientras que un 16,2% están «De acuerdo». Esto suma un total del 36,8% de valoración favorable. Las categorías de «Algo de acuerdo» y «Poco de acuerdo» representan un 19,1% y 19,9% respectivamente, sumando un 39% de aceptación moderada. Las categorías de desacuerdo («Muy en desacuerdo», «Poco en desacuerdo», «Algo en desacuerdo») suman un 22,1%, y el 2,2% lo conforman datos faltantes o no válidos.

Con estos datos, se pone de manifiesto que una parte relevante de los encuestados reconoce y resalta la importancia de la responsabilidad social. Esto refleja una comprensión y valoración de cómo la responsabilidad social puede beneficiar a la sociedad en general.

 Gráfico 4.36. Importancia de la responsabilidad social para la sociedad



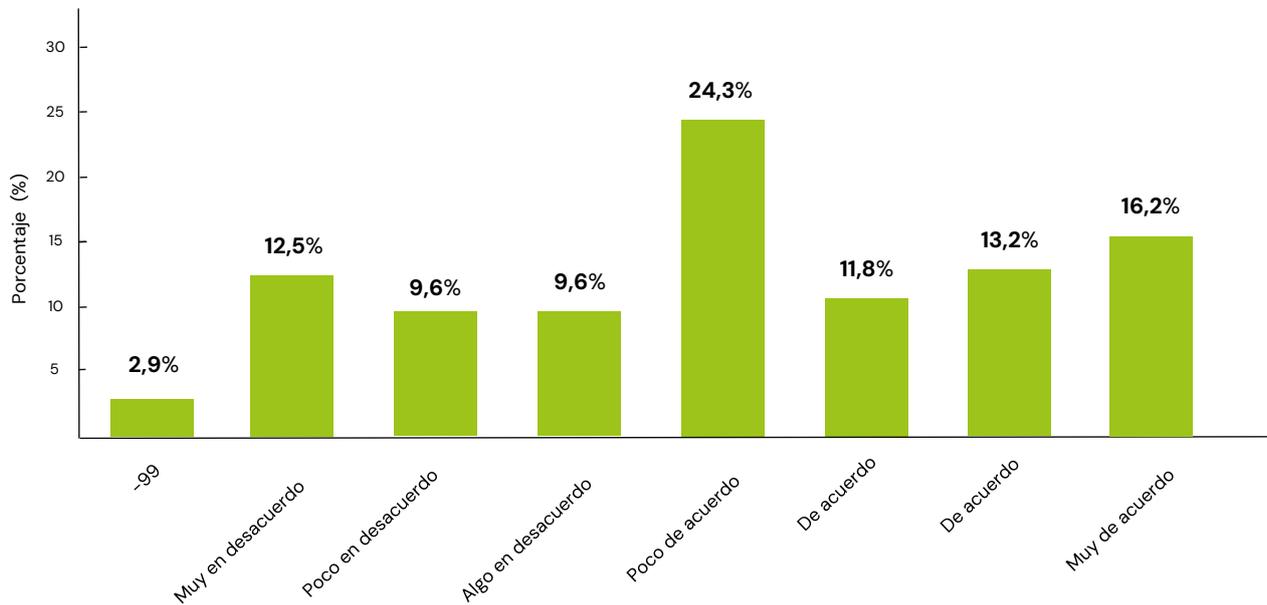
Fuente: elaboración propia.

4.4.3.3. Participación en actividades que tienen como objetivo proteger y mejorar la calidad medioambiental

De acuerdo con los datos del gráfico 4.37, un 16,2% de los encuestados están «Muy de acuerdo» con la participación en actividades que tienen como objetivo proteger y mejorar la calidad medioambiental, mientras que un 13,2% están «De acuerdo». Esto suma un total de 29,4% de valoración positiva. Las categorías de «Algo de acuerdo» y «Poco de acuerdo» suponen un 24,3% y un 11,8% respectivamente, sumando un 36,1% de aceptación moderada. Las categorías de desacuerdo («Muy en desacuerdo», «Poco en desacuerdo», «Algo en desacuerdo») suman un 31,7%, y el 2,9% se corresponde con datos faltantes o no válidos.

A la vista de estas cifras, se puede observar que hay una gran disparidad entre las diferentes agrupaciones de categorías, aunque son superiores las valoraciones moderadas y negativas, lo que puede indicar en el primer caso que, aunque hay un apoyo considerable, algunos encuestados pueden no estar tan involucrados en estas actividades, lo que puede ser debido a limitaciones de tiempo, recursos o diferentes prioridades. Por lo que respecta a las valoraciones negativas, las mismas sugieren que una proporción considerable de encuestados puede no observar el valor en estas actividades, lo que podría deberse a una falta de comprensión de su impacto o una priorización de otras responsabilidades. Por último, aunque ocupan el último lugar, estas cifras revelan que una parte significativa de los encuestados participa en actividades medioambientales, lo que sugiere una conciencia y compromiso con la protección del medioambiente. Esto refleja que algunos de los participantes poseen una cultura de sostenibilidad y responsabilidad ecológica.

✦ Gráfico 4.37. Participación en actividades que tienen como objetivo proteger y mejorar la calidad medioambiental



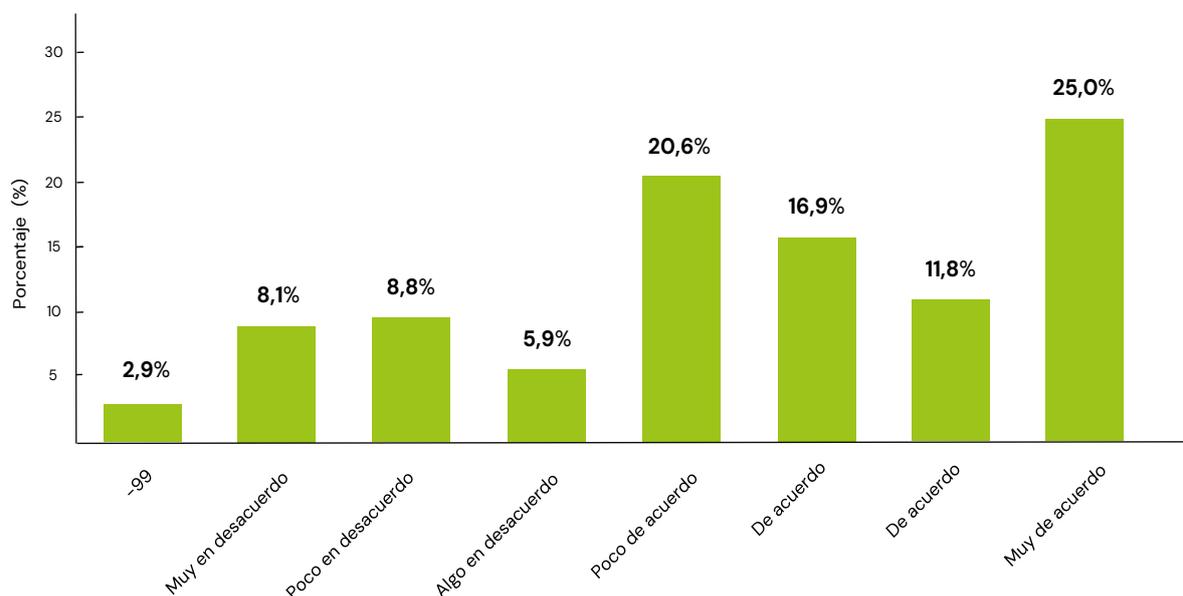
Fuente: elaboración propia.

4.4.3.4. Crecimiento sostenible que tiene en consideración a las generaciones futuras

Según se muestra en el gráfico 4.38, un 25 % de los encuestados están «Muy de acuerdo» con la afirmación de que su negocio apunta a un crecimiento sostenible que tiene en consideración a las generaciones futuras, mientras que un 11,8 % están «De acuerdo». Esto suma un total de 36,8 % de valoración favorable. Las categorías de «Algo de acuerdo» y «Poco de acuerdo» obtienen un 20,6 % y un 16,9 % respectivamente, sumando un 37,5 % de aceptación moderada. Las categorías de desacuerdo («Muy en desacuerdo», «Poco en desacuerdo», «Algo en desacuerdo») suman un 23,6 %, y el 2,9 % restante son datos faltantes o no válidos.

Estas cifras ponen de manifiesto que una parte significativa de los encuestados valora el crecimiento sostenible con consideración a las generaciones futuras. Esto refleja una preocupación y un compromiso con la sostenibilidad a largo plazo, indicando una cultura de responsabilidad y previsión. No obstante, es la aceptación moderada la que acumula un mayor porcentaje, lo que indica que, aunque hay un apoyo considerable, algunos encuestados pueden no priorizar tanto esta perspectiva, lo que puede ser debido a limitaciones en recursos, tiempo o un enfoque más inmediato en sus responsabilidades actuales.

* Gráfico 4.38. Crecimiento sostenible que tiene en consideración a las generaciones futuras



Fuente: elaboración propia.

