



## TESIS DOCTORAL

*Un análisis de los factores que influyen en la  
intención emprendedora de los estudiantes  
asiáticos: estudiantes chinos en la Comunidad  
de Madrid*

Autor:

Susana Lin

Directores:

Carmen De Pablos Heredero

José Luis Montes Botella

Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas

Escuela Internacional de Doctorado

2023



## AGRADECIMIENTOS

Quería dar las gracias a todas las personas que me han apoyado e hicieron posible esta investigación. En especial quería agradecer a:

- Mis directores de tesis, los profesores Carmen de Pablos Heredero y José Luis Montes Botella por toda sus ayudas, apoyo, comentarios y orientaciones a lo largo de todo el proceso de investigación. En especial quería agradecer a la Catedrática Carmen de Pablos Heredero, quien me ha ayudado a revisar numerosas veces el trabajo, me ha guiado en cada paso que he ido dando y me ha ofrecido todas las ayudas posibles tanto para la elaboración de la tesis como para las publicaciones. Quería dar mis más sinceros agradecimientos a toda su paciencia, dedicación y conocimientos brindados, lo que los convierten en los mejores tutores que hubiera podido tener.
- Mi familia, por todo su cariño y ánimo en los tiempos de agobio por falta de inspiración. Quería agradecer de todo corazón a mi madre por todo el apoyo económico y moral que me ha concedido a lo largo de mi vida y por sus enseñanzas, sobre todo de resiliencia, diciéndome “todos los comienzos son duros” y “nada es difícil en el mundo, siempre y cuando trabajes duro”, las cuales las he convertido en frases de la vida. Además, en tiempos de estrés nunca me ha presionado por el progreso de la tesis, sino que siempre me ha dicho que me tome mi tiempo y no me ponga nerviosa. También quería dar las gracias a mi hermana, quien me ha ayudado en múltiples ocasiones a considerar aspectos puntuales de la tesis y a revisar y opinar sobre diferentes apartados de la investigación en los primeros envíos a los directores por mi inseguridad y miedo a recibir un feedback hostil. Gracias a todas sus recomendaciones, comentarios y ánimos he ido ganando confianza en mí misma, también me ha ayudado a identificar nuevas lagunas de investigación a través de las numerosas conversaciones sobre la investigación que hemos tenido.
- Por último, pero no menos importante, a mis amigos, quienes me han ayudado a rellenar y difundir las encuestas en épocas difíciles de acceso a individuos de forma presencial, sin los cuales me hubiera resultado imposible el desarrollo de la investigación.



## INDICE

TESIS DOCTORAL .....	0
AGRADECIMIENTOS .....	2
INDICE.....	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
CAPÍTULO I. RESUMEN E INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. RESUMEN.....	12
1.1.1. ABSTRACT.....	13
1.2. INTRODUCCIÓN.....	14
1.2.1. Justificación de la importancia del tema.....	17
1.2.1.1. Presencia de la comunidad China en la actividad empresarial en España	17
1.2.1.2. Estudiantes extranjeros en universidades españolas.....	20
1.2.1.3. Estudiantes asiáticos en universidades españolas.....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	25
2.1. MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.1.1. Evolución histórica de los conceptos <i>entrepreneur</i> y <i>entrepreneurship</i> ..	26
2.1.2. Espíritu emprendedor.....	30
2.1.3. Competencias emprendedoras .....	32
2.1.3.1. Modelo de aprendizaje basado en proyectos.....	35
2.1.4. Tercera misión de las universidades .....	39
2.1.5. Universidades emprendedoras.....	40
2.1.5.1. Modelos de educación en emprendimiento.....	47
2.1.5.2. Indicadores de buenas prácticas de la educación en el espíritu empresarial.....	50
2.1.5.2. Programas en emprendimiento de las universidades públicas de Madrid	53
2.1.6. Cultura emprendedora.....	61
2.1.6.1. Definición y dimensiones de la cultura.....	61
2.1.6.2. Aspectos culturales y emprendimiento .....	64
2.1.6.3. Definición y propuestas al fomento de la cultura emprendedora.....	65
2.1.6.4. Cultura emprendedora de China.....	68

2.1.6.5.	Cultura emprendedora en España.....	76
2.1.7.	Startups.....	81
2.1.7.1.	Ventajas y desventajas .....	83
2.1.7.2.	Tipos de startups.....	84
2.1.4.3.	Etapas de desarrollo de una startup .....	86
2.1.4.4.	Situación española de las startups .....	87
CAPÍTULO III. REVISIÓN LITERARIA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....		92
3.1.	REVISIÓN LITERARIA .....	93
3.1.1.	Intención emprendedora.....	93
3.1.2.	Modelos de estudio de intención emprendedora .....	95
3.2.	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	98
3.2.1.	Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) .....	98
3.2.2.	Educación en emprendimiento .....	101
3.2.3.	Factores sociodemográficos .....	102
3.2.3.1.	Edad .....	103
3.2.3.2.	Género.....	103
3.2.3.3.	Padres emprendedores .....	104
3.2.3.4.	Experiencias laborales .....	104
3.2.4.	Motivos de emprendimiento.....	105
3.2.4.1.	Motivaciones de tipo personal.....	105
3.2.4.2.	Motivaciones relacionadas con el conocimiento científico .....	107
3.2.4.3.	Motivaciones relacionadas con la disponibilidad de recursos .....	107
3.2.4.4.	Motivación relacionada con la organización incubadora.....	108
3.2.4.5.	Motivaciones relacionadas con el entorno social .....	108
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....		111
4.1.	METODOLOGÍA.....	112
4.2.	Muestra.....	112
4.3.	ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA .....	116
CAPÍTULO V. RESULTADOS.....		122
5.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	123
5.2.	ANÁLISIS DE MODELOS Y ESCENARIOS.....	144
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, LIMITACIONES, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN E IMPLICACIONES .....		152
6.1.	DISCUSIÓN.....	153

6.2.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	159
6.3.	CONCLUSIONES.....	160
6.4.	IMPLICACIONES.....	164
6.4.1.	Implicaciones académicas .....	164
6.4.2.	Implicaciones prácticas .....	166
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	168
	BIBLIOGRAFÍA .....	169
	ANEXO 1. ENCUESTA.....	194

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estudiantes chinos en universidades españolas y en la Comunidad de Madrid .....	16
Gráfico 2. Trabajadores chinos afiliados a la Seguridad Social .....	18
Gráfico 3. Trabajadores autónomos en España clasificados por nacionalidades en el año 2019.....	19
Gráfico 4. Estudiantes extranjeros en España aportados por distintos países .....	21
Gráfico 5. Procedencias de los estudiantes chinos en universidades españolas .....	22
Gráfico 6. Población china en España (1998-2019) .....	22
Gráfico 7. Nacimientos en España en que al menos uno de los progenitores tiene la nacionalidad china (1998-2018) .....	23
Gráfico 8. ¿Por qué se selecciona España para estudiar?.....	24
Gráfico 9. Ideas fundamentales aportadas por distintos autores al concepto del emprendedor .....	29
Gráfico 10. Elementos para el desarrollo del espíritu emprendedor.....	31
Gráfico 11. Competencias emprendedoras.....	33
Gráfico 12. Fases del proceso de enseñanza a través del ABPr .....	37
Gráfico 13. Factores que contribuyen al éxito de los emprendedores .....	42
Gráfico 14. Número de viveros de empresas por Comunidades Autónomas en España	43
Gráfico 15. Empresas incubadas en viveros empresas de Madrid.....	45
Gráfico 16. Empresas incubadas en los viveros y empleos generados (año 2008-2019)	46
Gráfico 17. Etapas de la educación en emprendimiento .....	48
Gráfico 18. Elementos de educación en emprendimiento en las universidades.....	49
Gráfico 19. Buenas prácticas al fomento del espíritu emprendedor en las universidades .....	51
Gráfico 20. Fases del proceso experimental.....	55
Gráfico 21. Dimensiones de la cultura de un país .....	62
Gráfico 22. Modelo del desarrollo del emprendimiento .....	69
Gráfico 23. Etapas del proceso emprendedor en China .....	74
Gráfico 24. Mandamientos del emprendedor chino.....	75
Gráfico 25. Proceso emprendedor en España.....	78
Gráfico 26. Emprendedor potencial en España. Año 2016-2020 .....	78
Gráfico 27. TEA, emprendedores nacientes y emprendedores nuevos. Año 2016-2020	79
Gráfico 28. Tasa de abandono empresarial en España. Año 2016-2020 .....	80
Gráfico 29. Porcentaje de empresas consolidadas en España. Año 2016-2020 .....	80
Gráfico 30. Ventajas y desventajas de las startups .....	83
Gráfico 31. Etapas de desarrollo de las startups .....	86
Gráfico 32. Inversión acumulada en startups en España.....	88
Gráfico 33. Años de vida medio de las startups en España. Año 2017-2021 .....	89
Gráfico 34. ¿Qué busca las startups españolas? .....	90
Gráfico 35. Etapas del proceso de emprendimiento .....	94
Gráfico 36. Modelo Evento Emprendedor .....	96



Gráfico 37. Modelo de potencial de emprendimiento .....	97
Gráfico 38. Teoría del Comportamiento Planificado.....	99
Gráfico 39. Modelo propio de estudio de la intención emprendedora.....	109
Gráfico 40. Alumnos matriculados en universidades de la Comunidad de Madrid. ....	114
Gráfico 41. Estudiantes universitarios matriculados por rama de conocimientos en la Comunidad de Madrid. Curso académico 2019-2020 .....	115
Gráfico 42. Género de los encuestados .....	123
Gráfico 43. Estudios que están realizando los encuestados .....	123
Gráfico 44. Titulaciones en las que se encuentran matriculados los encuestados .....	124
Gráfico 45. Etapa de emprendimiento en la que se encuentran los encuestados.....	125
Gráfico 46. Valoración de las afirmaciones relacionadas con la intención emprendedora de los encuestados.....	126
Gráfico 47. Intención emprendedora de los encuestados .....	127
Gráfico 48. País en el que localizarían las empresas .....	128
Gráfico 49. ¿Ha pensado tener algún día su propio negocio? .....	129
Gráfico 50. ¿Prefiere montar su propia empresa a trabajar por cuenta ajena? .....	129
Gráfico 51. ¿Comenzar su propio negocio es una idea atractiva para usted? .....	130
Gráfico 52. Valoración de la aprobación por parte de las personas cercanas del encuestado sobre la decisión de crear una empresa.....	131
Gráfico 53. Normas subjetivas de los encuestados.....	132
Gráfico 54. Valoración de las afirmaciones relacionadas con la percepción de control del comportamiento de los encuestados .....	133
Gráfico 55. Percepción de control de los encuestados.....	134
Gráfico 56. Valoración de las diferentes afirmaciones relacionadas con las capacidades emprendedoras por parte de los encuestados.....	135
Gráfico 57. Capacidades de los encuestados .....	136
Gráfico 58. ¿Ha realizado algún curso sobre creación de empresas? .....	137
Gráfico 59. Valoración de las distintas actividades relacionadas con la educación en emprendimiento .....	138
Gráfico 60. Encuestados con intención emprendedora por género .....	140
Gráfico 61. ¿Es su padre o madre emprendedor-a? .....	140
Gráfico 62. Intención emprendedora de estudiantes chinos según sus antecedentes emprendedores.....	141
Gráfico 63. ¿Trabaja o ha trabajado en alguna empresa? .....	141
Gráfico 64. Empresas en las que han trabajado los encuestados según el tamaño de estas e intención emprendedora de los mismos .....	142
Gráfico 65. Valoración de los diferentes motivos de emprendimiento por parte de los encuestados.....	143
Gráfico 66. Modelo estadístico de relaciones estructurales de las diferentes variables que inciden sobre la intención emprendedora. ....	146

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aportaciones de diferentes autores a la definición de entrepreneur.....	26
Tabla 2. Tipos de universidades y sus correspondientes funciones.....	40
Tabla 3. Definiciones de vivero de empresas.....	43
Tabla 4. Media aritmética de la valoración de la intención emprendedora .....	126
Tabla 5. Media aritmética de la valoración de la aprobación de las personas cercanas para la constitución de una empresa .....	131
Tabla 6. Media aritmética de la valoración de la percepción de control .....	133
Tabla 7. Media aritmética de la valoración de las capacidades emprendedoras .....	135
Tabla 8. Media aritmética de la valoración de las actividades para el fomento del espíritu emprendedor.....	138
Tabla 9. Media aritmética de los motivos de emprendimiento .....	143
Tabla 10. Método de de confiabilidad y validez .....	144
Tabla 11. Validez discriminante según el Criterio de Fornell-Larcker .....	145
Tabla 12. Aceptación de las hipótesis según coeficientes estandarizados y p-valor ....	146
Tabla 13. Significación de la relación entre los indicadores y variable latente por coeficientes estandarizados y p-valor .....	147



# CAPÍTULO I. RESUMEN E INTRODUCCIÓN

## 1.1. RESUMEN

**Objetivo:** Conocer la intención emprendedora de estudiantes chinos que estudian en universidades de la Comunidad de Madrid. Analizar la eficacia de la educación en emprendimiento sobre el fomento del espíritu emprendedor, así como el análisis de las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado y los factores sociodemográficos que influyen sobre el desarrollo de la intención emprendedora y los motivos de emprendimiento por parte de la comunidad china.

**Metodología:** Encuestas difundidas de forma online a través de *Google Forms*, de las que se han conseguido 136 respuestas de estudiantes chinos que estudian en universidades de la Comunidad de Madrid en el año 2021. Análisis descriptivo de los resultados y análisis estadístico a través del modelo de ecuaciones estructurales (análisis SEM).

**Resultados:** La actitud positiva del estudiante chino hacia el emprendimiento no parece guardar relación significativa con su intención emprendedora, mientras que aspectos como las normas subjetivas y percepción de control (determinadas principalmente por las capacidades) sí que guardan una relación significativa con la intención emprendedora. Los programas de educación en emprendimiento no parecen guardar relación con la intención emprendedora, lo que se podría traducir en la poca eficacia de estos sobre el fomento del espíritu emprendedor en las universidades madrileñas. La intención emprendedora no está relacionada con el género del estudiante universitario, ni con la existencia de padres emprendedores, ni con las experiencias laborales previas del individuo. El motivo principal de emprendimiento es la oportunidad, destacando la búsqueda de independencia, el deseo de riqueza y la necesidad de logro.

**Limitaciones:** Se ha realizado un análisis muy preliminar y exploratorio, lo que implica una gran barrera para extrapolar los resultados del análisis en estos momentos. La muestra es limitada a una región concreta, la Comunidad de Madrid.

**Implicaciones prácticas:** Ofrecer un nuevo modelo de estudio de intención emprendedora aplicable a diferentes grupos de intereses. A nivel académico, permite identificar a estudiantes con potencial emprendedor para motivarles y ofrecerles ayuda y apoyo al emprendimiento. Entender el papel que tienen las variables estudiadas en la dinamización del emprendimiento y los motivos del aumento de empresas que generan valor económico social y medioambiental. Conocer las actividades más valoradas para el fomento del espíritu emprendedor permitirá el desarrollo de un programa de emprendimiento más eficaz. Desde el punto de vista político, identificar los aspectos que determinan la cultura emprendedora de China permite el diseño de nuevas políticas para la creación de un ambiente más adecuado al emprendimiento, dando especial importancia al apoyo al emprendimiento femenino y al emprendimiento innovador.

**PALABRAS CLAVE:** emprendedor, emprendimiento, intención emprendedora, estudiantes chinos, Comunidad de Madrid, educación en emprendimiento.

### 1.1.1. ABSTRACT

**Objective:** To know the entrepreneurial intention of Chinese students studying at universities in the Community of Madrid. To analyze the effectiveness of entrepreneurship education on the promotion of entrepreneurship, as well as the analysis of the variables of the Theory of Planned Behavior and the socio-demographic factors that influence the creation of entrepreneurial intention and the motives for entrepreneurship by the Chinese community.

**Methodology:** Survey disseminated online through Google Forms, from which 136 responses were obtained from Chinese students studying at universities in the Community of Madrid. Descriptive analysis of the results and statistical analysis through the structural equation model (SEM analysis).

**Results:** The positive attitude of the Chinese students towards entrepreneurship does not seem to be related to its entrepreneurial intention, while aspects such as subjective norms and perception of control (mainly determined by abilities) do have a significant relationship with entrepreneurial intention. Entrepreneurship education programs do not seem to be significant regarding entrepreneurial intention, which could be translated into their ineffectiveness in promoting the entrepreneurial spirit in Madrid's universities. The entrepreneurial intention is not related to the gender of the university student or with the existence of entrepreneurial parents, or with the previous work experiences of the student. The main reason for entrepreneurship is opportunity, among which we can find independence, desire for wealth, and need for achievement.

**Limitations:** A very preliminary and exploratory analysis has been carried out, which implies a great barrier to extrapolate the results of the analysis at this time. The sample comes from a concrete region, Madrid Community.

**Practical implications:** To offer a new study model of entrepreneurial intention applicable to different interest groups, at an academic level, to identify students with entrepreneurial potential to motivate them and offer them help and support for entrepreneurship. To understand the role of the variables studied in the dynamization of entrepreneurship and the reasons for the increase in companies that generate social and environmental economic value. Knowing the most valued activities for the promotion of entrepreneurship will allow the development of a more effective entrepreneurship program. From the political point of view, identifying the aspects that determine the entrepreneurial culture in China allows the design of new policies for the creation of a more suitable environment for entrepreneurship, giving special importance to the support of female entrepreneurship and innovative entrepreneurship.

**KEY WORDS:** entrepreneur, entrepreneurship, entrepreneurial intention, Chinese students, Community of Madrid, entrepreneurship education.

## 1.2. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es muy importante para el desarrollo y crecimiento económicos de un país ya que genera empleo, innovación y riqueza (Aguilar, Guevara, y Jaen, 2016; Alessandria, 2019). Por esta razón también es necesario entender cómo funciona la mente del emprendedor, sus hábitos y reacciones frente a lo que le rodea y estudiar cómo atender sus necesidades para acelerar la creación de empresas, de puestos de trabajo, de innovación y de riqueza económica y social. El emprendimiento es una actividad muy compleja ya que depende de factores personales, sociodemográficos, psicológicos, económicos, políticos y culturales. Estudiar todos estos factores de forma conjunta permite crear un predictor eficaz de la intención emprendedora (Aponte y Gómez, 2015).

Se ha comprobado que la intención es el mejor indicador de ejecución a futuro de cualquier conducta planificada, sobre todo si la acción no es común, difícil de detectar y/o implica retrasos imprevisibles, exactamente como el caso de la intención de creación de empresas (Lortie y Castogiovanni, 2015). También se ha enfatizado la importancia de analizar muestras formadas por estudiantes universitarios ya que se les consideran como potenciales emprendedores respecto a otras muestras (Aponte y Gómez, 2015; Cueva, Morales y Álvarez, 2020).

España tiene un alto potencial de desarrollo empresarial, algo que puede verse reflejado en la tasa de actividad emprendedora (TEA), que mide las empresas creadas en los últimos tres años y medio. Tradicionalmente se ha movido entre 5-6%, por debajo de la media europea, siendo en el año 2020 del 8,1% (GEM, 2021). La baja tasa de actividad emprendedora de España puede explicarse, entre otros factores, por los aspectos culturales, ya que la población española suele presentar un mayor miedo al fracaso frente a otros países debido a su cultura conservadora (De Pablos Heredero y Jiménez, 2013). En el año 2020, España se sitúa en el primer puesto en cuanto a la percepción del miedo al fracaso como principal obstáculo al emprendimiento, con un porcentaje del 64% frente al 47% de media europea. Además, la percepción de oportunidades en el mercado para la constitución nuevas empresas ha sido del 16,5% en el año 2020, lo que supone una bajada respecto a años anteriores y situándose muy por debajo de la media europea (40,5%), dejando al país en el último puesto dentro de los países de altos ingresos. Todo ello ligado a que la motivación principal de emprendimiento sea ganarse la vida porque no hay trabajo, aumentando del 47% al 72% del año 2019 al año 2020, son razones que pueden explicar la baja tasa de emprendimiento en España (GEM, 2021).

En el caso de China, presentó una TEA del 8,7% en el año 2019, lo que supone un decrecimiento importante respecto a años anteriores causada por las pretensiones de proteccionismo nacionalista nacientes en el año 2019 y el comienzo del Covid-19. A pesar de este descenso, la tasa de actividad emprendedora de China sigue estando por encima de la media europea, además, el 79,3% de la población china perciben el emprendimiento como una buena opción profesional, respecto al 53,7% en el caso de la

población española. Esto podría deberse, entre otros factores, a que la mayor parte de la población china, en concreto el 79,4%, percibe buenas oportunidades en el mercado para emprender, lo que supone un antecedente importante para llevar a cabo el proceso emprendedor, situándose en uno de los países que mejor han valorado esta percepción y con una tasa muy por encima de la media de las economías de ingresos medios (51,6%). En relación con el miedo al fracaso, el 43,9% lo perciben como un obstáculo importante el emprendimiento, situándose ligeramente por debajo de la media de las economías de ingresos medios (44,6%). Dentro de los indicadores de cultura, el 80,2% de la población china percibe que la equidad en los estándares de vida de la sociedad es deseable, situándose en uno de los países que mejor han valorado este factor y muy por encima de la media del 67,4%, (GEM, 2020).

En cuanto a las acciones recientes para reforzar el emprendimiento en el país, podemos destacar la “Estrategia España Nación Emprendedora”, presentada en el mes de febrero de 2021 por el presidente del Gobierno, y las inversiones y reformas a apoyar con los fondos procedentes del Mecanismo de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la Unión Europea, que favorecen sobre todo el fomento del ecosistema emprendedor (Gobierno de España, 2021).

En el caso de China, en relación a las iniciativas desarrolladas por el gobierno para el fomento del emprendimiento, se está llevando a cabo un plan denominado “Period of the 14th Five-Year Plan (2021-2025)”, con el que se pretende impulsar de forma masiva el emprendimiento y la innovación, implementar mejor los requisitos del nuevo concepto de desarrollo y estimular la vitalidad del mercado con el objetivo de impulsar el desarrollo, expandir el empleo y beneficiar los medios de vida de los ciudadanos, a través de la cual se ofreció un gran apoyo al empleo por parte de las administraciones, autoridades y entidades bancarias, especialmente a los graduados universitarios, impulsando nuevos motores de crecimiento e impulsando la dinámica interna del desarrollo económico (Consejo del Estado de la República Popular de China, 2021)

Cabe destacar que el ecosistema emprendedor español (condiciones del entorno para emprender en España) se sitúa dentro del Top 20, por encima de la media europea debido sobre todo a un fortalecimiento progresivo de las políticas gubernamentales, la educación-formación y el apoyo financiero al emprendimiento (GEM, 2021). Dentro de España, las comunidades donde resulta más fácil emprender son Madrid, Cataluña y Valencia por la amplia oferta de programas de capacitación y una mayor digitalización (ProntoPro, 2021).

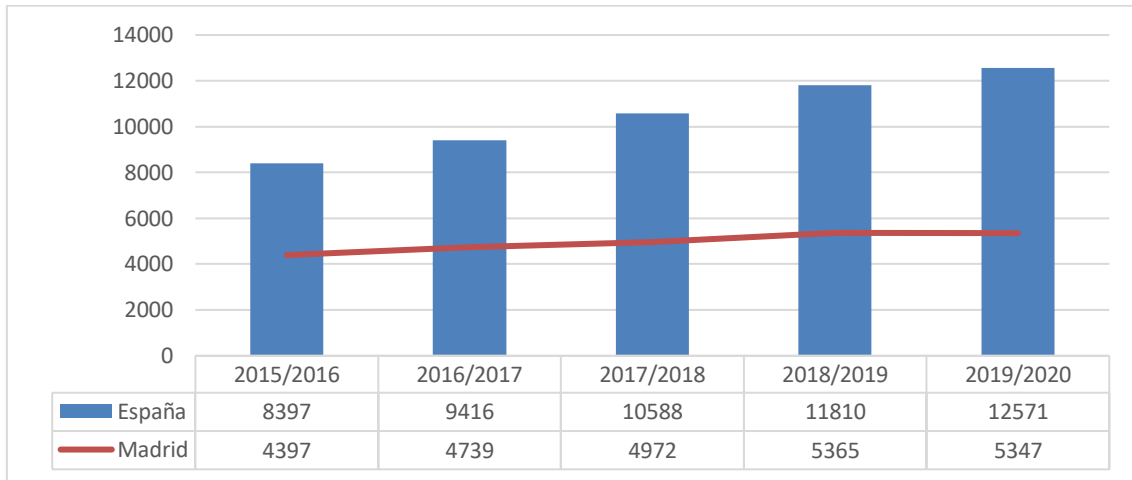
Gracias a los esfuerzos realizados tanto por España como por parte de China para la internacionalización de la educación universitaria, se ha logrado un aumento progresivo del número de estudiantes chinos en universidades españolas, alcanzando un máximo de 12.571 estudiantes chinos en el curso académico 2019/2020, dentro de estos, el 42,35% lo hicieron en universidades de la comunidad de Madrid, por lo que Madrid es la ciudad con la mayor concentración de estudiantes chinos por su alto número de universidades,



muchas de las cuales han realizado el mayor número de acuerdos con China (García, 2019; Ministerio de Universidades, 2022).

En el gráfico 1 podemos observar la evolución de los estudiantes chinos en universidades españolas y madrileñas en los últimos cursos académicos.

Gráfico 1. Estudiantes chinos en universidades españolas y en la Comunidad de Madrid



Fuente: Ministerio de Universidades (2022).

Las razones por las que los estudiantes chinos vienen a España a estudiar son, entre otras, aprender o mejorar el nivel de español y recomendaciones de amigos y para conocer la cultura española (Lin, 2021). Además, piensan que una titulación española tiene más prestigio y que les ofrecerá más salidas profesionales (Consejería de Educación de la Embajada de España en Pekín, 2019).

En este trabajo se realizará un análisis sobre las diferentes dimensiones que inciden sobre las intenciones emprendedoras de estudiantes chinos que están realizando estudios universitarios en la Comunidad de Madrid a través de un análisis descriptivo de los datos y de un análisis SEM a partir de los datos obtenidos en encuestas realizadas sobre la muestra.

Con el trabajo se pretende conocer la intención emprendedora de los estudiantes chinos presentes en universidades de la Comunidad de Madrid a través del estudio de diferentes variables y su nivel de significación sobre la intención emprendedora, la eficacia de los programas de educación en emprendimiento sobre el desarrollo del espíritu emprendedor en las universidades, así como una valoración de la importancia de las diferentes actividades formativas para el desarrollo del espíritu emprendedor desarrolladas en las universidades. También se estudiarán la relación de los factores sociodemográficos con la intención emprendedora de los estudiantes universitarios y se realizará una valoración de los diferentes motivos de emprendimiento por parte de la comunidad china (Lin, 2021).

China se caracteriza por tener una cultura emprendedora, y este trabajo tiene como finalidad reconocer cuáles son las variables que determinan la fuerte intención emprendedora de la comunidad china y los motivos de emprendimiento los mismos.

Este trabajo ayudará a entender el papel que tienen las variables estudiadas en la dinamización del emprendimiento y los motivos del aumento de empresas, además de conocer la razón por la que la comunidad china tiene tanto interés por establecer relaciones comerciales con España. Desde el punto de vista académico, el hecho de conocer los determinantes de la intención emprendedora nos permitirá reconocer a estudiantes con potencial de emprendimiento para motivar y ofrecerles apoyo en el proceso de emprendimiento. Además, conocer las actividades formativas más valoradas para el fomento del espíritu emprendedor, permitirá diseñar un plan de estudios más eficaz para el desarrollo de la intención emprendedora en las universidades. En cuanto al estudio de las variables de la teoría del comportamiento planificado (actitud hacia el emprendimiento, percepción de control y normas subjetivas) y los factores sociodemográficos (género, existencia de padres emprendedores y experiencia laboral) de la muestra, nos permitirá reconocer la razón por la que la comunidad china tiene una mayor intención de emprendimiento respecto al perfil de los estudiantes españoles. Conocer los aspectos que determinan la cultura emprendedora de China permite el diseño de nuevas políticas para la creación de un ambiente más adecuado al emprendimiento, dando especial importancia al apoyo al emprendimiento femenino y al emprendimiento innovador, además de ayudar a promover el modelo cultural de la sociedad (Lin, 2021).

En este trabajo, tras la introducción, en el capítulo 2, se definirá el marco conceptual de la investigación, en el capítulo 3 se planteará las hipótesis del trabajo en base a la revisión literaria, en el capítulo 4 se presentará la metodología utilizada para la validación de las hipótesis formuladas, en el capítulo 5 se describirán los resultados obtenidos en la investigación, en el capítulo 6 se expresarán las discusiones y conclusiones del trabajo así como, las limitaciones del trabajo, algunas de las posibles futuras líneas de investigación y las implicaciones prácticas de la misma.

### **1.2.1. Justificación de la importancia del tema**

#### ***1.2.1.1. Presencia de la comunidad China en la actividad empresarial en España***

España es la cuarta economía de la Unión Europea con un PIB a precios de mercado del 20.1150 € en el año 2021. También es un país competitivo y muy abierto al resto del mundo, hecho que pueda verse reflejado, entre otros factores, a que España ocupa el 13º lugar mundial en cuanto a la recepción de inversiones extranjeras, más de 14.600 empresas extranjeras han elegido España para establecerse y de las 100 mayores empresas del Forbes Global 2000, 70 están localizadas en España, convirtiéndose el país en un lugar muy atractivo para la expansión internacional por parte de las empresas.

España también es considerado como la puerta de acceso a los mercados de la Unión Europea, Norte de África, Oriente Medio y Latinoamérica, además, el sector empresarial de España está muy desarrollado con un alto grado de internacionalización, lo que facilita la entrada a otros mercados por parte de las empresas locales (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022a; INE, 2022).

La inmigración de la población China a España comenzó desde finales del siglo XVI. Cabe destacar que alrededor del 70% de todos los inmigrantes chinos que viven en España provienen de la región china de Zhejiang y éstos fueron los primeros en emigrar de China a España para encontrar nuevas oportunidades de trabajo, ya que, en aquella época, China era un país en desarrollo (Lin, 2021; Zigang, 2019; Brasó, 2020).

La afiliación de trabajadores chinos a la Seguridad Social es cada más alta, alcanzando los 102.369 en 2019 (Epdata, 2021).

En el gráfico 2 se muestra la evolución de los trabajadores chinos afiliados a la Seguridad Social en los últimos veinte años.

Gráfico 2. Trabajadores chinos afiliados a la Seguridad Social

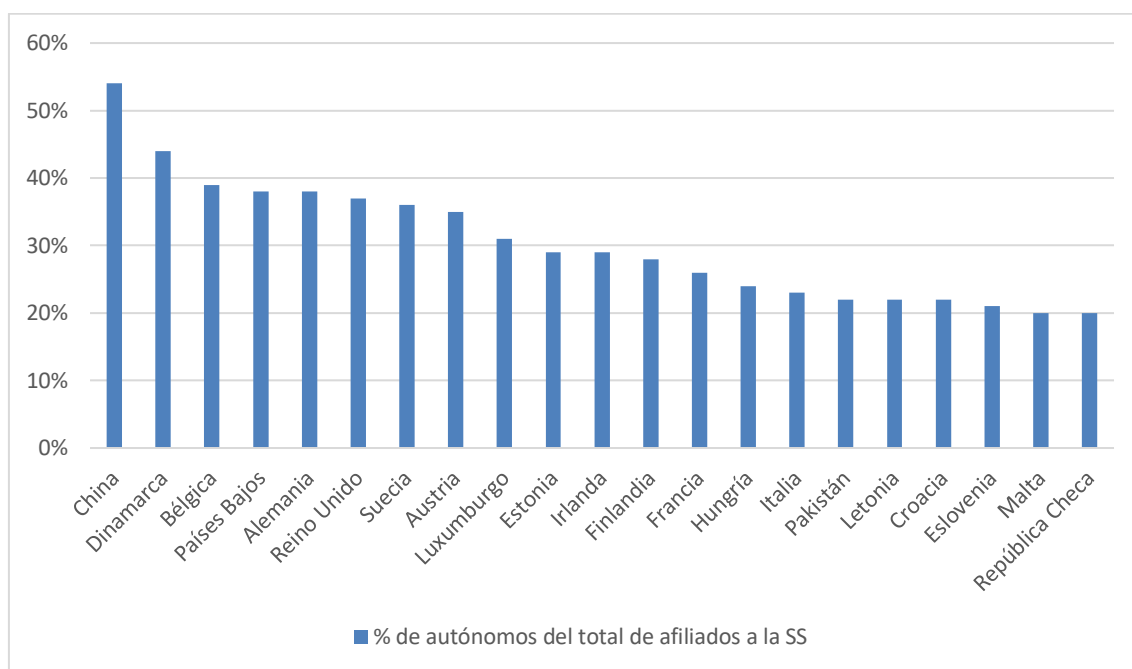


Fuente: Elaboración propia a partir de Epdata (2021)

De los 102.369 trabajadores chinos registrados en la Seguridad Social, más de la mitad lo hicieron por el régimen de autónomos, llegando a ocupar el 14,24% sobre el total de autónomos afiliados a la Seguridad Social en la Comunidad de Madrid (Epdata, 2021; Consejería de Economía, Hacienda y Empleo, 2021). Esto se debe a que la población de Zhejiang en España y, especialmente la ciudad de WenZhou, es reconocida por su carácter emprendedor (Brasó, 2020; Lin, 2021).

En el gráfico 3 podemos observar el porcentaje de trabajadores autónomos afiliados a la seguridad social en España agrupados según diferentes nacionalidades.

Gráfico 3. Trabajadores autónomos en España clasificados por nacionalidades en el año 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de Epdata (2021)

Cuando el presidente de la República China, Xi Jinping, llegó al poder en el año 2013, puso en marcha la política de apertura económica y de la internacionalización de las empresas chinas. Entre otros asuntos, mostró su gran interés por reforzar relaciones comerciales entre China y España, considerando a España como la llave de acceso a la Unión Europea (Blázquez, 2018; Lin, 2021).

Como consecuencia de los acuerdos comerciales establecidos entre China y España, en la última década, las inversiones chinas en España se han disparado llegando a multiplicarse por diez y los comercios bilaterales también han aumentado de forma espectacular pasando de 6.500 empresas españolas exportadoras a China a 15.000 empresas del año 2010 al 2017 y, esto se traduce en que 1 de cada 10 empresas españolas exportadoras venden a China, dentro de estos podemos destacar la exportación del aceite de oliva, la carne de cerdo y el vino español (Real Instituto Elcano, 2018; Lin, 2021).

Por parte de España, con el fin de fomentar activamente la inversión extranjera, el gobierno español ha relajado las regulaciones sobre el trabajo y la creación de empresas en el país. Además, el gobierno español apoyó fuertemente a las Pymes y proporcionó un entorno empresarial favorable para facilitar más el proceso de creación de empresas. Ante la creciente importancia de las inversiones extranjeras directas por parte de China, el ICEX (organismo público español encargado de promocionar a las empresas españolas a nivel internacional, mejorar su competitividad y captar inversiones extranjeras hacia España.) desarrolló el plan Asian Desk con el que se pretende ofrecer, de forma proactiva, asesoramiento e información a empresas asiáticas en su proceso de constitución o de inversión en España (ICEX, 2018; Lin, 2021).

Las razones por las que la comunidad china elige España como país de destino para la constitución de empresas suele ser por la baja competitividad del país, una menor presión social y unos costes fijos bajos (arrendamiento, comercialización de bienes, servicios públicos, salarios de los trabajadores, etc.) en comparación con el resto de los países de la Unión Europea (Lin, 2021; Zhuhu, 2021).

Los motivos por los que la comunidad china opta por crear sus propias empresas en España a trabajar por cuenta ajena son muchos y muy diversos. Por ejemplo, antiguamente por la dificultad en el lenguaje y por la dificultad de acceder al mercado laboral como trabajadores han obligado a la comunidad china a crear sus propias empresas para sobrevivir y tener una fuente de ingresos. Hoy en día suele ser por una mayor independencia, ya que no quieren luchar por las ideas de otras personas y prefieren gozar del poder de liderazgo a tener que estar escuchando siempre a sus superiores, la flexibilidad en los horarios y tener algo propio y hecho para facilitar la vida de los descendientes, así como por la oportunidad que ven en España para traer ideas exitosas de su país de origen. Además, desde un punto de vista sociocultural la comunidad China tiende a estar más enfocada a la empresa familiar y el autoempleo (González, 2020; Lin, 2021).