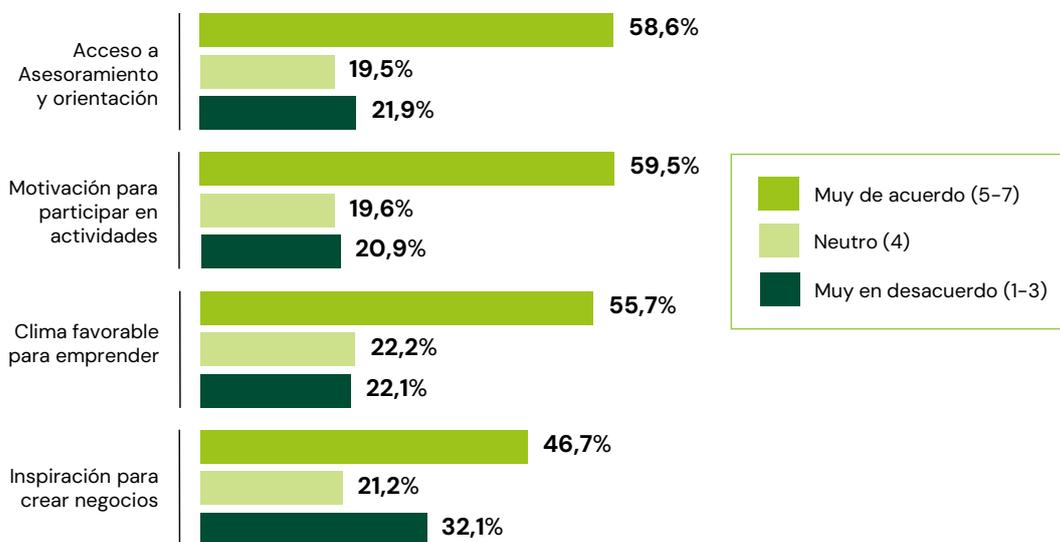
4.5. Aportaciones desde el entorno emprendedor de la universidad para el emprendimiento de sus estudiantes

Dentro de estas aportaciones, la encuesta evalúa en primer lugar la percepción de los estudiantes sobre el entorno emprendedor en sus universidades en cuatro dimensiones: inspiración para crear negocios, clima favorable para emprender, motivación para participar en actividades emprendedoras, y acceso a asesoramiento y orientación. Las respuestas están puntuadas en una escala del 1 («Muy en desacuerdo») al 7 («Muy de acuerdo»).

Las frecuencias y porcentajes sugieren que, en general, más del 50% de los estudiantes perciben un ambiente positivo hacia el emprendimiento en sus universidades (véase el gráfico 4.39), especialmente en términos de motivación para involucrarse en actividades emprendedoras (59,50%).

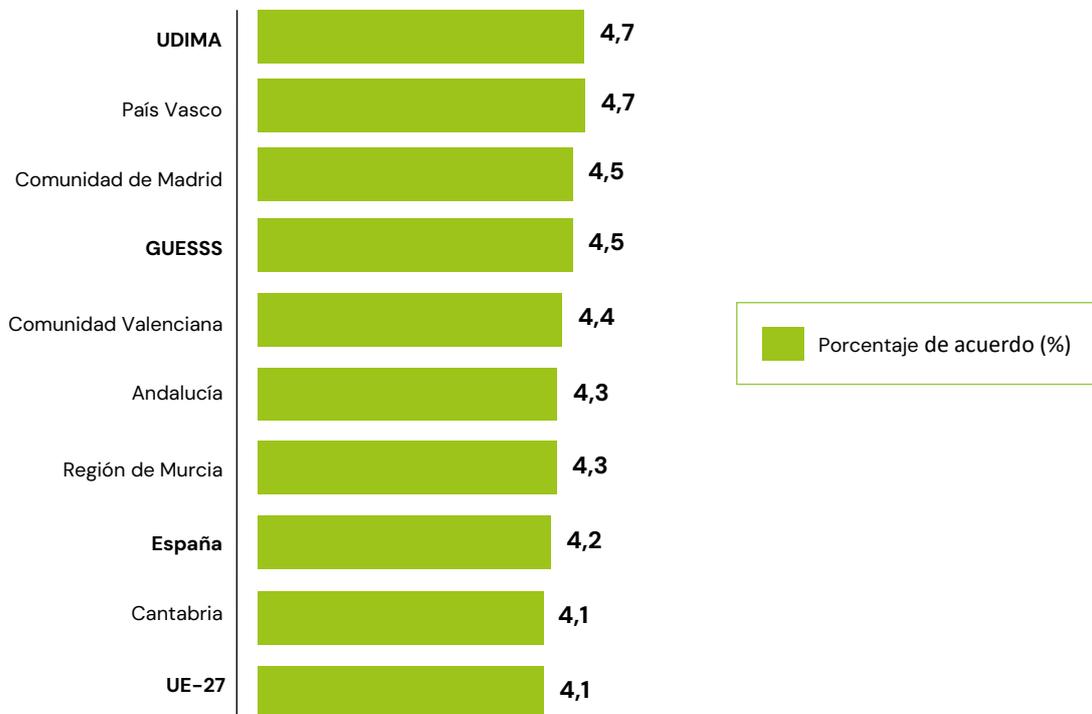
En relación con estos aspectos, uno muy importante en el proyecto GUESSS es el relativo al clima existente en la universidad para emprender. La media para la UDIMA en este concepto es 4,7. Como se puede observar en el gráfico 4.40, que contiene las cifras relativas a este aspecto para 9 diferentes contextos (español, comunidades autónomas que superan las cifras porcentuales españolas y europeas, europeo y global, Ruiz-Navarro *et al.*, 2024), este dato de la UDIMA supera a todas las medias y se iguala a la superior, que es la del País Vasco.

* Gráfico 4.39. Ambiente emprendedor



Fuente: elaboración propia.

* Gráfico 4.40. Comparativa de actividades emprendedoras por grupos de universitarios de la UDIMA, españoles, europeos y de los países GUESSS al finalizar los estudios y 5 años después de terminar los estudios



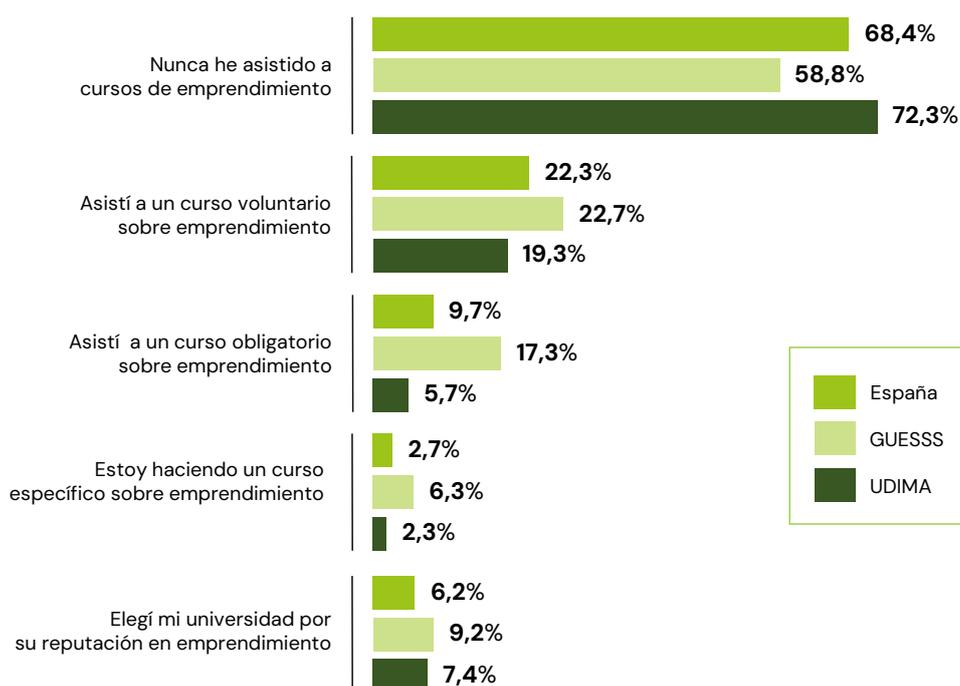
Fuente: Ruiz-Navarro et al. (2024) y elaboración propia.

4.6. Formación emprendedora en la universidad

4.6.1. Aspectos relativos a la formación en emprendimiento

Como se muestra en el gráfico 4.41, se observan bajos porcentajes para la UDIMA en estos aspectos: no haber asistido hasta ahora a cursos de emprendimiento (72,3%), asistencia como mínimo a un curso voluntario sobre emprendimiento (19,3%), elección de la universidad por su reputación en emprendimiento (7,4%), asistencia como mínimo a un curso obligatorio sobre emprendimiento que formaba parte del plan de estudios (5,7%) y realización en el momento actual de un curso específico sobre emprendimiento (2,3%). Con estas cifras, y en la comparativa con otros contextos (Ruiz-Navarro *et al.*, 2024), la UDIMA presenta datos inferiores a los mostrados en este aspecto de la formación por España y los países GUESSS, si se exceptúa la elección de la universidad por su reputación en emprendimiento, donde la UDIMA (7,4%) supera ligeramente a España (6,2%).

* Gráfico 4.41. Formación en emprendimiento



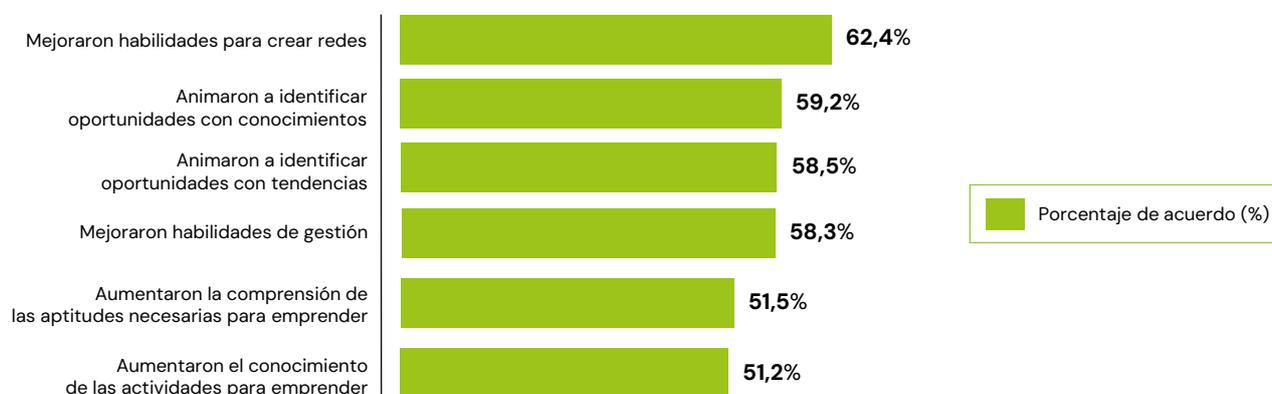
Fuente: elaboración propia y Ruiz-Navarro *et al.*, 2024.

4.6.2. Impacto de la formación en emprendimiento

En relación con este aspecto, las respuestas están puntuadas en una escala del 1 («Muy en desacuerdo») al 7 («Muy de acuerdo») y han sido resumidas en tres intervalos: positivo (5-7), neutro (4) y negativo (1-3). Las frecuencias y porcentajes del intervalo positivo (5-7, véase el gráfico 3.4)

han permitido obtener que un 62,4% de los participantes notaron avances significativos en su capacidad para crear redes de contactos (véase el gráfico 4.42). Respecto a la identificación de oportunidades de negocio, un 59,2% se sintió motivado a identificar aquellas alineadas con sus conocimientos e intereses. Igualmente, un 58,5% encontró inspiración en identificar oportunidades con tendencias y cambios tecnológicos. Asimismo, el 58,3% de los estudiantes encuestados indicaron mejoras en sus habilidades de gestión para la creación de empresas. Estos datos indican un impacto favorable en estas cuatro primeras dimensiones, que se reduce en las dos restantes, aunque también superan la barrera del 50%: un aumento en su comprensión sobre las aptitudes necesarias para emprender (51,5%) y un mejor entendimiento de las actividades requeridas para iniciar una empresa (51,2%).

* Gráfico 4.42. Impacto de la formación en emprendimiento



Fuente: elaboración propia y Ruiz-Navarro *et al.*, 2024.

5. Discusión y conclusiones

El informe GUESSS UDIMA 2023/24 surge como parte de un esfuerzo global para analizar el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios, destacando su relevancia en un contexto de crecientes desafíos económicos y sociales. Este estudio se enmarca en un proyecto internacional coordinado por las Universidades de San Galo y Berna, cuyo objetivo es explorar las intenciones de carrera y actividades emprendedoras en las instituciones de educación superior. En el caso de la UDIMA, se enfatiza su modelo educativo *online* como una plataforma para promover la colaboración, la innovación y la sostenibilidad.

Los resultados del informe confirman parcialmente las predicciones del marco teórico, mientras revelan nuevas áreas de oportunidad y desafíos. La preferencia por el empleo por cuenta ajena tras la graduación subraya la relevancia de las normas subjetivas en las intenciones de carrera, como se plantea en Ajzen y Fishbein (1975), Ajzen (1991) y Ajzen (2002). No obstante, el incremento considerable en las intenciones de emprender a largo plazo sugiere una influencia positiva de las actitudes hacia el emprendimiento y el control percibido, potenciados por las experiencias formativas de la UDIMA (Aceituno-Aceituno *et al.*, 2014; Aceituno-Aceituno *et al.*, 2015a; Aceitu-

no-Aceituno *et al.*, 2018). En este sentido, también existen trabajos de otros autores como Zulfiqar *et al.* (2021), Widjaja *et al.* (2022), Colombelli *et al.* (2022) y Primario *et al.* (2022), que han mostrado experiencias efectivas en este ámbito, influyendo favorablemente en las intenciones emprendedoras de los estudiantes.

Como reflejo de estas tendencias, una proporción significativa de los estudiantes de la UDIMA se identifica como «emprendedores nacientes», es decir, aquellos que se encuentran en las etapas iniciales de planificación y lanzamiento de un negocio. Además, un grupo destacado ya gestiona su propia empresa como emprendedores activos. Estas cifras, que superan las medias nacionales e internacionales, no solo respaldan los hallazgos de investigaciones previas sobre el impacto positivo de las experiencias formativas en la intención emprendedora, sino que también subrayan el compromiso de la UDIMA en la formación de estudiantes con vocación empresarial.

En la UDIMA, las diferencias de género en intenciones emprendedoras son menores que en otros contextos, destacando que las mujeres muestran mayores intenciones de emprender a largo plazo. En comparación, en España, GUESSS y UE-27, los hombres predominan tanto al finalizar los estudios como en el emprendimiento posterior. En actividades emprendedoras, las diferencias favorables a los hombres son más marcadas en los emprendedores nacientes y menos en los activos. En este aspecto, la UDIMA mantiene estas diferencias en los emprendedores activos y son más reducidas en los emprendedores nacientes. Esto resalta un avance positivo en el emprendimiento femenino dentro del ecosistema emprendedor de la universidad.

El emprendimiento entre los estudiantes de la UDIMA está en ascenso, con la mayoría de los negocios creados tras la fundación de la universidad. Muchos emprendedores se encuentran en su primera experiencia empresarial, gestionando proyectos pequeños o actividades independientes en entornos flexibles y a menor escala. Los sectores más representativos de su actividad son los servicios, destacando áreas como turismo, banca, salud y derecho, así como sectores tecnológicos e intelectuales como la investigación y la informática, subrayando la relevancia de la tecnología y los servicios en sus iniciativas. Los estudiantes emprendedores muestran solidez en la planificación estratégica de sus negocios, la organización de procesos y el análisis de mercados y competencia. Además, se sienten preparados para diseñar y ejecutar acciones de *marketing* y producción, y poseen un buen conocimiento de las necesidades de sus clientes y las tecnologías aplicadas a sus productos, evidenciando habilidades intuitivas para identificar oportunidades. En cuanto a resultados, valoran positivamente el crecimiento en ventas, beneficios e innovación, mientras que la percepción sobre la creación de empleo y cuota de mercado muestra opiniones más variadas, aunque generalmente favorables.

La sostenibilidad se ha convertido en un pilar fundamental del emprendimiento moderno, destacándose en el informe el interés de los emprendedores activos por incorporar criterios sostenibles en sus proyectos, aunque todavía de una forma más reducida que la mostrada en los aspectos anteriores. Muchos perciben positivamente las acciones sociales y sostenibles de sus negocios, subrayando su compromiso con el bienestar social y la responsabilidad como valores esenciales. Aunque la valoración respecto a la protección ambiental es más moderada, un número considerable de emprendedores señala su participación en iniciativas para mejorar la calidad medioambiental, reforzando el enfoque hacia un crecimiento equilibrado y sostenible.

En este contexto de sostenibilidad, las experiencias de formación universitaria han contribuido principalmente al desarrollo de intenciones emprendedoras, como plantean Hockerts (2018), Waris *et al.* (2022) y Aceituno-Aceituno *et al.* (2024), por lo que este avance hacia el conocimiento de su impacto en la creación efectiva de empresas sostenibles, puede constituirse en uno de los primeros trabajos científicos en esta modalidad de formación *online*.

Igualmente, los resultados reflejan una baja participación en formación emprendedora entre los estudiantes de la UDIMA, aunque la universidad destaca por encima de la media nacional por su reputación en emprendimiento. Desde su creación en 2008, la UDIMA ha incorporado un enfoque innovador en sus planes de estudio de sus diversos grados, integrando asignaturas clave como Organización de Empresas y Creación y Gestión de Empresas, complementadas con metodologías *online* que combinan teoría y práctica para fortalecer competencias estratégicas.

Destacan iniciativas como proyectos desarrollados en colaboración con el Ayuntamiento de Collado Villalba (Aceituno-Aceituno *et al.*, 2012), gamificación en simulaciones financieras, aprendizaje-servicio para conectar la formación académica con problemas reales y foros de colaboración (Aceituno-Aceituno *et al.*, 2014; Aceituno-Aceituno *et al.*, 2015a; Aceituno-Aceituno *et al.*, 2018; Aceituno-Aceituno *et al.*, 2024). Eventos como el Concurso INNOVACEF y el Foro sobre Transferencia de Conocimiento en Biotecnología en el MBA fomentan el debate y la creación de empresas innovadoras, reforzando un modelo educativo práctico y sostenible.

Los impactos de estas metodologías se reflejan en avances en habilidades de gestión, creación de redes, identificación de oportunidades y comprensión de actividades emprendedoras. En conjunto, estas estrategias demuestran la contribución de la UDIMA al desarrollo de competencias emprendedoras, consolidando su compromiso con la formación de futuros líderes empresariales.

Por último, en los resultados también se muestra cómo los estudiantes perciben el entorno emprendedor en sus universidades, evaluando aspectos como inspiración, clima favorable, motivación y acceso a asesoramiento. En este contexto, los estudiantes valoran positivamente este ambiente, destacando que la UDIMA supera la media de todos los contextos evaluados en relación con el clima emprendedor universitario, e iguala a la más alta, registrada en el País Vasco. Esto resalta el compromiso de la UDIMA en fomentar un entorno que promueva el emprendimiento. A continuación, se presentan las futuras líneas de investigación y recomendaciones derivadas del análisis del Proyecto GUESSS España, las cuales ofrecen un marco valioso para profundizar en el conocimiento sobre el emprendimiento universitario. Estas directrices servirán de base para complementar con nuestras propias propuestas.

6. Futuras líneas de investigación

Con base en los resultados del informe GUESSS UDIMA 2023/24, se identifican diversas líneas de investigación que pueden contribuir al avance del conocimiento en el ámbito del emprendimiento universitario, tanto desde una perspectiva general como diferenciando por género. En primer lugar, se sugiere profundizar en el impacto del modelo de formación *online* en la creación de empresas sostenibles, explorando cómo las metodologías digitales y colaborativas pueden potenciar no solo las intenciones emprendedoras generales, sino también las de hombres y mujeres, así como la materialización de proyectos con enfoque en sostenibilidad ambiental y social. Este enfoque sería especialmente relevante para analizar la brecha señalada entre la formación en emprendimiento y la creación efectiva de empresas sostenibles, aspecto poco estudiado en la modalidad de educación a distancia.