### *1.2.1.2. Estudiantes extranjeros en universidades españolas*

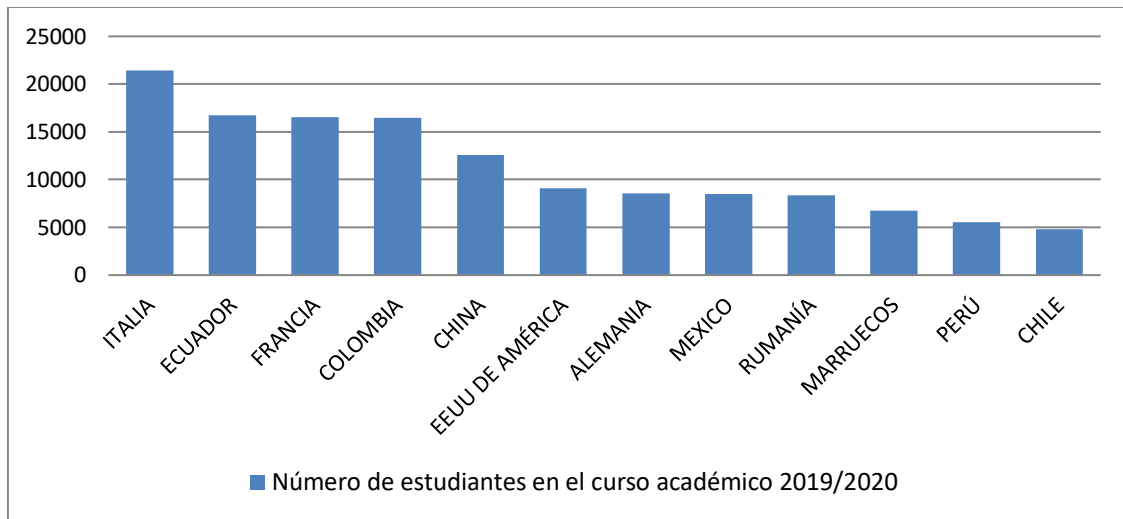
El establecimiento del sistema de educación superior español se remonta a hace más de 800 años y, recientemente, el sistema universitario español se sitúa en el quinto puesto dentro del ranking mundial (European Funding Guide, 2022). El sistema educativo español destaca por su equidad, en integración escolar y educación intercultural (Gortazar, 2019). El éxito del proceso educativo español en cuanto a la acción educativa de España en el exterior se debe a tres corrientes culturales: la globalización, el postmodernismo y el poscolonialismo (Ruiz, 2012).

Actualmente hay más de 100 universidades y más de 200 centros de investigación, que acogen aproximadamente a 200.000 estudiantes internacionales cada año. Dentro de éstas, China se sitúa en el quinto lugar, en el curso académico 2019/2020, en cuanto al

número de estudiantes aportados a universidades españolas con una cifra de 12.571 alumnos, debido a la visibilidad y reconocimiento de grados españoles en el ámbito de gestión empresarial y economía ((Lin, 2021; Ministerio de Universidades, 2022).

En el gráfico 4 podemos observar el número de estudiantes extranjeros presentes en universidades españolas en el curso académico 2019-2020.

Gráfico 4. Estudiantes extranjeros en España aportados por distintos países

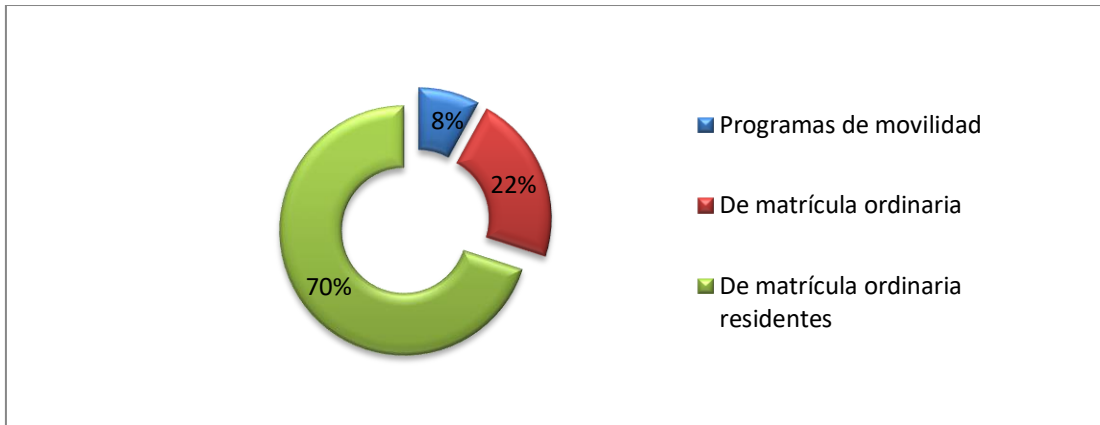


Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Universidades (2022)

En el gráfico 5, que se presenta a continuación, podemos observar que la mayoría de los estudiantes chinos en las universidades españolas son residentes en el país alcanzando una cifra de 8.827 alumnos. Mientras que 1.007 estudiantes chinos vienen de algún programa de movilidad como ERASMUS+ (programa que promueve el intercambio de estudiantes entre universidades de diferentes países con una duración de 1 a 2 años) y los 2.737 restantes, son estudiantes chinos que han venido a España a estudiar un grado o máster a través de una matrícula ordinaria (Lin, 2021; Ministerio de Universidades, 2022).

En el gráfico 5 se presentan los porcentajes de procedencia de los estudiantes chinos en universidades españolas en el curso académico 2019/2020.

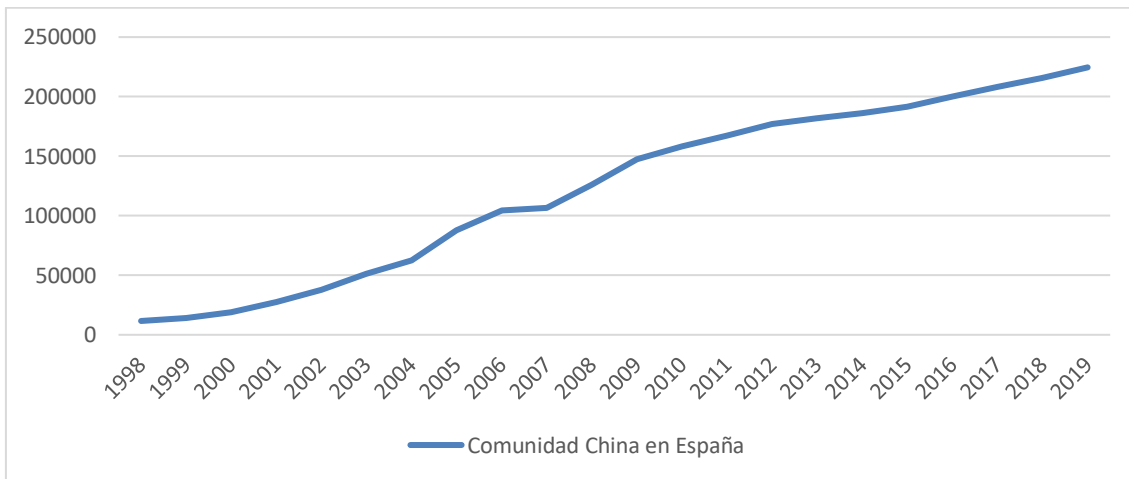
Gráfico 5. Procedencias de los estudiantes chinos en universidades españolas



Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Universidades (2022)

Como podemos observar en el gráfico 5, el 70% de los estudiantes chinos matriculados en universidades españolas son residentes en el país. Esto se debe a que la comunidad china ha tenido un crecimiento constante en España. La población con nacionalidad china se ha multiplicado por 16 desde 1998 a 2019 (Epdata, 2021), tal y como se muestra en el gráfico 6.

Gráfico 6. Población china en España (1998-2019)

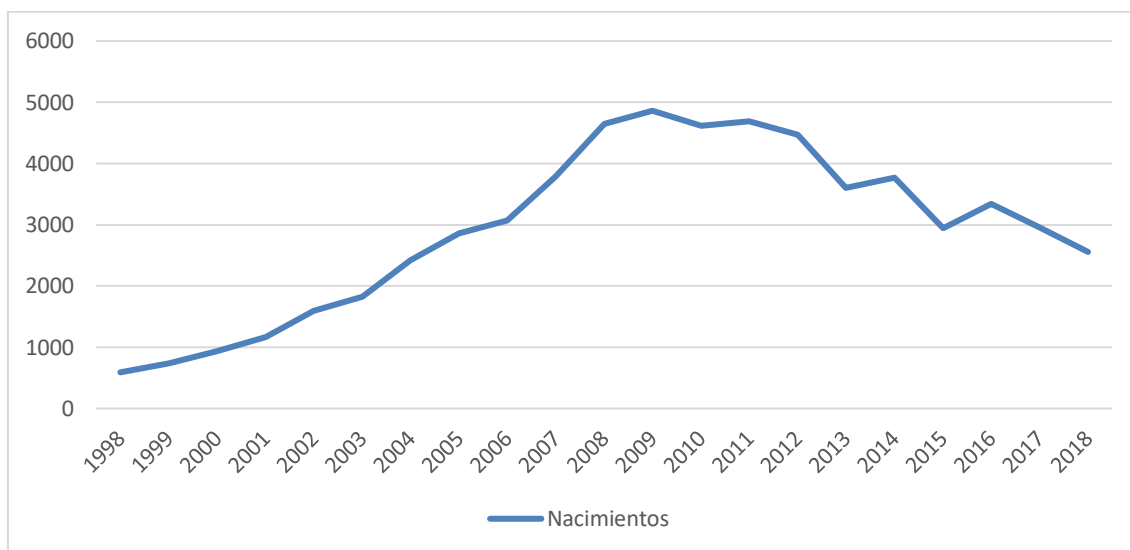


Fuente: Epdata (2021)

El aumento de la población china en España vista en el gráfico 6, propició el nacimiento de una nueva generación de chinos en España de donde, al menos, uno de sus progenitores es de nacionalidad china, alcanzando en el año 2018 una cifra de nacimientos de 2.555 niños en los que al menos uno de los dos progenitores tenía nacionalidad china.

En el gráfico 7 podemos observar la cifra de nacimientos de niños chinos en España del año 1998 al año 2018.

Gráfico 7. Nacimientos en España en que al menos uno de los progenitores tiene la nacionalidad china (1998-2018)



Fuente: Epdata (2021)

### 1.2.1.3. *Estudiantes asiáticos en universidades españolas*

En España, como consecuencia de los esfuerzos realizados para la internacionalización de la educación, se consiguió una matriculación en el SUE (Sistema Universitario Español) de un total de 208.366 alumnos extranjeros en el curso académico 2019-2020, suponiendo un 11,7% del total. Dentro de estas, el 26.53% provenían de programas de movilidad y el 73.47% restante de matrícula ordinaria. También se puede observar la preferencia por parte de los alumnos extranjeros a estudiar en universidades de Madrid, Cataluña y Andalucía (Ministerio de Universidades, 2020; Lin, 2021).

El nivel de estudios cursado no es homogéneo y, clasificándolos según la nacionalidad, la mayoría de los asiáticos se han matriculado en estudios de Grado y Máster en una proporción aproximada del 40% en ambos casos (Ministerio de Universidades, 2020).

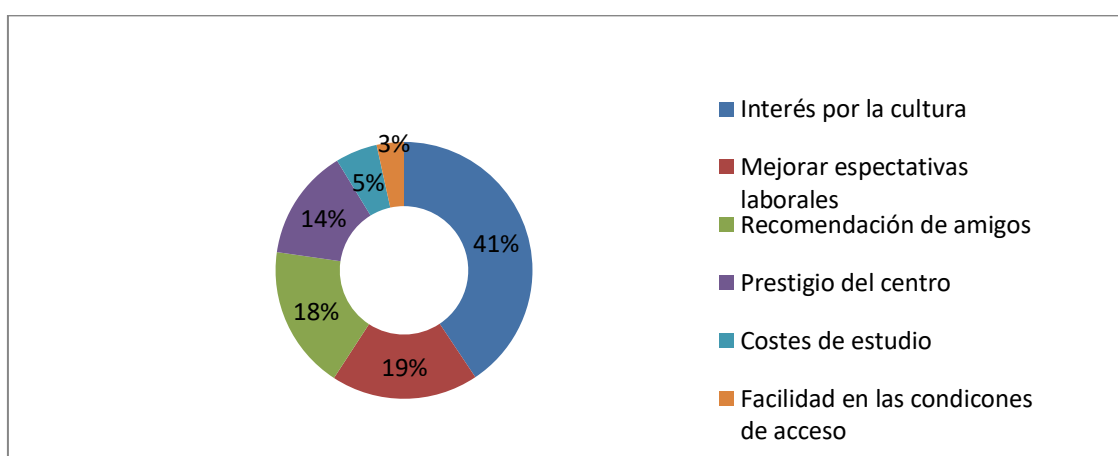
En el curso académico 2019-2020 hubo un total de 5.347 estudiantes chinos matriculados en universidades de la Comunidad de Madrid, posicionándose en el primer puesto en cuanto al número de estudiantes extranjeros aportados a las universidades madrileñas (Ministerio de Universidades, 2022).



A modo de ejemplo, en el año 2007 el gobierno español y el gobierno chino firmaron un acuerdo de reconocimiento mutuo de títulos académicos reconociendo todos los títulos oficiales (másteres oficiales) emitidos por España (BOE, 2007), lo que facilita e incide en un que cada vez más estudiantes chinos vienen a España para realizar un posgrado.

Las razones más importantes por las que los estudiantes universitarios chinos eligen España como país para realizar intercambios o para estudiar un posgrado es el interés por la cultura, mejorar expectativas laborales y recomendaciones de amigos, tal y como se muestra en el gráfico 8 (Consejería de Educación de la Embajada de España en Pekín, 2019; Lin, 2021).

Gráfico 8. ¿Por qué se selecciona España para estudiar?



Fuente: Elaboración propia a partir de la Consejería de Educación de la Embajada de España en Pekín (2019)

Además, España tiene una buena seguridad social, recursos educativos abundantes y de alta calidad, y el español es uno de los idiomas más importante del mundo. Señalamos que el español es uno de los idiomas más importante del mundo ya que, en el año 2021, casi 493 millones de personas tienen el español como lengua materna y los potenciales usuarios del español supera los 591 millones, representando el 7,5% de la población mundial y posicionando dese en la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes y la tercera en cuanto al número global de hablantes (Instituto Cervantes, 2021). Para los estudiantes chinos, aprender y dominar el español es una clara ventaja a la hora de buscar salidas profesionales. Todas estas características han hecho de España uno de los destinos de estudio más populares de Europa y la mejor opción para los estudiantes chinos (Lin, 2021).

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

## 2.1. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1.1. Evolución histórica de los conceptos *entrepreneur* y *entrepreneurship*

La palabra emprendedor deriva del término francés “*entrepreneur*” definido, en el año 1751 en el diccionario francés “*L’Encyclopediè*”, como aquel que se encarga de una obra. Según Vérin, en los siglos XVII y XVIII, el término *entrepreneur* hacía referencia a los maestros albañiles y arquitectos quienes iniciaban un proyecto por encargo de la población y respondían de todos los costes económicos de los proyectos que llevaban a cabo, por lo que la palabra *entrepreneur* fue abarcando un mayor campo incorporando a todas las personas que iniciaban una actividad por necesidad de la población y asumieran los riesgos financieros derivados de los mismos (Filion, 2021). A continuación, en la tabla 1 se muestra las diferentes aportaciones de numerosos autores a la definición del *entrepreneur*, todas estas tienen como objetivo complementar o dar nuevas perspectivas a la definición del emprendedor.

Tabla 1. Aportaciones de diferentes autores a la definición de *entrepreneur*

<b>Autor</b>	<b>Definición de <i>entrepreneur</i></b>
Cantillón (1680-1734)	Individuo que asume riesgos para la obtención de ganancias en situaciones de incertidumbre.  Diferencia a los productores de la economía del mercado en contratados (reciben salarios o rentas fijas) y emprendedores (reciben ganancias variables e inciertas).
Cantillón (1755)	Hombre racional por excelencia que actúa en una sociedad mercantil donde la competencia y la incertidumbre hacen evaluar las probabilidades para tomar decisiones
Turgot (1766)	Los riesgos que asume el <i>entrepreneur</i> son respaldados por su propia porción de capital, y distinguió cinco formas de emplear el capital: la compra de tierras, la inversión en agricultura, la industria, el comercio, y los préstamos a interés, que proporcionan ganancias distintas.

Smith (1723-1790)	Reconoció la innovación como un sello de actividad profesional en el trabajador superior
Say (1767-1832)	<p>El empresario representaba o se constituía en el catalizador para el desarrollo de productos, y lo definía como un "trabajador superior"</p> <p>El valor es subjetivo para el empresario. Consideraba que el fundamento del valor está en la utilidad que los distintos bienes reporten a las personas. Esta utilidad puede variar en función de la persona, del tiempo y del lugar en el contexto del emprendimiento</p>
Hawley (1827-1889)	Hizo énfasis en la importancia del emprendedor en el crecimiento económico
Marshall (1842-1924)	Enfocó el emprendimiento como Say de "trabajador superior" y añadió las habilidades de liderazgo requeridas y el factor de la organización industrial
Weber (1864-1920)	Identifica dos tipos de empresarios: el tradicionalista, que surge en la época mercantilista, condicionado a una forma capitalista de producción en la que no se observan rasgos necesarios de mentalidad empresarial para desarrollar su actividad de manera acumulada; y el capitalista, que desarrolla una mentalidad empresarial, una personalidad diferente que lo impulsa a la multiplicación de su riqueza, transformando su actividad en un proyecto de vida, orientado por la moral puritana.
Schumpeter (1883-1950)	Referencia por primera vez el término entrepreneur para referirse a aquellos individuos emprendedores y empresarios que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados de bienes y servicios. Según Castillo (1999), la Escuela Austriaca se contrapuso a esta teoría, manifestando discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes el mercado de bienes y servicios, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. En la actualidad se aceptan ambos enfoques como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son diferentes, según la

escuela que se analice.

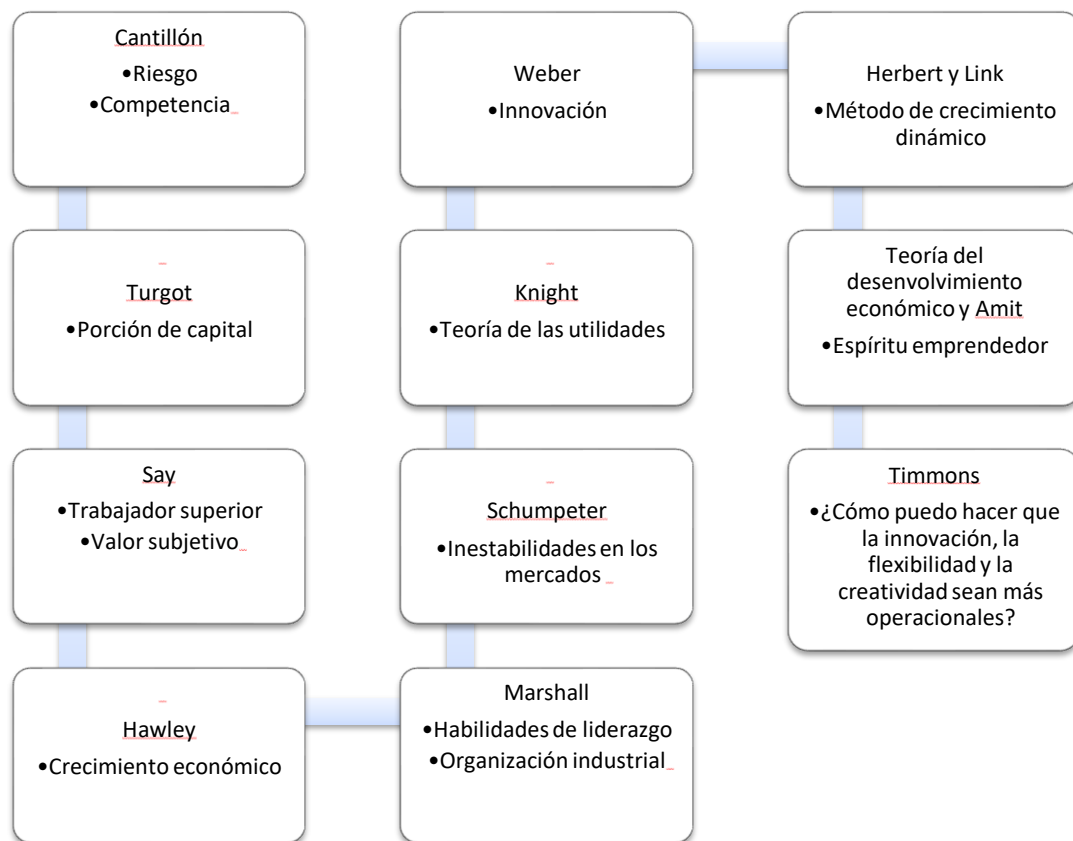
- Knight (1885-1972) Distingue entre los riesgos asegurables y la incertidumbre no asegurable, y el desarrollo de una teoría de las utilidades que relaciona la incertidumbre no asegurable con el cambio económico y con las diferencias de capacidad empresarial, en las cuales los riesgos no tienen importancia si la incertidumbre puede ser asegurada.
- Casson (1982) Diferencia al emprendedor (guerrero arriesgado que emprendía una lucha o hazaña, reconocido por sus características personales) del inversionista (rey o jefe de Estado que planeaba sus estrategias y políticas para obtener con éxito sus metas)
- Weber (1984) Reconoció la importancia de la innovación en la actividad profesional
- Herbert y Link (1988) Método de crecimiento dinámico
- Teoría del desarrollo económico (1912) del Recoge su teoría del "espíritu emprendedor" (entrepreneurship). Derivada de los empresarios que crean innovaciones técnicas y financieras en un medio competitivo en el que deben asumir continuos riesgos y beneficios que no siempre se mantienen. Todos estos elementos intervienen en el crecimiento económico irregular.
- Amit (1997) Las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el emprendimiento o espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. Los libros sobre management generalmente definen el término como la capacidad de iniciar y operar nuevas empresas, en la cual la visión es reforzada por autores como Brook (1968), Bennis y Nanus (1985) y Mintzberg et al. (1999).
- Timmons (1998) La definición de emprendimiento, emprendedor y emprender está

más enfocada a preguntar: ¿cómo puedo hacer que la innovación, la flexibilidad y la creatividad sean más operacionales?

Fuente: elaboración propia a partir de Ramírez (2009).

En el gráfico 9 se resumen las diferentes ideas ofrecidas por distintos autores en el concepto de emprendedor.

Gráfico 9. Ideas fundamentales aportadas por distintos autores al concepto del emprendedor



Fuente: elaboración propia a partir de Ramírez (2009).

En síntesis, se entiende como un *entrepreneur* (emprendedor) a todas aquellas personas que tienen la capacidad de ver y de llevar a cabo acciones para aprovechar las oportunidades del mercado en un entorno cambiante, asumiendo el riesgo y convirtiendo las necesidades de los consumidores en productos y servicios que las satisfagan utilizando la creatividad e innovación. Otra característica que diferencia al *entrepreneur* es su espíritu, es decir, su actitud emprendedora favorece el desarrollo y

otorga al individuo mayores capacidades y oportunidades, facilitando también el proceso de desarrollo local (Lin, 2021).

En el ámbito del emprendimiento, la innovación de un producto o servicio puede analizarse a través de 2 dimensiones: la temporal, que hace referencia a cambios en el producto o proceso a lo largo del tiempo, pasando de un producto existente a otro similar o completamente diferente a través de la sustitución o destrucción del mismo; y la espacial, que analiza el área en el que ha tenido lugar la innovación, pudiendo ser mundial, regional, nacional o incluso únicamente dentro de la propia empresa (Arroyo, Sánchez y Quiñonez, 2020).

*Entrepreneurship* hace referencia al espíritu empresarial y es una nueva filosofía de negocio del siglo XXI que se está enseñando en las universidades y tiene influencia directa sobre el emprendimiento (Lin, 2021). Ésta depende de diversas variables como los errores, los fracasos, el riesgo y la pasión por una idea de negocio (Torán Jiménez, 2015).

Cabe destacar que existe una relación directa entre el espíritu emprendedor y la educación (Formichella, 2004). Es cierto que ha habido discusiones sobre si el emprendedor nace o se hace y, en este contexto, señala Torres Carbonel (2002), en el V Encuentro de Empresarios, organizado por Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas, que existe una relación directa entre educación y *entrepreneurship* por lo que es importante educar a los emprendedores, ya que puede haber emprendedores que nazcan, pero estos seguro que necesitan de conocimientos para capacitarse como tales (Lin, 2021).

### 2.1.2. Espíritu emprendedor

La identificación de nuevas oportunidades en el mercado es el principal motor para la generación de empleo, junto con el cambio de las formas de trabajo causadas por la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación (Tics) en los procesos productivos de las empresas. Estas premisas hacen necesario el activar nuevas exigencias de individuos capaces de desempeñar varias actividades profesionales de forma simultánea o, dicho en otras palabras, la necesidad de formar a profesionales capaces de enfrentarse y adaptarse a nuevos puestos de trabajo que en la actualidad no existen. En este ámbito, los docentes de las universidades desempeñan un papel crucial en el proceso de transferencia de estos conocimientos y habilidades, los cuales deben estar en coherencia con las necesidades sociales, exigiendo de una actualización continua de los contenidos de enseñanza y de la forma de enseñar (Flores, 2019).

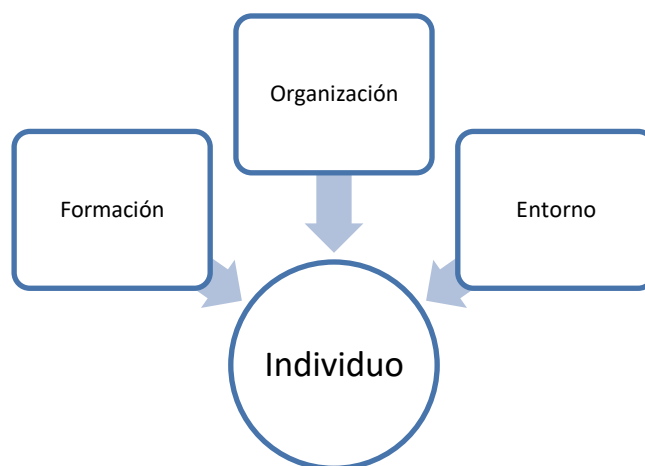
La transferencia del espíritu emprendedor constituye la mejor vía para facilitar el acceso al mundo laboral por parte de los egresados, así como uno de los instrumentos más

importantes de dinamización social y económica, generación de empleo y creación de una sociedad más justa y equitativa, razones por las cuales ha surgido la tercera misión en las universidades, que se definirá en el siguiente apartado (Flores, 2019).

En la Unión Europea, el fomento del espíritu emprendedor en las universidades está basado en el fomento de la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como la transferencia de habilidades y capacidades de planificación y gestión de proyectos, necesitando de la colaboración de todos los miembros de la comunidad educativa para lograr dichos objetivos (Comisión Europea, 2015). Según Sánchez, Ferrero, Conde y Cendón (2016) la transferencia del espíritu emprendedor implica la dotación de habilidades y aptitudes de iniciativa, innovación, creatividad, toma autónoma de decisiones y resiliencia. Para ello, se debe cambiar la mentalidad de las nuevas generaciones desde la niñez de forma progresiva, ya que el proceso de cambio es lento y costoso, por lo que, la clave está en el fortalecimiento de los valores, los principios y los rituales de la cultura de una institución.

Para el fomento del espíritu emprendedor se debe considerar el entorno, la organización, el proceso de formación y, sobre todo, el individuo. En el gráfico 10 se muestra los elementos para el desarrollo del espíritu emprendedor.

Gráfico 10. Elementos para el desarrollo del espíritu emprendedor



Fuente: Elaboración propia a partir de Flores (2019).

El espíritu emprendedor hace referencia al emprendimiento por oportunidad (capacidades de cambio, ideas de negocio y reacción a la demanda del entorno, manifestando una inquietud por parte del individuo al desarrollo personal y contribución



a la sociedad) y no por necesidad (opción por la imposibilidad de acceso al mercado laboral por cuenta ajena o por factores exógenos del individuo).

Bernal (2014) define la actitud de la formación como un conjunto por parte de los ciudadanos, constituyendo un instrumento imprescindible para que los mismos quieran y puedan seguir aprendiendo de forma proactiva a lo largo de su estancia en la sociedad del conocimiento. El emprendedor se define por ciertas actitudes, como son el nivel de riesgo que están dispuestos a soportar y la valoración de sus habilidades, conocimientos y experiencias en el proceso de creación de una nueva empresa. Sin embargo, la implementación de la cultura emprendedora en las instituciones educativas no es tan común y las condiciones de formación limitan el desarrollo de la intención emprendedora de los estudiantes (Amorós, 2011). Además, el emprendimiento está acompañado de numerosas condiciones necesarias, ya que no se trata únicamente de tener una buena idea de negocio, sino de formalizarlo y detallarlo en un plan de negocio y llevarlo a la práctica para convertir la idea de negocio en una empresa constituida, por lo que el desarrollo del espíritu emprendedor solo es el primer paso para avanzar hacia una cultura emprendedora (Galtes Mar, 2011). También, según Casco (2015), debemos tener en cuenta la diferencia entre el emprendedor (quien opera y crea valor en todas las facetas de la vida) y el empresario o autónomo (quienes constituyen empresas por necesidad o, en palabras del autor, empleados forzosos por cuenta propia).

En definitiva, la universidad será el encargado de la formación de los individuos con espíritu emprendedor, cambiando sus mentalidades de ser y estar en la sociedad y dotándoles de las capacidades y habilidades necesarias para el emprendimiento exitoso tales como la autonomía para la toma de decisiones, confianza, responsabilidad, capacidad de detección de oportunidades en el mercado, capacidad para hacer frente a los cambios del entorno y desenvolverse en las situaciones adversas, para asignar los recursos de forma eficiente y habilidades de trabajo en equipo y liderazgo.

A continuación, vamos a presentar algunas de las competencias emprendedoras necesarias para el desarrollo y fomento del espíritu emprendedor en el alumnado.

### **2.1.3. Competencias emprendedoras**

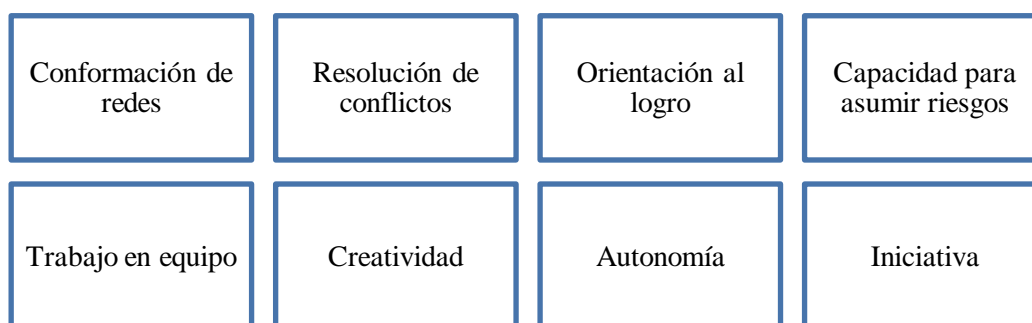
Los cambios económicos continuos y vertiginosos que se están dando hoy en día en la sociedad exige adaptaciones en las estrategias de los sistemas educativos centrados en la transferencia de habilidades y capacidades para hacer frente a esta versatilidad a través de una redefinición del currículo educativo y la implementación de proyectos multidisciplinares para potenciar competencias específicas y transversales de los estudiantes, así como la implementación de actividades capaces de desarrollar y fomentar la actitud emprendedora de los mismos (Borbor y Suárez, 2021).

La Unión Europea fue pionera en tomar medidas de respuesta a la necesidad de transferencia de competencias emprendedoras estipulando la necesidad de potenciar la oferta de aptitudes transversales (iniciativa emprendedora, aptitudes digitales e idiomas) para el aumento de la empleabilidad a través de su integración en el plan de estudios en todas y cada una de sus fases. También ha manifestado que la transferencia de estas aptitudes se realizará a través de un enfoque pedagógico innovador y centrado en los estudiantes, y se establecerán métricas para la evaluación de los niveles de competencia. Todas estas medidas adoptadas para el fomento de las competencias emprendedoras en las instituciones educativas tienen como objetivo conseguir que todos los estudiantes tengan una experiencia práctica de emprendimiento antes de culminar con la enseñanza obligatoria (Unión Europea, 2016).

Se entiende como competencias emprendedoras a aquellas habilidades, conocimientos, comportamientos, concepciones y valores relacionados con la independencia, buscando el objetivo final de formar a emprendedores y, como tales, capaces de generar riqueza y desarrollo social a través de la detección de oportunidades en el mercado, utilización eficiente de los recursos disponibles y visualización y valoración de las diferentes posibilidades de emprendimiento (Viloria, 2017).

A continuación, se presenta en el gráfico 11 las competencias emprendedoras más importantes identificadas por autores internacionales (Satizabal y Gómez, 2011).

Gráfico 11. Competencias emprendedoras



Fuente: elaboración propia a partir de Satizabal y Gómez (2011).

- **Conformación de redes.** Hace referencia a la capacidad para interactuar socialmente y el establecimiento de relaciones con individuos. Permiten, por tanto, el intercambio de experiencia y de conocimiento, a través de las que se desarrolla la comunicación y el aprendizaje (Navarro, Bayona y Pacheco, 2020; Moreno, 2020).

- **Resolución de conflictos.** Se refiere a la solución de las diferencias ideológicas, culturales y/ políticas entre los individuos que trabajan en un proyecto en común. Esta competencia presenta una gran importancia en el momento de emprendimiento ya que los emprendedores deberán tomar constantemente nuevas decisiones y deberán llegar a un pacto en la que están todos de acuerdo (Navarro, Bayona y Pacheco, 2020).
- **Orientación al logro.** Todas las decisiones y actividades deberán estar orientadas al cumplimiento de un objetivo final previamente establecido. Las tareas deben realizarse de forma oportuna y ágil, es decir, se deben establecer objetivos personales y/o colectivos en un periodo de tiempo establecido para su cumplimiento (Navarro, Bayona y Pacheco, 2020). Para el logro de los objetivos también es muy importante presentar tenacidad y perseverancia, la cual hace referencia a la habilidad de sostener acciones a lo largo de todo el proyecto y la vitalidad necesaria para hacer frente a las dificultades y obstáculos (Viloria, 2017; Moreno, 2020).
- **Capacidad para asumir riesgos.** Conducta orientada a la toma de decisiones arriesgadas basadas en expectativas e ilusiones en situaciones de incertidumbre (Navarro, Bayona y Pacheco, 2020). En este sentido, también es importante llevar a cabo acciones para reducir la probabilidad de riesgos financieros, sociales y psicológicos o para reducir sus efectos negativos. Es decir, si un individuo percibe tener las habilidades necesarias para el logro de los objetivos, percibirá en menor medida los riesgos del fracaso, lo que le permitirá actuar sobre este obstáculo al emprendimiento (Moreno, 2020).
- **Trabajo en equipo.** Participación activa de un individuo perteneciente a un grupo de trabajo para el logro de un objetivo en común, considérenlos de mayor importancia que los intereses personales, los cuales deben estar alineados con los grupales (Navarro, Bayona y Pacheco, 2020). Para el emprendimiento es condición necesaria la conformación de un equipo con miembros comprometidos y dispuestos a esforzarse para el logro de los resultados colectivos. También refiere a la habilidad de comunicación para el manejo de las relaciones interpersonales, la mejora de la calidad de las decisiones y el estímulo de la creatividad ante situaciones de conflictos (Viloria, 2017).
- **Creatividad.** Solución de problemas en base a las nuevas formas de hacer y las nuevas tecnologías y está relacionada directamente con la innovación (Navarro, Bayona y Pacheco, 2020).

- **Autonomía.** Actuación de manera decidida por parte del individuo para el logro de los objetivos a pesar de las dificultades que puedan darse en el proceso (Navarro, Bayona y Pacheco, 2020).
- **Iniciativa.** Hace referencia a la capacidad para el desarrollo de una nueva actividad por voluntad propia (Navarro, Bayona y Pacheco, 2020).

Además de las competencias planteadas por Satizabal y Gómez (2011), también se considera muy importante la capacidad de reconocimiento de oportunidades (capacidad de percibir los cambios en el entorno para el desarrollo de nuevos productos y servicios, así como de detectar necesidades en el mercado no cubiertas anteriormente) y la valoración de las mismas (habilidad de evaluar la viabilidad de la oportunidad de negocio), así como la capacidad de creación de valor, la adaptabilidad, la resistencia y la autoconfianza (Moreno, 2020). Además, en el siglo XXI, las competencias tecnológicas también cobran una gran importancia, es decir, hoy en día se exige de una comprensión y de los conocimientos mínimos sobre la naturaleza, las funciones y las oportunidades que traen consigo el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, tanto en las situaciones cotidianas personales como en las profesionales, además de la importancia del uso frecuentado y crítico de la tecnología, la evaluación de su pertinencia social y científica y la diferenciación entre la información real y virtual (Viloria, 2017).