Asimismo, se plantea investigar la eficacia de las metodologías innovadoras implementadas por la UDIMA, como la gamificación, el aprendizaje-servicio y los foros de colaboración, en el

desarrollo de competencias estratégicas y su influencia en el desempeño empresarial. También sería valioso examinar cómo estas estrategias impactan en las diferentes dinámicas de género, y cómo pueden adaptarse para fomentar un mayor compromiso de todos los estudiantes con el emprendimiento, fortaleciendo su impacto en el ecosistema empresarial global.

7. Recomendaciones

7.1. Del informe GUESSS nacional

Los estudiantes y los potenciales estudiantes emprendedores deberían...



Tener en cuenta que la elección de emprender un proyecto empresarial o convertirse en sucesor de una empresa familiar es una trayectoria profesional potencialmente beneficiosa y de interés personal y social. Que, aunque no se elijan esos caminos, como miembros de una élite funcional, su espíritu emprendedor y comportamiento ejemplar (identificando oportunidades, generando utilidad y sirviendo al bienestar de la sociedad) serán condiciones necesarias del éxito de sus carreras profesionales y del futuro de su comunidad.



Reflexionar detenidamente sobre cuándo crear una empresa. Ser empleado primero y convertirse en emprendedor más tarde, como hacen muchos estudiantes, tiene ventajas, como adquirir experiencia y mejorar el capital humano y social. Sin embargo, ese retardo puede tener un coste de oportunidad. Convertirse en emprendedor durante o inmediatamente después de los estudios tiene ventajas importantes, entre ellas la anticipación; la gestión del tiempo es esencial en la explotación de las oportunidades.



Ser conscientes de que la universidad normalmente ofrece diferentes formas de apoyo, asesoramiento y la oportunidad de conocer a posibles cofundadores; por lo tanto, es el lugar adecuado para comenzar las actividades emprendedoras.



Informarse de las iniciativas empresariales que han surgido en sus universidades, conocer a sus promotores e inspirarse de sus experiencias.



Tener en cuenta que, si bien todavía existe una importante brecha de género, hay numerosas formas y recursos de apoyo (foros, eventos, subvenciones, etc.) para mujeres emprendedoras y que muchos de los proyectos de éxito son resultado de equipos promotores mixtos (mujeres y hombres) de diversas ramas de conocimientos.

Fuente: Ruiz-Navarro *et al.* (2024, p. 33).

Las universidades, agentes sociales, empresas e instituciones públicas deberían...



Fomentar la colaboración interinstitucional, especialmente en la conexión de los programas de innovación abierta y emprendimiento corporativo de las empresas con las universidades y organismos públicos. Creando ecosistemas empresariales inclusivos, integrando y coordinando iniciativas, generando confianza y apoyando la colaboración entre agentes públicos y privados para fortalecer el espíritu emprendedor. La aplicación de la reciente Ley de startups es una oportunidad para apalancar el protagonismo de las universidades como «fábricas de embriones de startups».



Ampliar, mejorar y adaptar a los nuevos retos la oferta de educación empresarial, mejorando las capacidades empresariales y de dirección de proyectos, la responsabilidad intergeneracional, la sostenibilidad y la función social de la empresa como elementos esenciales de las sociedades democráticas y del Estado del bienestar.



Crear, mantener e impulsar el espíritu emprendedor entre todos los universitarios, de cualquier disciplina de conocimientos, transmitiendo que es una palanca de movilidad social, forma parte indisoluble de la cultura democrática y es un pilar de la calidad de la democracia. Establecer incentivos específicos para integrar en este reto a todo el personal de las universidades.



Ofrecer una visión objetiva de lo que significa crear una empresa, con sus ventajas y desventajas. No obligar a los estudiantes a emprender, sino que deben tomar su propia decisión consciente.



Organizar, coordinar, priorizar y liderar los ecosistemas emprendedores, fomentando la colaboración entre los diferentes agentes públicos y privados que los integran.



Medir, promover y difundir los logros de las mujeres empresarias creando referentes entre las universitarias en las distintas disciplinas de conocimientos.

Fuente: Ruiz-Navarro et al. (2024, p. 34).

Los profesores e investigadores deberían...



Intensificar sus esfuerzos para investigar los determinantes y los resultados del emprendimiento estudiantil, así como los mecanismos que subyacen en ese proceso.



Intentar hacer contribuciones generalizables y prácticas sobre emprendimiento, más allá del emprendimiento estudiantil real y de las aportaciones teóricas.



Contextualizar las investigaciones, analizando las condiciones específicas institucionales, culturales y económicas de cada territorio que condicionan el proceso emprendedor.



Explorar temas emergentes (por ejemplo, digitalización, IA) en el contexto del emprendimiento. Ampliar el horizonte de oportunidades, contemplando la posibilidad de transferencia y de creación de empresas en cualquier campo de investigación.



Elaborar indicadores tempranos sobre el éxito y supervivencia de las empresas emergentes que faciliten la asignación de recursos (públicos y privados) y la dirección de los proyectos por los promotores en las fases iniciales de los procesos de creación de empresas.

Fuente: Ruiz-Navarro *et al.* (2024, p. 35).

7.2. Del informe GUESSS de la UDIMA

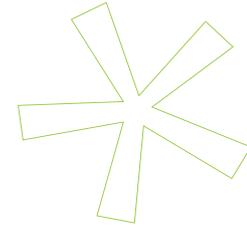
- Fomentar la conexión con el ecosistema empresarial y científico.** Promover vínculos más sólidos entre la UDIMA y empresas, entidades públicas y privadas e instituciones científicas para facilitar la transferencia de conocimiento, prácticas formativas y acceso a oportunidades laborales y emprendedoras. Para potenciar el crecimiento de los proyectos de los estudiantes, resulta estratégico colaborar con investigadores, como sugieren estudios previos del Proyecto de Investigación INNOVACEF de movilidad científica española (Aceituno-Aceituno *et al.*, 2015b; Aceituno-Aceituno *et al.*, 2019). Estas conexiones pueden establecerse mediante asociaciones como RAICEX (Red de Asociaciones de Investigadores y Científicos Españoles en el Exterior) o la Fundación DRO, que fomentan la interacción entre ciencia y sociedad. Asimismo, la contratación de científicos y la participación en convocatorias como las Ayudas Torres Quevedo para financiar la contratación de doctores, podrían impulsar actividades de alto valor añadido en los proyectos emprendedores.

2. **Fortalecer la formación en sostenibilidad y emprendimiento.** Incorporar contenidos especializados en sostenibilidad y creación de empresas responsables dentro de los planes de estudio. Este enfoque debe estar complementado por metodologías *online* innovadoras que sensibilicen a los estudiantes sobre el impacto ambiental y social, fomentando un espíritu emprendedor sostenible.
3. **Evaluar el impacto de metodologías docentes innovadoras.** Continuar investigando y perfeccionando herramientas pedagógicas como la gamificación, los foros de colaboración y el aprendizaje-servicio para garantizar su efectividad en el desarrollo de competencias estratégicas. Se sugiere extender su aplicación a distintos sectores y realidades empresariales, adaptándolas a contextos específicos para maximizar su impacto.
4. **Analizar casos de éxito y fracaso empresarial.** Desarrollar estudios sobre experiencias emprendedoras tanto exitosas como fallidas, con el objetivo de enriquecer la investigación académica y mejorar la oferta educativa. Esta estrategia permitirá ofrecer una docencia más ajustada a las necesidades y desafíos reales de los futuros emprendedores.
5. **Crear y mantener un registro de emprendedores e ideas empresariales.** Establecer un sistema de registro que documente tanto a los emprendedores como a sus ideas iniciales, con el propósito de fomentar el emprendimiento y facilitar el desarrollo de proyectos innovadores. Este registro funcionaría como una base de datos dinámica que apoye el seguimiento y la materialización de iniciativas empresariales. En este aspecto, también se podría avanzar en la visibilidad y el reconocimiento a los estudiantes emprendedores.
6. **Impulsar la interdisciplinariedad y la multidisciplinariedad.** Incentivar la creación de proyectos colaborativos entre estudiantes de diversas áreas del conocimiento para abordar problemas complejos de manera integral. Este tipo de interacciones permitirá desarrollar soluciones más innovadoras y efectivas, aprovechando la diversidad de perspectivas y habilidades de los participantes.

8. Casos de Iniciativas emprendedoras

8.1. Caso 1. Prefiero en Casa, SL

Prefiero en Casa, SL. https://prefieroencasa.es	
Sector de actividad	Atención sociosanitaria a personas mayores y en situación de dependencia.
Descripción de la actividad	Prefiero en Casa es una empresa de ayuda a domicilio, especializada en mejorar la calidad de vida de las personas mayores y en situación de dependencia. Además, lucha por dignificar el empleo del sector cuidados.
Relación con la UDIMA	Máster Universitario en Práctica de la Abogacía.



Ramón Pino Barreda,
Manuel Pino Barreda y
Clara Beltrán Sánchez-Blanco

* ¿Cuál fue el motivo principal que os llevó a emprender?

Nuestra motivación para emprender fue vivir de primera mano cómo la pandemia del COVID-19 evidenció la vulnerabilidad de las personas mayores y en situación de dependencia en nuestro país. Quisimos ayudar a aquellas personas que necesitaban de cuidados para las actividades más básicas de su vida diaria, y al mismo tiempo, crear empleo de calidad para aquellas personas que dedican su vida al cuidado de los demás. Cuando se presenta en las familias una situación de dependencia que impide que la persona pueda desenvolverse de manera autónoma, la familia se reorganiza para compatibilizar sus cuidados con sus propias vidas.

El sistema público de residencias y el servicio de atención domiciliaria como parte de la ley de dependencia está saturado por el enorme incremento de discapacidad y dependencia en nuestro país. Además, según el IMSERSO, el 87,3% de las personas mayores con dificultades para desarrollar las actividades de la vida diaria prefieren quedarse en sus casas con ayuda de otra persona antes que recurrir a residencias o irse a casa de sus hijos. Tras hacer un profundo análisis de mercado, nos dimos cuenta de que podríamos plantear en el mercado una alternativa diferente para el cuidado de nuestros seres queridos en su domicilio particular, más personalizada, con cuidadores cualificados y a un precio más competitivo. Así decidimos escuchar las necesidades de la *silver economy* y apostar por una iniciativa empresarial de impacto social, que aporta soluciones y escalables a situaciones de vulnerabilidad social.