### **2.1.3.1. Modelo de aprendizaje basado en proyectos**

Para las transferencias de estas competencias emprendedoras se ha desarrollado el nuevo modelo de aprendizaje basado en proyectos (ABPr), surgido en los años 70 en las universidades relacionadas con la pedagogía para resolver el problema de desmotivación por parte del alumnado. Está centralizado en la involucración del estudiante en el proceso de aprendizaje, en la cual se le proporciona de la experiencia necesaria, dentro de un proyecto complejo y significativo, para el desarrollo íntegro de las capacidades, habilidades, actitudes y valores (Parra, 2013; Cabezas, 2017). El proyecto en el que se involucra al estudiante se acerca en lo medida de lo posible a la realidad para estimular las capacidades de resolución de situaciones reales por parte del estudiante. A través de la participación íntegra, este método de enseñanza también genera una mayor motivación y entusiasmo por parte de los estudiantes y, a través de la experiencia, aprenden a llevar a la práctica los conocimientos adquiridos para la creación de nuevos productos y servicios capaces de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes y mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto, lo cual refuerza sus valores y compromiso con el entorno (Parra, 2013; Cabezas, 2017).

En el ABPr se forman equipos de trabajo con individuos de diferentes perfiles, áreas de conocimientos, profesiones, idiomas y culturas. Esto ofrece grandes oportunidades para aprendizaje mutuo (Parra, 2013). El trabajo en grupos pequeños también permite al estudiante desarrollar habilidades de comunicación y de manejo de las relaciones interpersonales, además de fomentar la autorregulación y el respeto a las contribuciones de los compañeros. Es decir, los estudiantes cargan con las responsabilidades de sus decisiones y el trabajo grupal depende del esfuerzo individual, y, a través de la colaboración se constituye un conocimiento más amplio y, si los resultados son buenos, generan autoestima a través del orgullo del trabajo resultante del trabajo conjunto a través del aprendizaje mutuo, la retroalimentación, la superación personal y la actitud resiliente (Navarro, Pertegal, Gil, González y Jimeno, 2011; Sánchez y Vidal, 2013). También fomenta el pensamiento creativo y la toma de decisiones, dando lugar a un mayor rendimiento académico. El profesor es el encargado de crear el ambiente de trabajo adecuado proporcionando la información, modelando y guiando el proceso, de aclarar dudas puntuales, de fomentar el uso de procesos metacognitivos, de dar un feedback y de evaluar a nivel grupal el aprendizaje adquirido por cada estudiante (Cabezas, 2017).

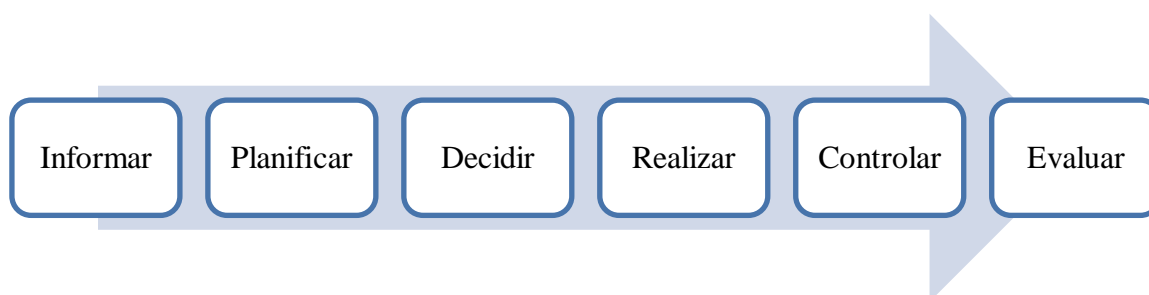
Se ha demostrado que la aplicación del método del ABRr en las instituciones educativas mejora la satisfacción del aprendizaje y prepara a futuros profesionales capaces de enfrentarse a situaciones reales en el mercado laboral (Willard y Duffrin, 2003; Borbor y Suárez, 2021).

Antes de la implementación del proyecto de trabajo se debe determinar el tipo de proyecto que se va a utilizar. Clasificados según la finalidad del proyecto encontramos las siguientes (Majó y Baquero, 2014):

- Aquellas que buscan dar respuesta o solución a una situación determinada o problema.
- Aquellos que investigan o evalúan un problema, un asunto concreto o un tema complejo.
- Aquellos que desarrollan o construyen un producto.

Una vez definida el tipo de proyecto que se va a llevar a cabo, se deben identificar las fases del proceso de enseñanza a través del ABPr (Parra, 2013). En el gráfico 12 se presentan las etapas del proceso de enseñanza a través del ABPr.

Gráfico 12. Fases del proceso de enseñanza a través del ABPr



Fuente: Elaboración propia a partir de Parra (2013)

1. **Informar.** Fase de recopilación de información para la resolución del problema (tarea asignada) a través de distintas fuentes de información (libros, revistas científicas, noticias, plataformas electrónicas, etc.). El planteamiento de la tarea debe ajustarse al campo de estudio del alumnado y ha de desarrollarse de forma conjunta entre los miembros del equipo de trabajo para conseguir un alto grado de identificación y de motivación a lo largo de la realización del proyecto.

En esta fase el profesorado es el encargado de explicar el método del proyecto, la cual constituye una gran oportunidad para romper con el individualismo y fomentar la colaboración y el trabajo en equipo; de determinar los temas más adecuados para el proyecto; y de orientar y asesorar al alumnado para crear el ambiente de trabajo adecuado al trabajo en equipo en el sentido de desarrollar y fomentar actitudes de respeto, comprensión y participación de todos y cada uno de los miembros del equipo.

2. **Planificar.** Fase de elaboración del plan de trabajo, la estructuración del procedimiento metodológico y la elección y planificación de las herramientas y medios de trabajo, con posibles ajustes futuros. Es decir, en esta fase se establece el marco de trabajo y los procedimientos a seguir en cada periodo, pero es necesario mantener una mente abierta para la realización de posibles adaptaciones o cambios a situaciones imprevistas o para la mejora de la eficiencia del trabajo. En esta fase también se acuerda en el grupo la división del trabajo entre sus miembros.
3. **Decidir.** Fase de decisión de las variables y estrategias para la resolución del problema. Una vez decidido internamente la estrategia a seguir, esta se plantea y discute con el profesorado, por lo que es una decisión conjunta entre el docente y el equipo de trabajo. En esta fase se desarrolla la mente creativa e innovadora de los estudiantes, ya que la estrategia propuesta puede diferirse a la prevista por el profesorado. También aprenden a valorar los problemas, riesgos y beneficios de las alternativas escogidas haciendo responsables de sus propias elecciones. En esta

fase de toma de decisiones el docente comenta, discute y corrige las estrategias propuestas por los grupos.

4. **Realización del proyecto.** Fase de puesta en marcha del proyecto, en la cual la acción experimental e investigadora gana una gran importancia. Los miembros del equipo comienzan a trabajar en el proyecto en base a la planificación y la división del trabajo previamente acordado. También se empieza a comparar los resultados de cada periodo con el plan inicial y, en su caso, se lleva a cabo las correcciones necesarias, por lo que debe de acordar un proceso de retroalimentación para evaluar los resultados parciales tanto a nivel individual como a nivel grupal. Durante la realización del proyecto, los grupos de trabajo necesitan de tiempos de reflexión y discusión, actuando de la forma más autónoma posible, aunque tienen que sentirse apoyados por parte de los docentes.
  
5. **Controlar.** Fase en la que culmina el proyecto y los miembros del grupo se hacen un autocontrol para aprender a evaluar la calidad de su trabajo de forma objetiva. En esta fase el docente sólo interviene si los miembros del grupo no están de acuerdo con la valoración de los resultados conseguidos.
  
6. **Valorar, reflexionar (evaluar).** Fase final en la que se comenta y discute de forma conjunta entre los grupos de trabajo y el profesorado sobre los resultados del proyecto. El docente ofrece un *feedback* sobre el proceso y el resultado del proyecto, comenta los errores cometidos y éxitos logrados, rendimiento y propuestas de mejora de cara a futuros proyectos. Este proceso de retroalimentación es de gran utilidad para el profesorado ya que en base a esta adapta la planificación y la realización de futuros trabajos.

Por lo que el docente debe de preparar de manera minuciosa e innovadora el proyecto en el que van a trabajar los estudiantes, a través del que estos últimos se sentirán comprometidos por la búsqueda de información para llevarlo finalmente a la acción. El profesorado también es el encargado de establecer las fechas de entrega del trabajo concretando las etapas del proyecto en el momento inicial. Además, esta metodología de enseñanza permite al docente evaluar el desarrollo y fomento de diferentes habilidades, competencias, desempeño individual y grupal a través de métricas establecidas (Sanmartín, Lloret, Prieto y Ventura, 2019; Borbor y Suárez, 2021).

Por parte del estudiante, “aprende a aprender”, es decir, a través del trabajo autónomo y cooperativo desarrollan sus propios conocimientos, asume la responsabilidad de sus decisiones y acciones, planifica el desarrollo del proyecto e investiga y analiza la problemática planteada para llevar a cabo acciones de resolución de esta. El objetivo del ABPr es que el estudiante aprenda a través de la práctica, estilo de trabajo acorde con el mercado laboral. Tras finalizar el proyecto, aprenden a evaluarse individual y grupalmente a través de la cual reflexionan sobre los errores cometidos a lo largo de la realización del trabajo y los resultados obtenidos para mejorar de cara a futuros proyectos (Rodríguez, Vitvitskaya y Silva, 2018).

#### 2.1.4. Tercera misión de las universidades

Autores como Slaughter y Leslie (1997) y Clark (1998) fueron los primeros en introducir las ideas a través de las cuales surgió la tercera misión de las universidades (Bueno, 2007). Remontando en la historia, las universidades, desde sus comienzos hasta el siglo XIX, únicamente desempeñaban la función de enseñanza superior (Martin y Etzkowitz, 2000). Posteriormente aparecieron las universidades emprendedoras, con el objetivo de la transformación de los conocimientos transferidos a los estudiantes en innovación para la sociedad (Slaughter y Leslie, 1997; Clark, 1998).

Ortega y Gasset (1930) realizó un ensayo sobre la misión de las universidades indicando que las funciones de las universidades son la enseñanza profesional y la investigación científica para la preparación de futuros investigadores y, adicionalmente, señaló en su obra “La rebelión de las masas” que deberían incluir también una tercera misión consistente en la aplicación de los conocimientos sobre la sociedad a la que pertenece y que el conocimiento le permitiera entender y generar ideas del mundo en el que vive (Ortega y Gasset, 1937). En la idea de este autor se asienta la base lo que hoy en día se conoce como la tercera misión de las universidades, que es la enseñanza de la aplicación de la ciencia, es decir, la transferencia de los conocimientos a la sociedad y la capacidad de responder de la demanda social (Bueno, 2005).

Existen diferentes enfoques y aportaciones de autores para ampliar y concretar la definición de tercera misión de las universidades (Lin, 2021):

- Actividades llevadas a cabo por las universidades con diferentes agentes sociales del entorno con los que tienen relación transfiriéndoles conocimientos que permitan la innovación de la sociedad a la que pertenece el universitario. Esto se llevará a cabo mediante actividades orientadas a satisfacer las necesidades sociales exigiendo una cooperación de las universidades con entidades públicas y privadas (Martin y Etzkowitz, 2000).



- Perspectiva social de su extensión y compromiso comunitario, es decir, función de relación con las necesidades sociales del entorno, con una actuación con repercusión local y regional. Dicho en otras palabras, las actuaciones en el entorno provocan un doble efecto sobre la universidad. Por un lado, le permite una mayor vinculación con el entorno, en la que desarrolla su función como servicio público y, por otro lado, le permite generar beneficios o ingresos adicionales por su contribución a la sociedad (CBI 2003; Gallart, 2005).
- Los ingresos de las universidades provienen fundamentalmente de 3 actividades: financiación pública otorgada para que las universidades puedan llevar a cabo las actividades de enseñanza superior; financiación para realizar las investigaciones en los centros universitarios, estas financiaciones también suelen ser públicas; y finalmente encontramos los ingresos obtenidos por la comercialización tecnológica de los recursos universitarios, es decir, los ingresos derivados de la perspectiva proactiva de estas instituciones para llevar a cabo actividades, entre otras, de desarrollo tecnológico, programas de formación continua y posgrado y contratos de investigación con agentes del entorno como empresas, administraciones públicas y asociaciones de antiguos alumnos (Etzkowitz, Webster, Gebhardt y Terra, 2000; Schulte, 2004).

Por lo que, la tercera misión de las universidades es una forma de ver y entender la investigación y la innovación con el objetivo de impulsar el desarrollo y la transferencia de la ciencia y los conocimientos fuera de las universidades, es decir, una colaboración con las empresas, Estado, universidad y sociedad (Galindo, Sanz y De Benito, 2011).

### 2.1.5. Universidades emprendedoras

La tercera misión se ha llevado a la práctica través de las universidades emprendedoras. A lo largo de la historia podemos distinguir 5 tipos de universidades (De Lucio, Martínez, Cegarra y Gracia 2000; Lin, 2021), tal y como se muestra en la tabla 2:

Tabla 2. Tipos de universidades y sus correspondientes funciones

Tipo de universidades	Funciones
Académica	Imparte docencia, por lo que los recursos y decisiones están orientados a la mejora de la actividad docente

<b>Clásica</b>	Además de la docencia, se imparten actividades de investigación y, gracias a estas, las universidades reciben recursos y ayudas de la sociedad
<b>Social</b>	Se centran en analizar y resolver los problemas de la sociedad en la que se establece la universidad
<b>Empresarial</b>	Suponen que los conocimientos tienen un valor en el mercado, enfocando las actividades docentes y de investigación con criterios empresariales. También dan peso a la cooperación con la sociedad
<b>Emprendedora</b>	Considera al conocimiento como un potencial que incide sobre los objetivos del entorno socioeconómico y los recursos bien gestionados mejoran la economía de la sociedad en las que se encuentran

Fuente: elaboración propia a partir de De Lucio et al. (2000)

La universidad emprendedora es un término introducido por Clark (1998) y lo ha definido como aquellas universidades que dan un mayor potencial a la comercialización de sus ideas, creando valor en la sociedad. También son instituciones flexibles capaces de responder a las necesidades del entorno de manera coherente, estratégica y oportuna, sin olvidar sus funciones de docencia e innovación (Ceballos, Hernández y Chamorro, 2012).

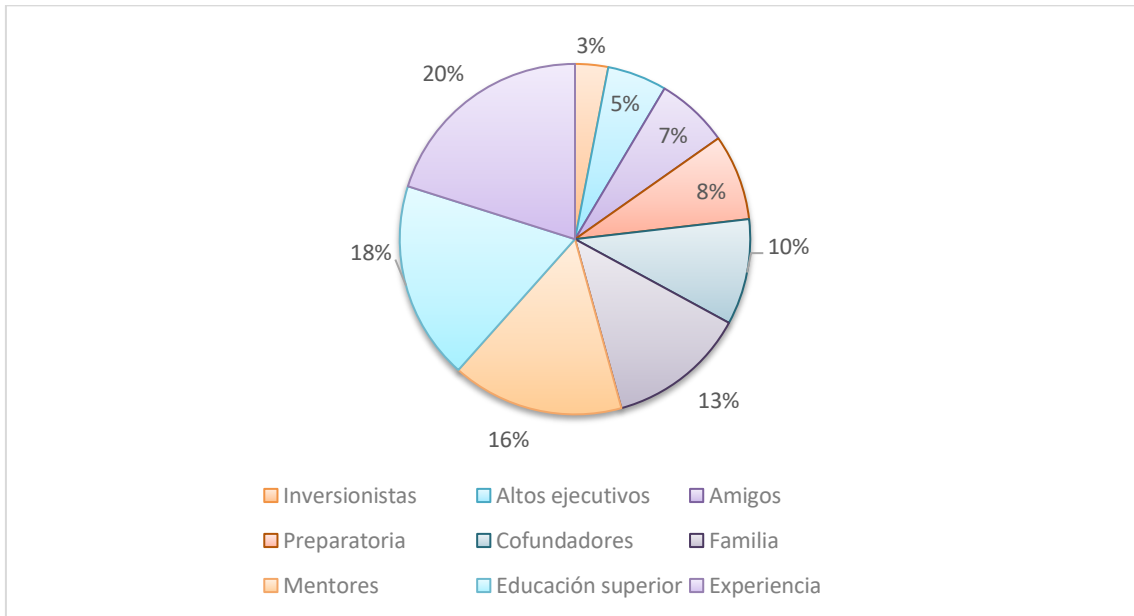
Las universidades deben considerarse como lugares fundamentales para capacitación innovadora de una sociedad, por lo que la principal función de transferencia de conocimientos de las universidades debe estar ligada a la actividad promotora, dando lugar a un doble carácter en las universidades (Solana, 2020):

- El **investigador**, que crea conocimientos.
- El **emprendedor**, que traslada los conocimientos en proyectos generadores de crecimiento.

En cuanto a conocimientos adquiridos en las universidades, mejoran la empleabilidad de los estudiantes y desarrollan su capacidad de respuesta ante entornos cambiantes ya que el 65% de la demanda futura es desconocida (World Economic Forum, 2018). También permite al estudiante-emprendedor detectar y aprovechar nuevas oportunidades del mercado creando nuevas ideas de negocios en base a sus conocimientos adquiridos y experiencias previas, siendo el conocimiento y la experiencia los factores más importantes para el éxito de los emprendedores (Mancera, 2011; Castro, Alberto, Saavedra y Camarena, 2015).

En el gráfico 13 se muestra, de forma porcentual, los factores más importantes que contribuyen al éxito de los emprendedores.

Gráfico 13. Factores que contribuyen al éxito de los emprendedores



Fuente: Elaboración propia a partir de Mancera (2011).

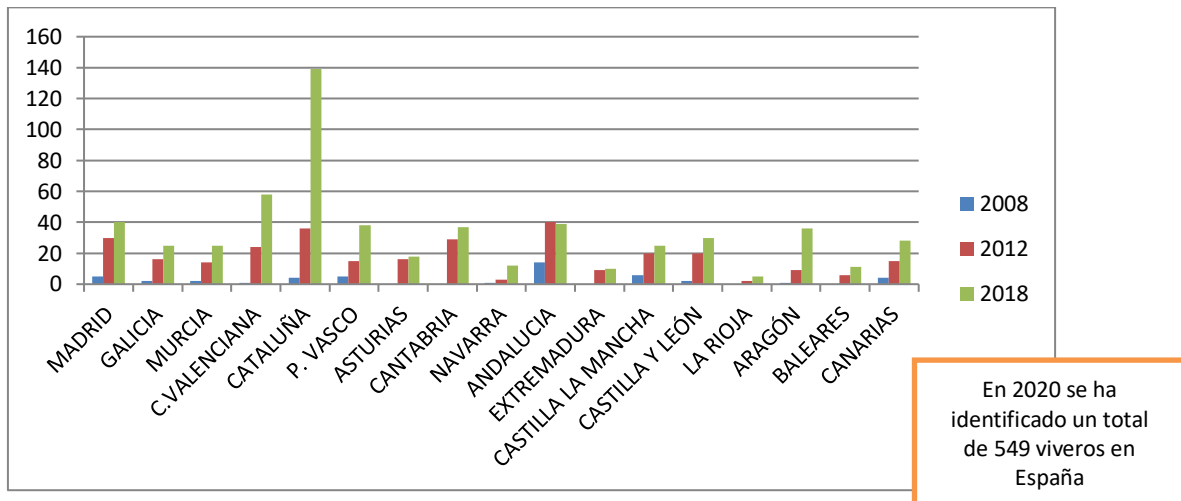
En las universidades emprendedoras, además de formar a los estudiantes en las competencias emprendedoras, la motivación también es esencial para creación de nuevas empresas (Solana, 2020). En este sentido, las incubadoras de empresas y su relación con las universidades constituyen una dimensión principal para la motivación empresarial de los estudiantes universitarios (Gualdrón, Gracia y Dobón, 2009). Por tanto, establecer un vínculo entre las universidades y los viveros de empresas debería ser una misión de todas las universidades emprendedoras (Lin, 2021).

En España debido a un aumento de la población en paro, las Cámaras de Comercio apostaron por el desarrollo de los viveros de empresas desde el año 2007, pasando de tener en 2007 alrededor de 200 incubadoras a más de 549 en 2020 (GEM, 2017; Blanco, 2020).

Según estudios realizados por Funcas, en el Ranking 2021-2022, del 70-90% de las empresas incubadas en los viveros continúan con sus actividades después de salir de ellas. Además, las empresas que salen de las incubadoras tienen un índice de supervivencia mucho mayor a las empresas normales, presentando una tasa de supervivencia a los 3 años de vida de la empresa del 90% y del 45% respectivamente (Álvarez, Valeiras, Loureiro, Coronado y Malagueño, 2021; Blanco, Polo, Fernández, Santos y de Esteban, 2022).

A continuación, en el gráfico 14, se muestra el número de viveros de Empresas por Comunidades Autónomas en España en los años 2008, 2012 y 2018.

Gráfico 14. Número de viveros de empresas por Comunidades Autónomas en España



Fuente: Elaboración a partir de Blanco, Guseva y López (2012) y Blanco, Polo, Fernández, Santos y de Esteban (2022).

A lo largo de la historia diversos autores y organizaciones públicas han contribuido a la definición de vivero de empresas. A continuación, en la tabla 3 vamos a presentar algunas definiciones ordenadas de forma cronológica (Lin, 2021).

Tabla 3. Definiciones de vivero de empresas

Autor	Definición
Dirección de Política Regional de la Comisión de las Comunidades Europeas (1984)	Aquel lugar donde, a través de la participación de agentes públicos y/o privados, se ofrece a los nuevos empresarios un sistema completo e integrado de actividades y servicios, que fomenta la creación y el desarrollo de actividades innovadoras e independientes.
Velasco (1995)	Entidades de desarrollo industrial, potenciadas por el sector público o privado, que ofrecen espacios para albergar actividades empresariales y/o industriales en las primeras etapas de desarrollo productivo, prestando asistencia técnica y apoyo a las nuevas empresas.

COTEC (1998)	Organismos que potencian la creación de empresas innovadoras, extendiendo sus servicios al asesoramiento y a la formación de emprendedores.
European Business Incubation Centres Network (2009)	Organizaciones de ayuda para los empresarios y las pequeñas empresas. Estas instalaciones son creadas y potenciadas en un área determinada, por lo general mediante financiación pública, con el objetivo de potenciar proyectos realizados por las PYMES, contribuyendo al desarrollo local y regional.
Ferreiro y Vaquero (2010)	Espacios donde se establecen nuevos proyectos empresariales por un tiempo limitado, prestando una serie de servicios para poder competir en el mercado una vez que se abandonan las instalaciones

Fuente: Blanco, Guseva y López (2012); García y Seoane (2015).

A partir de las definiciones ofrecidas en la tabla 3, deducimos las siguientes ideas fundamentales:

- Espacios físicos que permiten la agrupación de nuevos emprendedores formando amplias redes de comunicación.
- Fomentan de la creación de empresas.
- Ayudan al arranque de nuevos proyectos empresariales.
- Ofrecen servicios de apoyo para facilitar la creación de nuevas empresas.
- Por tiempo limitado, normalmente de 2 a 5 años.

En síntesis, los viveros de empresas son espacios físicos donde se localizan individuos con iniciativas emprendedoras y donde se ayuda al arranque de nuevos proyectos empresariales mediante la prestación de despachos, asesoramiento y servicios de apoyo para cubrir las necesidades básicas que pueden tener los emprendedores en los primeros años de constitución de empresas (Lin, 2021).

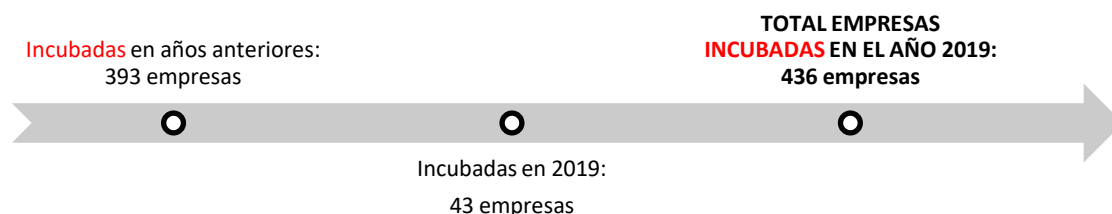
Tal y como hemos visto, los viveros prestan su ayuda durante el primer impulso del negocio, por eso hay un tiempo límite de estancia, que suele estar entre los 2-5 años y los servicios ofrecidos durante este periodo son (Lin, 2021; Blanco, Polo, Fernández, Santos y de Esteban, 2022):

- **Ceden un espacio** totalmente subvencionado o a bajo coste. También se ponen a disposición pequeños locales industriales y espacios mixtos.
- **Ofrecen asesoramiento y apoyo** en numerosos aspectos.
- Llevan a cabo **acciones formativas** sobre temas relacionados con la gestión y puesta en marcha de sus proyectos.
- **Fomentan el *networking*** con eventos y formación para crear sinergias entre las empresas que pertenecen al vivero.

En Madrid, el tiempo máximo de estancia de las empresas incubadas es de 2-3 años. A las empresas que llevan al menos 2 años en los viveros les llamamos empresas graduadas, ya que se les consideran lo suficientemente maduras para poder seguir desarrollándose de forma independiente fuera del vivero de empresas. En el año 2019, en los viveros de empresas de Madrid, se incubaron 43 proyectos y, si le sumamos las empresas incubadas en años previos, fueron de 393, llegaron a incubarse un total de 436 empresas hasta el año 2019. De esta cifra vemos la importancia y eficacia de los servicios ofrecidos por los viveros de empresas en el apoyo y asesoramiento de nuevos emprendedores (Madrid Emprende, 2019; Lin, 2021).

En el gráfico 15 se muestra la evolución reciente en número de empresas incubadas en viveros de empresa de Madrid.

Gráfico 15. Empresas incubadas en viveros empresas de Madrid

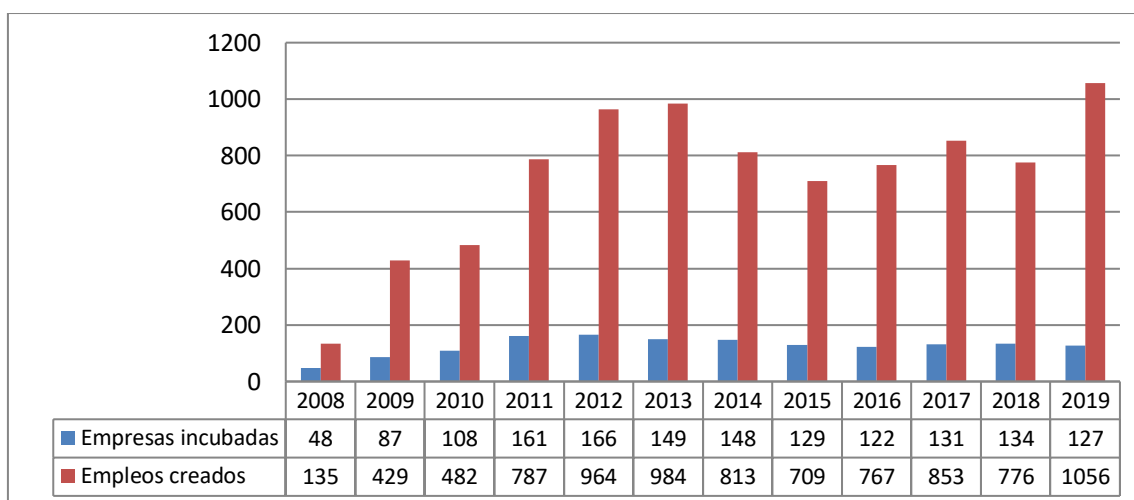


Fuente: Madrid Emprende (2019).

Con la creación de nuevas empresas, se generan nuevas oportunidades laborales y se estimula el impulso económico en la zona donde se desarrollan, posibilitando la generación de riqueza (Seoane, Moheno y Calzada, 2018). La red de viveros de Madrid dispone de 119 despachos amueblados con una ocupación en el año 2019 del 72,3 %, las 127 empresas obtuvieron una facturación total de 15,2 millones de euros (IVA no incluido) y crearon más de 1.000 puestos de trabajo (Madrid Emprende, 2019). Tanto el número de empleos como la facturación de los viveros arrojan datos positivos y reflejan la contribución de los viveros de empresas públicos al crecimiento económico de la zona y al desarrollo de nuevos proyectos de creación de empresas (Seoane, Moheno y Calzada, 2018; Granados, Blanco, Neira, y Coll, 2020).

El gráfico 16 muestra la evolución desde 2008 hasta 2019 en el número de empresas incubadas en los viveros de Madrid, así como los empleos creados.

Gráfico 16. Empresas incubadas en los viveros y empleos generados (año 2008-2019)



Fuente: Madrid Empeñe (2019)

Además de formar a emprendedores, las universidades emprendedoras también tienen que relacionarse y colaborar de forma activa con otros agentes de la sociedad como administraciones, empresas y otras instituciones de investigación para transmitir el conocimiento y la experiencia que acumulan en iniciativas generadoras de crecimiento y desarrollo colectivo, además de generar escenarios de crecimiento social (Solana, 2020)

Por tanto, las universidades emprendedoras deberán fomentar la innovación, mejorar la competitividad y contribuir al crecimiento de la estructura productiva, centrándose sobre todo en las iniciativas emprendedoras de autónomos y Pymes. Para ello, las universidades tendrán que colaborar con administraciones públicas y empresas constituidas en su entorno para dar apoyo y acompañamiento a los estudiantes-emprendedores en el proceso de creación de nuevas empresas (Lin, 2021). Todo esto tiene un impacto positivo sobre la sociedad por la innovación y la mejora de la economía (Solana, 2020).

Según la Comisión Europea de Dirección General de Empresa e Industria (2009), en España es obligatorio incluir la enseñanza del espíritu empresarial en el plan de estudios de la Educación y Formación Profesional (EFP). Por lo que, el país afirma que entre el 90% y el 100% de los estudiantes universitarios han asistido a algún programa relacionado con el espíritu empresarial. Además, estos programas suelen tener una duración mínima de 35 horas al año, distribuidas en 3 horas semanales a lo largo del segundo año de estudio. Según el Ministerio de educación, estas 35 horas corresponden al 55% del contenido curricular pudiendo aumentarlas hasta el 100% por parte de las comunidades autónomas (Lin, 2021).

La mayoría de los países, incluido España, manifiestan que las relaciones y colaboraciones entre grandes empresas y escuelas no han sido difíciles de establecer, por lo que invitar a un empresario o profesional del mundo empresarial a acudir a las aulas para compartir sus ideas y experiencias no es un proceso complejo. Por otro lado, las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) también han contribuido de manera importante a la difusión del espíritu emprendedor en centros EFP, ofreciendo programas inspirados en experiencias prácticas y trabajando en proyectos y actividades para que los estudiantes puedan aprender y poner en práctica los conocimientos teóricos (Comisión Europea de Dirección General de Empresa e Industria, 2009; Lin, 2021).

### *2.1.5.1. Modelos de educación en emprendimiento*

#### *Modelo de Bechard y Toulouse*

Este modelo establece tres niveles de enseñanza del emprendimiento (Bechard y Toulouse (1998):

- Nivel praxiológico. Combinación de los conocimientos prácticos en base a las normas y los márgenes de conducta en situaciones de gestión y desarrollo del emprendimiento.
- Nivel disciplinar. Engloba las teorías económicas, psicológicas, organizacionales y culturales, abarcando conocimientos teóricos y empíricos de una o varias ciencias con el objetivo de estudio del espíritu emprendedor a través de una metodología científica exhaustiva.
- Nivel episteológico. Engloba conocimientos meta-teóricos que conjunta aportes disciplinarios con el objetivo de definir, modelar, clasificar y evaluar el entorno del emprendimiento.

#### *Modelo imán y radiante*

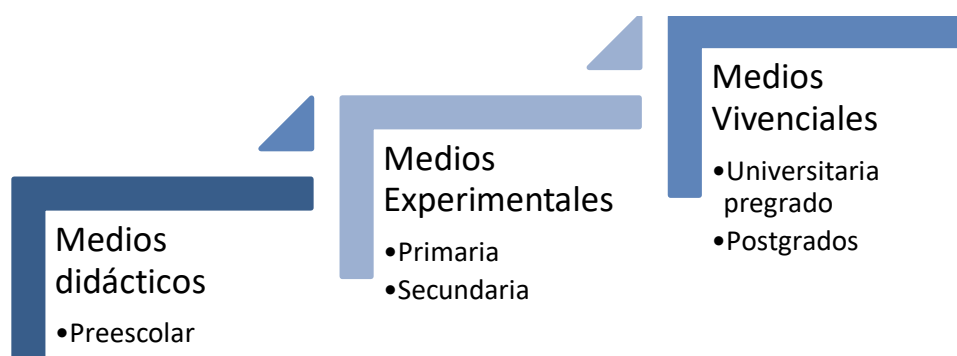
Podemos encontrar diferentes formas de educación en emprendimiento, según un estudio realizado por la universidad de Cornell, llegó a concluir que existen dos modelos de educación en emprendimiento: Imán y Radiante (Streeter y Hovis, 2002). La principal diferencia es que en el modelo de educación en emprendimiento Imán los programas de emprendimiento se imparten en la misma facultad mientras que, en el Radiante, las actividades para el fomento del espíritu emprendedor se imparten en varias facultades y también en centros de investigación y desarrollo para el emprendimiento, donde diversas entidades educativas desarrollan y organizan actividades formativas relacionadas con el emprendimiento. Este modelo implica que todos estudiantes, independientemente de su rama de conocimiento puedan participar en los programas de



educación en emprendimiento y que las políticas de educación en emprendimiento sean dinámicas, desarrollando y fomentando el espíritu emprendedor entre toda la comunidad universitaria o, dicho en otras palabras, los programas de educación en emprendimiento deberían ser actividades transversales en las que se involucre a todos los universitarios y personal de investigación (López, Carreño, Alarcón y Reinoso, 2017; Basilio y Gabaldón, 2021).

La educación en emprendimiento debería llevarse a cabo mediante diferentes etapas, tal y como se muestra en el gráfico 17.

Gráfico 17. Etapas de la educación en emprendimiento



Fuente: elaboración propia a partir de López, Carreño, Alarcón y Reinoso (2017)

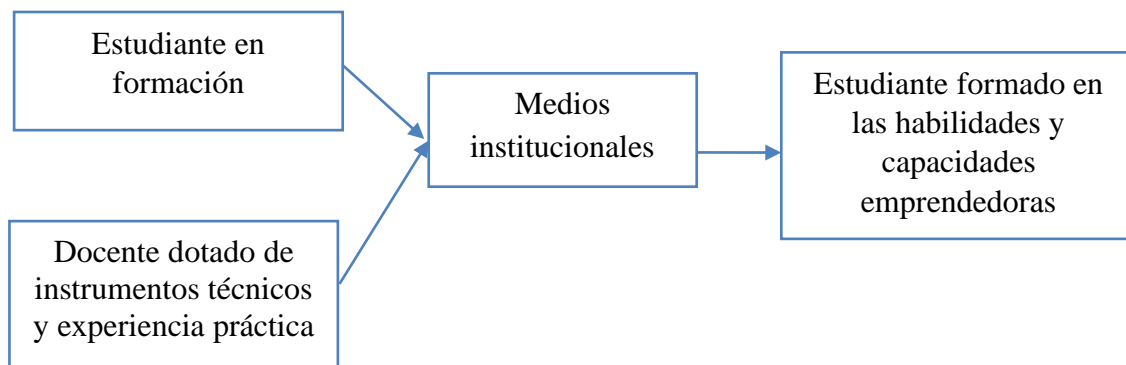
1. En la etapa preescolar, el espíritu emprendedor debería ser transferido mediante medios didácticos, es decir, a través del juego.
2. En la etapa de primaria y secundaria, el espíritu emprendedor debería ser transferido mediante medios experimentales. En primaria se realizarán juegos, se contarán historias y se realizarán simulaciones, mientras que en secundaria y la universitaria posgrado se realizarán testimonios, visitas a instituciones, pruebas y experimentos, así como la participación en concursos y ferias y la asistencia a certámenes, donde se aprenderá haciendo y diseñando.
3. En la etapa de postgrado es cuando el estudiante aplicará los conocimientos adquiridos y aportará a la mejora del sistema a través de la constitución de sus propias empresas.

En relación con los elementos de la educación en emprendimiento encontramos al estudiante en formación para el diseño y constitución de su propia empresa, al docente capaz de dotar al estudiante de los conocimientos necesarios para el emprendimiento exitoso a través del suministro de fuentes, contactos y metodologías y la compartición

experiencias propias y/o ajenas. También cabe destacar la importancia de los medios institucionales ya sean propios o externos para que el estudiante pueda experimentar, diseñar, crear, iniciar, expandir y aumentar contactos y vínculos. Todo ello permitirá el desarrollo de capacidades de administración y dirección de empresas y de elaboración de planes de negocio, y fomentará las decisiones de creación de empresas, de participación en empresas y asociaciones, así como la capacidad para la expansión e internacionalización de las empresas (López, Carreño, Alarcón y Reinoso, 2017).

En el gráfico 18 podemos observar los elementos para la educación en emprendimiento en las universidades.

Gráfico 18. Elementos de educación en emprendimiento en las universidades



Fuente: elaboración propia a partir de López, Carreño, Alarcón y Reinoso (2017)

En el modelo de educación en emprendimiento Radiante, la formación desempeña un papel crucial en el desarrollo del espíritu emprendedor, siendo el docente el facilitador inteligente, flexible y motivador con capacidad de desarrollo de las habilidades emprendedoras a través de una combinación de actividades teóricas y prácticas. Por lo que es necesario el fomento de un sistema educativo holístico capaz de desarrollar las capacidades emprendedoras en base a los valores, direccionamiento y pensamiento estratégico y conocer e interpretar las necesidades del mercado globalizado (López, Carreño, Alarcón y Reinoso, 2017; Serna, 2020).

### Modelo de poliedro

Este modelo se caracteriza por sintetizar el enfoque, determinar las variables en las que se basan el análisis y la relación entre las mismas. El poliedro de este modelo de enseñanza del emprendimiento está compuesto por tres caras triangulares donde la cara

frontal describe la relación entre el emprendedor con el entorno y su acción de emprendimiento, donde el entorno hace referencia a todos los aspectos próximos y distantes que afectan al pensamiento, creencias y expectativas del individuo, así como la relación con los mercados, donde podemos encontrar exceso o déficit de recursos, El entorno también guarda una interdependencia con la acción emprendedora, generando multiplicación y dinamismo sobre la misma y recibiendo de vuelta el accionar del emprendedor. Por lo que en el modelo poliedro la educación se centra en la acción emprendedora y su relación con los mercados, transfiriendo a los estudiantes las habilidades y herramientas necesarias para la detección de oportunidades en el mercado, búsqueda de recursos y mercados y la gestión empresarial (Tinoco y Laverde, 2011).

En el siglo XXI se requiere de un enfoque diferente centrado en la educación en emprendimiento y no únicamente sobre el emprendimiento, por lo que, además de dotar a los estudiantes de los conocimientos y habilidades emprendedoras, la enseñanza debe verse evidenciada en un cambio ejecutorio por parte de estos. Este nuevo modelo de aprendizaje debe englobar factores del entorno y contexto actual, así como, cualidades del estudiante-emprendedor y la formación de los profesores en el emprendimiento (Serna, 2020).

La educación en emprendimiento tendrá como objetivo dirigir a los estudiantes a materializar sus ideas en mente con el fin de llevar a cabo acciones emprendedoras, así como, verse identificados como actores sociales que intervienen y son intervenidos por el entorno que les rodea o, dicho en otras palabras, a evaluar un comportamiento u oportunidad del mercado para llevar a cabo acciones emprendedoras en base a los procesos sociales y cognitivos. Los docentes también deberán comprender la importancia de la relación entre el individuo, el entorno y la acción emprendedora que llevarán a cabo los futuros emprendedores y, en base a estas, el docente deberá actualizar el plan de estudio y adoptar el modelo de enseñanza pedagógico para ponerlo en práctica (Serna, 2020).

#### *2.1.5.2. Indicadores de buenas prácticas de la educación en el espíritu empresarial*

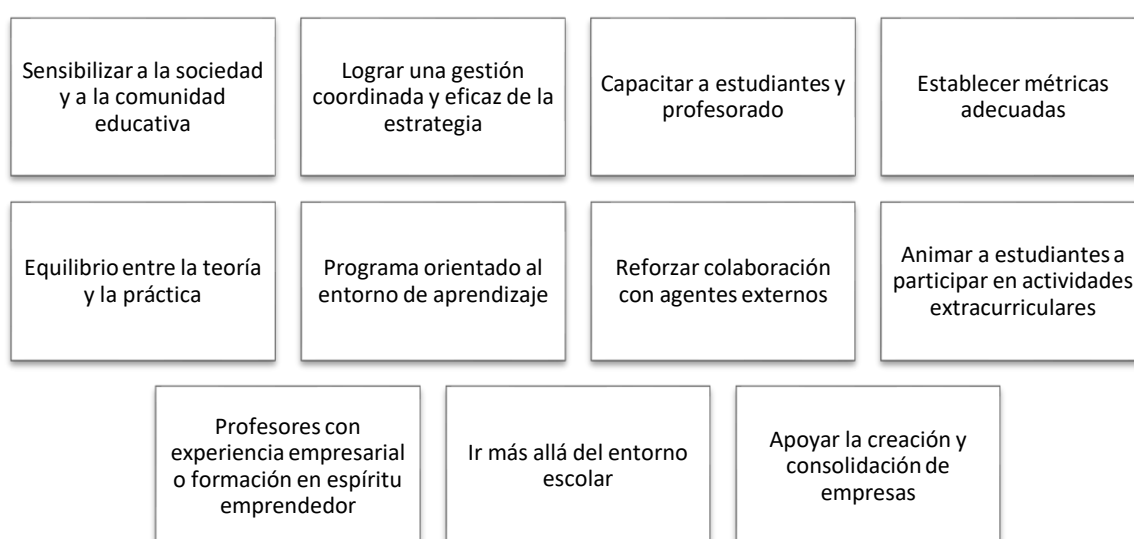
El Ministerio de Educación y Formación Profesional señala que para la formación del espíritu emprendedor se garantizará la educación de este en centros educativos y universidades, se impulsará la formación y el apoyo de los profesores. y se favorecerá el contacto de los alumnos con el mundo empresarial (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2020; Lin, 2021).

Según el informe “El Espíritu Empresarial en la Educación y la Formación Profesionales” desarrollado de forma conjunta por un grupo de expertos en el ámbito de la educación en el espíritu empresarial seleccionados por las autoridades nacionales, dentro del Programa Marco para la Innovación y la Competitividad (PIC) y la Comisión Europea; el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; y la IE University, algunas de

las buenas prácticas a desarrollar para mejorar la educación en espíritu empresarial, en el ámbito interno, de los estudiantes universitarios en las escuelas profesionales serían las que podemos observar en el gráfico 17 (Comisión Europea de Dirección General de Empresa e Industria, 2009; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015; Lin, 2021; IE University, 2022).

En el gráfico 19 se presentan las buenas prácticas para el fomento del espíritu en las universidades.

Gráfico 19. Buenas prácticas al fomento del espíritu emprendedor en las universidades



Fuente: elaboración propia a partir de Comisión Europea de Dirección General de Empresa e Industria (2009), Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015), Lin (2021) e IE University (2022).

- Sensibilizar a la sociedad y a la comunidad educativa. Objetivos y medidas para que las entidades educativas se den cuenta de la importancia y los beneficios que traen consigo la constitución y el fomento de la cultura emprendedora.
- Lograr una gestión coordinada y eficaz de la estrategia. Recoge los esfuerzos realizados para la integración de todos los factores del ecosistema de apoyo al emprendimiento (las políticas y programas de apoyo a la creación de empresas; la gestión y coordinación de las infraestructuras de apoyo; y la creación y gestión de los instrumentos de financiación para las empresas y los emprendedores)

- Capacitar a estudiantes y profesorado. Desarrollar conocimientos y capacidades para innovar y emprender. En esta encontramos las actividades llevadas a cabo para la asimilación de las competencias relacionadas con la cultura emprendedora
- El programa de espíritu emprendedor debe tener medidas adecuadas para valorar el cumplimiento de los objetivos definidos previamente. Para ello, se deberá evaluar el programa periódicamente y estar recibiendo valoraciones positivas por parte de los estudiantes que asisten a dichas actividades.
- Debe existir un equilibrio adecuado entre la teoría y la práctica, ya que el programa tiene como objetivo desarrollar capacidades de los estudiantes en el ámbito de trabajo en equipo, detección de oportunidades del entorno, resolución de problemas y desarrollo y utilización de redes. El esfuerzo también debe realizarse por parte de los estudiantes y, para ello, deberán participar activamente en el programa.
- El programa tiene que orientarse al entorno de aprendizaje de los estudiantes según el ámbito de estudio de este.
- Reforzar colaboración con agentes externos. Es muy importante que los centros universitarios tengan relación con empresas y profesionales del entorno. Esta colaboración proporciona a los estudiantes conocimientos y competencias importantes para su futuro desarrollo personal y profesional, además de facilitar la innovación y mejorar los sistemas de calidad, las instituciones y las prácticas de educación y formación profesional.
- Animar a estudiantes a participar en actividades extracurriculares. Como la organización de concursos sobre el emprendimiento, talleres formativos, seminarios relacionados con el emprendimiento, cursos de verano para la formación de los emprendedores, etc.
- Profesores con experiencia empresarial o formación en espíritu emprendedor con materiales de estudio actualizados.
- Ir más allá del entorno escolar, como el intercambio de ideas con otras universidades o con estudiantes de otros países.
- Apoyar la creación y consolidación de empresas. Dirigir a los estudiantes a mecanismos de apoyo adecuados en el caso de que quiera crear una empresa, como a los viveros de empresas.

En España, la reforma de la educación superior, que tuvo lugar en el año 2006, tenía como objetivo el fomento del espíritu empresarial en la educación, donde se han implementado programas de emprendimiento, becas y acuerdos de educación continua y de formación. Además, la Comisión Europea constató que España era uno de los países con mayor implementación de legislaciones educativas en cuanto a la iniciativa emprendedora y gozaba de buenas prácticas susceptibles de ser transferidas a otros países de la Unión Europea, como el programa de Atenea, desarrollada por la Universidad Complutense de Madrid para la creación de nuevas empresas innovadoras; Innova, plan con el mismo objetivo que la de Atenea desarrollado por la Universidad Politécnica; Uniemprende, plan de creación de empresas de la Universidad de Santiago de Compostela; y EmprendeURJC impulsada por la Universidad Rey Juan Carlos (Lin, 2021). A este programa pueden acceder todos los agentes sociales y tiene el objetivo de la transferencia de los conocimientos para crear valor y empleo a través de la formación y la incubación de proyectos de creación de empresas, además de garantizar una reducción de la tasa de fracaso (Sobrado y Rey, 2010; Universidad y Emprendimiento; 2021).

#### *2.1.5.2. Programas en emprendimiento de las universidades públicas de Madrid*

Las universidades son consideradas como motores de cambio en la sociedad del conocimiento, por lo que el plan de estudio deberá diseñarse en base a las necesidades de la sociedad (Serrano, 2019). Por lo que el plan de estudios deberá proporcionar los conocimientos y habilidades necesarias para el aumento de la empleabilidad y ayudar al desarrollo de las habilidades personales (Do Paco, Ferreira, Raposo, Rodrigues y Dinis, 2015).

Después de la crisis financiera y económica que tuvo lugar en 2008, se reconoció la importancia de la educación en emprendimiento y la necesidad del fomento del espíritu emprendedor de los individuos, considerando a las universidades como una institución de apoyo importante para que los jóvenes pueden desarrollar las habilidades necesarias para el emprendimiento y adquieran los conocimientos prácticos necesarios para poder llevar a cabo el proceso de constitución de nuevas empresas, para ello, las universidades deberá ofrecer educación y servicios de apoyo al emprendimiento de diverso índole para ayudar a materializar las ideas de negocio que tienen los estudiantes en mente (Serrano, 2019; Lang y Liu, 2019).

En el caso de España, ha ido adoptando diferentes medidas para el fomento del espíritu emprendedor en las universidades, con relación al papel que deben desempeñar para llevar a cabo las acciones del fomento del espíritu emprendedor entre la comunidad universitaria y al tipo de actividades que deben desarrollar. En la década de los 90, las universidades desempeñaban el papel de apoyo a las iniciativas desarrolladas por

organismos anexos a la misma, las cuales detectaron de manera temprana la necesidad de establecer una relación entre los universitarios y el mundo laboral (Lin, 2021). Más tarde, la formación sobre el emprendimiento se ha ido incluyendo como parte del programa de gobierno institucional por parte de los equipos rectorales de las diferentes universidades, a través de la cual surgió el modelo del triple hélice en las universidades, el cual refiere al establecimiento de relaciones entre universidades, gobierno y empresas para impulsar la innovación y la transferencia tecnológica. Según el modelo del triple hélice (Leydesdorff y Etzkowitz, 1998), el gobierno tendrá que adoptar un conjunto de normas para la promoción y el apoyo a la creación de empresas innovadoras, es decir, el gobierno es el encargado de establecer el marco político para el fomento de las actividades emprendedoras. El gobierno también es el encargado de la provisión de incentivos financieros e infraestructuras de apoyo al emprendimiento tales como los viveros de empresas y los parques científicos, las cuales fomentan en gran medida el espíritu emprendedor y la innovación. La universidad, por su parte, tendrá que establecer políticas e instrumentos para el desarrollo de la orientación emprendedora de toda la comunidad universitaria, además de promover y apoyar a las iniciativas empresariales. El entorno empresarial en la que operan las universidades también es muy importante en la medida que proporcionan recursos necesarios para el establecimiento y el crecimiento de las spin-offs (Serrano, 2019).

Dentro de las reformas educativas que se han dado para el fomento del espíritu emprendedor, cabe destacar el “Plan Bolonia”, en la que se exige el fomento del trabajo autónomo por parte de los estudiantes universitarios mediante el modelo de aprendizaje basado en proyectos, a través de la cual se dotan a los universitarios de competencias de trabajo en equipo, la autonomía, la iniciativa, la creatividad y la asunción de riesgos.

Por parte de la Comisión Europea, se han lanzado programas de formación para las universidades españolas con afán de mejorar sus competencias en el fomento del espíritu emprendedor e iniciativa investigadora entre los universitarios. También se han llevado a cabo iniciativas públicas para el fomento del emprendimiento, entre las que se puede destacar el “Programa de Emprendimiento Universitario”, la cual tiene como objetivo presentar a los universitarios el emprendimiento como alternativa atractiva al trabajo por cuenta ajena y la dotarles de las herramientas necesarias para el estudio de la viabilidad de una idea de negocio (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022)

En definitiva, las universidades desempeñan un papel crucial para el fomento de la intención emprendedora de los jóvenes e impulsan el emprendimiento innovador, dotando a los estudiantes de los conocimientos y habilidades necesarias para el emprendimiento exitoso y ofreciendo apoyo a lo largo de todo el proceso de constitución de nuevas empresas.

Los programas de emprendimiento actuales se centran en la enseñanza de los contenidos relacionados con la creación de nuevas empresas, olvidando la educación en el espíritu emprendedor. Consecuentemente, el principal motivo por el que los universitarios eligen carreras de emprendimiento es que han recibido este tipo de educación y no el

interés por el emprendimiento y por probar algo nuevo e innovador (Wilson, Kickul y Marlino, 2007; Do Paco et al., 2015). La educación en emprendimiento debería estar dirigido al fomento de habilidades tales como la predisposición a pensar conceptualmente, la flexibilidad, la creatividad y la visión del cambio como una oportunidad (Byabashaija y Katono, 2011). En la misma línea, según un estudio realizado por Poblete (2018), las universidades deberían ser instituciones dirigidos al desarrollo y fomento de los comportamientos proactivos entre los estudiantes con el objetivo de mejorar su capital humano, por lo que para el fomento de la intención emprendedora se deberían fomentar comportamientos proactivos y actitudes emprendedoras, las cuales, ligadas a los conocimientos y habilidades emprendedoras, la conciencia de identidad y la autorreflexión crítica, contribuirán al desarrollo de la empleabilidad y del emprendimiento (Clinkard, 2018).

Según la Quality Assurance Agency for Higher Education (2012) podemos diferenciar dos tipos de educación en emprendimiento: *enterprise education* y *entrepreneurship education*. El *enterprise education* dota a los estudiantes de las capacidades de generación de ideas y de las habilidades de ponerlas en práctica, teniendo como objetivo la difusión y la propagación de la iniciativa emprendedora, mientras que a través del *entrepreneurship education* se forma a los estudiantes en los conocimientos, capacidades y atributos/actitudes necesarias para la constitución de una nueva empresa.

En relación con los métodos de enseñanza del emprendimiento, podemos diferenciar dos tipos: métodos tradicionales y métodos innovadores. Teniendo en cuenta esta clasificación, se debería implementar en las universidades un método innovador basado en la acción que ayude al desarrollo de las competencias emprendedoras a través de un proceso experimental que abarque la experiencia, la interacción social, la observación y la reflexión (Boon, Van der Klink y Janssen, 2013).

En el gráfico 20 podemos observar las variables que conforman el proceso experimental para la enseñanza del emprendimiento.

Gráfico 20. Fases del proceso experimental



Fuente: elaboración propia a partir de Boon et al. (2013)



Dentro del proceso experimental, la experiencia se refiere a la interpretación de la constitución de una nueva empresa como un reto; la interacción social es la negociación de las relaciones sociales; la observación refiere a la resolución de los problemas mediante modelos de conducta y buenas prácticas llevadas a cabo anteriormente por emprendedores exitosos; y la reflexión es la evaluación de las experiencias emprendedoras previas del individuos, extrayendo conclusiones de las buenas y malas decisiones y prácticas que se ha llevado a cabo (Boon et al., 2013).

En la Comunidad de Madrid se encuentra la mayor concentración de estudiantes de España, segundo país más extenso de la Unión Europea. En la Comunidad de Madrid podemos encontrar seis universidades públicas (Alcalá, Autónoma, Carlos III, Complutense, Politécnica y Rey Juan Carlos) con una matriculación de 195.298 estudiantes en el curso académico 2020-2021 y ocupando el 61% sobre el total de estudiantes matriculados en las instituciones educativas de enseñanza superior (Comunidad de Madrid, 2022).

### Universidad Rey Juan Carlos

La URJC dispone de un espacio de emprendimiento denominado “Universidad & Emprendimiento”. El ecosistema emprendedor abarca la formación, la investigación, la red de viveros e incubadoras, la colaboración con instituciones, las actividades de divulgación y la formación. A través del “Plan Emprende”, programa completo de incubación, se coordinan todas las actividades del ecosistema emprendedor de la URJC con el objetivo de transferencia y rentabilización de los conocimientos para la creación de valor añadido y empleo, así como, la reducción de la tasa de fracaso empresarial a través de la formación, sobre todo, en la gestión de las nuevas empresas (Blanco, 2022).

En relación con la formación, la universidad organiza continuamente numerosos talleres prácticos, seminarios, foros y conferencias para el desarrollo y fomento de iniciativas emprendedoras a través de los viveros de empresas, entre las cuales podemos destacar el Grupo de Investigación “Emprendedoras”, para la divulgación y el fomento espíritu emprendedor entre las mujeres; el Módulo de iniciativa emprendedora de la Escuela de Organización Industrial, para motivar a los universitarios a emprender, transfiriendo la idea de emprendimiento como una alternativa atractiva en comparación con el trabajo por cuenta ajena ya que se pueden desarrollar su potencial creativo e innovador y dotando a los estudiantes de las herramientas necesarias para el análisis de la viabilidad de un proyecto de emprendimiento: el Seminario permanente de emprendedores y liderazgo, se sostiene que el fomento del espíritu emprendedor está determinado por los círculos ambientales de influencia, entre las cuales la universidad juega un papel muy importante, por lo que se debe detectar las razones por las que los jóvenes españoles tienden a presentar una escasa intención emprendedora y la disminución constante de la creatividad; también organiza otras actividades tales como la semana del resident entrepreneur, el programa “Explorer” del Santander y se lleva a cabo más de 24 talleres

formativos al año, concursos de elevator pitch y concursos para promover el emprendimiento a través del vivero de empresas de Móstoles (URJC, 2021: URJC, 2022a). En relación con la formación posgrado, la URJC tiene una titulación denominada “Máster Universitario en Emprendedores” con el objetivo de dotar al alumnado de los conocimientos necesarios para la elaboración de un plan de negocio (modelo de lienzo de negocio, balanza de pérdidas y ganancias, finanzas operativas y estructurales, decisiones de inversión, evaluación del riesgo y de la incertidumbre, elevator pitch, block chain, códigos éticos, ...) así como la enseñanza de las líneas de investigación en Emprendimiento a través de las asignaturas de “El impacto de las Tecnologías y Sistemas de Información en la Actividad Emprendedora”, “Administración de empresas para emprendedores”, “Acuerdos de cooperación para emprendedores”, “Dirección de operaciones para emprendedores”, “Instituciones Económicas e iniciativa emprendedora en la historia del pensamiento económico”, “Procesos de mercado y eficiencia dinámica de las Instituciones”. En definitiva, en objetivo del Máster Universitario en Emprendedores es la promoción de la investigación científica en temáticas relacionadas con el impulso emprendedor y el análisis de los factores de éxito y fracaso empresarial, así como el estudio del papel que juegan las instituciones en la promoción del emprendimiento y la propuesta de políticas para la mejora del ecosistema emprendedor a través de asignaturas como Tecnología de la Información y Comunicación (URJC. 2022b).

En el año 2022 la universidad ha lanzado la “I Semana de la Empleabilidad y el Emprendimiento” organizado por la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas del Campus de Vicálvaro con la que se pretende informar sobre las diversas salidas profesionales correspondientes a cada uno de los grados impartidos en el ámbito de ciencias sociales y jurídicas, desarrollando actividades prácticas para ayudar al estudiante a afrontar los futuros retos del mundo laboral. Dentro de este programa, la asociación universitaria *Business & Investment Club* (BIC), ha organizado dos actividades relacionados con la educación financiera (en la que el CEO y fundador de Balio, una de las startups españolas más importantes en el ámbito de la economía, Gerard Bernal ha transferido información sobre la educación financiera, el ahorro y la inversión entre los jóvenes, ha compartido su experiencia en el proceso emprendedor y ha ofrecido consejos de emprendimiento) y el emprendimiento (en la que se ha puesto en contacto a los estudiantes con los emprendedores de las pequeñas startups, compartiendo experiencias y consejos y conociendo más de cerca al entorno emprendedor). Se ha destacado la importancia de la asistencia a este tipo de eventos ya que aportan valor añadido y la mejor vía para la transferencia de las habilidades emprendedoras (URJC, 2022c).

La UAM dispone de una Unidad de Emprendimiento denominado “UAM Emprende”, en la que se desarrolla actividades para el fomento de las habilidades personales y profesionales. Ofrece programas clasificados según la etapa del emprendimiento en la que se encuentra el estudiante (idea de negocio, proyecto en marcha, investigador, búsqueda de financiación y apoyo para el desarrollo del TFG/TFM basados en un plan de negocios), La Unidad de Emprendimiento de la UAM se ha creado como una comunidad, en la que se facilita el intercambio de ideas, la creación y la innovación, animando a todos los estudiantes a formar parte de esta, también ofrece una red de mentores y establece una conexión entre los emprendedores destacados y el alumnado. La UAM Emprende ofrece servicios de formación especializada para mejorar las habilidades del estudiante, asesoramiento inicial de expertos para comenzar con el proceso de emprendimiento, espacio de coworking para el desarrollo del proyecto, acceso a la información necesaria sobre el emprendimiento y actividades para motivar a los estudiantes a compartir sus ideas de negocio (UAM, 2022a). Uno de los programas destacados de la UAM es el Programa Prototipo, con la que se ayuda a los estudiantes a crear negocios digitales desde la universidad. Este programa está incluido en la primera fase de asesoramiento al emprendedor y tiene como objetivo la identificación, definición y validación de ideas de negocio a través de un prototipo en base a metodologías apoyadas en herramientas y documentos, tales como de definición un lienzo de negocio, la redacción de un resumen ejecutivo y la preparación de un *elevator pitch*. Este programa se divide en nueve módulos, con el objetivo de que el estudiante pueda finalmente desarrollar un modelo de negocio con el apoyo individualizado de tutores del equipo docente, desde la introducción de las herramientas digitales para el trabajar de forma ágil en cada uno de los módulos del programa, la presentación de los fundamentos y de las etapas del proceso emprendedor de proyectos basados en la tecnología y el conocimiento, la definición de los puntos clave del proyecto empresarial, el análisis y la identificación del segmento del mercado a la que va a estar dirigido la empresa, la validación del mercado a través del estudio y de la creación de valor de los clientes, la puesta en disposición del producto/servicio al cliente a través de la definición de estrategias de marketing y de comercialización, el reclutamiento en base a la identificación de las necesidades de la empresa, la verificación de la idea de negocio como una actividad económica viable y sostenible en el tiempo a través de la formación para la comprensión de las implicaciones económicas que deriva de la puesta en marcha del negocio y el estudio de las particularidades del emprendimiento universitario, la presentación de los distintos mecanismos de financiación y las características de cada una de ellas y por último, la generación de expectativas y la captación de los recursos necesarios, así como la enseñanza para la interacción con el entorno, generar intereses y centrar la atención en el proyecto empresarial que se va a llevar a cabo (UAM, 2022b).

La UPM también cuenta con un programa de emprendimiento denominado “Actúaupm” que tiene como principal objetivo la creación de empresas innovadoras con alto potencial de crecimiento, así como el apoyo a los estudiantes con espíritu emprendedor, para ello ha desarrollado actividades en base a cuatro pilares: idea de negocio, equipo, recursos de apoyo a proyectos empresariales y modelo negocio. En el programa se llevan a cabo acciones de seguimiento en todas y cada una de las etapas del proceso emprendedor, análisis de la viabilidad del proyecto empresarial, asesoramiento, orientación en la elaboración del plan de negocio, actividades formativas en función de las necesidades del equipo y ayudas en la búsqueda de recursos financieros. Además, también lleva a cabo una actividad denominada “competencias autóaupm” con el fin de motivar a los estudiantes a presentar sus ideas de negocio, a conocer todas las herramientas para el desarrollo de un modelo de negocio, así como, asesoramiento por parte de un equipo de expertos pertenecientes al programa actúaupm y compartición de las experiencias de emprendedores exitosos, también se ofrece formación avanzada en emprendimiento en la fase de lanzamiento del negocio y se fomenta en esta etapa las actividades relacionadas con el networking con otros emprendedores y expertos en el campo del emprendimiento (UPM, 2022).

### Universidad Complutense de Madrid

La UCM cuenta con un centro de apoyo a la comunidad universitaria con ideas de negocio llamado “Compluemprende”, cuyo principal objetivo es acompañar y asesorar a los jóvenes emprendedores en el proceso de evaluación y el apoyo de su idea de negocio y en el desarrollo del plan de negocio, así como, resolver dudas concretas que puedan surgir en el proceso de constitución de una empresa. En el programa se ofrece información sobre el desarrollo de un proyecto de emprendimiento, se apoya a la creación de equipos con diferentes perfiles, se ofrece asesoramiento para toda la comunidad universitaria en el proceso inicial de desarrollo de iniciativa emprendedora, así como el apoyo y memorización para el diseño del proyecto empresarial en todas y cada una de las fases (idea, incubación y crecimiento), la formación para el desarrollo de las capacidades emprendedoras y el apoyo en la búsqueda de financiación, escalabilidad e internacionalización.

En relación con el asesoramiento, en la fase de preincubación se ofrece asesoramiento por expertos en emprendimiento, formación continua en emprendimiento, espacios de coworking y networking, concursos de emprendimiento para dar a conocer la idea de negocio y el acceso a recursos bibliográficos necesarios; en la fase de incubación también se ofrece asesoramiento por expertos en emprendimiento, se asigna un mentor para guiar y ayudar al estudiante a materializar su idea de negocio y un espacio compartido con otros emprendedores, entre otros, todo ello tiene como objetivo el apoyo al estudiante desde la creación de un plan de negocio a la maduración de la empresa; por último, en la fase de aceleración, se ayuda al desarrollo del potencial de

crecimiento de la empresa constituida, ofreciendo todos los asesoramientos de la fase de preincubación e incubación.

En cuanto a la formación en emprendimiento, la universidad ha lanzado una oferta formativa bajo el título de “Fábrica UCM” donde se transmiten las competencias y habilidades necesarias para el emprendimiento, el programa consta de 11 módulos formativos (creatividad y generación de ideas, Canvas, estudio del entorno para la búsqueda de oportunidades y desarrollo del modelo de negocio adecuado, validación, comunicación del proyecto, estrategias comerciales y de marketing, liderazgo y gestión de equipos, ventas y marketing operativo, tecnologías emergentes, búsqueda de la financiación del proyecto con recursos privados y/o públicos e innovación y nuevos modelos de negocio) y de talleres formativos transversales. La UCM también tiene un programa de “Título Propio en emprendimiento e Innovación Digital” donde al final del plan de estudios se ofrece la posibilidad de acceder a un concurso, en el que el ganador tendrá acceso a una incubadora o aceleradora de Startup y se incorporará al emprendedor a un grupo privado con más de 500 contactos, en la que se publicarán ofertas de empleo (UCM, 2022).

### Universidad Carlos III de Madrid

La UC3M cuenta con programa para valorar la viabilidad de una idea de negocio, también ofrece asesoramiento a lo largo del proceso de creación de una nueva empresa con el fin de ayudar a canalizar y consolidar el proyecto (UC3M, 2022).

Para la formación en las habilidades emprendedoras, la universidad organiza convocatorias de Trabajo Fin de Grado Emprende con el objetivo de involucrar a los estudiantes en la cultura emprendedora, la innovación y la adaptación y/o desarrollo de nuevas tecnologías, otorgando a los alumnos que hayan superado con éxito la evaluación por parte del TFG Emprende el reconocimiento oficial “Sello Emprendedor” registrado en el Suplemento Europeo al Título. La UC3M también tiene titulaciones relacionadas con el emprendimiento entre las que se destaca el Máster Universitario en Iniciativa Emprendedora y Creación de Empresas (MIECE) y el Máster Universitario en Administración de Empresas. Además, organiza periódicamente talleres de apoyo al emprendimiento y pone a disposición del alumnado una Guía Práctica para Empezar (UC3M, 2022).

Para la motivación del alumnado, la universidad organiza programas en las que se ofrece el apoyo y los recursos necesarios para la constitución de una nueva empresa, tales como el Programa Explorer, Startup Programme, periodismo emprende y el Club de Emprendedores del Consejo Social. También organiza premios y concursos, así como eventos, entre los cuales se encuentra la “Semana del Emprendimiento” y la “Alternativa Empezar” (UC3M, 2022).

La UC3M también dispone de servicios de apoyo con expertos en emprendimiento con el objetivo de orientar, asesorar y ayudar a la comunidad universitaria en el proceso emprendedor y a fomentar la innovación. Este equipo está formado por personal de apoyo y tutorización en el proceso emprendedor, una Clínica Jurídica de Emprendimiento para ofrecer ayudas y apoyo dentro del marco legal de constitución de una nueva empresa y programas de incubación y aceleración de startups (UC3M, 2022).

## Universidad de Alcalá

La UAH ha lanzado programas de emprendimiento, mentorización, prácticas startup y también dispone de un portal de emprendimiento dirigido a los estudiantes de la universidad (UAH, 2022a).

En la Escuela de Emprendimiento de la UAH se pretende transmitir a la comunidad universitaria la importancia del emprendimiento como alternativa de acceso al mercado laboral, desarrollando actividades de apoyo y motivación a los estudiantes con intenciones emprendedoras en las etapas de definición del proyecto, validación del plan de negocio y asesoramiento y tutorización a través de la asignación de mentores. La universidad ha señalado la importancia a la innovación empresarial, ya que considera que el emprendimiento tiene que evolucionar y adoptarse a los cambios consecutivos que se dan en el mercado y entiende que la creatividad disminuye a medida que el estudiante permanece en el sistema educativo, ya que los pensamientos se vuelven rígidos y convergentes (UAH, 2022b).

En relación con la monitorización, es una herramienta clave para el desarrollo y crecimiento personal con la que se desarrolla junto con el estudiante la conexión y vínculo ante el proyecto empresarial, la planificación y evolución de esta y el desarrollo de actitudes y habilidades (UAH, 2022c). La universidad también ofrece oportunidades de desarrollo de las prácticas en una startup, donde el estudiante aprenderá a estructurar del proyecto empresarial, desarrollará un sentimiento de pertenencia ya que colaborará en el proyecto desde sus inicios, aprenderá a gestionar problemas reales y a realizar de forma simultánea y concurrente diversas tareas y permitirá un fomento de la innovación y la optimización de los recursos (UAH, 2022d).

### 2.1.6. Cultura emprendedora

#### 2.1.6.1. *Definición y dimensiones de la cultura*

La cultura se refiere a las respuestas de cada una de las sociedades hacia los problemas humanos comunes. En relación con los comportamientos sociales, podemos encontrar seis dimensiones, a partir de las cuales se diferencian los países: distancia de poder, el

individualismo/colectivismo, la masculinidad/feminidad, el control de la incertidumbre, la orientación a corto o a largo plazo y la indulgencia y la restricción (Hofstede, 1980; Martínez, 2018).

En el gráfico 21 podemos encontrar las dimensiones que determinan la cultura de un país.

Gráfico 21. Dimensiones de la cultura de un país



Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede (1980)

### Distancia de poder

Grado de aceptación por parte de la sociedad a la distribución desigual del poder de las instituciones y organizaciones, tales como la distancia entre las clases dentro de una sociedad, las desigualdades, la centralización para la toma de decisiones y la igualdad entre los ciudadanos (Hofstede, 1980; Martínez, 2018). En las sociedades con alta distancia de poder, las innovaciones se llevan a cabo sólo cuando son aprobadas por los poderes dominantes, mientras que a medida que se reduce la distancia entre los poderes, la innovación se produce de forma natural (Hofstede, 1980). Además, en las sociedades en alta distancia de poder se aceptan las desigualdades, los niños son educados en el respeto, los empleados no disponen de la capacidad para trabajar de forma autónoma, existe una mayor centralización dentro de las organizaciones, las carreras profesionales se basan en la ambigüedad y los cambios se producen a través de las revoluciones o



conflictos armados (Liñán, Urbano y Guerrero, 2011), mientras que en las sociedades con baja distancia entre los poderes existe una mayor preocupación por la igualdad, no se acepta la primacía de las clases altas, los niños son educados en la independencia, los empleados buscan autonomía y reconocimiento, las organizaciones están más descentralizadas, las carreras profesionales se basan en el mérito y los cambios se producen a través de la evolución natural de las estructuras (Martínez, 2018).

### Individualismo/Colectivismo

La medida en la que los ciudadanos valoran su comunidad determina la preferencia por actuar con los familiares más cercanos o con la comunidad en su conjunto. Por lo que el colectivismo es el grado de integración de los individuos en grupos y la formación de juicios basados en las normas establecidas por el grupo (Hofstede y Bond, 1988). En las culturas colectivistas se fomenta los valores de la interdependencia, la búsqueda de armonía dentro de la sociedad en su conjunto, los logros colectivos y la seguridad a través de las relaciones interpersonales y sociales, mientras que en las sociedades individualistas se fomentan los valores relacionados con la autosuficiencia, la autonomía, la seguridad en el ámbito financiero, la iniciativa y los logros personales (Hofstede, 1980; Martínez, 2018).

### Masculinidad/feminidad

Orientación de la sociedad hacia comportamientos más relacionados con los roles masculinos o femeninos (Hofstede, 1980). En concreto, las mujeres como amas de casas con labores de cuidado familiar y los hombres como generadores de riqueza para el mantenimiento de la familia. Las sociedades masculinas hacen referencia a las sociedades donde los roles del género están marcados asociando a los roles emocionales de los hombres con la seguridad, la tenacidad y el éxito material a través de las ganancias monetarias, mientras que, en las sociedades orientadas hacia comportamientos más relacionados con los roles femeninos, la separación entre hombres y mujeres está menos marcada, existiendo para ambos géneros un mayor equilibrio entre la vida laboral y familiar (Martínez, 2018).

### Control de la incertidumbre

Es el miedo al fracaso que presentan los individuos dentro de una sociedad y mide el grado en el que las personas se sienten amenazadas por situaciones ambiguas y desconocidas (Hofstede, 1980). Las culturas con miedo al fracaso, los individuos



presentan un mayor miedo al fracaso, se rigen por las normas, los procedimientos están establecidos, son menos tolerantes a las diferencias y existe poca innovación, la cual se produce de forma muy lenta, en este tipo de sociedades, las tasas de emprendimiento suelen ser bajas. Por otro lado, las sociedades tolerantes al fracaso presentan una mayor tolerancia al cambio, presentan un mayor rechazo a las normas y la formalización, siendo más propicios a asumir los riesgos derivados de sus decisiones y actuaciones, presentando una mayor inclinación hacia el emprendimiento como forma de acceso al mercado laboral (Martínez, 2018).

### Orientación a largo o a corto plazo

Las culturas con orientaciones a largo plazo definen sus objetivos más orientados al futuro, aceptando la obtención de beneficios materiales y sociales en el tiempo, lo que requiere de una fuerte persistencia y poder económico. En este tipo de países los individuos consideran que el éxito está determinado por el esfuerzo y el crecimiento económico se produce de forma rápida hasta alcanzar un nivel de prosperidad, mientras que las culturas orientadas a corto plazo se rigen en mayor medida por la tradición y las obligaciones sociales, atribuyendo el éxito y el fracaso a cuestiones de la suerte y existiendo poco o nulo crecimiento económico por parte de los países pobres (Hofstede, 2011).

Todas las dimensiones analizadas por Hofstede (2011) evidencian que existen diferencias culturales en las sociedades a nivel nacional y podría ser el aspecto que explique las diferencias en las tasas de emprendimiento o en la intención emprendedora. Dicho en otras palabras, las intenciones y comportamiento de los individuos están determinadas por el marco cultural ya que ésta última influye sobre las percepciones y cogniciones del individuo (Martínez, 2018).