* ¿Qué dificultades os encontrasteis? ¿Qué consejos les daríais a las personas de la universidad relacionados con la aventura de emprender?

Tener una idea de negocio y apostar por ella es una gran apuesta. Emprender, por norma general, supone un gran desafío personal, que exige de tiempo, esfuerzo y capital.

En primer lugar, es importante realizar un estudio de mercado y asegurarte de que hay demanda para tu producto o servicio. Además, se debe poner a prueba el modelo de negocio y pivotarlo. A veces, nuestra idea de negocio funciona sobre el papel, pero es muy probable que cuando la materialices, no siempre salga bien. Es imprescindible ir analizando los resultados de tu propuesta de valor y realizar los cambios que sean necesarios para adaptarse a las exigencias del mercado.

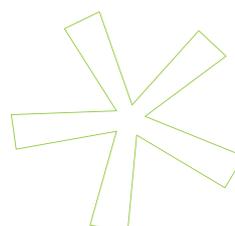
Durante nuestra trayectoria profesional hemos trabajado en la Administración pública y en empresas del sector privado, y una de las cosas que más hemos echado de menos, sobre todo en las primeras etapas del emprendimiento, ha sido poder contar con equipo. Cuando emprendes, lo más habitual es tener escasos recursos, y tendrás que convertirte en una persona creativa y multidisciplinar, para hacer frente a todas aquellas cuestiones de gestión y estrategia que no están directamente relacionadas con el sector de actividad, pero que son necesarias para desarrollar el día a día de una empresa.

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

La UDIMA nos ayudó con jornadas de asesoramiento y difusión (a través de su web y de su plataforma #UdimaDeVerano), Todo Startups, mis amigos, mi familia y los centros de emprendimiento de la Administración pública.

8.2. Caso 2. Taimar Consultoría

Taimar Consultoría. https://www.taimar.com/	
Sector de actividad	Asesoría de pymes y emprendedores en materia fiscal y financiera, así como en la elaboración de planes de negocio y su puesta en marcha.
Descripción de la actividad	Tras más de 25 años de actividad, hemos ayudado a la constitución y puesta en marcha de más de 100 empresas. Unas han fracasado, otras han sobrevivido y solo algunas han crecido y se han convertido en grandes empresas. De todas ellas se ha extraído una experiencia, un bagaje, que constituye hoy en día nuestro gran activo.
Relación con la UDIMA	Doctor en Derecho y Sociedad por la UDIMA (Sobresaliente <i>cum laude</i>), máster en Práctica de la Abogacía por la UDIMA y graduado en Derecho por la UDIMA.



Joaquín Puerta Gómez (izq.)
y Maite Martínez Duce

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

Siempre me acompañó el espíritu emprendedor, y tras pasar por diversas compañías comercializando productos financieros, observé que era el momento de ponerme por mi cuenta prestando servicios de contabilidad y gestión fiscal a pymes. Los comienzos fueron duros y precarios; no obstante, poco a poco hubo más empresas que fueron confiando en nosotros hasta lograr consolidar el negocio.

* ¿Qué dificultades os encontrasteis?

La primera de ellas fue la falta de experiencia, lo que obligó a trabajar de forma muy dura para lograr superar la curva de aprendizaje al tiempo que manteníamos el negocio a flote. Otra parte fundamental fue lidiar con la incertidumbre y superar los miedos que constantemente te asaltan cuando te lanzas a la aventura de emprender y tomas consciencia de los riesgos que se asumen.

* ¿Qué apoyo recibisteis de la universidad? ¿Quién o quiénes os ayudaron en los momentos de arrancar?

El principal apoyo lo recibimos de un profesor del CEF, a quien le consultamos numerosas cuestiones que lograron vencer obstáculos que en ese momento eran insuperables para nosotros, por nuestra falta de experiencia.

* ¿Qué consejos les daríais a las personas de vuestra universidad relacionados con la aventura de emprender?

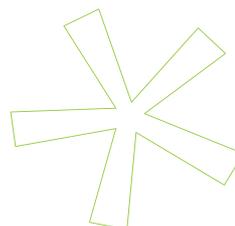
En primer lugar, para emprender es necesario tener una motivación y un objetivo claro. El camino no es fácil y tener presente lo que te llevó a emprender ayudará enormemente a superar las dificultades que, seguro, aparecerán en el camino. De igual manera, ser consciente desde un inicio de que el camino del emprendimiento no es sencillo evitará las frustraciones que surgen cuando las cosas no salen como se habían planeado.

En segundo lugar, la formación juega un papel esencial. El emprendedor ha de contar con la sólida formación, no solo en la especialidad donde va a centrar su negocio, sino en la gestión empresarial desde un punto de vista global.

Por último, establecer y mantener el contacto con personas que pasan o han pasado por nuestras mismas circunstancias va a resultar de gran ayuda. Desde otros emprendedores, empresarios consolidados, mentores van a aportarnos, por un lado, información y oportunidades de negocio interesantes y, por otro, y más importante, apoyo y comprensión en los peores momentos, lo que probablemente hará que desterremos la idea de tirar la toalla cuando nos asalten las ganas de abandonar. En esta parte, la universidad puede jugar un papel muy significativo, pues dispone de los medios y los contactos para hacerlo posible.

8.3. Caso 3. Yotako

Yotako. https://yotako.io/	
Sector de actividad	Tecnología y desarrollo de <i>software</i> , específicamente en el ámbito de la automatización del desarrollo web y móvil.
Descripción de la actividad	La compañía se especializa en facilitar la transición fluida del diseño al código, permitiendo a los desarrolladores crear aplicaciones web y móviles de manera más eficiente. Yotako traduce diseños realizados en herramientas como Figma y Adobe XD directamente en código listo para usar, optimizando la colaboración entre equipos de diseño y desarrollo.
Relación con la UDIMA	Ganador del Concurso INNOVACEF de Emprendimiento/Intraemprendimiento y alumno de su curso de formación.



Alfonso García Frey

* ¿Cuál fue el motivo principal que os llevó a emprender? ¿Cuál fue el origen de la empresa?

El motivo principal que nos llevó a emprender en Yotako fue la identificación de una necesidad no cubierta en el mercado de desarrollo de *software* y diseño web. Veíamos constantemente lo complicado que era para programadores y diseñadores convertir diseños de páginas web en código funcional, lo que generaba frustración y largas horas de trabajo. Además, existía una clara desconexión entre diseñadores y desarrolladores. Queríamos simplificar y acelerar ese proceso. Así nació la idea de Yotako: una plataforma que permite transformar de manera automática diseños de páginas web en código, facilitando la comunicación entre los equipos y mejorando la productividad.

El origen de la empresa surge de mi propia experiencia. Por mi trabajo como investigador posdoctoral me encontré en la necesidad de crear miles de variaciones de diseños de páginas web para probar una hipótesis de investigación, los cuales eran imposibles de programar a mano. Fue entonces cuando organicé un *focus group* en una conferencia de desarrollo web en París, donde

comenzamos a explorar la posibilidad de automatizar este proceso. Lo que comenzó como una inquietud personal terminó siendo el motor para crear una solución que, más adelante, se convirtió en Yotako.

* ¿Qué dificultades te encontraste?

Las dificultades fueron muchas, como en cualquier proyecto emprendedor. En primer lugar, enfrentamos el reto de definir claramente el producto y encontrar un mercado para él. Tuvimos que validar la idea, entender las verdaderas necesidades de los potenciales usuarios y adaptar nuestra solución a ellas. También tuvimos desafíos técnicos; desarrollar una tecnología que pudiera interpretar diseños de manera precisa y convertirlos en código no fue una tarea sencilla.

Otro gran reto fue obtener financiación. Como jóvenes emprendedores, sin un historial empresarial significativo, fue complicado convencer a los inversores de apostar por nosotros. Pero creíamos firmemente en nuestra visión, lo que nos ayudó a superar los obstáculos. La participación en el programa de aceleración nacional de Luxemburgo, Fit4Start, nos ayudó realmente mucho.

* ¿Qué apoyo recibisteis de la universidad? ¿Quién o quiénes te ayudaron en los momentos de arrancar?

En cuanto a la universidad, yo me encontraba realizando un posdoctorado en un centro de investigación, cofinanciado por la Unión Europea y Luxemburgo, los cuales facilitaron que reorientase el final de dicho posdoctorado a explorar la viabilidad de creación de una empresa. Aunque no recibimos un apoyo directo a nivel económico por parte de las entidades anteriores, sí contamos con un entorno académico que fomentaba el emprendimiento, además de disponer de toda la ayuda que nos brindó la incubadora donde comenzamos, Technoport, además del primer capital externo gracias al programa de aceleración nacional Fit4Start.

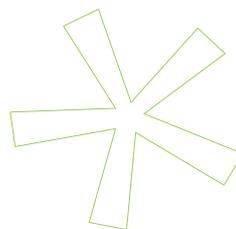
Al arrancar, contamos también con el apoyo de otras *startups* y emprendedores que ya habían pasado por el mismo camino. Ellos nos ayudaron a evitar algunos errores comunes y a comprender mejor el ecosistema emprendedor.

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

Mi consejo para los estudiantes y futuros emprendedores es que se atrevan a dar el paso. Emprender es un viaje lleno de incertidumbres, pero también de oportunidades. No esperen a tener una idea perfecta; el proceso de creación y ajuste es continuo. Rodéense de personas que compartan su visión y que estén dispuestas a trabajar duro para hacerla realidad. No tengan miedo a cometer errores, pues son parte del aprendizaje. Y, sobre todo, busquen siempre innovar y crear soluciones que aporten valor real a las personas.

8.4. Caso 4. Emprendedor en Serie

Emprendedor en Serie	
Sector de actividad	<p>Como emprendedor en serie, estoy involucrado en distintos proyectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alera Consultores. Consultoría. • ChipIoT. Telecomunicaciones. • Camelot Cloud Video Enterprise. Tecnología. • Brain-Business Results y Intelligence Network. Consultoría tecnológica y de negocio. • UG21 Consultores de Ingeniería México. Ingeniería civil.
Descripción de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Alera Consultores. <i>Consulting</i> especializado en ventas, estrategia y procesos comerciales y desarrollo de equipos de ventas (www.rafadiacruz.com). • ChipIoT. Operador de telecomunicaciones especializado en conectividad móvil para IoT (Internet de las Cosas) (www.chipiot.net). • Camelot Cloud Video Enterprise. Empresa tecnológica que desarrolla soluciones de vídeo multidispositivo para la grabación de eventos deportivos, difusión y análisis en tiempo real (https://www.camelotcve.com/). • Brain - Business Results and Intelligence Network. Compañía situada entre la consultoría de negocio y la consultoría tecnológica que se enfoca en <i>big data</i>, <i>smart data</i>, IA y <i>cloud computing</i> (https://brain-global.com). • UG21 Consultores de Ingeniería México. Firma consultora especializada en ingeniería civil que aporta soluciones de alto nivel en infraestructuras y planificación de proyectos de construcción (https://ug21.com).
Relación con la UDIMA	<p>Doctor por la UDIMA (Programa de Doctorado en Derecho y Sociedad, sobresaliente <i>cum laude</i>).</p>



Rafael Díaz Cruz

* ¿Cuál fue el motivo principal que te llevó a emprender? ¿Cuál fue el origen de tus empresas?

En mi caso, el emprendimiento no fue el resultado de una revelación repentina ni de un momento de inspiración aislado. Fue más bien una evolución lógica después de años de experiencia en grandes empresas, dirigiendo equipos, abriendo mercados y observando de cerca cómo funcionaban (y también cómo no funcionaban) muchas estrategias de negocio. Con el tiempo, me di cuenta de que había muchas oportunidades sin explotar, problemas sin resolver y formas de hacer las cosas que podían optimizarse.

No fue una cuestión de creer que tenía todas las respuestas, sino de detectar espacios donde podía aportar valor real. Así fue como, poco a poco, cada uno de mis proyectos fue tomando forma, siempre con el mismo enfoque: encontrar soluciones prácticas para problemas concretos.

Cada empresa que he fundado responde a una necesidad específica en el mercado:

- Alera Consultores ayuda a empresas a mejorar su estrategia comercial, procesos de venta y desarrollo de equipos comerciales, siempre con un enfoque realista y accionable.
- ChiploT facilita la conectividad IoT, resolviendo los desafíos técnicos que muchas empresas encuentran al gestionar dispositivos conectados.
- Camelot Cloud Video Enterprise simplifica la grabación, análisis y distribución de vídeos deportivos en tiempo real, eliminando barreras técnicas.
- Brain - Business Results y Intelligence Network convierte datos en información útil para la toma de decisiones, combinando *big data*, *smart data* e inteligencia artificial.
- UG21 Consultores de Ingeniería México nació para cubrir un vacío en el sector de ingeniería civil, cuando un actor clave del mercado abandonó el país.

En definitiva, cada una de estas iniciativas nació con un propósito claro: resolver problemas reales con soluciones efectivas. Cuando algo no termina de encajar en el mercado y veo que puedo sumar, me animo a probar. No siempre es un camino fácil, pero sí es el que más sentido tiene para mí.

* ¿Qué dificultades te encontraste?

Emprender es un camino apasionante, pero también lleno de retos. No importa cuánto planifiques, siempre habrá obstáculos que exigen adaptabilidad y toma de decisiones rápidas.

Algunas de las dificultades más relevantes que me he encontrado han sido:

- La financiación. Asegurar los recursos adecuados para lanzar y escalar un negocio es un desafío constante. No se trata solo de obtener inversión, sino de elegir el modelo adecuado: inversión externa, financiación bancaria o crecimiento orgánico. Cada opción tiene sus implicaciones y hay que encontrar el equilibrio entre solidez y expansión.

- Contar con buenos socios. Como mi rol no está en la gestión operativa del día a día, mi función en los proyectos es más estratégica, conectando talento y oportunidades. En este sentido, contar con socios que compartan la visión, ejecuten con eficacia y aporten complementariedad es clave para que los proyectos avancen con éxito.
- La incertidumbre. En un entorno cambiante, cualquier planificación debe ir acompañada de flexibilidad. Los mercados evolucionan, las regulaciones cambian y las tecnologías avanzan a un ritmo acelerado. Adaptarse y tomar decisiones con información parcial es parte del juego.
- Convencer a los primeros clientes. Tener una buena idea no es suficiente, es fundamental que el mercado la valide. En las etapas iniciales, hay un gran trabajo de «evangelización», demostración de valor y construcción de confianza con los clientes potenciales.
- Construcción de equipos. Formar equipos sólidos no es solo una cuestión de talento, sino de cultura y alineación con los objetivos del proyecto. Encontrar personas que compartan la visión y que además aporten valor real al negocio es un reto continuo.
- El equilibrio entre crecimiento y rentabilidad. En cualquier empresa, hay un punto de inflexión en el que hay que decidir entre priorizar el crecimiento acelerado o consolidar la rentabilidad. Cada modelo de negocio tiene su propio ritmo y saber cuándo pisar el acelerador y cuándo optimizar la estructura es una decisión estratégica clave.
- Aprender a decir que no. No todas las oportunidades son adecuadas y aceptar proyectos o clientes que no encajan con la visión del negocio puede terminar siendo un problema. Decidir con claridad qué proyectos abordar y cuáles descartar es fundamental para mantener el enfoque y la calidad.

Cada uno de estos desafíos ha sido una oportunidad de aprendizaje y mejora. Aunque el camino del emprendimiento nunca es lineal, lo que marca la diferencia es la capacidad de adaptación y la claridad en la toma de decisiones.

*** ¿Qué apoyo recibiste de la universidad? ¿Quién o quiénes te ayudaron en los momentos de arrancar?**

El mejor apoyo que he recibido de la UDIMA ha sido el conocimiento. Siempre he creído que las ventas son la base de cualquier empresa, porque sin ventas, no hay ingresos, y sin ingresos, no hay negocio. A lo largo de mi carrera, he trabajado con metodologías, estrategias y modelos comerciales en distintos sectores, pero quería ir más allá.

Por eso, decidí hacer el doctorado en Neurociencia del Consumidor, porque entender cómo funciona el cerebro en los procesos de compra y toma de decisiones me permite afinar aún más las estrategias comerciales. La UDIMA me ha dado el marco teórico y la profundidad científica para complementar mi experiencia práctica, algo fundamental en un mundo donde vender ya no es solo cuestión de producto, sino de entender cómo piensa y reacciona el cliente.

En resumen, lo que la UDIMA me ha aportado es una visión más estructurada y un conocimiento más profundo sobre cómo la ciencia puede aplicarse a la estrategia comercial y la toma de decisiones empresariales.

En cuanto a la segunda parte de la pregunta, arrancar cualquier proyecto siempre es un reto, y aunque tener una buena idea es importante, lo realmente clave es contar con los socios adecuados. Desde el principio, he sabido que no podía hacerlo todo solo, y mi rol ha sido más el de «unir puntitos», conectar talento y oportunidades para que cada empresa tuviera los mejores cimientos.

En cada uno de mis proyectos, he tenido la suerte de rodearme de socios que complementan mis capacidades. Personas brillantes, con visión, experiencia y, sobre todo, con la capacidad de ejecutar. Porque al final, las ideas valen poco si no hay un equipo capaz de convertirlas en realidad.

Al final, ningún proyecto se construye solo. Tener un buen equipo fundador y socios con los que compartir visión, riesgos y esfuerzo es lo que realmente marca la diferencia. Sin ellos, ninguna de estas empresas hubiera pasado de la idea a la realidad.

*** ¿Qué consejos les darías a las personas de la universidad relacionadas con la aventura de emprender?**

Si tuviera que dar un consejo a quienes están pensando en emprender, les diría que nadie construye un negocio solo. Más allá de la idea, lo que realmente marca la diferencia es la ejecución, y para eso necesitas rodearte de las personas adecuadas. Un buen equipo puede sacar adelante una idea mediocre, pero un mal equipo puede hundir incluso el mejor proyecto.

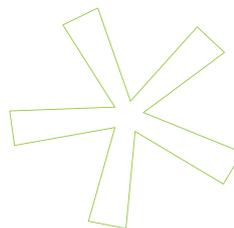
Además, hay algunas reglas básicas que he aprendido por el camino:

- Elige bien a tus socios. Rodéate de personas que sumen, que tengan habilidades distintas a las tuyas y, sobre todo, que compartan tu ética de trabajo y visión. Un mal socio puede ser el mayor obstáculo para tu empresa.
- Lo mejor es enemigo de lo bueno. No te obsesiones con que todo sea perfecto antes de lanzar. Es mejor salir con algo funcional, testarlo y mejorarlo sobre la marcha que pasarte años puliendo un producto que nadie quiere.
- Equivócate rápido y barato. No tengas miedo a fallar, pero hazlo con inteligencia. Prueba, ajusta y si algo no funciona, cambia de estrategia sin perder tiempo ni recursos.
- La flexibilidad es clave. Lo que tienes en mente hoy puede no ser lo que el mercado necesita mañana. Escucha a tus clientes, ajusta tu propuesta y no tengas miedo de pivotar si es necesario.
- No te rindas a la primera de cambio. Emprender es una montaña rusa, y siempre habrá momentos difíciles. Pero la diferencia entre los que triunfan y los que no es la capacidad de resistir, aprender y seguir adelante.