#### *2.1.6.2. Aspectos culturales y emprendimiento*

La cultura de un país determina en gran medida la intención emprendedora de los ciudadanos ya que los valores culturales tienen una incidencia positiva y muy significativa sobre las variables determinantes de la intención emprendedora (actitud hacia el comportamiento, percepción de control del comportamiento y normas subjetivas). Esto se debe a que las intenciones y comportamientos están determinadas por factores internos y contextuales, englobando en estos últimos a la cultura de un país (Parente, Perfilí, Morales-Alonso y Grimaldi, 2019). Además, se considera a los comportamientos como el resultado de los estímulos ambientales, incluyendo tanto a los elementos formales como informales, las cuales pueden influencias sobre el desarrollo de la intención emprendedora (Liñán, Urbano y Guerrero, 2011; Serrano, 2019).

La cultura determina las actitudes del individuo hacia el comportamiento ya que influye en la mentalidad de estos, y diferencian a unas personas de otras (Serrano, 2019). La cultura también determina las normas sociales del individuo ya que está inmerso en las normas y valores culturales de la sociedad en la que vive, determinando los valores culturales el grado en el que una sociedad percibe al emprendimiento como idea atractiva o no (Liñán, Nabi y Krueger, 2013). Por lo que el fomento y desarrollo del espíritu emprendedor entre la ciudadanía por parte de la sociedad puede variar enormemente, tendiendo a consolidarse estas diferencias a lo largo del tiempo a través del aprendizaje social (Shiri, Shinnar, Mirakzadeh y Zarafshani, 2017).

### *2.1.6.3. Definición y propuestas al fomento de la cultura emprendedora*

La evolución de la cultura de un país es un fenómeno invisible, constante y duradero ya que está determinada por las prácticas cotidianas y diarias de los individuos, que va constituyendo a las instituciones, a las empresas y a las prácticas laborales de la sociedad en su conjunto.

No existe una definición exacta y aceptada de la cultura emprendedora, pero sí aproximaciones y principios, en términos generales, la cultura emprendedora de un país incluye la motivación, la capacidad de detección, evaluación y explotación de nuevas oportunidades en el mercado, así como la capacidad de reacción y adaptación a los cambios del entorno y de la creación de nuevos proyectos empresariales innovadores y de nuevas empresas basadas en la diferenciación produciendo nuevo valor económico y social, así como un desarrollo personal y de la comunidad generando beneficios sobre el individuo y la sociedad (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003; Rodríguez y Chávez, 2015; García, Carbajal y Munguía, 2018; Paredes, Flores y de los Ángeles, 2019). En este sentido, la cultura emprendedora implica tener iniciativa y la capacidad de materializar la idea innovadora en mente a través del esfuerzo personal superando los temores que puedan surgir del proceso emprendedor (Borrayo, Zepeda y Melgarejo, 2019). En relación a los principios de la cultura emprendedora, destaca la propensión de inducir cambios en uno mismo, la capacidad de aceptar y apoyar la innovación, así como, la asunción de la responsabilidad de todas y cada una de las decisiones, la voluntad y fortaleza para concluir con el proceso emprendedor, el establecimiento y la identificación del camino para llegar al éxito emprendedor cumpliendo con los objetivos establecidos previamente y la motivación constante (Comisión Europea, 2004; Rodríguez y Chávez, 2015). Por lo que la cultura emprendedora se caracteriza por un conjunto de valores, habilidades y actitudes para la resolución de problemas en el ámbito empresarial (García, Carbajal y Munguía, 2018).

La cultura emprendedora está ligada con la innovación, lo que implica la transformación de un producto o servicio con mayores ventajas competitivas, este proceso implica la

creación y la planificación y gestión del proyecto para alcanzar los objetivos establecidos. Esta capacidad la presentan todos los individuos, ya que dentro de la familia y de la sociedad se esfuerzan en el día a día por ser mejores y destacar entre la competencia creando nuevas ideas (Rodríguez y Chávez, 2015)

En algunos países las políticas de empleo, educación y economía se basan en la cultura emprendedora, con el fin del fomento de nuevas oportunidades de emprendimiento y trabajo, por lo que la cultura emprendedora de un país es muy importante para mejorar el nivel de vida de los ciudadanos (Rodríguez y Chávez, 2015)

Es importante mejorar el reconocimiento social de los emprendedores y sensibilizar el valor del empresario a través de la información y de actividades promocionales donde se presenten las vías para convertirse en empresario, destacando las contribuciones de estos a la sociedad (Rodríguez y Chávez, 2015).

Antiguamente las empresas grandes eran los que generaban la mayor parte del empleo, mientras que a partir de la década de los 80, las empresas pequeñas de nueva constitución se convirtieron en las principales instituciones que cubrían este tipo de necesidades (Rodríguez y Chávez, 2015).

El fortalecimiento de la cultura emprendedora de un país se consigue a través de la formación de los ciudadanos, ya que estos son los que tienen que adquirir los conocimientos y habilidades culturales y tecnológicos para entender la sociedad en la que viven e influenciar en esta a través de sus acciones, para conseguirlo se necesita de un apoyo proactivo por parte de las instituciones, las políticas públicas, la educación y un manejo adecuado de la economía (García, Carbajal y Munguía, 2018). Por lo que las autoridades y el gobierno desempeñan un papel crucial en el desarrollo de una cultura emprendedora, donde las autoridades deben considerar a la cultura emprendedora como parte de la formación de los estudiantes y, con ello, facilitar la promoción y la fomentación de los programas de apoyo al emprendimiento por parte del gobierno (Rodríguez y Chávez, 2015). La cultura emprendedora también está ligada con la mentalidad emprendedora, es decir, la sociedad debe fomentar activamente los valores empresariales y disminuir el miedo al fracaso de los potenciales emprendedores, para ello se debe incluir dentro del plan de estudios las siguientes competencias básicas, las cuales darán lugar a comportamientos a través de la puesta en marcha de los conocimientos, aptitudes y rasgos de personalidad: tecnología de la información, idiomas extranjeros, cultura tecnológica, espíritu emprendedor y habilidades de socialización (Alemany y Álvarez, 2011; García, Carbajal y Munguía, 2018)). Además, la formación emprendedora debe estar presente dentro del plan de estudios de todas las titulaciones como actividad formativa obligatoria, de este modo se consigue la transferencia de las habilidades, capacidades y mentalidad emprendedora a todos los estudiantes. También es muy importante la organización y la información de las actividades extracurriculares para el fomento del espíritu emprendedor a toda la comunidad universitaria (Rodríguez y Chávez, 2015).

Existe un alto índice de desempleo en la mayoría de los países. Este se debe a que el gobierno no ha sido capaz de plantear de forma conjunta con los inversionistas y líderes empresariales la forma de satisfacción de las necesidades de empleo de los ciudadanos, destacando el papel de las universidades para liderar y hacerse cargo de la formación de una nueva generación de ciudadanos con visión empresarial con el fin de constitución de nuevas empresas y, con ella, la generación de empleo (Trias, 2007; Rodríguez y Chávez, 2015). No cabe duda de que las universidades tienen gran importancia en el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes, y no solo implica la enseñanza de la creación y dirección de una empresa, sino que lo importante es transmitir que el emprendimiento es una necesidad actual, estimulando el pensamiento creativo e innovador del estudiante universitario o, dicho en otras palabras, el desarrollo de las actitudes emprendedoras (García, Carbajal y Munguía, 2018).

A continuación, se muestran algunas de las propuestas al fomento de la cultura emprendedora (Paredes, Flores y de los Ángeles, 2019):

- **Formación.** Se debe crear una mentalidad emprendedora en los individuos y la implementación de la educación en emprendimiento, en todos y cada uno de los niveles educativos, es sin duda la vía fundamental para alcanzar este objetivo.
- **Persuasión.** Es muy importante animar a la población a convertirse en futuros empresarios. Esto se puede lograr a través de la información de las contribuciones que realizan los emprendedores al desarrollo social y económico de un país, por lo que es importante redefinir el papel del emprendedor en la sociedad para que más individuos lo consideren como una opción de acceso al mercado laboral.
- **Resiliencia.** Se debe dar a conocer que la adversidad forma parte de mi vida, es natural fracasar y cometer errores, es decir, activar el yo pensante que nos ayude a constituir nuestra resiliencia y enseñar las competencias que ayudan a construir la resiliencia y bienestar emocional, potenciando una estructura firme y sana para afrontar los retos de la vida. La resiliencia es un constructo complejo que no tiene una definición exacta, pero sí aproximaciones como la capacidad para hacer frente a adversidades de la vida con flexibilidad, transformando el dolor en fuerza motora, extrayendo aprendizaje y sentido de esa experiencia y saliendo fortalecido de ello partiendo de la idea base de que los comportamientos resilientes aprovecha el impacto como oportunidad de crecimiento, entendiendo a la adversidad como parte de la vida. El estrés puede causar daños y alteraciones o resiliencia y crecimiento dependiendo de nuestros recursos y de nuestras circunstancias, por tanto, es muy importante conocer cómo debemos manejarnos para controlar el estrés y tener mentalidad de crecimiento. Nuestras capacidades para generar resiliencia en el día a día proceden de nuestro cerebro, por lo que debemos tener una flexibilidad mental y aprender a cambiar la

percepción del problema (neuro plasticidad), destacando la importancia de alimentar esta flexibilidad y recurso. Los principios de la resiliencia son la capacidad de adaptación construcción de recursos, proactividad, individualidad, poder de decisión, efecto suma y la adversidad modesta mientras que las competencias que conforman a la resiliencia son la capacidad de adaptación, apoyo, pensamientos críticos, interés por aprender, herramientas para manejar el estrés, y valores sólidos. Los pilares para la construcción de la resiliencia son el autocuidado, autoestima y autocompasión, regulación emocional y mentalización, rumbo y sentido, resistencia/dureza, relaciones sanas y conocer bien nuestras vulneraciones y fortalezas. También es importante definir nuestra estrategia vital a través de nuestros valores enunciados y valores vividos. Una vez localizado qué es lo más importante para nosotros tenemos que empezar a actuar para convertir nuestros valores en objetivos y acciones cotidianas.

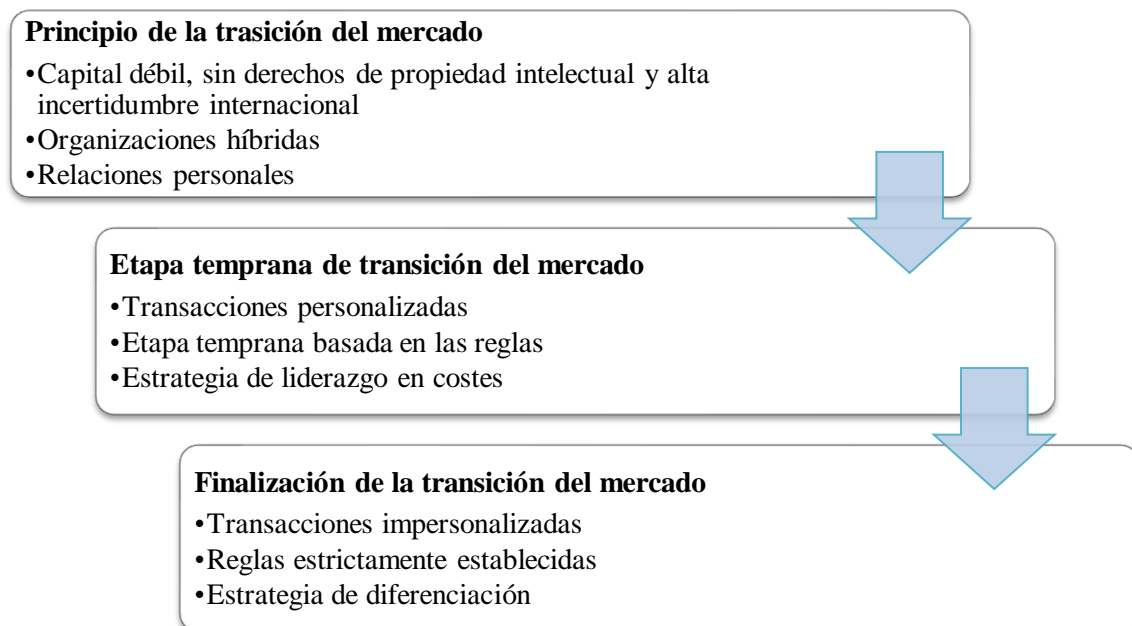
- **Empresa familiar.** Los emprendedores deberían formar a los descendientes para que tengan la capacidad de hacerse cargo de la empresa en el momento de transición gerencial, transfiriéndole los conocimientos y la experiencia necesaria para ello desde que son adolescente.
- **Políticas.** Para generar condiciones favorables al emprendimiento por parte del Gobierno será necesario reducir los trámites, ofreciendo una mayor flexibilidad y rapidez para no desmotivar a los emprendedores en el proceso inicial de creación de una empresa. También será necesario el establecimiento de regímenes fiscales más atractivos para los emprendedores, es decir, subsanar el problema de la informalidad de la evasión de los impuestos a través de la información y de la ayuda a los emprendedores para registrar sus empresas a la Autoridad Fiscal, por ejemplo, diversos países han implementado el Régimen de Incorporación Fiscal permitiendo el alta de los emprendedores y el pago de los impuestos de forma paulatina en un periodo de 10 años.
- **Seguridad Social.** Los individuos con el régimen de autónomos no disponen de una afiliación a la seguridad social, por lo que el gobierno debería de establecer políticas que dé acceso a este tipo de beneficio médico para respaldar a los emprendedores y disminuir su temor.
- **Financiación.** Se debe reducir las barreras a la concesión de los préstamos para ayudar a los emprendedores a conseguir la inversión inicial que necesitan a la hora de constitución de una nueva empresa.

#### *2.1.6.4. Cultura emprendedora de China*

A partir del año 1979 el Estado empezó a promover el emprendimiento en China como estrategia al desarrollo económico. Las nuevas políticas de apoyo al emprendimiento tuvieron fuertes impactos, generando más de un millón de emprendedores un año después de su implementación, sin embargo, la mayoría de las empresas se crearon en las zonas rurales, lo que suponía una falta de investigación y desarrollo de las actividades emprendedoras (Dana, 1999).

Analizando la historia del emprendimiento en china podemos diferenciar tres fases dentro del modelo del desarrollo del emprendimiento y las transiciones del mercado en china, tal y como se muestra en el gráfico 22 (Yang y Li, 2008; Garcidueñas y del Rosario, 2017).

Gráfico 22. Modelo del desarrollo del emprendimiento



Elaboración propia a partir de Yang y Li (2008).

### 1. Principio de la transición del mercado

En estos primeros momentos, China aún era un país en desarrollo con estructuras de capital débil, sin derechos de propiedad intelectual y alta incertidumbre internacional. Este periodo fue dominado por las relaciones personales y las relaciones entre las instituciones empresariales, las cuales ofrecían ventajas importantes con respecto a la competencia. Por lo que la adopción de organizaciones híbridas y las relaciones de trabajo con otras empresas y/o con el gobierno fueron estrategias para reducir la incertidumbre y generar recursos.

## 2. Etapa temprana de transición del mercado

En base a las relaciones personales se establecieron transacciones personalizadas y una etapa temprana basada en las reglas. Las empresas contaban con poco apoyo, y la única forma de competitividad estaba basado en la relación precio-volumen, por lo que los emprendedores se esforzaban por reducir los costos derivadas de las operaciones de la empresa, único medio por la que se podía conseguir una ventaja competitiva con respecto a los competidores.

## 3. Finalización de la transición del mercado

En esta última etapa, el mercado comenzó a funcionar con reglas estrictamente establecidas y las transacciones impersonalizadas. Se empezó a ofrecer mayor apoyo a los emprendedores y se esperaba que las empresas de nueva constitución fueran de base tecnológico y tuvieran alcance multinacional. En esta etapa, China ya era un país desarrollado y el nivel de vida comenzó a mejorar y, con ello, las necesidades de los clientes también empezaron a ser más amplias y diversas, por lo que las empresas comenzaron a desarrollar nuevos productos y servicios y procesos productivos más eficientes a través de la innovación, dominando, sobre todo, la estrategia de diferenciación en el mercado.

### 2.1.6.4.1. Valores de la Comunidad China

China se ha convertido en una de las economías más grandes del mundo en las últimas décadas y este desarrollo económico se debe fundamentalmente al espíritu emprendedor de la población China. A continuación se presentan algunos de los valores de la comunidad china y su influencia sobre cultura emprendedora:

**Autoconstrucción.** La comunidad China se caracteriza por un yo interdependiente, ya que dan gran importancia a la lealtad y la piedad hacia los superiores, así como los padres, los empleadores y los funcionarios del gobierno. Dentro de estos, los padres son los más importantes para ellos, por lo que los intereses familiares están por encima de los del propio individuo, lo que se traduce en la supresión de la autonomía, regulación emocional limitada, importancia de las redes de contactos y predominio de las empresas familiares (Wang, 2012; Pillath y Feng, 2017):

- **Supresión de la autonomía.** La comunidad china se rige por una disciplina estricta promoviendo comportamientos socialmente deseables y culturalmente aprobados, desarraigando la expresión de opiniones, la independencia y la



autoestima de los niños. Debido a que la proactividad es una de las características importantes de los emprendedores, este valor no debería fomentar la cultura emprendedora, sino que se debería de animar a la población a la ser independientes (dominio), a ser creativos y al desarrollo personal integral. Esta situación es similar en la educación escolar, ya que los profesores suelen enseñar con un enfoque más controlador, es decir, los estudiantes solo reciben las instrucciones de los profesores, lo que implica que no se discute sobre lo que han dicho los profesores ya que les han transmitido que supone una falta de respeto, lo que provoca que el estudiante pierda iniciativa y aprenden con menos eficacia. Además, al carecer de pensamiento crítico, los estudiantes apenas formulan preguntas a los profesores, lo que provoca que la mayoría de los estudiantes son reacios a elegir carreras empresariales con mayor dificultad y riesgo, ya que carecen de la capacidad para resolver los problemas de forma autónoma, por la misma razón también se decantan por puestos más estables y menos desafiantes, tales como funcionarios públicos.

- **Regulación emocional y recursos cognitivos limitados.** De acuerdo con el modelo cognitivo de las emociones de Mesquita y Frijda (1992), la manifestación de la emoción se divide en siete etapas, entre las cuales, las dos últimas etapas de comportamiento y regulación emocional son observables y por tanto, las más importantes. El comportamiento emocional refiere al comportamiento no planificado y coincide con los patrones de reacción fisiológicas del individuo y esta se controla a través de la regulación, donde se intenta suprimir los aspectos negativos reforzando los positivos. El modo de regulación depende de las normas socioculturales y de la experiencia del individuo. En china existe un dicho que refiere a “expresar la alegría o disgusto sin forma ni color”, también existe evidencia empírica que afirma dicho valor, mostrando que la comunidad china regula cuidadosamente la expresión de sus emociones para no molestar a la gente del alrededor (Bond, 1993). Desde la infancia son educados para controlar las emociones negativas, por lo que gran parte sus recursos cognitivos están ocupados por los esfuerzos de autorregulación y de ponerse en el lugar del otro para conocer lo que piensan y sienten, lo que dificulta el pensamiento innovador. Por lo que el valor de preocuparse demasiado por los demás dejando detrás todas las emociones propias tampoco propicia la cultura emprendedora de un país.
- **Redes de contactos e influencias personales.** Las relaciones sociales son uno de los instrumentos más importantes para el éxito emprendedor, la cultura china le ha dado una extrema importancia a estas relaciones interpersonales ya que debido a la burocracia del país, los ciudadanos en situaciones de pobreza se sienten muy inseguros por los escasos derechos del Estado y, en estos momentos, el papel de los “contactos” desempeña un papel crucial para conseguir recursos imprescindibles, a través de las cuales obtendrán la tranquilidad, de esta forma disponer de una red de contactos amplio se ha convertido en una estrategia y



condición imprescindible para la comunidad china. Estas redes de contactos es una herramienta esencial para el emprendimiento ya que los negocios se llevan a cabo a través de la interacción de personas, lo que supone uno de los valores importantes de la cultura emprendedora de China.

- **Empresas familiares.** En china predominan las empresas familiares y estos tienen como ventaja el apoyo financiero dado por las familias para la constitución de una nueva empresa, sobre todo para las empresas pequeñas de las que les resultan difícil obtener financiamiento externo, además al estar la dirección formada por familiares cercanos se reduce en gran medida los costes de transacción internos ya que trabajan en base a la confianza mutua. Por lo que utilizan las relaciones entre parentescos para generar redes empresariales.

**El emprendimiento como modelo cultural de la sociedad.** La cultura empresarial de china trasciende de las fronteras de la empresa convirtiéndose en un modelo cultural del país, propiciando la innovación de esta. En China existe mucha información sobre los emprendedores exitosos, quienes están dispuestos a dar charlas y a compartir sus experiencias con los ciudadanos y estos también muestran sus deseos por conocer la evolución del empresario y su clave de éxito, por lo que las empresas se convierten en modelos culturales para otros y los pensamientos de los líderes empresariales pasan a formar parte de las opiniones públicas sobre la cultura, es decir, China es más proactiva en cuanto al establecimiento de las relaciones entre los empresarios y los ciudadanos (potenciales emprendedores), además, gracias a la información, la figura del emprendedor está mejor definido y valorado. Se ha identificado que las características que presentan algunas de las empresas exitosas de china fueron: importancia de la innovación, los empresarios tienden a presentar una fuerte pasión y la innovación, constituye la base para la competitividad de la nueva empresa, con la que conseguirá cuota del mercado; responsabilidad social corporativa, las misiones y visiones de las empresas van más allá de la generación de riqueza, sino que van más enfocados a la supervivencia, la herencia cultural y la mejora de la calidad de vida de la sociedad en su conjunto, en la que las empresas tecnológicas están más dispuestos a compartir los resultados de sus investigaciones y popularizar sus tecnologías, este compromiso con la sociedad también es muy importante para que la empresa genere una buena reputación, la cual conforma hoy en día una de las ventaja competitiva más importantes, por lo que la responsabilidad social corporativa genera beneficios en la empresa, el entorno y los consumidores, además, la honestidad también ha ganado mucha importancia, en la que se garantiza la transparencia de la situación y actuaciones de la empresa y la diversidad, es decir, la no discriminación; construcción de comunidad y ecosistema, la perspectiva de los emprendedores chinos se ha ido abriendo junto con la globalización y la creciente presión de la competencia, por lo que establecen estrategias a largo plazo para hacer frente a los cambios en el entorno, también tratan de construir un ecosistema empresarial de ciclo cerrado para la satisfacción de las necesidades consumidores dentro del alcance de la propia empresa o, dicho en otras palabras, la diversificación

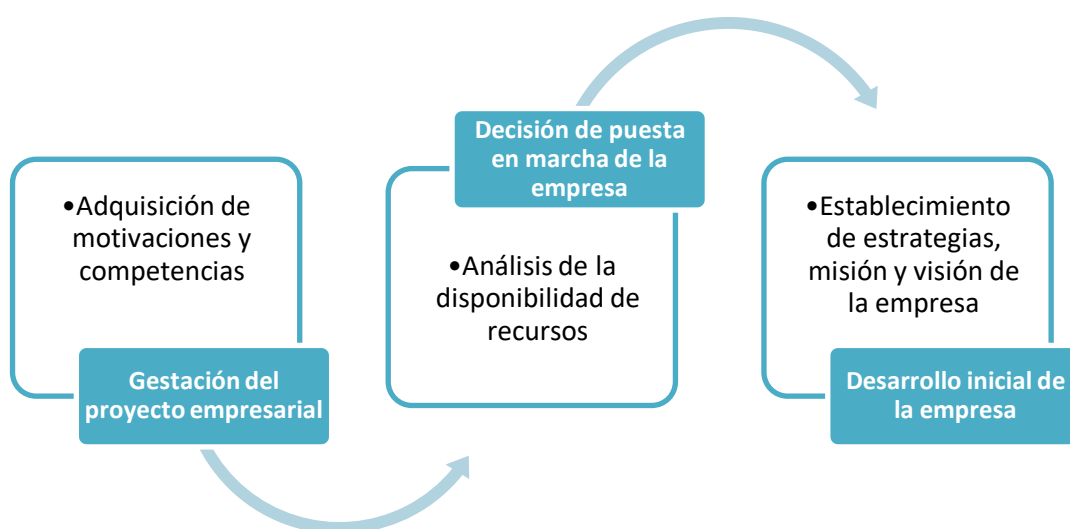
empresarial para ofrecer nuevos productos y servicios o la incorporación en nuevos mercados mediante la adquisición de otras empresas, así como la inversión en nuevos negocios con el objetivo de crecimiento y expansión para poder ofrecer una serie de productos y ampliar la satisfacción de los consumidores; influencia determinante del liderazgo, la personalidad del emprendedor determina la cultura empresarial, los emprendedores chinos exitosos presentan en común los valores del coraje en la cultura, el aprendizaje continuo y el conocimiento del valor (Zhou, 2020).

**Actitud del gobierno hacia el fracaso empresarial.** La probabilidad de fracaso empresarial es bastante alta, según Shane (2008) alrededor del 25% de las empresas se declaran en situación de quiebra al primer año y el 55% cierran en los primeros cinco años. Pero en China también se crean una gran cantidad de empresas nuevas lideradas por emprendedores que habían fracasado anteriormente, ya que piensan que a través de la experiencia lograrán el éxito empresarial considerando al emprendimiento como una aventura presentando poco miedo al fracaso, lo que los animará a tomar los riesgos derivadas del proceso emprendedor. La creación de una sociedad tolerante al fracaso empresarial es muy importante, por lo que el gobierno debe asumir los costes del fracaso ya que en el largo plazo obtendrá beneficios derivados de esta inversión. Además, también se considera necesario la publicación del nivel de fracaso empresarial y la razón de esta, lo que ayudará a potenciales emprendedores a tolerar el fracaso y a conocer las razones por las que se ha fracasado los demás emprendedores para no cometer los mismos errores (Wang, 2012; Zhou, 2020).

#### 2.1.6.4.2. El proceso emprendedor en China

El proceso emprendedor en China se compone de tres etapas, cada una de ellas con las características específicas tal y como podemos observar en gráfico 23 (Garcidueñas y del Rosario, 2017):

Gráfico 23. Etapas del proceso emprendedor en China



Elaboración propia a partir de (Garcidueñas y del Rosario, 2017)

### 1. Gestación del proyecto empresarial

En esta primera etapa del proceso emprendedor se adquieren las motivaciones y las competencias para la constitución una nueva empresa, en la que se combinan las intenciones de carácter personal y social, es decir, el deseo por el desarrollo personal y de contribución a la sociedad. Uno de los motivadores importadores para la comunidad china a la hora de emprender es el reconocimiento de modelos de referencia, donde se destaca nuevamente la importancia de la difusión de la información sobre los emprendedores exitosos. Además, cuentan con un gran apoyo por parte de las familias y del entorno social. En relación con las competencias, son adquiridas en mayor medida a través de las experiencias laborales del individuo, mientras que la predisposición del trabajo duro es transmitida en el entorno familiar.

### 2. Decisión de puesta en marcha de la empresa

A la hora de decisión del emprendimiento, los emprendedores chinos analizan ciertos factores económicos y no económicos. Entre los factores no económicos encontramos la disponibilidad de información y tecnología adecuada, así como otros recursos físicos necesarios para la puesta en marcha en una nueva empresa, mientras que entre los factores económicos valoran sobre todo los ahorros propios y las ayudas ofrecidas por familiares y amigos.

### 3. Desarrollo inicial de la empresa

Las mayores dificultades con las que se suelen encontrar la comunidad china tras iniciar un negocio son la presión de la fuerte competencia y la necesidad de préstamos para capital de trabajo y expansión. En esta etapa también se establecen las estrategias de la empresa relacionadas con el área del marketing (captación de clientes, fidelización, aumento de cuota del mercado, publicidad, imagen de marca...), de recursos humanos (atracción y retención de talento, formación de los empleados, definir la cultura organizacional e la empresa...) y de finanzas (contabilidad, administración del flujo de caja...), así como la definición de la misión y visión de la empresa para marcar el camino que va a seguir la empresa.

#### 2.1.6.4.3. Mandamientos chinos del emprendedor

Por último, presentamos lo que Berenstein (2019) recoge como los 20 mandamientos chinos del emprendedor en el gráfico 24:

Gráfico 24. Mandamientos del emprendedor chino



Fuente elaboración propia a partir de Berenstein (2019)

### 2.1.6.5. *Cultura emprendedora en España*

A partir del año 2000, desde el Consejo Europeo de Lisboa, se ha ido proponiendo una serie de orientaciones para el fomento de la cultura emprendedora en Europa, tales como el *Libro verde sobre el espíritu emprendedor* con el que se pretende mejorar la imagen de los empresarios y sensibilizar en el valor de su carrera, el *Programa europeo a favor del espíritu emprendedor* con el que se pretende fomentar la mentalidad emprendedora y reducir el miedo al fracaso (principal obstáculo al emprendimiento), la *Carta Europea de la Pequeña Empresa* con la que se pretende fomentar el espíritu emprendedor, mejorar el entorno para el emprendimiento, el *Programa marco para la innovación y la competitividad*, así como, el proyecto *The European Entrepreneurial Region*, a través de la cual se ofrecieron premios a las tres regiones con la mejor visión política para mejorar el emprendimiento (Libro Blanco, 2011). Además, según el libro Blanco de la iniciativa emprendedora en España (2011), en el país se emprende más por necesidad que por la oportunidad percibida en el mercado. Los españoles se consideran poco creativos, se prefiere el autoempleo al emprendimiento ya que asegura una mayor estabilidad e implica una menor asunción de responsabilidades y de riesgos. En definitiva, hay más miedo al fracaso y aversión al riesgo en comparación con otros países desarrollados del occidente. También señala que los tres factores claves al emprendimiento son la cultura emprendedora, la formación al emprendimiento y la financiación de la actividad emprendedora.

España no es considerado como un país con cultura emprendedora, a pesar de la alta tasa de trabajadores afiliados como autónomos en la seguridad social, esto se debe a que, en el año 2020, el 72,4% han manifestado como razón principal de emprendimiento la escasez del trabajo por cuenta ajena, además tienden a presentar un alto nivel de miedo al fracaso alcanzando los 64% en el año 2020 y posicionándose históricamente en los primeros puestos dentro de los países de altos ingresos. Además, la percepción de oportunidades en el mercado para la constitución de una nueva empresa es muy baja, siendo la cifra del 16,5%, situándose lejos de la media (40,5%) y posicionándose históricamente en los últimos puestos. También se aprecia una baja percepción en cuanto a la facilidad de iniciar un negocio siendo la cifra del 34,6% con respecto al 55,5% de media (GEM, 2021).

Además, según el informe publicado por GEM (2021), según la valoración de los expertos sobre las condiciones del ecosistema emprendedor español, han valorado, según la escala de Likert de 1-10, en un 4,3 las normas sociales y culturales, identificándolo como una de las condiciones menos favorables al emprendimiento en España, junto con la poca eficacia de la educación y formación emprendedora en la etapa escolar (2,18) y las políticas gubernamentales desfavorables del emprendimiento tales como la burocracia y los impuestos (3,88).

Las condiciones del entorno más desfavorables para el emprendimiento fueron las barreras de las políticas gubernamentales y la dificultad de acceso a la financiación,

mientras que la transferencia de I+D y la infraestructura comercial y profesional han fomentado el emprendimiento (GEM, 2021).

En cuanto a las percepciones de la población española sobre la cultura y su influencia sobre el emprendimiento, el 67,7% consideran que hay equidad en los estándares de vida en la sociedad (la media fue del 62,5%), el 56,7% consideran que emprender es una buena opción para acceder al mercado laboral (la media fue del 64,7%) y el 50,2% consideran que a menudo se ofrecen información sobre los emprendedores exitosos en los medios de comunicación, (la media fue del 67,9%), todos estos valores han disminuido con respecto al año anterior, mientras la consideración de que el emprendimiento exitoso brinda un buen estatus social y económico ha aumentado, siendo la cifra del 61,1% pero aún se queda lejos de la media del 74,5% (GEM, 2021).

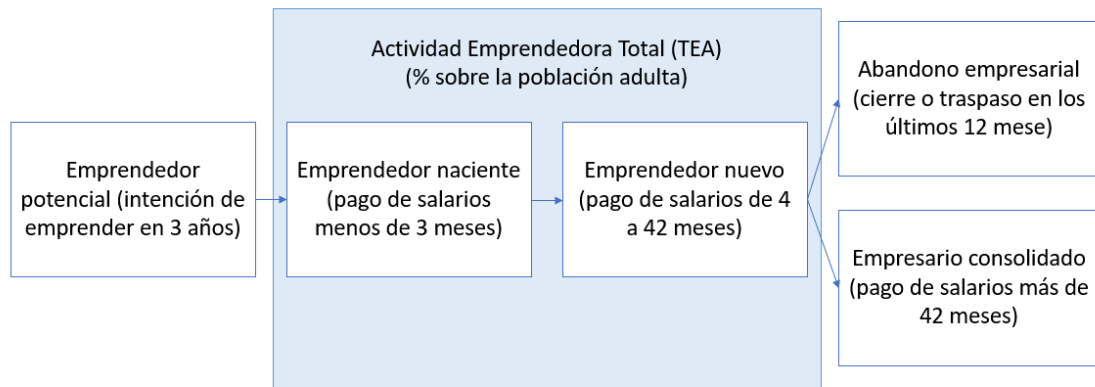
En el año 2020 se ha producido una ligera evolución de los valores culturales favorables al emprendimiento, algo que se puede ver reflejado en la cifra de población que consideran que los emprendedores disponen de apoyo por parte de la sociedad, que ha aumentado en 2,5 puntos con respecto al año anterior alcanzando la cifra 33,5%, por lo que, aunque se haya mejorado esta percepción aún queda mucho por avanzar. Además, el 60% de la población consideran que en su entorno se apoya al emprendimiento, lo que supone una subida de 2 puntos con respecto al año 2019. Además, el 51,9% de la población consideran que disponen de los conocimientos y habilidades para emprender, presentando también una subida de 1,1 puntos porcentuales con respecto al año anterior (GEM, 2021).

En resumen, el cambio de la economía de la economía dirigida, caracterizada por la homogeneidad, estabilidad y la continuidad, a la cultura emprendedora, que requiere la flexibilidad, creatividad, innovación y fortaleza por parte de los ciudadanos no es tarea fácil y debemos seguir progresando para crear una población dinámica y bien preparada.

#### 2.1.6.5.1. Proceso emprendedor en España

Según el informe GEM (2021), el proceso emprendedor en España se divide en las etapas que podemos observar en el gráfico 25:

Gráfico 25. Proceso emprendedor en España

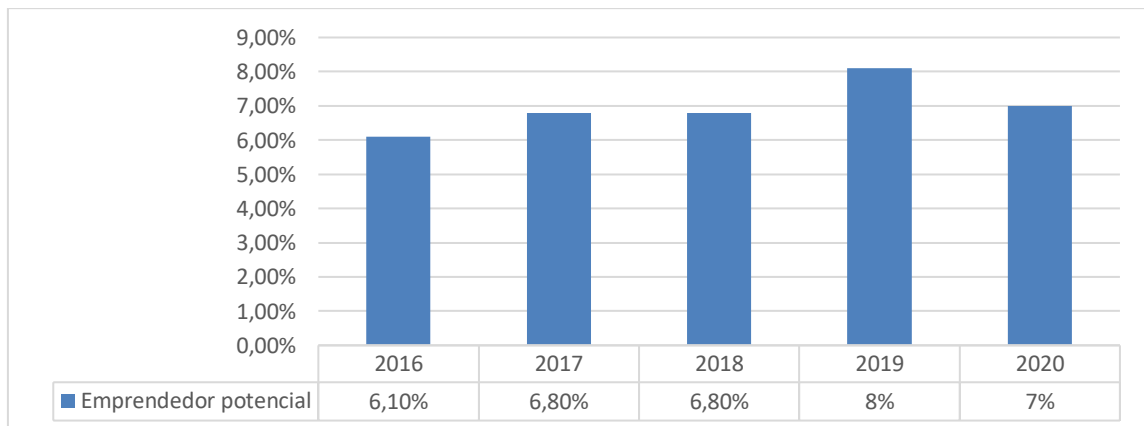


Fuente: elaboración propia a partir de GEM (2021)

A continuación, se definen cada una de las etapas y su evolución en los últimos años:

- **Emprendedor potencial.** Población que han manifestado la intención de crear una nueva empresa en los próximos 3 años. En el gráfico 26 podemos observar la evolución del porcentaje del emprendedor potencial a lo largo de los últimos 5 años.

Gráfico 26. Emprendedor potencial en España. Año 2016-2020



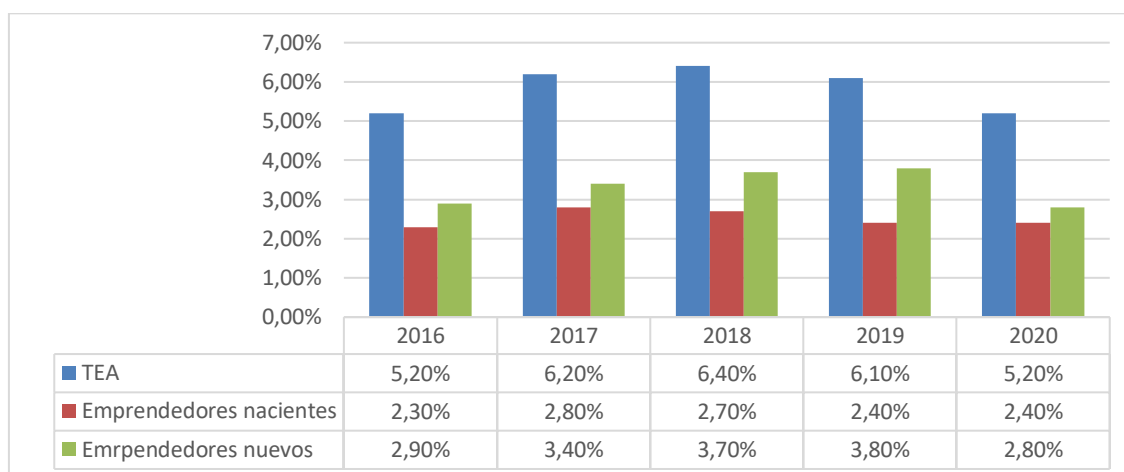
Fuente: elaboración propia a partir de GEM (2021)

Tal y como podemos observar en el gráfico 26, el porcentaje de emprendedores potenciales, en los últimos cinco años, ha alcanzado su máximo en el año 2019 (8,1%), disminuyéndose al 7% en el año 2020 debido a la crisis provocada por el Covid-19. En este dato también podemos apreciar la resiliencia por parte de los encuestados ya que, aún en plena pandemia han manifestado su intención de emprender en los próximos tres

años constituyendo el conjunto de emprendedores que volverá a la actividad emprendedora una vez finalizada la crisis.

- **Tasa de actividad emprendedora total (TEA).** Suma de emprendedores nacientes (individuos que están poniendo en marcha una empresa pero que no han pagado salarios más de 3 meses) y emprendedores nuevos (los que han pagado salario entre 3 y 42). En el gráfico 27 podemos observar la evolución del porcentaje de la TEA a lo largo de los últimos 5 años.

Gráfico 27. TEA, emprendedores nacientes y emprendedores nuevos. Año 2016-2020



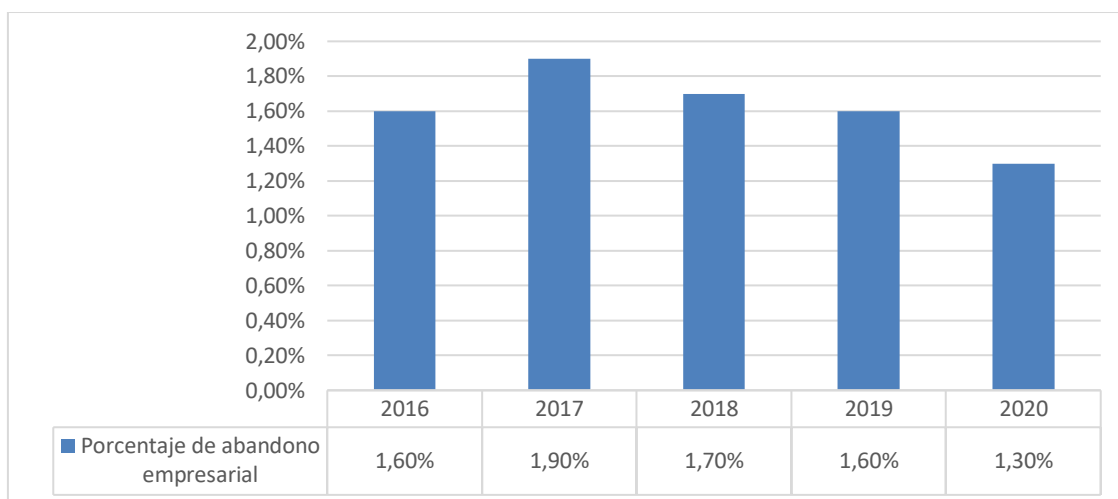
Fuente: elaboración propia a partir de GEM (2021).

Podemos observar que la TEA ha aumentado progresivamente del año 2016 al año 2018, y a partir del año 2018 se ha disminuido debido a la situación del Covid-19, aunque sigue encontrándose por encima de la media europea. Como se ha indicado anteriormente, la tasa de actividad emprendedora está formada por el porcentaje de emprendedores nacientes y emprendedores nuevos y, dentro de estos, los emprendedores nuevos (pago de salario por más de 4 meses y menos de 42 meses) han tendido a presentar históricamente mayor peso que los emprendedores nacientes. Los emprendedores nuevos, puestos en marcha antes de la pandemia, han descendido en un punto porcentual en el último año, siendo los que más han afectado al cese de la actividad emprendedora, ya que se vieron forzados a ralentizar o paralizar el negocio por la crisis y frenando así la expansión de las iniciativas emprendedoras con menos de 3,5 años de actividad.

Abandono de actividad emprendedora. Empresarios que han cerrado o abandonado el negocio en los últimos 12 meses. En el gráfico 28 podemos observar la evolución del porcentaje de abandono empresarial a lo largo de los últimos 5 años.



Gráfico 28. Tasa de abandono empresarial en España. Año 2016-2020

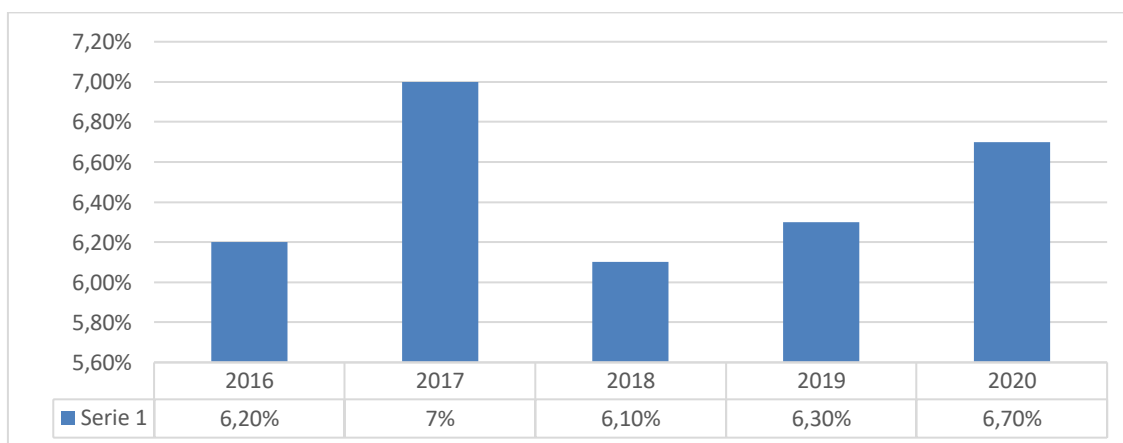


Fuente: elaboración propia a partir de GEM (2021).

A pesar de la crisis provocada por el Covid-19, el porcentaje de abandono empresarial sigue siendo bastante baja y disminuyendo del año 2017 al año 2020, lo que indica de nuevo la resiliencia por parte de los empresarios en estos años de cese generalizada de la actividad económica. En el año 2020, el 38% de la población han manifestado que el negocio no era rentable, razón principal de abandono del negocio, mientras que el 14,2% han cerrado el negocio por causa del Covid-19, según tendencias anteriores, en los años 2021 y 2022 será cuando veremos si los cierres y traspasos son afectados claramente por la pandemia.

- **Empresarios consolidados.** Empresas constituidas y que han pagado salario por más de 42 meses. En el gráfico 29 podemos observar la evolución del porcentaje de empresas consolidadas a lo largo de los últimos 5 años.

Gráfico 29. Porcentaje de empresas consolidadas en España. Año 2016-2020



Fuente: elaboración propia a partir de GEM (2021).

Las empresas consolidadas (pago se salario de más de 42 meses) en España han alcanzado su pico en el año 2017 y han aumentado desde el año 2018, a pesar de la situación adversa provocada por el Covid-19. Las empresas que han sobrevivido por más de 3,5 años son las más estales a lo largo del tiempo y, por tanto, las que menos se ven afectadas por las crisis coyunturales.

En cuanto a los motivos de emprendimiento en el año 2020, el “ganarse la vida porque trabajo escasea”, es decir, el emprendimiento por necesidad como medio de vida ha sido la razón primordial de emprendimiento tanto por las mujeres como los hombres, así como por las empresas nuevas y consolidadas, lo que ha roto con el emprendimiento por oportunidad que se venía observando durante años anteriores. según el sexo, en las empresas con menos de 3,5 años de vida las mujeres tienden a presentar una mayor motivación al emprendimiento por la dificultad de trabajar por cuenta ajena, mientras que el motivo principal de emprendimiento por parte de los hombres es crear riqueza o renta alta. En el caso de las empresas consolidadas, las diferencias entre los motivos de emprendimiento de hombres y mujeres son casi inapreciables.

También cabe destacar que no todas actividades emprendedoras tienen el mismo efecto sobre el crecimiento económico, destacando en este contexto las *startups*, consideradas como la máxima expresión del emprendimiento schumpeteriano (constitución, desarrollo y crecimiento se una empresa capaz de generar un elevado impacto socioeconómico) y la cuantificación del desempeño de las startups es considerado como un medidor importante del emprendimiento innovador de un país (Cabello, González y González, 2018).

### 2.1.7. Startups

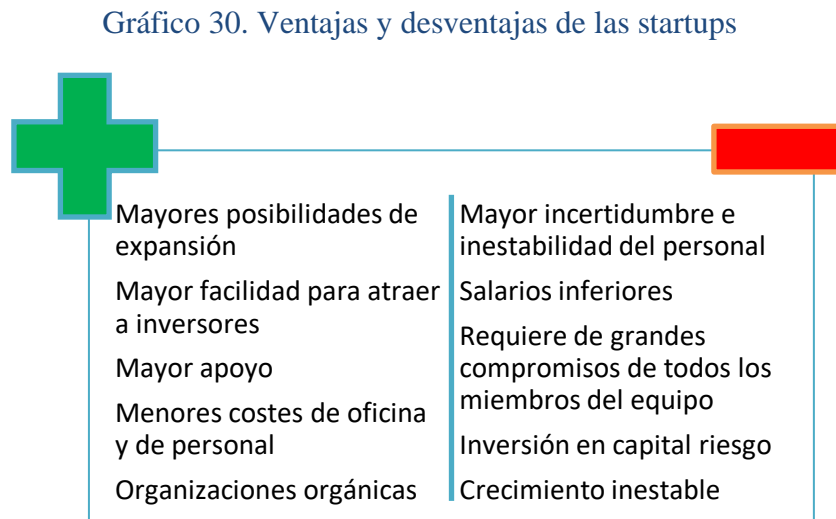
Una startup es una empresa nueva o joven que presenta gran potencial de crecimiento y que ofrece productos y servicios innovadores a través de las TIC's (Spanish Startups, 2021). Su principal diferencia con una empresa tradicional pyme es que las pymes necesitan de un periodo de tiempo más largo para recuperar la una inversión inicial y empezar a obtener beneficios mientras que las startups salen rápidamente al mercado para lograr el crecimiento y la financiación a través de la transformación digital (Cámara de Comercio de España, 2020). Además, las startups buscan un negocio repetible y rápidamente escalable desarrollando nuevos productos y servicios en un entorno de máxima incertidumbre (Blank 2010; Ries 2011; Cabello, González y González, 2018). Por lo que las características fundamentales de las startups son (Cámara de Comercio de España, 2020):

- **Jóvenes.** Empresas con un ambiente joven, moderno y tecnológico con el objetivo de convertirse en empresa pyme o empresa grande o vender la idea de negocio consolidada.

- **Escalables.** El rápido crecimiento y generación de beneficios es la principal ventaja de las startups. También son capaces de incrementar la producción y ventas sin aumentar los gastos, lo que se traduce en un mayor margen de beneficios.
- **Tecnológicas.** Las startups crean ideas innovadoras para satisfacer las nuevas necesidades en el mercado y se basan en las TIC's para evolucionar.
- **Pequeños costes.** Las startups no suelen requerir que una inversión inicial alta, por lo que se esfuerzan por buscar los menores costes de producción posibles. Algunos tipos de financiación de las startups son (Spanish Startups, 2021):
  - **FFF** (familiares, amigos y personas del alrededor). Personas del alrededor de los emprendedores que les prestan ayuda al emprendedor para apoyar el proyecto. Constituye la principal fuente de financiación a la que suelen acudir todos los emprendedores.
  - **Ayudas públicas.** Son las ayudas ofrecidas por Estado, pero en la mayoría de los casos no se recurren a estos por falta de información y conocimiento. En España existen dos grandes ayudas, por un lado, las ofrecidas por la empresa pública ENISA dedicada a la financiación de proyectos viables e innovadores de jóvenes emprendedores, en la mayoría de los casos pymes, también ofrece servicios de apoyo durante el desarrollo de la startup, por otro lado podemos encontrar las ayudas ofrecidas por el Centro para Desarrollo Tecnológico Industrial, enfocadas para proyectos con un alto grado de integración tecnológica, tal y como en el caso de las startups.
  - **Business Angels.** Inversores profesionales que provee capital a una startup a cambio de una participación accionaria.
  - **Venture capital.** Forma de financiación dirigida empresas emergentes de base tecnológica con fuertes expectativas de crecimiento y una fuerte asunción de riesgo. También ofrece desempeña el papel de mentor para ayudar a la creación de valor de la startup, con el objetivo final de liquidar la participación en la empresa generando beneficios derivados de la inversión.

### 2.1.7.1. Ventajas y desventajas

En el gráfico 30 podemos observar las ventajas y desventajas de las startups (Fernández, 2022):



Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández (2022)

#### 2.1.7.1.1. Ventajas

- Mayores posibilidades de expansión en comparación con las empresas tradicionales gracias a la aplicación de las Tics, lo que permite una reducción de los costes de operación y marketing.
- El potencial de generación de beneficios en un corto periodo de tiempo anima a los inversores privados, sobre todo, *business angels* a realizar grandes aportaciones de capital e incluso ideas de desarrollo para apoyar el crecimiento de la empresa, tomando el papel del mentor para favorecer dicho desarrollo.
- Mayor apoyo en todas las etapas de constitución y crecimiento de las empresas a través de las incubadoras de startups (fase de creación) y las aceleradoras de startups (crecimiento).
- No requieren esencialmente de un espacio físico ya que pueden trabajar de forma remota y, en la mayoría de los casos, al tratarse de empresas pequeñas, tampoco requieren de mucho personal.
- Las startups no funcionan con estructura jerárquica. Para propiciar la generación de ideas innovadoras fomentan el trabajo en equipo y la creatividad, esto permite crear un excelente ambiente de trabajo con una mayor participación y aportación de nuevas ideas por parte de los trabajadores y, estos, a través de sus ideas también adquieren una experiencia importante y un aprendizaje continuo. Este

modelo de negocio también permite a los clientes expresar sus ideas y opiniones sobre los productos y servicios de la empresa, lo que permite una mejor adaptación al mercado con un aumento de la calidad y eficiencia.

#### 2.1.7.1.2. Desventajas

- Operan en un entorno de incertidumbre, para adaptarse a estos, los cambios dentro de la organización son continuos, lo que implica poca estabilidad para los trabajadores.
- Salarios inferiores en comparación con las empresas estables y horarios de trabajo variables.
- Al exigir una participación plena por parte de los trabajadores también asumen gran cantidad de responsabilidades que, generalmente, no están bien definidas.
- Inversión en capital riesgo, ya que el rápido crecimiento requiere de inversión que, en la mayoría de los casos, no se garantiza su retorno para los inversionistas, las cuales ejercen presión a la empresa para realizar cambios con el fin de acelerar el retorno de la inversión.
- El crecimiento es inestable, lo que provoca que los fracasos se den normalmente en los primeros meses de creación.

#### 2.1.7.2. Tipos de startups

En relación con la tipología de las startups podemos diferenciar los siguientes según ámbito de desarrollo (Ochagavía, 2021; Castiñeira, 2021):

**Startups del sector Fintech.** El desarrollo de las empresas Fintech han supuesto una importante contribución a la innovación del sector financiero. Estas empresas utilizan las tecnologías para actualizar y automatizar sus operaciones financieras, instrumentos que facilita el intercambio de capital financiero en el tiempo permitiendo un intercambio de recursos monetarios entre los individuos que participan en la operación, cubriendo las necesidades en el mercado de poco interés para los bancos y creando espacios de *crowdfunding* para la financiación de pequeños proyectos de negocio por parte de diferentes inversores particulares. Según el Mapa del sector Fintech en España, en el año 2021 se han establecido más de 400 startups de este tipo en el país, de las cuáles el 75% colaboran activamente con el banco y empresas del sector financiero, llegando a posicionarse en el sexto puesto dentro del mercado de financiación alternativa del

mundo, con un crecimiento anual del 15%. Las principales razones para la elección de este tipo de empresas para conseguir la financiación son la agilidad para la adopción de nuevas tecnologías y la valoración modelos de negocios, la cercanía al cliente, la flexibilidad y la eficacia, así como la especialización que presentan ya que se enfocan a resolver problemas concretos de sus clientes (Torrego, 2021).

**Internet of Things (IoT).** Parte del principio de la conexión de los objetos del alrededor a Internet y la interacción y comunicación entre estos sin requerir la intervención humana aportando una funcionalidad más completa y eficiente, lo que se traduce en una mayor inteligencia ya que a través de esta interconexión, los dispositivos son capaces de tomar decisiones de forma automática a partir de los datos transmitidos por los sensores, encargados de recoger y percibir la información del entorno para su posterior análisis. Esta interrelación entre dispositivos y tecnología crea una gran red a partir de la información, lo que constituye el pilar para el funcionamiento y desarrollo de la IoT. Todos los beneficios e innovaciones del IoT han favorecido su crecimiento desde su implementación en todos los sectores (Teruel, 2020).

**Health o lifestyle.** Empresas apoyadas en el biotecnología y equipos médicos. España ocupa el cuarto puesto dentro del ranking de startups de salud. El foro 100 Startups Health concluye que se debe reforzar la colaboración entre grandes empresas públicas y las startups ya que las primeras tienen la capacidad para llevar a cabo grandes ideas de negocio, mientras que necesitan del conocimiento de las startups. También se destacó la necesidad de digitalización de los sistemas sanitarios españoles, ya que los gastos farmacéuticos ocupan en el año 2018 la cuarta parte de los gastos sanitarios públicos. Para incentivar al país a desarrollar regulaciones que favorezcan el ecosistema de innovación se comentó que Israel y Finlandia eran los países más digitalizados sanitariamente gracias a la participación proactiva por parte de los organismos públicos (Santamaría, 2021). El objetivo principal es mejorar y desarrollar nuevos procesos y servicios para mejorar la calidad de vida de la población, tales como el intercambio de información a través de la tecnología (móviles, páginas web y plataformas que permitan identificar y analizar datos de todos los pacientes), también cabe señalar que la mayoría de las startups en este sector están centralizada en los problemas de salud, nutrición, alergias, diabetes y en el campo de la neurología (Castiñeira, 2021).

**Big Data.** La información se ha convertido en una herramienta imprescindible por parte de las empresas para estudiar su posición en el mercado y predecir escenarios futuros de forma rápida y con altas tasas de exactitud, así como para identificar tendencias y desarrollar nuevas estrategias para adaptarse a las necesidades de los clientes. En este

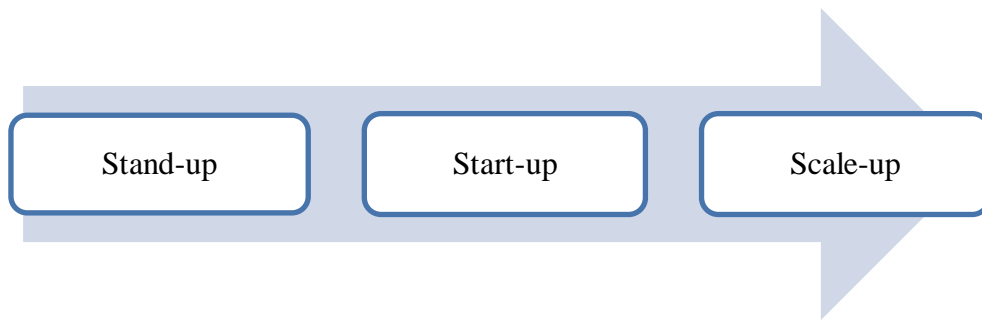
contexto, la adopción de los sistemas basados en Big Data por parte de las empresas se ha convertido en una necesidad y ventaja dentro del mercado B2B y el Software de servicio (Ochagavía, 2021).

**E-commerce.** Empresas emergentes centralizadas en la venta, marketing y publicidad online. También cabe destacar que, durante el periodo de la pandemia, este sector ha crecido de forma exponencial debido a la necesidad de las compras online por parte de los individuos, las cuales han aumentado en un 50%. Las startups han permitido grandes avances tecnológicos y nuevas formas de innovar en el mercado del comercio electrónico partiendo nuevas formas de pago más amigables e innovando para solucionar problemas de los clientes con del desarrollo de nuevas plataformas y aplicaciones de venta que permitan revolucionar la forma de compra e interactuar con las empresas de forma rápida y sencilla, en este ámbito cabe mencionar la importancia y crecimiento que está tomando el Live Streaming, es decir, venta en vivo de productos a través de plataformas mediante un Live. En relación con la evolución del e-commerce en España: según Google, con un aumento del 41% de las ventas a través de este canal, España se identifica como uno de los países que mejor ha abordado el comercio electrónico; se estima que entre un 35%-45% que las plataformas de venta online desarrolladas por las empresas en el periodo del Covid-19 se consolidarán una vez superada la crisis; el crecimiento de las ventas online aumentarán de un 75% al 140%; y las compras online ya no resultan un obstáculo para las personas mayores ya que según datos publicados por la INE las compras por internet en el año 2020 han crecido para todos los grupos de edad y las mayores subidas se dieron entre la población de 35 a 44 años y de 45 a 54 años. Todo esto dio lugar a un aumentado de las ventajas digitales en un 130% respecto al año anterior (Castiñeira, 2021; AllCloud, 2022).

#### *2.1.4.3. Etapas de desarrollo de una startup*

Las etapas por las que pasa una startup para la búsqueda de un modelo de negocio escalable según el ciclo de vida del emprendimiento del *World Economic Forum* (2014), la cual conforma una clasificación de las fases de la empresas emergentes ampliamente aceptada, entre ellos por la Comisión Europea, son las que se muestran en el gráfico 31 (Cabello, González, Villaverde y González, 2018):

Gráfico 31. Etapas de desarrollo de las startups



Fuente: Elaboración propia a partir de Cabello, González, Villaverde y González (2018)

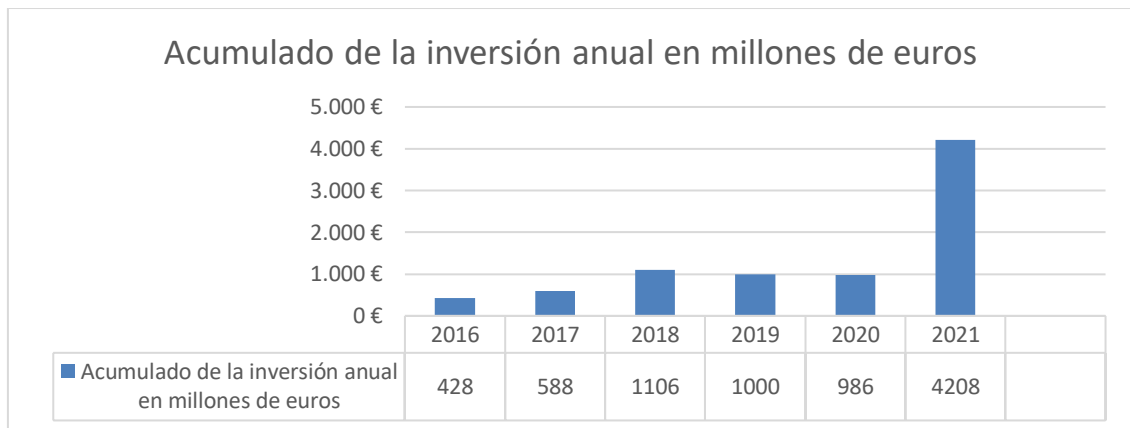
1. **Stand-up:** momento en el que los potenciales consideran el emprendimiento como opción favorable para acceder al mercado laboral.
2. **Start-up:** tras la decisión de emprendimiento, es necesario buscar los recursos necesarios y realizar los trámites para la constitución de una nueva empresa.
3. **Scale-up:** cuando el proyecto de negocio es considerado como viable, es decir, se ha creado y validado un modelo de negocio, el siguiente objetivo es crecer, lo que implica en muchos casos la internacionalización de las empresas.

#### 2.1.4.4. *Situación española de las startups*

España ha realizado en los últimos una inversión cada vez mayor en las startups con el objetivo de mejorar el ecosistema emprendedor del país. En el gráfico 32 podemos observar la inversión aculada en startups durante los últimos 7 años.



Gráfico 32. Inversión acumulada en startups en España



Fuente: elaboración propia a partir de Observatorio de Startups (2022)

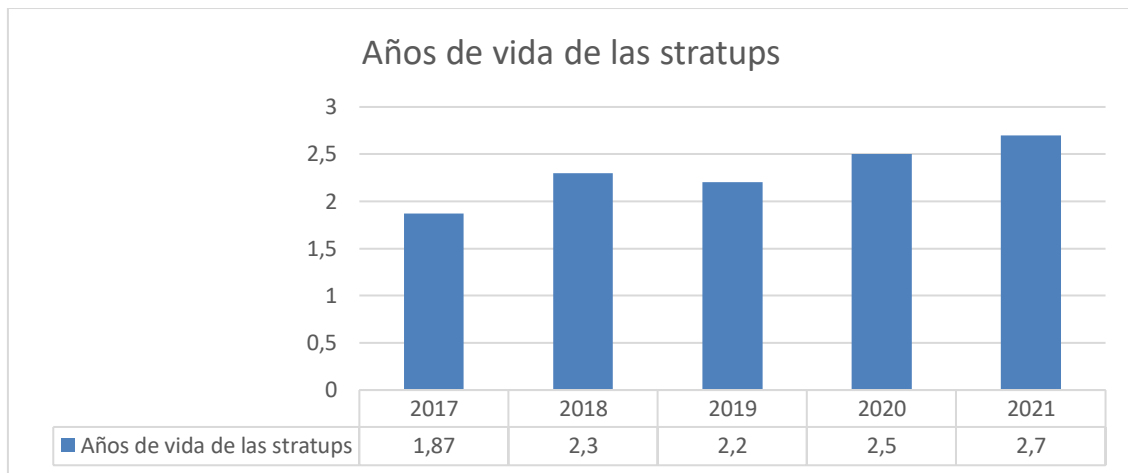
En el gráfico 28 podemos observar que la inversión en las Startups ha tenido un crecimiento exponencial en el último año pese a los problemas de la estabilidad internacional. Además, España se ha convertido en un mercado de referencia estable, gracias a los numerosos proyectos diferenciales y valoraciones muy competitivas frente a otros mercados saturados, de gran interés para los inversores extranjeros lo que significa una madurez del ecosistema startup del país (Observatorio de Startups, 2022).

Según el mapa del emprendimiento de South Summit (2022), en la cual se analiza el ecosistema emprendedor español encuestando a 1.860 startups de los 3.800 proyectos inscritos a la *Startup Competition*, donde el 62% de los encuestados pertenecen a startups, el 24% a corporaciones que impulsan la innovación a través de las startups, el 14% son inversores. En relación con el perfil de los emprendedores españoles, podemos observar lo siguiente:

El ecosistema se ha consolidado con un aumento de los **años de vida de las startups** de 2,7 años de media, lo que se traduce en proyectos más maduros con respecto a años anteriores, aunque sigue estando por debajo de la media europea, las cuales alcanzan los 2,87 años de media. En el año 2021, las industrias más explotadas fueron el Fintech, la educación y la salud.

En el gráfico 33 podemos observar la evolución de los años de vida de las startups en España a lo largo de los últimos años:

Gráfico 33. Años de vida medio de las startups en España. Año 2017-2021



Fuente: elaboración propia a partir de South Summit (2022).

En relación con el **género**, el 80% de los emprendedores son hombres, lo que supone un aumento de la brecha de género respecto al año anterior. La pandemia ha retrasado el objetivo de la paridad de género en España y se estima que este objetivo no se cumplirá hasta el año 2058, tres años después de la estimación previa al Covid-19. Según el “Índice *ClosingGap*” desarrollado por PwC (red de firmas que operan en 155 países y con más de 284.000 profesionales a su cargo destinados a ofrecer servicios de auditoría, impuestos y consultoría de negocios) donde se mide la paridad de género en España en cinco categorías (educación, conciliación, digitalización y salud y bienestar). En términos de impacto económico, conseguir la paridad de género podría aumentar el PIB español en un 19%. Las mujeres están contribuyendo al 41,4% del PIB, a pesar de que representan el 51,4% de la población en edad de trabajar, esto se debe a la escasa participación de las mujeres en el mercado laboral, el aumento del trabajo parcial y su alta presencia en sectores económicos poco productivos. El aumento de los contratos a tiempo parcial por parte de las mujeres se debe sobre todo a la conciliación en el periodo de crisis sanitario, siendo la brecha que más ha aumentado alcanzando el 59,2% (siendo del 40,8% en 2019). El informe *ClosingGap* también indica que la brecha de género en educación aún queda un 32,1% por cerrar, manteniéndose en el mismo nivel que el año pasado, en cuanto al bienestar y salud (aspecto clave para el desarrollo personal, social y profesional) a efectos de la pandemia, el riesgo de exclusión social y/o pobreza ha aumentado en mayor medida para las mujeres. En relación con la digitalización, por cada mujer especialista en TIC hay 4 hombres, por lo que aún queda una brecha del 28,6%, la cual se ha observado una reducción anual del 0,3% desde el año 2015 (*Closinggap*, 2022).

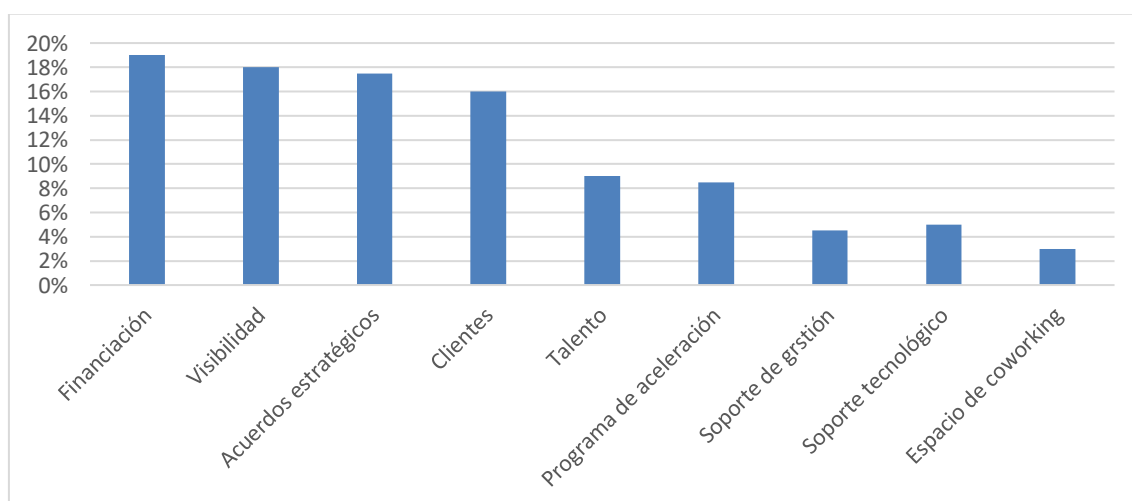
La **edad** media de emprendimiento se sitúa entre los 25 y 34 años y en relación con el nivel de educación de los emprendedores, el 98% tiene título universitario y el 78%

másteres, principalmente de carreras técnicas (orientados al aprendizaje de competencias específicas de un ámbito concreto) o STEM (carreras de ciencia, ingeniería, tecnología y matemáticas, áreas de estudio que están creciendo rápidamente en los últimos años por su alta demanda en el mercado laboral), seguidos por graduados en rama de ciencias sociales. Estos datos reflejan que los emprendedores consideran que deben tener altas cualificaciones para iniciar el proceso emprendedor. Estos apuestan principalmente por la creación de startups en el sector de la salud, de la agricultura y de la digitalización aplicando técnicas de inteligencia artificial y aprendizaje automático, los que son duda requieren de una formación específica.

El 55% han trabajado en compañías en **relación de dependencia**, por lo que han adquirido la experiencia de trabajo necesaria del sector, razón principal de disminución de la probabilidad de fracaso, además, el 40% emprenden por primera vez mientras que el 60% restante son emprendedores en serie, es decir, emprendedores exitosos que inicia un determinado proyecto empresarial y cuando alcanza un determinado volumen de beneficios lo venden obteniendo así una alta rentabilidad, dentro de estos el 47% han formado al menos dos startups.

Los **motivos principales de emprendimiento** es el deseo por la constitución de una empresa y la oportunidad en el mercado y en cuanto a la financiación, el 64% disponen de fondos propios como primer recurso económico, el 15% reculen a familiares, amigos y personas cercanas, el 17% piden fondos privados y únicamente el 4% reculen a los fondos públicos. Cabe destacar que los aspectos que más preocupan a las startups son la dificultad para la búsqueda de la financiación y las barreras de la fiscalidad. En el gráfico 34 podemos observar, en porcentajes, lo que buscan las startups.

Gráfico 34. ¿Qué buscan las startups españolas?



Fuente: elaboración propia a partir de South Summit (2022)

Podemos observar que la financiación es el principal aspecto de preocupación por parte de los emprendedores, seguido de la visibilidad, la búsqueda de acuerdos estratégicos y la captación de clientes.

Con el fin de crear un entorno reglamentario más atractivo para atraer inversión y ayudar a que España alcance su potencial, la ley de startups entró en vigor en diciembre de 2021 con la que se pretende establecer un marco fiscal más favorable para el sector y, para lograrlo, se ha establecido las siguientes ventajas para las empresas innovadoras de base tecnológica (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021):

- Aumento de la inversión libre de impuestos hasta los 100.000 para las empresas de nueva creación. Los emprendedores en serie también podrán optar por esta medida hasta tres veces.
- Reducción del impuesto de sociedades al 15% y aplazamiento de las cargas tributarias de dos ejercicios económicos sin intereses.
- La compra de acciones libre de impuestos por parte de los empleados sube a los 50.000 euros y se tributará sólo al liquidarlos o tras los diez años de posesión.

## **CAPÍTULO III. REVISIÓN LITERARIA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

## 3.1. REVISIÓN LITERARIA

### 3.1.1. Intención emprendedora

La intención desempeña un papel crucial sobre comportamiento humano (Alarcón, 2018). La mayoría de los comportamientos que tienen un efecto sobre la sociedad, como los de creación de nuevas empresas o los relacionados con la salud, se llevan a cabo mediante control voluntario (Ajzen y Fishbein, 1980). Este punto de vista fue aceptado y tratado por varios investigadores, que llegaron a la evidencia empírica de que la intención es el mejor predictor del comportamiento de cada individuo (Bagozzi, Baumgartner, y Yi, 1989; Ajzen, 1991; Sutton, 1998; Cortés, Burgos y Cailly, 2019).

Varios autores han estudiado el concepto de intención emprendedora. Según Bird (1988), la intención es el estado mental que rige la atención del individuo (englobando a la experiencia y la acción) para conseguir un determinado objetivo (meta) o un camino hacia el logro (medios). Para Tubbs y Ekeberg (1991) la intención está formada por el objetivo y el plan de acción a desarrollar por el individuo para alcanzar dicho objetivo, coincidiendo con Bird (1988), en que los objetivos son fundamentales por su capacidad de influencia sobre la intención y estos objetivos. En el ámbito de creación de empresas, se refieren al establecimiento de nuevas empresas independientes o la creación de nuevo valor en las empresas existentes (Bird, 1988; Shane y Venkataraman, 2000). En base a lo descrito por estos autores, podemos llegar a la definición de que intención emprendedora es una representación cognitiva que engloba las acciones a desarrollar por el individuo para la creación de nuevas empresas y para la creación de mayor valor de las empresas existentes (Rodríguez, Barrios, Zapata y Zuluaga, 2019).

Las ideas de emprendimiento comienzan con la inspiración, pero las intenciones son las que hacen que dichas ideas se manifiesten en la mente del individuo (Del Mar y Shane, 2003). Por lo que, los individuos no montan una empresa por reflejo, sino que lo hacen intencionalmente (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000), ya que se trata de una acción planificada de la que podemos distinguir una serie de pasos, sucesos o factores que conducen a la constitución de una empresa, siendo la intención el primer paso de este proceso y a partir de esta se determina la forma y la dirección de la empresa que se quiere constituir (Sánchez, Arias, Arias y Toro, 2018).