Si esperas el momento perfecto para empezar, nunca lo harás. El emprendimiento es un proceso de prueba, error y adaptación. Haz, aprende, ajusta y sigue adelante.

8.5. Caso 5. E-Retail Advertising y Kaniu

Kaniu Leads. https://kaniuleads.com/	
Sector de actividad	Nuestra tecnología avanzada nos diferencia en el espacio de generación de <i>leads</i> (clientes potenciales). Kaniu utiliza algoritmos de IA propios para optimizar todo el proceso de generación de <i>leads</i> , desde la identificación de prospectos hasta la validación y puntuación de <i>leads</i> en tiempo real.
Descripción de la actividad	Kaniu Leads es un <i>player</i> global en <i>marketing</i> digital, dedicado a ayudar a las empresas a acelerar su crecimiento a través de estrategias innovadoras de generación de <i>leads</i> . Con presencia en Europa, América Latina y Asia nos asociamos tanto con agencias como con anunciantes directos para proporcionar campañas personalizadas que entregan resultados reales y medibles. Nuestra experiencia, combinada con la tecnología de IA más avanzada, asegura que cada lead que generamos esté validado y listo para impulsar el éxito. El crecimiento es nuestra misión. Esto no solo aumenta la eficiencia, sino también garantiza que se reciban los leads con mayor calidad, libres de fraudes. Optimización continua de las campañas con información basada en datos, asegurando que se mantengan a la vanguardia con resultados más inteligentes, rápidos y confiables.
Relación con la UDIMA	Cursos especializados en emprendimiento e intraemprendimiento en el transcurso de una carrera académica completa en la universidad. Premio Extraordinario en el Grado en Marketing 2018, Máster en Marketing Digital y Redes Sociales (Sobresaliente, 2019), prestigiosa beca FPU (Formación de Profesorado Universitario, 2020), doctora en Derecho y Sociedad 2024, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Sobresaliente <i>cum laude</i>).



Nathalie García-Erviti Nijeboer

* ¿Cuál fue el motivo principal que te llevó a emprender? ¿Cuál fue el origen de la empresa?

Fundé la primera empresa, E-Retail Advertising, en 2008, al considerar una oportunidad de mercado basada en el desarrollo de espacios publicitarios en los principales puntos de venta digi-

tales de los grandes actores del *retail*. El proyecto dio un resultado positivo desde el primer año y siguió creciendo con el modelo inicial durante 12 años. Al cabo de 12 años de actividad, se lanzó una etapa de intraemprendimiento, innovando con la implementación de nuevas tecnologías de *marketing* como Salesforce. El crecimiento exponencial de *e-retailadvertising* dio lugar a la creación de una segunda empresa en 2024, Kaniu Leads, que da servicios de *lead generation* utilizando la inteligencia artificial. Ser emprendedora ha sido un sueño hecho realidad.

* ¿Qué dificultades te encontraste?

Las primeras dificultades fueron la organización y el desarrollo comercial, estando yo sola durante 2 años. Por el camino uno aprende mucho sobre la gestión, aunque cueste al principio elegir adecuadamente las tecnologías y seleccionar los *partners* que permiten hacer crecer el negocio. Al cabo de 2 años, contemplé la parte de recursos humanos e incorporé a un comercial y a una administrativa. Llegados a un punto de inflexión en 2019, es decir, el estancamiento de la oferta y de la demanda, tuve que revisar el *core business* de la empresa y, paulatinamente, pasar de ser una red publicitaria especializada en los puntos de ventas *online* a transformar el negocio en un modelo basado en el *marketing de performance*. Para esto, la empresa adquirió su primera base de datos y reforzó la plantilla hasta llegar a 12 personas en la actualidad.

Hoy día las empresas siguen intraemprendiendo con varios ejes de innovación como la automatización de procesos y la incorporación de la inteligencia artificial, así como la expansión a nivel global, principalmente en Europa, Latinoamérica y Asia.

* ¿Qué apoyo recibisteis de la universidad? ¿Quién o quiénes te ayudaron en los momentos de arrancar?

Durante el máster aprendí mucho sobre el intraemprendimiento y la innovación en mi sector de actividad. Pude realizar casos prácticos asociados a mi realidad empresarial que me permitieron comprender como realizar cambios estructurales y de innovación. Diversos casos reales tratados a lo largo de la investigación predoctoral me hicieron descubrir y profundizar en las necesidades de los consumidores actuales para la toma de decisión, lo que me permitió decidir acerca del uso de ciertas piezas creativas y tecnologías asociadas.

* ¿Qué consejos les darías a las personas de la universidad relacionados con la aventura de emprender?

A modo de consejo profesional, insistiría en la necesidad de tener clara la idea inicial de negocio y hacer un estudio de mercado en profundidad. Nunca es demasiada información la recopilada acerca de la competencia existente y, sobre todo, la obtenida sobre tendencias futuras.

El segundo consejo que daría es establecer un plan de negocio realista, coherente, tanto en números como en volumetría. En tercer lugar, aceptar las negativas y aprender de los errores. No todo es fácil desde el principio y uno ha de estar dispuesto en aceptar la obligación de un cambio estratégico. No deja de ser innovación. Por último, hay que hacerse la pregunta de si es necesario o no buscar inversión. Es un punto fundamental para la futura libertad, relativa, del emprendedor.

9. Universidades participantes, escuelas de negocios y delegados del proyecto GUESSS España

Universidades y Escuelas de Negocios participantes en GUESSS España 2023	CCAA	Delegados 2023
Almería	Andalucía	Carlos Jesús Cano Guillén y Miguel Pérez Valls
Cádiz	Andalucía	José Manuel Sánchez Vázquez
Córdoba	Andalucía	Rocío Muñoz Benito
Granada	Andalucía	María del Mar Fuentes Fuentes, Sufia Mohand Amar y María José González López
Huelva	Andalucía	Francisco Liñán Alcalde y Nuria Toledano
Jaén	Andalucía	Juan Carlos Sánchez Rodríguez, Alfonso Miguel Márquez García, Lucas Antonio Cañas Lozano, José García Vico y María Dolores Heredia Medina
Málaga	Andalucía	Rafael Ventura Fernández, Isabel María Abad Guerrero y Sofía Louise Martínez Martínez
Sevilla	Andalucía	Francisco Liñán Alcalde
Internacional de Andalucía	Andalucía	José Antonio Piedra y María Luisa Palma Martos
Loyola Andalucía	Andalucía	Emilio J. Morales Fernández
Pablo de Olavide	Andalucía	Amapola Povedano Díaz, Francisco Javier Ramos Valenzuela y Elena Sousa Ginel
Zaragoza	Aragón	Lucio Fuentelsaz Lamata y Consuelo González Gil
Oviedo	Asturias	Vanesa Solís Rodríguez y Ana Suárez Vázquez
La Laguna	Canarias	Desiderio Gutierrez Taño, Esperanza Gil Soto y Carmen Inés Ruiz de la Rosa
Las Palmas de Gran Canaria	Canarias	María del Pino Medina Brito y Rosa María Batista Canino
Europea de Canarias	Canarias	Sara Patricia Torre García y Ruth Álvarez López
Cantabria	Cantabria	Paula San Martín Espina y Estefanía Palazuelos Cobo

Universidades y Escuelas de Negocios participantes en GUESSS España 2023	CCAA	Delegados 2023
Europea del Atlántico Cantabria	Cantabria	Cristina Maza
Católica Santa Teresa Jesús de Ávila	Castilla y León	Javier Jorge Vázquez
Burgos	Castilla y León	Juan Bautista Delgado García, Virginia Blanco Mazagatos y Celia Díaz Portugal
León	Castilla y León	Nuria González Álvarez
Salamanca	Castilla y León	José Carlos Sánchez García
Valladolid	Castilla y León	Natalia Martín Cruz
Castilla-La Mancha	Castilla-La Mancha	Juan José Jiménez Moreno
Autónoma de Barcelona	Cataluña	David Urbano, Sebastian Aparicio e Iván Martínez
Barcelona	Cataluña	Liz Arroyo Carrasco y Claudio Cruz Cazares
Girona	Cataluña	Laura Vall-Iloera Casanovas
Lleida	Cataluña	José Manuel Alonso Martínez
Vic Universidad Central de Catalunya	Cataluña	Elisenda Tarrats Pons
Internacional de Cataluña	Cataluña	Alba Manresa Matas
Oberta Catalunya	Cataluña	Enric Serradell Lopez
Rovira i Virgili	Cataluña	Mercedes Teruel Carrizosa
Abat Oliba CEU	Cataluña	Carmen Ruiz Viñals
La Salle (Ramon Llull)	Cataluña	Paul Fox
CUNEF	Comunidad de Madrid	Kremena Slavcheva Slavova y Metin Onal Vural Durukan
EOI (Escuela de Organización Industrial)	Comunidad de Madrid	Diego Crescente y Sergio Jiménez de Ochoa
ESIC University	Comunidad de Madrid	Verónica A. Jiménez Folcrá

Universidades y Escuelas de Negocios participantes en GUESSS España 2023	CCAA	Delegados 2023
UDIMA (Universidad a Distancia de Madrid)	Comunidad de Madrid	Pedro Aceituno Aceituno
Autónoma de Madrid	Comunidad de Madrid	Miguel Angoitia Grijalba y Yolanda Bueno
Carlos III de Madrid	Comunidad de Madrid	Virginia Hernández y Belén Usero
CEU San Pablo	Comunidad de Madrid	Marina Sánchez Layos
Complutense de Madrid	Comunidad de Madrid	David Alonso García
Alcalá	Comunidad de Madrid	Fernando Javier Crecente Romero
Europea de Madrid	Comunidad de Madrid	Sara Patricia Torre García y Ruth Álvarez López
Francisco de Vitoria	Comunidad de Madrid	Caridad Maylin Aguilar y Ramón Fernández de Caleyá
UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia)	Comunidad de Madrid	Miguel Bernabé Castaño y María Miyar Busto
Politécnica de Madrid	Comunidad de Madrid	Carmen Avilés, Claudio Feijoo y Beatriz del Rincón Alonso
Pontificia Comillas	Comunidad de Madrid	Virginia Tolín Hernani
Rey Juan Carlos	Comunidad de Madrid	Pilar Laguna Sánchez, Rosa Santero Sánchez, Andrés Martínez Fernández y Juan José Nájera Sánchez
Alicante	Comunidad Valenciana	Sergi Soriano Úbeda y Jorge Valdés
Valencia	Comunidad Valenciana	Lorenzo Revuelto Taboada
Europea de Valencia	Comunidad Valenciana	Sara Patricia Torre García y Ruth Álvarez López