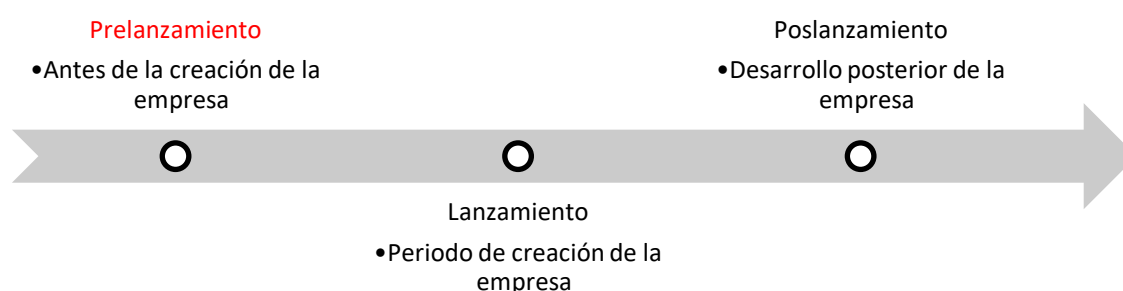
A partir de la intención, en el caso de emprendimiento, el individuo determina la forma y la dirección de la empresa que quiere constituir (Bird, 1988). En las sociedades existentes, las intenciones también influyen cuando el empresario decide explotar nuevas oportunidades de mercado o llevar a cabo nuevas actividades (Stevenson y Jarillo, 1986).

Las intenciones de los directivos afectan directamente a su empresa (Mitchel, 1981). Coincidiendo con esta perspectiva, Wiklund (1999) señala que, para la creación de nuevo valor, en las empresas existentes, las acciones que tiene que desarrollar el

fundador deben ser innovadoras, proactivas y con cierta incertidumbre, además tienen que conseguir un crecimiento de la empresa (Miller, 1983). Se ha demostrado empíricamente que la intención de ser innovadora y proactiva y estar dispuesto a la asunción de un determinado nivel de riesgo, mejora la empleabilidad de la empresa (Wiklund y Shepherd, 2003).

Podemos diferenciar varias etapas en el proceso de emprendimiento (Morian, 2005), tal y como se muestra en el gráfico 35:

Gráfico 35. Etapas del proceso de emprendimiento



Fuente: Elaboración propia a partir de Moriano (2005)

La intención emprendedora se encuentra en la fase de pre-lanzamiento y es el aspecto más estudiado en el proceso por diversos autores (Pruett, Shinnar, Toney, Llopis y Fox, 2009; Krueger, Liñán y Nabi, 2013). Se ha comprobado que la intención es el mejor indicador de ejecución a futuro de cualquier conducta planificada, sobre todo si la acción no es común, difícil de detectar y/o implica retrasos imprevisibles, exactamente como el caso de la intención de creación de empresas, por lo que los modelos de intención conductual resultan adecuados en este tipo de investigación (Krueger, Reilly, y Carsrud, 2000; Lortie y Castogiovanni, 2015).

Por lo que, la intención emprendedora es considerada como un requisito previo al comportamiento emprendedor y el antecedente más importante para llevar a cabo la acción de constitución de una nueva empresa (Barreto, Jara y Campo, 2016; Tarapuez, García y Castellano, 2018). Se ha realizado numerosos estudios de intención emprendedora con estudiantes universitarios por la importancia de la educación universitaria en la creación del espíritu emprendedor (Delorme, Odizzio y León, 2018), pero este tipo de estudio no se ha realizado anteriormente con estudiantes chinos de universidades madrileñas, quienes están teniendo cada vez mayor presencia tanto en el ámbito laboral como en la educacional, razón de nuestro estudio.

Se ha demostrado empíricamente que la intención emprendedora está determinada por variables que se pueden agrupar en factores personales, que distinguen a los

emprendedores del resto de los individuos, y en aspectos ambientales, entre los que podemos encontrar las características sociodemográficas de los individuos (Tarapuez, García y Castellano, 2018).

### 3.1.2. Modelos de estudio de intención emprendedora

Los modelos de estudio del emprendimiento se basan en el enfoque cognitivo, es decir, todas las cosas que hacemos y decimos parten de los procesos mentales de los individuos, tales como la motivación, las percepciones o las actitudes, principales motivos por las que los individuos deciden constituir sus propios negocios (Krueger, 1993; Shan, Locke y Collins, 2003). Los modelos de estudio de intención emprendedora basados en el enfoque cognitivo tienen sus bases en el aprendizaje social, donde se destaca la importancia del entorno y de la sociedad en la que se encuentra el individuo para el desarrollo de la intención emprendedora (Bandura, 1986).

Existen numerosos modelos que tratan de estudiar los aspectos y las etapas de la intención emprendedora, tales como el Modelo del Evento Emprendedor de Shapero (1982), la teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) y el Modelo de potencial de Emprendimiento de Krueger y Brazeal (1994). Estos modelos han sido los más utilizados por numerosos autores para el estudio de la intención emprendedora de los individuos.

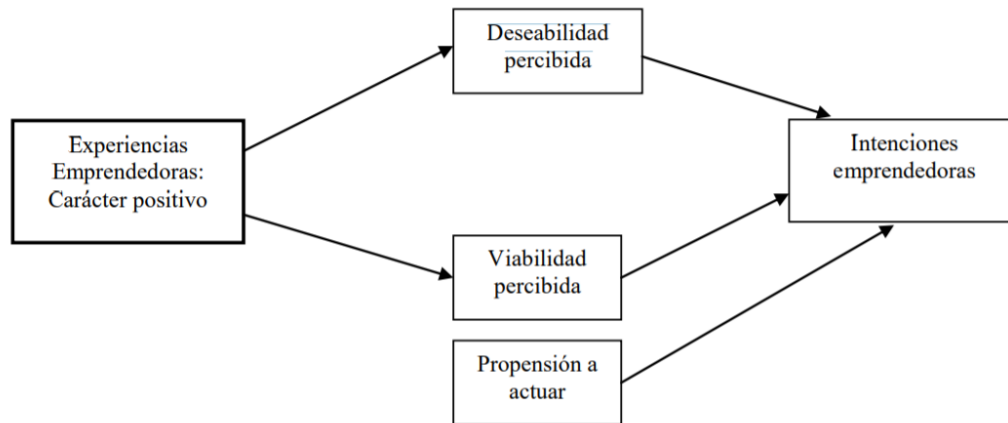
#### EEM (Entrepreneurial Event Model)

El Modelo del Evento Emprendedor de Shapero (1982) argumenta que la percepción de deseabilidad, viabilidad y la propensión a actuar son los elementos que impulsan al emprendimiento, considerando que los factores que influyen en la creación de un nuevo negocio son la experiencia, las capacidades, la autonomía y el riesgo.

En el gráfico 36 se presentan las variables que determinan la intención emprendedora según el Modelo del Evento Emprendedor de Shapero.



Gráfico 36. Modelo Evento Emprendedor



Fuente: Shapero (1982)

Según el Modelo del Evento Emprendedor, la decisión de emprendimiento se da cuando el individuo lo considera como deseable y factible, donde la deseabilidad refiere al grado en el que el individuo considera como atractiva la idea de emprendimiento, determinada por la personalidad del individuo y las percepciones del entorno social que tiene el mismo, y la viabilidad es entendido la habilidad consciente del individuo para el emprendimiento exitoso en base a las capacidades emprendedoras que cree poseer el mismo y deriva de la percepción del control interno, la disponibilidad y/o a acceso a recursos financieros, el acceso a la información necesaria, la propensión al riesgo y la capacidad para el control de la incertidumbre, así como la interpretación del proceso emprendedor como buena oportunidad de negocio, por lo que la viabilidad está estrechamente relacionada con la autoeficacia, la cual refiere a la capacidad cognitiva de sentirse capaz y la disponibilidad de recursos para el control de las situaciones a los que se va a enfrentar el individuo a lo largo de su vida, presentando preferencias por buscar situaciones fácilmente controlables (Wood, Bandura, 1989). En el ámbito académico, los estudiantes escogen sus carreras profesionales en base a sus competencias adquiridas previamente, por lo que se destaca la importancia de la educación en emprendimiento para la preparación de futuros emprendedores (Torras y Pons, 2018). Según Shapero (1982), el individuo llevará a cabo un comportamiento sólo y cuando lo considere creíble, la cual surge de la combinación positiva de la deseabilidad y viabilidad, además, también se requiere de una propensión a actuar por parte del individuo valorada sobre las oportunidades de la acción que se va a llevar a cabo (Shapero, 1982).

Este modelo tiene como objetivo la descripción del proceso empresarial donde la intención emprendedora juega un rol central (Bird, 1998). Además de la influencia de la deseabilidad y la viabilidad sobre la intención emprendedora, esta también se encuentra también determinada por el contexto social y cultural en la que se encuentra el individuo, por lo que la deseabilidad y la viabilidad determinan la credibilidad de los comportamientos y la intención emprendedora se desarrolla a través de la exposición de los individuos a la actividad emprendedora, es decir, la intención no se crea de manera

espontánea sino que surge bajo la influencia de dimensiones externas, las cuales influyen de manera gradual y eventual sobre las expectativas y percepciones del individuo (Shapero y Sokol, 1982).

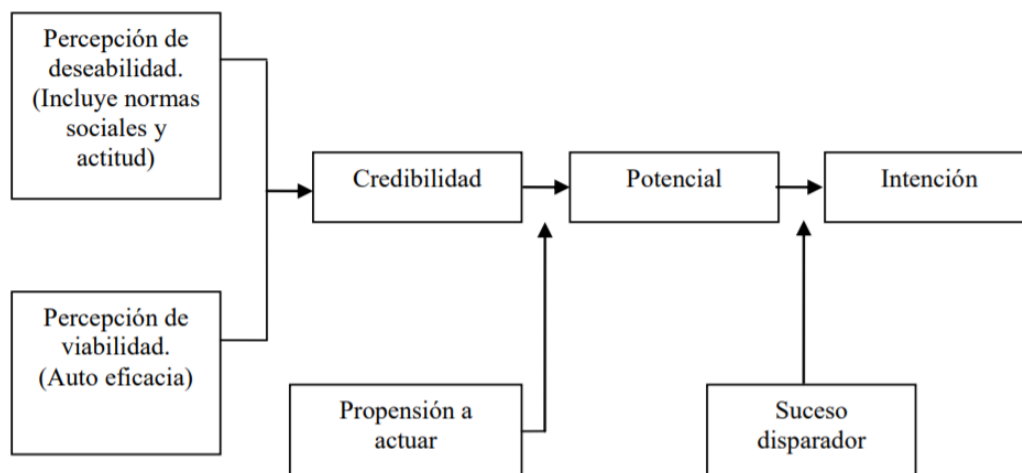
El Modelo del Evento Emprendedor ha sido utilizado y constatada por autores diversos tales como Sánchez, Arias, Arias y Toro (2018), Torras y Pons (2018) y Vélez, Bustamante, Loor, y Afcha (2020) para el análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios.

### EPM (Entrepreneurship Potencial Model)

El Modelo de potencial de emprendimiento surge a través de la combinación de los conceptos de deseabilidad y viabilidad de Shapero (1982) y los conceptos de actitudes, normas subjetivas y percepción de control de Ajzen (1991).

En el gráfico 37 se muestra los determinantes de la intención emprendedora según del Modelo de potencial de emprendimiento de Krueger y Brazeal.

Gráfico 37. Modelo de potencial de emprendimiento



Fuente: Krueger y Brazeal (1994)

El Modelo de potencial de emprendimiento argumenta que a través de la deseabilidad (donde se incluye las normas subjetivas y las actitudes del individuo hacia un determinado comportamiento) y la viabilidad (incluyendo a esta a la autoeficacia) se manifiesta la credibilidad, surgiendo solo y cuando el individuo percibe la idea de creación de negocio como necesaria y viable. El modelo también estudia la influencia de la propensión a actuar sobre la intención emprendedora, definida como una atribución del individuo desarrollada a través de la motivación de este hacia una mayor

autonomía, lo que requiere de transferencias de habilidades de autogestión, tolerancia a la frustración y el desarrollo de la toma de decisiones. También se introduce el concepto de “suceso disparador o desencadenante”, definido como los impactos puntuales que inciden en el desarrollo de la motivación emprendedora e influyen de forma positiva en la creación de la intención emprendedora como, por ejemplo, cuando un individuo pierde su trabajo, recibe un premio de lotería o le sucede cualquier otro cambio personal que le lleva a convertir su potencial emprendedor en intención emprendedora (Krueger & Brazeal, 1994). Por lo que, para Krueger y Brazeal (1994), el hecho de considerar al emprendimiento como deseable y viable no es suficiente para la generación de la intención emprendedora, sino que también considera al suceso disparador como el último elemento desencadenante de la decisión, siendo la aportación más significativa de su modelo.

Este modelo ha sido utilizado y validado en el ámbito académico por autores como Veciana (2005) y Díaz, Urbano y Hernández (2005).

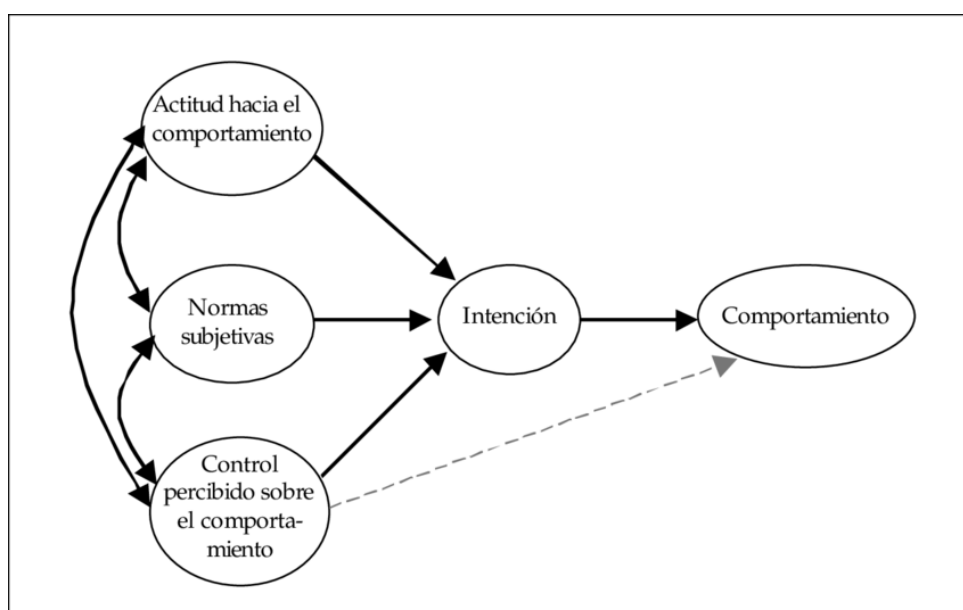
## **3.2.FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **3.2.1. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)**

La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen puede explicar por qué las personas optan o tienen el interés de crear sus propias empresas. Este modelo es utilizado para analizar las razones de las conductas humanas y predecir comportamientos. Parte de la idea de que todos los comportamientos surgen tras la planificación de acciones, a través de las cuáles se puede predecir la intención de llevar a cabo la conducta (Ajzen, 1991; Lin, 2021).

En el gráfico 38 se muestran las diferentes dimensiones que forman parte del modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado.

Gráfico 38. Teoría del Comportamiento Planificado



Fuente: Ajzen (1991)

Los determinantes de la intención que luego llevan al comportamiento son de acuerdo con Ajzen (1991):

**Actitud.** Valoración favorable o desfavorable de la persona hacia el comportamiento. Estas surgen de las creencias y opiniones del individuo (Ajzen, 1991). Autores como Linan y Chen (2009) y Campos y Azanza (2011) encontraron que la intención emprendedora se encuentra determinada por las actitudes y las creencias del individuo hacia el emprendimiento, por lo que una creencia positiva hacia el emprendimiento aumenta en gran medida la intención emprendedora del individuo, mientras que una creencia negativa supone una barrera para la generación de intención emprendedora que luego lleva lugar al comportamiento (Urbano, 2006). La actitud también puede verse reflejada en los atributos que el individuo considera en relación con la acción de emprendimiento, tales como la satisfacción que el individuo percibe cuando realiza un determinado comportamiento, lo que estimularía la intención emprendedora o, en caso contrario, el individuo puede interpretar el emprendimiento como un gasto monetario superior y una mayor dedicación personal, lo que disminuiría la intención emprendedora del mismo (Liñán, Urbano y Guerrero, 2011). Además, los individuos con mayores actitudes emprendedoras perciben mayores capacidades para detectar nuevas oportunidades en el mercado y están más dispuestos a asumir los riesgos derivados de la creación de nuevas empresas (Kickul, Gundry, Barbosa y Whitcanack, 2009), también están dispuestos a dedicar mayor tiempo y dedicación al proceso de emprendimiento (Schwarz, Wdowiak, Almer-Jarz y Breiteneker, 2009). Basado en los argumentos previos planteamos la H1:

**Hipótesis 1 (H1):** *La actitud del estudiante universitario hacia el emprendimiento está positivamente relacionada con su intención emprendedora.*

**Normas subjetivas.** Grado por el que la acción cumple con los deseos de personas importantes para el ser que lo está llevando a cabo, como las expectativas familiares y recomendaciones de amigos (Ajzen, 1991). Diversos estudios han demostrado que existe una relación positiva entre las normas subjetivas que el individuo percibe y su intención emprendedora (Kolvereid y Isaksen, 2006; Campos y Azanza, 2011). Esta dimensión también se estudia en el modelo de potencial de emprendimiento de Krueger y Brazeal (1994) en el que se considera a la norma subjetiva, junto con las actitudes del individuo, como los determinantes de la deseabilidad y estos guardan una relación directa y positiva con la intención emprendedora (Lin, 2021). Dentro del apoyo de las personas importantes para el individuo cabe destacar el rol de los padres, ya que el apoyo de los padres al emprendimiento influye de forma significativa sobre las decisiones empresariales del individuo mejorando, a través de los mecanismos de exposición, la percepción de conveniencia y viabilidad empresarial (Criaco, Sieger, Wennberg, Chirico y Minola 2017). En la misma línea, Wang, Wang y Chen (2018) concluyen que las recompensas empresariales percibidas por parte de los padres también fomentan la intención emprendedora de los individuos, lo cual también está relacionado con la autoeficacia empresarial. En relación con las normas subjetivas, formularemos la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 2 (H2):** *Las normas subjetivas del estudiante universitario hacia el emprendimiento están positivamente relacionadas con su intención emprendedora.*

**Percepción de control del comportamiento.** Es el grado de dificultad percibida por la persona para llevar a cabo la acción teniendo en cuenta sus habilidades (Ajzen, 1991). Cuando el individuo considera que posee las capacidades necesarias para crear su propia empresa y considera viable el proceso, es cuando se animará y empezará a llevarlo a cabo (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000; Ajzen, 2002). Esta dimensión está determinada fundamentalmente por la autoeficacia del individuo para desarrollar la acción emprendedora (Sánchez, Lanero y Yurrebaso, 2005). La autoeficacia está condicionada por las habilidades y capacidades que posee el individuo hacia el comportamiento y estas variables son especialmente relevantes en el emprendimiento educativo, siendo las universidades emprendedoras el lugar donde se dotan a los estudiantes de las capacidades y habilidades necesarias para la creación de nuevas empresas (Brito, Bolívar y Lemes, 2014). Según estudios previos realizados por Linan y Chen (2009) y

Fayolle y Gailly (2015) la percepción de control se encuentra positivamente relacionada con la intención emprendedora.

A partir de lo descrito formularemos las siguientes hipótesis:

**Hipótesis 3 (H3):** *La percepción de control del comportamiento del estudiante universitario hacia el emprendimiento está positivamente relacionada con su intención emprendedora.*

**Hipótesis 4 (H4):** *Las capacidades del estudiante universitario están positivamente relacionadas con la percepción de control del estudiante universitario.*

### 3.2.2. Educación en emprendimiento

La educación en emprendimiento es clave para el éxito de la actividad emprendedora, ya que los emprendedores tienen que enfrentarse a menudo a problemas que necesitan de una formación multidisciplinar (Zotov, Frolova, Prasolov y Kintonova, 2021). Autores como Zhang, Duysters y Cloudt (2014), Fayolle y Gailly (2015), Barreto, Jara, y Campo (2016) confirmaron que la educación en emprendimiento tiene una incidencia significativa sobre la intención de emprendimiento. Por un lado, la educación en emprendimiento mejora la autoeficacia emprendedora (Zhao, Seibert, y Hills, 2005; Liñán, Cohard y Cantuche, 2011) a través de experiencias de dominio, experiencia vicaria, persuasión verbal y activación emocional (Bandura, 1982), aumentando la percepción de viabilidad de los estudiantes (Krueger et al., 2000; Zhao et al., 2005). Por otro lado, las habilidades y actitudes hacia el emprendimiento percibidas por el individuo son reforzadas mediante la educación en emprendimiento (Lin, 2021). Esto es a lo que se conoce como *know why* del emprendimiento, y diversos estudios han mostrado la contribución de la educación sobre el desarrollo de las actitudes emprendedoras y, dentro de estas, sobre todo en la inspiración (Souitaris, Zerbinati y Al-laham, 2007). La educación en emprendimiento también está relacionada con las normas sociales desempeñando un papel fundamental en la socialización de las personas durante sus estudios en las universidades (Krueger y Brazeal, 1994), aumentando así la deseabilidad de la creación de negocio (Fretschner y Weber, 2013).

Según los resultados obtenidos por Vélez, Bustamante, Loor y Afcha (2020) en su estudio “*La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios*”, la educación en emprendimiento está relacionada directamente con la intención emprendedora, en el sentido que los cursos relevan valores favorables al desarrollo y el fomento de las habilidades y actitudes emprendedoras por parte de los estudiantes universitarios, pero la mera realización de los cursos de emprendimiento tiene escasa influencia sobre la intención emprendedora. También presenta que los cursos sobre emprendimiento estimulan la conducta

empresarial, partiendo de que el emprendimiento puede ser aprendido, y los contenidos y metodologías de enseñanza refuerzan las habilidades y competencias en el ámbito del emprendimiento de los universitarios, ya que el emprendimiento puede ser adquirido, pero también exige del desarrollo progresivo a través de la educación.

En otro estudio realizado por López, Ariza y López (2017) en el que se estudia la relación entre la educación emprendedora sobre la intención emprendedora de forma directa e indirecta (relación con los antecedentes de la intención emprendedora según el modelo del comportamiento planificado), se encuentra que las intenciones de emprendimiento de los alumnos que han realizado cursos de emprendimiento son mayores con respecto a los que no lo han cursado, por lo que la educación en emprendimiento fomenta las cualidades requeridas para la constitución de una nueva empresa (Lin, 2021).

También constata la existencia de una relación indirecta y positiva entre la educación en emprendimiento y la intención emprendedora a través de las variables de la teoría del comportamiento planificado (actitud, normas subjetivas y percepción de control), las cuales actúan como mediadoras entre dichas relaciones. En el mismo ámbito, según el estudio realizado por Bravo, Bravo, Preciado y Mendoza (2021), la educación en emprendimiento fomenta la percepción de control del comportamiento, mientras que no tiene efecto significativo sobre actitud, las normas subjetivas ni sobre la intención emprendedora de los estudiantes, por lo que la educación en emprendimiento tiene una mayor incidencia sobre la percepción de viabilidad que sobre la deseabilidad (Lin, 2021).

En relación con la educación en emprendimiento, formularemos la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 5 (H5):** *La educación en emprendimiento está positivamente relacionada con la intención emprendedora en estudiantes universitarios.*

### 3.2.3. Factores sociodemográficos

Para analizar los atributos que poseen los emprendedores, además de estudiar sus consideraciones genéticas también hay que tener en cuenta los factores del entorno que favorecen la creación del espíritu emprendedor (Millán, Jaramillo y Chávez, 2017; Tarapuez, Guzman y Parra, 2018). Con el objetivo de estudiar más a fondo el perfil que tiene que tener un emprendedor, también analizaremos algunas características sociodemográficas de los individuos de la muestra (Lin, 2021). Estas características nos permitirán conocer la influencia que ha tenido el ambiente familiar sobre individuo, formulándose preguntas para conocer la edad, el género, la experiencia emprendedora familiar y las experiencias laborales previas del individuo (Do Paco, Ferreira, Raposo, Rodrigues y Dinis, 2015; Fayolle y Gailly, 2015; Kautonen, Van Gelderen y Fink, 2015; Mei, Zhan, Fong, Liang, y Ma, 2016; Millán, Jaramillo, y Chávez, 2017).

### 3.2.3.1. *Edad*

Se ha comprobado que existe una relación inversa entre la edad y la probabilidad de creación de negocio, siendo los jóvenes con edad entre 17 y 24 años los más motivados a la creación de nuevas empresas ya que son más propensos a la asunción de riesgos (Millán, Jaramillo y Chávez, 2017). Además, las diferencias de edad inciden sobre las motivaciones personales relacionados con el nivel de autoeficacia, influenciadas por las estructuras sociales, creencias, factores situacionales y eventos familiares (Haddad, 2017). En la actualidad cada vez más jóvenes buscan emprender, ya que consideran que la constitución de su propia empresa se traduce en un futuro próspero y una mayor independencia y flexibilidad en los horarios, otra razón por la que optan por el emprendimiento es la escasez de los puestos de trabajo con suficiente estabilidad y seguridad (Vinueza, 2015). Dentro de los jóvenes, los universitarios desempeñan un papel fundamental en la economía de un país, ya que los jóvenes universitarios son los futuros emprendedores, capaces de generar ideas innovadoras y se interesan por el emprendimiento y la generación de oportunidades de trabajo (Jiménez y Altamirano, 2018).

Al dirigirnos solo a estudiantes universitarios, el rango de la edad está muy condicionado, por lo que no formularemos ninguna hipótesis al respecto, solo utilizaremos a esta variable como medida de control.

### 3.2.3.2. *Género*

El género es una de las variables más estudiadas en las investigaciones relaciones con el emprendimiento. En la literatura podemos encontrar que los hombres tienden a presentar una mayor intención emprendedora que las mujeres (Lechner, Sortheix, Oschonka y Salmela, 2018; Bergmann, Geissler, Hundt y Grave, 2018). Según Miranda, Chamorro, Rubio y Pérez (2017) esta brecha de género no se debe a una menor valoración de los factores determinantes de la intención emprendedora por parte de las mujeres, sino a la existencia de barreras sociales y económicas implícitas que dificultan el emprendimiento femenino. Otro estudio realizado por Maes, Leroy y Sels (2014) concluye que este fenómeno se debe a las diferencias en las percepciones a nivel cognitivo, personal y contextual. En la misma línea, concluye Fernández (2017) que las mujeres tienden a presentar una menor intención emprendedora por sus percepciones de ocupación en la sociedad como amas de casa y por la mayor dificultad de acceso a financiación bancaria.

Según el informe GEM (2021), los hombres han tendido históricamente a presentar una mayor intención emprendedora, aunque esta diferencia ha ido disminuyendo en los



últimos años, presentando una evolución de crecimiento constante desde el año 2005, cuando la TEA era del 7.2% y 4.2% en hombre y mujeres, respectivamente, al año 2020 con una TEA del 5.6% y 4.8%. En la misma línea podemos encontrar trabajos en las que se han demostrado que los hombres tienden a presentar una mayor intención emprendedora con respecto a las mujeres (Olmos, 2011a; Rivero, 2015). Teniendo en cuenta estos antecedentes, planteamos la hipótesis 6:

**Hipótesis 6 (H6):** *El género influye en la intención emprendedora.*

### 3.2.3.3. *Padres emprendedores*

Los antecedentes familiares desempeñan un papel importante dentro de los factores que fomentan la intención emprendedora ya que proporcionan un ambiente favorable al individuo, desde que son niños, para el desarrollo de nuevas ideas de emprendimiento y les motivan para llevar a cabo la idea (Espinosa y García, 2004). Además, la disposición de un modelo a seguir también influye positivamente sobre la autoeficacia empresarial (Dehghanpour, 2015). Existen evidencias empíricas de que los emprendedores descienden en gran medida de familias en la que alguno de sus progenitores trabaja por autoempleo o por cuenta propia (Morales, Pablo y Vargas, 2016; Torras y Pons, 2020). Por lo que en relación con el ambiente familiar emprendedor formularemos la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 7 (H7):** *Los padres emprendedores influyen en la intención emprendedora de sus hijos estudiantes universitarios.*

### 3.2.3.4. *Experiencias laborales*

La situación o las experiencias laborales previas del individuo influyen en el desarrollo de su intención emprendedora, mostrando que las personas que hayan trabajado por cuenta ajena tienen un mayor interés por crear su propio negocio (Fernández, 2017; Tarapuez, Guzman y Parra, 2018).

Según un estudio realizado por Nabi y Holden (2008) la experiencia laboral permite canalizar los años de trabajo en el sector empresarial en una empresa propia. Además, los individuos que han trabajado en empresas muestran una mayor deseabilidad al emprendimiento que al trabajo por cuenta ajena (Davey, Plewa y Struwig, 2011).

La razón más importante de la relación positiva entre la experiencia laboral y la intención emprendedora de los individuos es que les resulta más fácil desarrollar contactos valiosos en el entorno empresarial (Tarapuez, García y Castellano, 2018),

además el mero hecho de trabajar en un sector permite la detección de oportunidades en el mismo (Torras y Pons, 2020).

Por lo que formularemos la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 8 (H8):** *Los estudiantes universitarios con experiencias laborales tienden a desarrollar una mayor intención emprendedora.*

### 3.2.4. Motivos de emprendimiento

Los motivos hacia una determinada actitud juegan un papel importante sobre las intenciones y comportamientos de los individuos, existiendo una fuerte relación entre el comportamiento emprendedor y los motivos de emprendimiento (Rodríguez, 2015).

La caracterización más básica y general de los motivos de emprendimiento sería por necesidad u oportunidad. El emprendimiento por oportunidad es cuando un individuo percibe o detecta una oportunidad en el entorno para la creación de una nueva empresa y lo considera entre distintas opciones de carrera, mientras que, en el emprendimiento por necesidad, el individuo se ve obligado a montar una empresa para subsistir porque no tiene otra forma de acceder al mundo laboral (Lin, 2021). Éstos no suelen contribuir de forma significativa a la economía de los países, ya que en general, carecen de innovación, ni suelen generar empleo (Minniti, Bygrave y Autio, 2006). Además, los emprendedores por necesidad se preocupan sobre todo por montar negocios que garanticen una cierta rentabilidad, que suele ser baja, y sin riesgo (Carsrud y Brännback, 2011). En el caso de la comunidad china que constituyen negocios por necesidad, encontramos preferencias por la apertura de un bazar, un restaurante o un establecimiento de alimentación; es decir, negocios pequeños con bajas posibilidades de fracaso, dirigidos a cubrir necesidades básicas del consumidor (lo que implica un bajo margen de beneficios), que no necesitan de mucho personal y con un rápido retorno de inversión inicial (Lin, 2021).

Entre los motivos por oportunidad podemos encontrar la independencia, deseo de riqueza y necesidad de logro (Altinay, Madanoglu, Daniele y Lashely, 2012). También existen otros motivos de emprendiendo tales como de conocimiento científico, de disponibilidad de recursos, de organización incubadora y de ambiente social (Valencia, Restrepo y Restrepo, 2019; Uceda, Luna y Lafuente, 2019).

#### 3.2.4.1. Motivaciones de tipo personal

En esta categoría encontramos los factores psicológicos y de bienestar laboral, incluyendo también los aspectos económicos (Lin, 2021). Los motivadores de tipo

personal son los más importantes a la hora de llevar a cabo el proceso de emprendimiento y se componen de la independencia, la necesidad de logro y el deseo de riqueza (Autio y Kauranen, 1994). También están relacionados con el deseo de superación y el continuo progreso que buscan los individuos, sobre todo, los jóvenes (Valencia, Restrepo y Restrepo, 2019) y están determinados, fundamentalmente, por la carrera de estudio y las experiencias empresariales (Uceda, Luna y Lafuente, 2019).

## Independencia

La independencia se asemeja a la autonomía, en el que se recoge los deseos de libertad, control y flexibilidad en cuanto al uso del tiempo del individuo (Manolova, Brush y Edelman, 2008). Incluyendo otros aspectos como el afán por planear su propio trabajo y tomar sus propias decisiones sin depender de otros (Raposo, Paco y Ferreira, 2008). También supone cargar con las responsabilidades que traen consigo las decisiones y acciones del individuo (Shane, Locke y Collins, 2003).

Existe una diferencia de percepción de independencia por parte de los hombres y mujeres. A los hombres les importa más los aspectos económicos, como la rentabilidad y el crecimiento de la empresa y el poder de liderazgo (Lin, 2021). Mientras que a las mujeres les importa más la flexibilidad en el uso del tiempo, especialmente cuando tienen hijos, para poder cuidar de ellos (Sánchez, Guerrero y Cubillos, 2020).

En la literatura, diversos autores han demostrado que para ser emprendedor se requiere de independencia, ya que, el individuo asume la responsabilidad de buscar una oportunidad antes de que exista y también son los responsables del éxito o fracaso de la creación su propia empresa (Lin, 2021). Existe evidencia empírica de que los empresarios presentan una mayor independencia con respecto a los que trabajan por cuenta ajena (Martínez y Milone, 2016).

## Deseo de riqueza

El objetivo de la creación de empresa por parte del empresario es la obtención de beneficios (Millán, Jaramillo y Chávez, 2017; Cardella y García, 2019). El deseo de riqueza equivale al éxito financiero se define como el propósito de los individuos de generar grandes beneficios a través de la creación de empresas, lo que implica una mayor seguridad financiera para el individuo y sus familiares (Edelman, Brush, Manolova y Green, 2010).

Desde el punto de vista de los estudiantes, el modelo de ciclo de vida académico muestra que el periodo en el que los estudiantes suelen crear sus propias empresas es al final de la carrera (Lin, 2021). Los estudios universitarios relacionados con el

emprendimiento fomentan la creación de empresas por parte del estudiante, ya que muestran el interés por poner en práctica los conocimientos adquiridos con la esperanza de obtener un retorno financiero (Salazar y González, 2018; Borrayo, Zepeda y Melgarejo, 2019).

#### Necesidad de logro

La necesidad de logro percibida por el individuo a la hora de iniciar una actividad le estimula a desarrollar actividades que suponen la asunción de un elevado grado de responsabilidad, con un cierto nivel de incertidumbre y también tienden a buscar aquellas actividades que, para llevarlas a cabo, se requieren habilidades y esfuerzos individuales (McClelland, 1965). Por lo que las personas que presentan una alta necesidad de logro tienen una alta probabilidad de convertirse en emprendedores, ya que el proceso de creación de empresa se caracteriza por tener un elevado grado de incertidumbre, responsabilidades y requiere de habilidades y esfuerzos para llevarlos a cabo (McClelland, 1965; Arévalo, Medina y Galeano, 2018).

Según análisis realizados, la necesidad de logro está muy relacionada con el emprendimiento y es un indicador predictor muy importante de la creación de empresas por parte de los individuos en el futuro (Collins, Locke y Hanges, 2004). Además, se ha demostrado empíricamente que los emprendedores con necesidad de logro tienden a tener más éxito en sus actividades emprendedoras frente a los que no la tienen (Valencia, Restrepo y Restrepo, 2019).

#### 3.2.4.2. *Motivaciones relacionadas con el conocimiento científico*

La transferencia de los conocimientos a la práctica no es una tarea fácil, por lo que las dificultades con los que se pueden encontrar los individuos en el proceso, es otro de los aspectos que afectan a la decisión de emprendimiento (Hogan y Zhou, 2010), dando lugar a dos sub-dimensiones: el deseo de aplicar el conocimiento científico y la transferencia del conocimiento.

Este factor es especialmente relevante para estudiantes-emprendedores universitarios (Gualdrón et al., 2009) ya que, una vez adquirido el conocimiento, perciben la necesidad o el interés de ponerlo en práctica (Millán, Jaramillo y Chávez, 2017; Díaz, 2021).

#### 3.2.4.3. *Motivaciones relacionadas con la disponibilidad de recursos*

Para llevar a cabo el proceso de constitución de una empresa se necesita de recursos (recursos materiales, inmateriales y humanos), por lo que resulta esencial la disponibilidad de estos, e influye en la percepción de viabilidad en cuanto a la creación de empresa parte del individuo (Veciana, Aponte y Urbano, 2005; Fernández y Rodríguez, 2018).

En este sentido, si un individuo detecta la oportunidad de poner en marcha una empresa, pero carece de recursos y de fuentes de financiación, no podrá llevar a cabo el proceso de emprendimiento (Valencia, Restrepo y Restrepo, 2019).

La constitución de las incubadoras de empresas y su relación con las universidades han contribuido significativamente a que los universitarios puedan desarrollar su idea de negocio (Olokundun, Olaleke, Peter, Ibidunni y Amaihian, 2017). Por lo que, el establecimiento de un vivero de empresas o parque tecnológico, el acceso a capital riesgo y la existencia de inversores o socios empresariales son factores importantes para los potenciales emprendedores, contribuyendo a la creación de empresas (Alcívar, Sosa y Suarez, 2019).