Universidades y Escuelas de Negocios participantes en GUESSS España 2023	CCAA	Delegados 2023
Internacional de Valencia (VIU)	Comunidad Valenciana	Diana Seguí Mas y José Martí
Miguel Hernández de Elche	Comunidad Valenciana	José María Gómez Gras
Politécnica de Valencia	Comunidad Valenciana	Elies Seguí Mas y Guillermina Tomo Carbó
Jaume I	Comunidad Valenciana	Laura Martínez Peris, María Luisa Flor Peris y María Mercedes Segarra Ciprés
Extremadura	Extremadura	Antonio Fernández Portillo y María Calzado Barbero
Coruña	Galicia	Francisco José León Medina
Santiago de Compostela	Galicia	Isabel Neira Gómez y María Loreto Fernández Fernández
Vigo	Galicia	Ana Gueimonde Canto, Isabel Diéguez Castrillón, y Joaquín Collazo Rodríguez
Islas Baleares	Islas Baleares	Francisco Julio Batle Lorente
La Rioja	La Rioja	Idana Salazar Terros
Pública de Navarra	Navarra	Cristina Bayona Sáez y Paula Anzola Román
Deusto	País Vasco	Miren Garbiñe Henry Moreno
Mondragón	País Vasco	Monika Tkacz
País Vasco	País Vasco	Noemí Peña Miguel y María Saiz Santos
Católica San Antonio de Murcia	Región de Murcia	Alma María Fernández Sota
Murcia	Región de Murcia	Alicia Rubio Bañón
Politécnica de Cartagena	Región de Murcia	Juan Francisco Sánchez García

Fuente: Ruiz-Navarro et al. (2024, p. 63).

Referencias bibliográficas

- Aceituno–Aceituno, P., Cea–Moure, R. y Casado–Sánchez, J. L. (2012). Aulas de formación universitaria *on-line* como instrumento para el desarrollo del emprendimiento local y universitario. Caso aplicado a la UDIMA en Collado Villalba. En L. Bello (ed.), *100 Buenas Prácticas en emprendimiento universitario* (pp. 55–60). Netbiblo.
- Aceituno–Aceituno, P., Bousoño–Calzón, C., Escudero–Garzá, J. J. y Herrera–Gálvez, F. J. (2014). Formación en emprendimiento para periodistas. *El Profesional de la Información*, 23(4), 409–414. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.jul.09>
- Aceituno–Aceituno, P., Bousoño–Calzón, C. y Herrera–Gálvez, F. J. (2015a). Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 929–942. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50893
- Aceituno–Aceituno, P., Romero–Martínez, S. J., Víctor–Ponce, P. y García–Núñez, J. (2015b). An analysis of national collaboration with Spanish researchers abroad in the health sciences. *Health Research Policy and Systems*, 13(67), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12961-015-0055-2>
- Aceituno–Aceituno, P., Casero–Ripollés, A., Escudero–Garzán, J. J. y Bousoño–Calzón, C. (2018). Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo. *Comunicar*, 57(XXVI), 91–100. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-09>
- Aceituno–Aceituno, P., Casero–Ripollés, A., Danvila–Del–Valle, J. y Bousoño–Calzón, C. (2019). Sistemas de comunicación para la colaboración y movilidad científicas. Evidencias desde España. *El Profesional de la Información*, 28(6), e280617. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/73088/47641>
- Aceituno–Aceituno, P., Tramón–Noheda, L., Madrigal–Barrón, P. y Ruiz–Freire, C. H. (2024). Effectiveness of online university training on entrepreneurial intentions: Towards a sustainable and socially just Post-Covid 19 future. En *III BENI Conference 2024 Proceedings*. UDIMA. <http://hdl.handle.net/20.500.12226/2591>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison–Wesley.
- Ballesteros–Sola, M. y Magomedova, N. (2023). Impactful social entrepreneurship education: A US–Spanish service–learning collaborative online international learning (COIL) project. *The International Journal of Management Education*, 21(3), 100866. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100866>
- Barnes, R. y de–Villiers–Scheepers, M. J. (2017). Tackling uncertainty for journalism graduates: A model for teaching experiential entrepreneurship. *Journalism Practice*, 12(1), 94–114. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1266277>
- Bernasconi, O. y Espinosa–Cristia, J. F. (2020). No politics, no society: Questioning the justification of entrepreneurship in Chilean public policies. *Revista de Administração de Empresas*, 60(2), 131–143. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200206>

- Campos-Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 1330. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351461>
- Carree, M. A. y Thurik, A. R. (2010). The impact of entrepreneurship on economic growth. En Acs, Z. J. y Audretsch, D. B. (eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research: An interdisciplinary survey and introduction* (2.ª ed., pp. 557-594). Springer.
- Chams-Anturi, O., Escorcía-Caballero, J. P. y Soto-Ferrari, M. (2024). Evaluating entrepreneurial intentions of health science students in higher education. *International Journal of Innovation Science* [en línea]. <https://doi.org/10.1108/IJIS-05-2024-0136>
- Casero-Ripollés, A. y Cullel-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 681-690. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151
- Colombelli, A., Panelli, A. y Serraino, F. (2022). A learning-by-doing approach to entrepreneurship education: evidence from a short intensive online international program. *Administrative Sciences*, 12(1), 16. <https://doi.org/10.3390/admsci12010016>
- Genç, S. Y., Sesen, H., Castanho, R. A., Kirikkaleli, D. y Soran, S. (2020). Transforming Turkish universities to entrepreneurial universities for sustainability: From strategy to practice. *Sustainability*, 12(4), 1496. <https://doi.org/10.3390/su12041496>
- Hessels, J., van Gelderen, M. y Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31(3), 323-339. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9134-x>
- Hockerts, K. (2018). The effect of experiential social entrepreneurship education on intention formation in students. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9(3), 234-256. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1498377>
- Innocenti, N. y Zampi, V. (2019). What does a start-up need to grow? An empirical approach for Italian innovative start-ups. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 376-393. <https://doi.org/10.1108/IJEER-04-2018-0194>
- López-Meri, A., Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2020). What is Behind the Entrepreneurship Intention in Journalism? Entrepreneur Typologies Based on Student Perceptions. *Journalism Practice*, 15(3), 402-419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1715821>
- Martínez, M. (2008). *Aprendizaje de servicio y responsabilidad social de las universidades*. Octaedro.
- O'Connor, A. (2012). A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. *Journal of Business Venturing*, 28(4), 546-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.003>
- Peterman, N. E. y Kennedy, J. (2003). Enterprise education: influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129-144. <https://doi.org/10.1046/j.1540-6520.2003.00035.x>
- Petrolo, D., Manesh, M. F. y Palumbo, R. (2023). Unpacking business, management, and entrepreneurship education online: Insights from a hybrid literature review. *The International Journal of Management Education*, 21(2), 100812. <https://www.doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100812>
- Porter, M. E. (marzo-abril de 1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.

- Primario, S., Rippa, P. y Secundo, G. (2022). Rethinking Entrepreneurial Education: The Role of Digital Technologies to Assess Entrepreneurial Self-Efficacy and Intention of STEM Students. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 2829–2842. <https://www.doi.org/10.1109/TEM.2022.3199709>
- Ruiz-Navarro, J., Diáñez-González, J. P., Franco-Leal, N. e Infante-Cagale, L. (2024). Informe GUESSS España 2023/24. *Intenciones de carreras, espíritu emprendedor e iniciativas empresariales de los estudiantes universitarios*. GUESSS España.
- Sánchez, J. C. (2011). Entrepreneurship: introduction. *Psicothema*, 23(3), 424–426. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72718925013.pdf>
- Sandoval-Álvarez, C. (2024). Perceived behavioral traits as key determinants of entrepreneurial intention in higher education institutions. *Tec Empresarial*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.18845/te.v18i1.6935>
- Schumpeter, J. A. (1993). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle* (3.ª ed.). Transaction Publishers.
- Sieger, P., Fueglistaller, U. y Zellweger, T. (2014). *Student entrepreneurship across the globe: A look at intentions and activities*. Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship, University of Saint Gallen.
- Sieger, P., Raemy, L., Zellweger, T., Fueglistaller, U. y Hatak, I. (2024). *Student Entrepreneurship 2023: Insights From 57 Countries*. University of Saint Gallen (KMU-HSG) y University of Bern (IMU-U).
- Thompson, D. (2012). *Oracles: How Prediction Markets Turn Employees into Visionaries*. Harvard Business School Publishing.
- Waris, I., Barkat, W., Ahmed, A. y Hameed, I. (2022). Fostering sustainable businesses: understanding sustainability-driven entrepreneurial intention among university students in Pakistan. *Social Responsibility Journal*, 18(8), 1409–1426. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2020-0399>
- Widjaja, S. U. M., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Wardoyo, C. y Saptono, A. (2022). Identifying factors affecting entrepreneurship education and entrepreneurial intention among Indonesian university students. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 89–104. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100306>
- Zulfiqar, S., Al-Reshidi, H. A., Al Moteri, M. A., Feroz, H. M. B., Yahya, N. y Al-Rahmi, W. M. (2021). Understanding and Predicting Students' Entrepreneurial Intention through Business Simulation Games: A Perspective of COVID-19. *Sustainability*, 13, 1838. <https://doi.org/10.3390/su13041838>