#### **3.2.4.4. *Motivación relacionada con la organización incubadora***

Se conoce como organización incubadora a la empresa donde trabajó el emprendedor antes de montar su propio negocio e influye en su decisión de emprendimiento, sobre todo, para crear una empresa del mismo sector donde trabajó por la experiencia adquirida previamente (Valencia, Restrepo y Restrepo, 2019).

Existe una evidencia empírica de que estar o haber trabajado en empresas pequeñas fomenta el espíritu emprendedor de los individuos, ya que sienten que podrían utilizar sus habilidades y capacidades de forma más amplia y esperan tener mayor poder de palabra (Gualdrón et al., 2009; Tarapuez, García y Castellano, 2018).

#### **3.2.4.5. *Motivaciones relacionadas con el entorno social***

Podemos diferenciar dentro de estos motivadores dos sub-dimensiones: los modelos a seguir, relacionados con los antecedentes familiares, estudiados anteriormente en los factores que contribuyen emprendimiento, en las que se incluyen como motivos de emprendimiento seguir con la tradición familiar o tener más influencia en la comunidad (Carter et al., 2003) y las actitudes hacia el emprendimiento, también analizadas anteriormente, como la percepción favorable o desfavorable hacia la creación de empresas a partir de las opiniones personales y creencias que tiene el individuo (Ajzen, 1991).

Dentro de todos estos motivos de emprendimiento, Antolín (2010) ha señalado un motivo especialmente relevante por la que la comunidad china viene a España a emprender: la oportunidad. De acuerdo con el informe GEM (2021), a partir del año 2015, ha ido creciendo el porcentaje de individuos que emprenden por oportunidad con respecto a los que emprenden por necesidad.

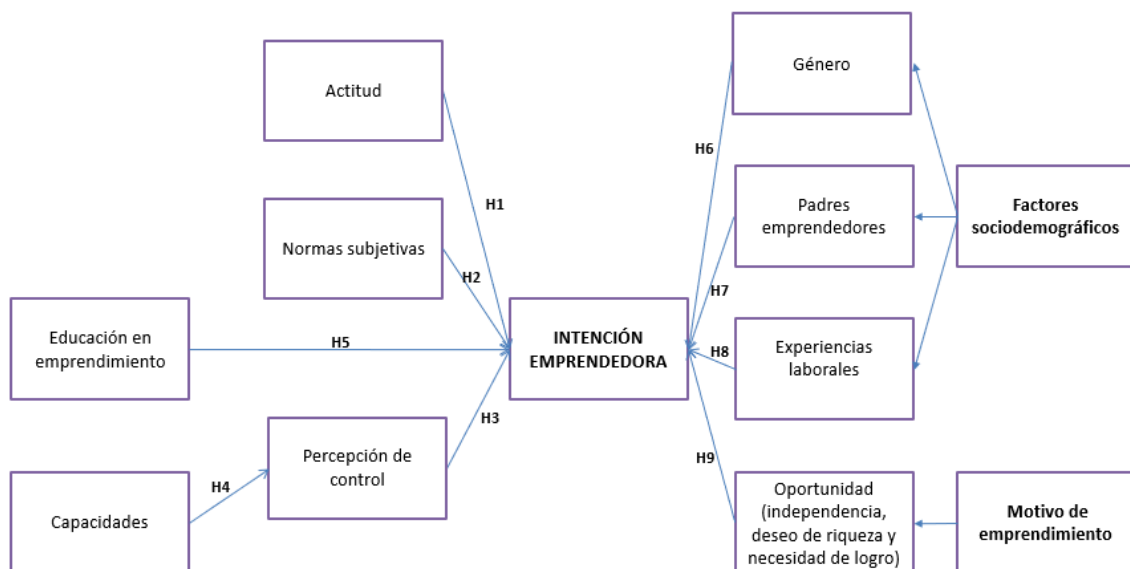
En relación con los motivos de emprendimiento, formularemos la siguiente hipótesis y relación.

**Hipótesis 9 (H9):** *El estudiante universitario con motivos de emprendimiento tiende a desarrollar una mayor intención emprendedora.*

*La oportunidad (independencia, deseo de riqueza y necesidad de logro) es el motivo principal de emprendimiento por parte de los estudiantes universitarios.*

Teniendo en cuenta todos estos antecedentes y las hipótesis formuladas, a continuación, ofrecemos nuestro propio modelo para evaluar las intenciones emprendedoras de estudiantes universitarios, tal y como podemos observar en el gráfico 39.

Gráfico 39. Modelo propio de estudio de la intención emprendedora



Fuente: Elaboración propia

En el trabajo se han planteado 9 hipótesis con el objetivo de conocer las intenciones emprendedoras de los estudiantes chinos presentes en las universidades españolas, así

como los factores sociodemográficos que afectan a los mismos y los motivos de emprendimiento.

Disponer de medidas validadas en trabajos anteriores por autores solventes sobre las variables consideradas en las hipótesis, permiten una medición más precisa y fiable de la muestra a valorar.

En cuanto a las implicaciones prácticas, analizar las variables que influyen sobre la intención emprendedora permite entender el papel que juegan estas variables en la dinamización del emprendimiento de los estudiantes chinos, la razón del aumento de empresas que generan valor económico, social y medioambiental y, también, permite conocer la razón por la que la Comunidad China tienen intereses por establecer relaciones comerciales con España. Desde el punto de vista académico, conocer las actividades formativas más valoradas para el fomento del espíritu emprendedor permitirá diseñar un plan de estudios más eficaz para el desarrollo de la intención emprendedora en las universidades.

A continuación, en el bloque de metodología, procederemos a la determinación de la muestra y la elaboración de encuestas con preguntas abiertas y cerradas. A partir de los datos obtenidos de las encuestas difundidas, realizaremos un análisis descriptivo de los datos y un análisis SEM para la validación de las hipótesis.

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA



## 4.1. METODOLOGÍA

La metodología aplicada se divide en dos partes, la primera es un análisis descriptivo de los datos como base para del análisis estadístico posterior.

En segundo lugar, con el objetivo de validar las hipótesis formuladas, se realizó un análisis de los datos obtenidos en encuestas difundidas de forma online a estudiantes chinos presentes en universidades de la Comunidad de Madrid mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

El SEM (Structural Equation Modeling) es una técnica estadística que combina la regresión múltiple y el análisis factorial cada vez más utilizado en los estudios científicos en el ámbito de ciencias sociales de investigaciones académicas (Civelek, 2018). Los datos de las encuestas en las ciencias sociales suelen contener numerosas variables y este tipo de modelo se utiliza habitualmente para analizar estos datos (Deng, Yang y Marcoulides, 2018). Como ventaja, este modelo permitirá evaluar la interrelación entre múltiples variables y el nivel de fiabilidad de cada relación. También permitirá estudiar las relaciones entre las variables latentes (constructos no observables) y variables observables. Todo esto permitirá identificar las hipótesis relevantes, descartando a aquellos que no se sustentan en ninguna evidencia empírica (Cupani, 2012). El análisis estadístico se realizó utilizando el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares, PLS) con el software SmartPLS4 (Ringle, Wende y Becker, 2021). Se ha optado por esta metodología, además de por las razones anteriormente expuestas, porque se trata de un análisis exploratorio, y se parte de un modelo propio para el estudio de la intención emprendedora en el que se han planteado conjuntamente numerosas relaciones.

## 4.2. Muestra

El estudio se ha realizado a través de un muestreo por conveniencia, es decir, se ha decidido tomar la muestra por accesibilidad, recurriendo a sujetos que forman parte del entorno del investigador, por lo que son más accesible para los mismos este método de recopilación de datos no deja de ser un mecanismo de azar, por lo que también es válido. El muestreo por conveniencia está justificado en tres condiciones: dificultad de acceso al material (en nuestro caso por las restricciones geográficas provocadas por el Covid-19); escasez de recursos económicos y tiempo para generar una muestra aleatoria; y, cuando se explora un área de investigación novedosa y el estudio es de carácter exploratorio. En las muestras no probabilísticas las conclusiones son difíciles de extrapolar al universo por lo que interesa más la profundización que la generalización, lo que podría subsanar en cierta medida la limitación de la escasez del tamaño muestral ya que, aunque la muestra es pequeña se considera representativa porque se ha conseguido llegar a estudiantes chinos que estudian en universidades de la Comunidad

de Madrid con distintos perfiles emprendedores en edad, sexo y temáticas. Las encuestas difundidas están compuestas por 20 preguntas para conocer: las dimensiones que determinan la intención emprendedora (deseabilidad, viabilidad, actitud, normas subjetivos, percepción de control y capacidad), analizar la educación en emprendimiento que están recibiendo los universitarios, identificar los factores sociodemográficos que inciden positivamente sobre la creación de la intención emprendedora (género, experiencia emprendedora familiar y antecedentes familiares) y una valoración de los diferentes motivos de emprendimiento (oportunidad, necesidad, necesidad de logro, deseo de riqueza,...) por lo que se considera que el estudio es suficientemente amplio. Por tanto, entendemos que la muestra es suficiente para la investigación, aunque sería deseable, en futuras investigaciones, una ampliación del tamaño muestral para conseguir resultados más precisos.

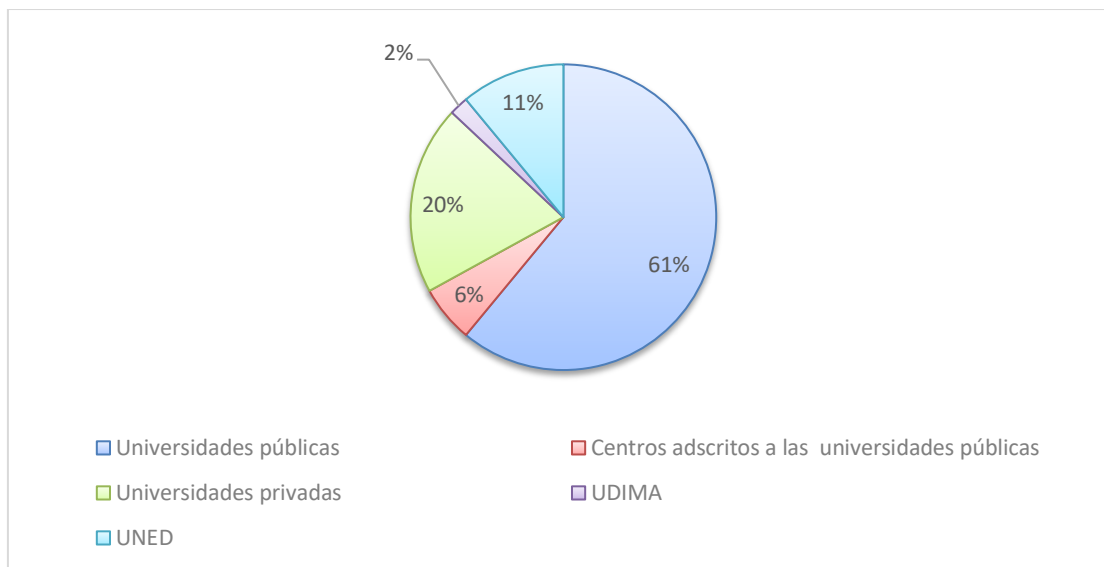
La población a la que nos vamos a dirigir el cuestionario estará formada por todos los estudiantes chinos presentes en las universidades de la Comunidad de Madrid. Cabe destacar que las universidades de la Comunidad de Madrid cuentan con la mayor concentración de estudiantes de España y este país es el segundo con más estudiantes de la Unión Europea según el informe “Sistema universitario madrileño” publicado por la Comunidad de Madrid (Comunidad de Madrid, 2022).

En el curso académico 2020-2021 hubo un total de 321.261 alumnos matriculados en las universidades de la Comunidad de Madrid, de los que el 61% estudiaban en las universidades públicas y el 6 % en centros adscritos a las universidades públicas, según los datos publicados en el informe “Sistema universitario madrileño” publicado por la Comunidad de Madrid (Comunidad de Madrid, 2022).

En el gráfico 40 podemos observar el porcentaje de estudiantes matriculados en las universidades de la Comunidad de Madrid, en el curso académico 2020-2021, clasificados según los diferentes tipos de universidades.

Gráfico 40. Alumnos matriculados en universidades de la Comunidad de Madrid.

Curso académico 2020-2021

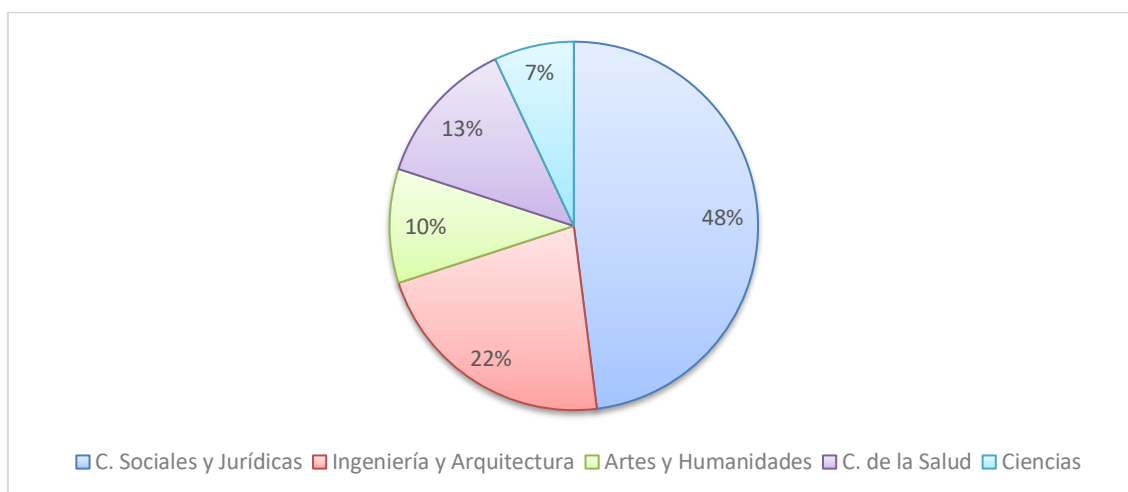


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Comunidad de Madrid (2022)

Entre todas las titulaciones ofrecidas por las universidades de Madrid, los estudios vinculados con rama de Ciencias Jurídicas y Sociales siempre han sido los más demandados, según los datos publicados en el informe “Datos y Cifras del Sistema Universitario Español” (Ministerio de Universidades, 2020).

En el gráfico 41 podemos observar, en porcentajes, los estudiantes matriculados en las universidades de la Comunidad de Madrid en el curso académico 2019-2020, agrupados según su rama de estudio.

Gráfico 41. Estudiantes universitarios matriculados por rama de conocimientos en la Comunidad de Madrid. Curso académico 2019-2020



Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Universidades (2020).

La rama de Ciencias Jurídicas y Sociales es, sin duda, la que tiene una mayor relación con el emprendimiento, entre las que se podemos destacar el grado de Administración y Dirección de Empresas y los Másteres Universitario en Organización de Empresas, Dirección de Empresas y Emprendedores. Según estudios realizados con 9.000 individuos, los alumnos que estudian Ciencias Jurídicas y Sociales suponen el 51,9% de los emprendedores universitarios (Jáuregui, Carmona y Carrión, 2016). Según los resultados reflejados en el Informe GUESS España, el 14,4% de los estudiantes universitarios en rama de Ciencias Sociales y Jurídicas presentan intenciones emprendedoras, ocupando el primer lugar en cuanto a las intenciones emprendedoras de los universitarios clasificados según la rama de conocimiento. Además, la tasa de emprendimiento universitario naciente y activo en España está liderada por el grupo de estudiantes en Artes y Humanidades (nacientes: 22,5%; activos: 9,5%), seguida de la rama en Ingeniería y Arquitectura (nacientes: 20,8%; activos: 5,8%) y ocupando la rama en Ciencias Sociales y Jurídicas el tercer puesto (nacientes: 19,4%; activos: 6,7%) (Navarro, González, Leal, Vázquez y Ordaz, 2021).

La muestra está compuesta por los estudiantes chinos que estudian en universidades de la Comunidad de Madrid en el curso académico 2020-2021 y las encuestas fueron difundidas online a través de *Google Forms* del 09 de enero de 2021 al 04 de marzo de 2021. Según datos publicados por el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, a finales del año 2021 hubo un total de 5.304 alumnos chinos con autorización de estancia por estudios en vigor en universidades españolas y, según la distribución provincial, el 28% de los estudiantes extranjeros con autorización de estancia realizan sus estudios en Madrid, por lo que, a finales del año 2021, hubo alrededor de 1.485 estudiantes chinos con autorización de estancia por estudios en vigor en universidades madrileñas, lo que supone una bajada importante respecto a años

anteriores provocado por el Covid-19 (Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, 2021).

Además, debido a la situación especial del curso académico 2020-2021, como consecuencia del Covid-19, se tomarán tanto a los alumnos chinos que estén recibiendo las enseñanzas de forma presencial, como de forma semipresencial o de forma totalmente remota (Lin, 2021).

Una vez definida la muestra a la que nos vamos a dirigir, a continuación, vamos a formular las preguntas para identificar a los encuestados y contrastar las 9 hipótesis formuladas. La encuesta estará formada por preguntas cerradas y las preguntas de valoración de actitudes se estudiarán mediante la escala de Likert de 1 a 7 siendo: 1 totalmente en desacuerdo; 2 bastante en desacuerdo; 3 en desacuerdo; 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 5 de acuerdo; 6 bastante de acuerdo; 7 totalmente de acuerdo (Lin, 2021).

### 4.3. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

En la encuesta difundida a los estudiantes chinos se han planteado las siguientes 19 preguntas para un análisis descriptivo y la contrastación de las hipótesis (Lin, 2021):

**P1:** *Por favor, indique su edad.* Medida de control, en la cual se ha dado la posibilidad de elegir entre tres rangos de edades:

- a. 17-21 años
- b. 22-25 años
- c. De 26 años en adelante

**P2:** *Por favor, indique su género.* El factor género es analizado en casi todas las encuestas de intención emprendedora, obteniendo diferentes resultados en cada una de ellas. En algunas de ellas, la intención emprendedora en hombres es mucho mayor que en la de las mujeres (en el informe GEM, a lo largo de todas las publicaciones, los hombres han tendido a presentar una mayor intención emprendedora, aunque esta diferencia de intención emprendedora en hombres y mujeres se ve reducida año tras año); en otras pasa lo contrario, es decir, la intención emprendedora en mujeres es mayor que la de los hombres (Korunka, Frank, Lueger y Mugler, 2003; Coronas y Blasco, 2019); y también hay casos en los que la intención emprendedora que presentan los hombres y mujeres son muy similares (Serrano, Valantine, Campos, Berenguer, Moreno, y Hervás, 2016; Barreto, Marín, Zepeda y Rodríguez, 2017).

En la relación a la **educación en emprendimiento**, se han formulado cinco preguntas para saber el nivel de educación en emprendimiento que han recibido los estudiantes universitarios y, en función de los resultados, se valorará si tiene influencia sobre la intención emprendedora. Preguntas similares fueron desarrolladas y estudiadas por Olmos (2011a) y Merino (2018):

***P3:** ¿Qué estudios está realizando? (grado, máster o doctorado) ¿En qué grado o máster se encuentra matriculado? (pregunta abierta).* Estas preguntas tienen el objetivo de conocer los conocimientos del estudiante universitario.

***P4:** Si estuviera matriculado en un grado, por favor también indique el curso en el que se encuentra matriculado.* En el caso de que el estudiante estuviera realizando un grado, también se le ha preguntado por el curso en la que se encuentra matriculado.

***P5:** En el caso de que estuviera realizando un grado, máster, título propio o doctorado ¿En qué titulación está matriculado?* Se ha formulado esta pregunta para conocer la titulación en la que se encuentran los encuestados ya que, según estudios realizados, los alumnos matriculados en estudios derivados de la rama de ciencias sociales y jurídicas tienden a presentar una mayor intención emprendedora (Navarro, González, Leal, Vázquez y Ordaz, 2021).

***P6:** ¿Ha realizado algún curso sobre creación de empresas?* Mide si el estudiante ha recibido algún curso relacionado con el emprendimiento a lo largo de su carrera universitaria y, en caso afirmativo se diferenciará entre si la actividad fue una actividad extracurricular (curso optativo de emprendimiento) o una actividad curricular (en la que podemos encontrar la posibilidad de que la asignatura fuese obligatoria como parte de los estudios del alumno o el estudiante esté matriculado en una titulación específica de emprendimiento). Esta pregunta es de elección múltiple, por si el alumno ha realizado tanto actividades curriculares como extracurriculares.

***P7:** Si la respuesta fuese afirmativa, por favor, valore el grado de importancia de las actividades en el desarrollo de su espíritu emprendedor. Siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo). Si la respuesta fuese negativa, pase a la siguiente pregunta.* En el caso de que el alumno haya realizado algún curso sobre educación en emprendimiento, también se le pedirá que valore la importancia de las actividades recibidas mediante la escala de Likert de 1-7. Las siguientes actividades fueron recogidas en una encuesta de intención emprendedora elaborada por Merino (2018).

- a. Realización de lecturas y trabajos.
- b. Introducción en situaciones reales (casos de estudio, respuesta a cambios del entorno, análisis de mercados, simulaciones, etc.)
- c. Participación en proyectos con mentores o guías.
- d. Enriquecimiento de las cualidades y capacidades personales.
- e. Elaboración de un plan de negocio.
- f. Contacto o prácticas con expertos o emprendedores de la localidad.
- g. Participación en proyectos, programas o premios existentes hacia jóvenes emprendedores.
- h. Visitas guiadas a empresas, organismos u otras asociaciones.
- i. Asistencia a congresos o charlas motivacionales donde se presenta la información de las distintas posibilidades de ayuda al emprendedor y la puesta en marcha de nuevas empresas.

**P8:** *¿Es su padre o madre emprendedor?* Mide la influencia que genera los antecedentes familiares más cercanos sobre la creación de la intención emprendedora del individuo, dando la posibilidad de elegir entre padre, madre, ambos o ninguno. Preguntas similares fueron utilizadas para medir los factores sociodemográficos que influenciaban a la intención emprendedora (Espinosa y García, 2004; Rivero, 2015; Sánchez, Maldonado, Pedrosa y Velasco, 2018).

**P9:** *¿Comenzar su propio negocio es una idea atractiva para usted?* Mide la dimensión de actitud del estudiante universitario hacia la creación de su empresa e influencia sobre la intención emprendedora, dando a elegir entre las opciones de sí o no. Esta pregunta fue formulada por Krueger, Reilly y Carsrud (2000) en su trabajo de “Modelos Competitivos de Intención Emprendedora”.

**P10:** *¿Prefiere montar su propia empresa a trabajar por cuenta ajena?* Esta pregunta directa se ha formulado con la intención de medir la deseabilidad del estudiante, ya que muestra el deseo de poner en práctica su idea en la realización, o no, de una actividad propia. Esta pregunta también fue creada y utilizada para evaluar las intenciones emprendedoras de estudiantes (Olmos, 2011).

**P11:** *Si decidiera crear una empresa, ¿las personas de su entorno cercano aprobarían esa decisión? Indique de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente conforme)* Esta pregunta de valoración mediante una escala de Likert, se ha formulado con el objetivo de medir las normas subjetivas del estudiante universitario y nos permite valorar si las personas importantes para el individuo (familiares cercanos, amigos cercanos,

compañeros de la universidad, profesores de la universidad y otras personas importantes para el individuo como la pareja del individuo o sus compañeros de trabajo) le apoyarían o no en el caso de quiera ser emprendedor. La dimensión de normas subjetivas que influye de forma directa sobre intención emprendedora fue desarrollada por Ajzen (1991). Sin embargo, no se ha demostrado de forma explícita quiénes son los que generan estas inquietudes sobre el individuo, por lo que la pregunta se ha formulado con varias subdimensiones que comprenden un grupo social (familiares cercanos y amigos cercanos), un grupo social relacionado con la universidad, para ajustarnos más a la muestra, ya que estamos estudiando la intención emprendedora de estudiantes universitarios (compañeros de la universidad y profesores de la universidad) y un grupo más general (otras personas importantes para el individuo). Estos 3 grupos se han planteado para entender mejor la correlación entre las normas subjetivas y las intenciones emprendedoras (Linan y Chen, 2009). Se ha formulado una pregunta similar para medir las intenciones emprendedoras de alumnos universitarios en estudios de Dirección de Empresas en la Universidad Rey Juan Carlos (Rivero, 2015).

**PI2:** Para contrastar la hipótesis de que la percepción de control incide positivamente sobre la intención emprendedora, se les pedirá a los estudiantes universitarios que valoren de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) el grado de asentimiento con las siguientes afirmaciones (Linan y Chen, 2009; Fayolle y Gailly, 2015):

- a. Iniciar una empresa y mantenerla funcionando sería fácil para mí
- b. Estoy preparado para iniciar una empresa viable.
- c. Puedo controlar el proceso de creación de una nueva empresa.
- d. Conozco los detalles prácticos necesarios para iniciar una empresa.
- e. Sé cómo desarrollar un proyecto emprendedor
- f. Si intentara iniciar una empresa, tendría una alta probabilidad de subsistencia

**PI3:** *¿Crees que tienes un nivel satisfactorio de las siguientes capacidades para ser emprendedor?* Para contrastar la hipótesis de que las capacidades guardan una relación directa y positiva sobre la percepción de control, se les ha pedido a los encuestados una valoración de las siguientes afirmaciones según la escala de Likert de 1-7:

- a. Reconocimiento de oportunidades
- b. Habilidades de liderazgo y comunicación
- c. Desarrollo de nuevos productos y servicios
- d. Networking y contactos profesionales
- e. Implementación de ideas



**P14/15:** *¿Trabaja o ha trabajado en alguna empresa?* Se ha planteado una pregunta cerrada dicotómica de elección única para saber si los estudiantes universitarios han trabajado en alguna empresa (Rivero, 2015). En caso afirmativo, se le pedirá que también indique el tamaño de la empresa en el que ha trabajado, ya que existen estudios que indican que las personas que han trabajado en empresas pequeñas o microempresas tienden a desarrollar una mayor intención emprendedora frente a los que trabajan en empresas grandes (Gualdrón et al., 2009), dando a elegir entre las siguientes opciones:

- a. Microempresa (menos de 10 empleados)
- b. Empresa pequeña (menos de 50 empleados)
- c. Empresa grande (más de 250 empleados)
- d. No he trabajado en ninguna empresa

**Variable latente (intención emprendedora):** Se han desarrollado dos preguntas para saber si los encuestados tienen la intención de crear una empresa. Si la respuesta fuese afirmativa, se les preguntará por el país en el que quieren desarrollar la actividad emprendedora (pudiendo elegir entre España y China, establecer relaciones comerciales entre China y España y otros países).

**P17:** *Valore el grado de asentimiento de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).* La primera pregunta para la valoración de la intención emprendedora de los estudiantes chinos fue una valoración, según la escala de *Likert* de 1 (totalmente desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo), del grado de asentimiento con las siguientes afirmaciones (Navarro, González, Leal, Vázquez y Ordaz, 2021):

- a. Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor
- b. Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a)
- c. Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa
- d. Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro
- e. He pensado muy seriamente en iniciar una empresa
- f. Tengo la firme intención de crear una empresa algún día

**P18:** *¿En qué etapa del emprendimiento se encuentra?* En la segunda pregunta, para una mejor clasificación y estudio de la muestra, se ha preguntado por la etapa de emprendimiento en el que se encuentran los estudiantes chinos en las universidades de la Comunidad de Madrid, dando la posibilidad de elegir entre:

- a. Intención emprendedora
- b. He iniciado acciones para el emprendimiento
- c. Ya tengo mi propia empresa
- d. No tengo intención de crear mi propia empresa

**P19:** Si deseara constituir una empresa o ya tuviera una empresa ¿en qué país lo localizaría o lo ha localizado? En el caso de que quieran o ya hayan montado una empresa, se les preguntará por el país en el que localizarán la empresa mediante una pregunta cerrada (China, España, establecer relaciones comerciales entre China y España u otros países).

**P20:** ¿Por qué motivos desearía tener un negocio propio? Esta pregunta y la forma de medir los motivos de emprendimiento fue formulada por Merino (2018), pero los motivos que se presentan a continuación son los estudiados en el apartado anterior en el propio trabajo, por lo que las subdimensiones son distintas.

- a. Oportunidad
- b. Necesidad
- c. Independencia
- d. Deseo de riqueza
- e. Necesidad de logro
- f. Necesidad o el interés de poner en práctica los conocimientos adquiridos en las universidades
- g. Disponibilidad de recursos

En el Anexo 1 podemos encontrar las encuestas publicadas de forma online a través de *Google Forms*.

A continuación, se presenta los resultados de las encuestas.

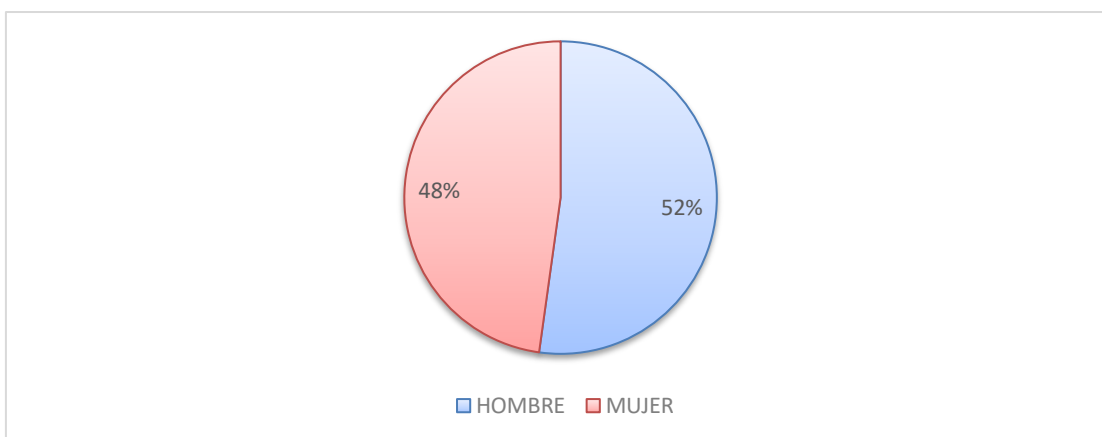
## CAPÍTULO V. RESULTADOS

## 5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En este apartado vamos a ver los resultados obtenidos de las encuestas (Lin, 2021).

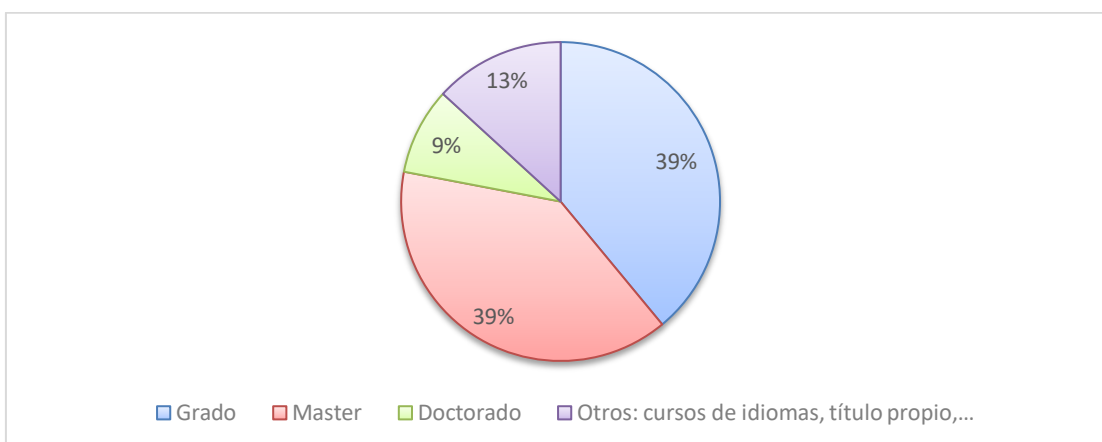
Se ha conseguido llegar a 136 estudiantes chinos que están realizando estudios en universidades españolas. Dentro de estas, el 52.2% son hombres y el 47,8% son mujeres, tal y como podemos observar en el gráfico 42.

Gráfico 42. Género de los encuestados



En el gráfico 43 podemos observar, en porcentajes, los estudios que están realizando los encuestados en las universidades españolas.

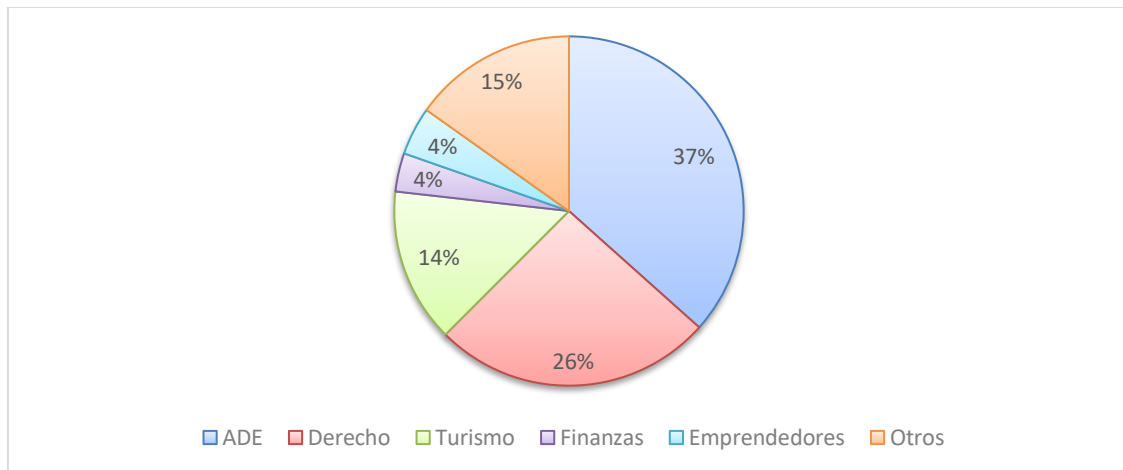
Gráfico 43. Estudios que están realizando los encuestados



Los estudios que están realizando los encuestados en las universidades son heterogéneos. Siendo los estudios de grado y máster los más cursados, con un porcentaje del 39% en ambos casos.

En el gráfico 44 vemos reflejadas las titulaciones que están cursando los estudiantes chinos encuestados en las universidades españolas.

Gráfico 44. Titulaciones en los que se encuentran matriculados los encuestados

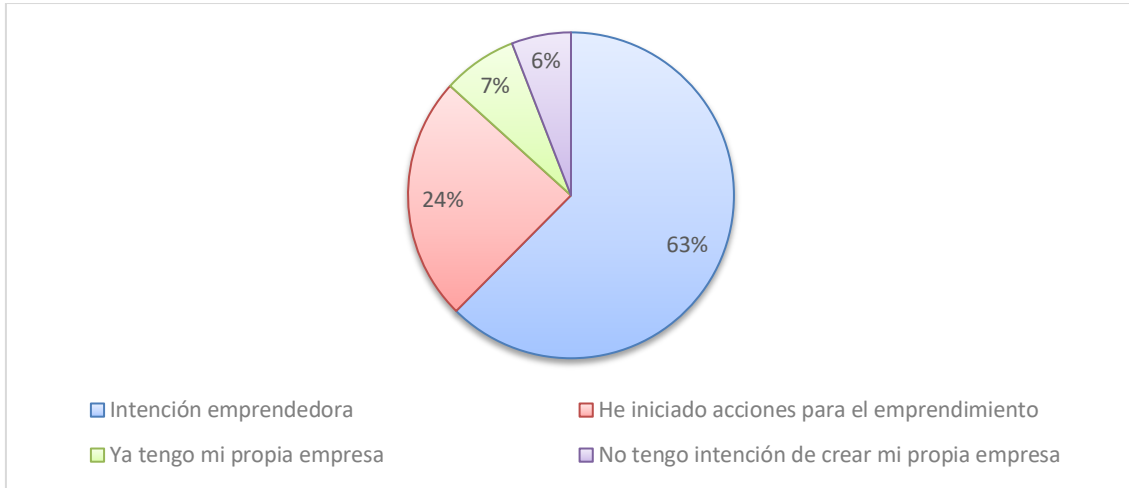


Las titulaciones en los que se encuentran matriculados los estudiantes chinos son diversas. Podemos observar que los grados de Administración y Dirección de Empresas y Derecho son los más cursados con unos porcentajes del 37% y 26%, respectivamente, y a estos les siguen los grados de Turismo, Finanzas y el Máster Universitario en Emprendedores por el número de estudiantes matriculados en las mismas.

Para conocer la intención emprendedora de esta muestra, se han realizado 2 preguntas.

La primera para conocer la etapa del emprendimiento en el que se encuentra los estudiantes chinos encuestados dando la posibilidad de elegir entre: intención emprendedora, he iniciado acciones para el emprendimiento, ya tengo mi propia empresa y no tengo intención de crear mi propia empresa. En el gráfico 45 podemos observar los resultados obtenidos.

Gráfico 45. Etapa de emprendimiento en el que se encuentran los encuestados



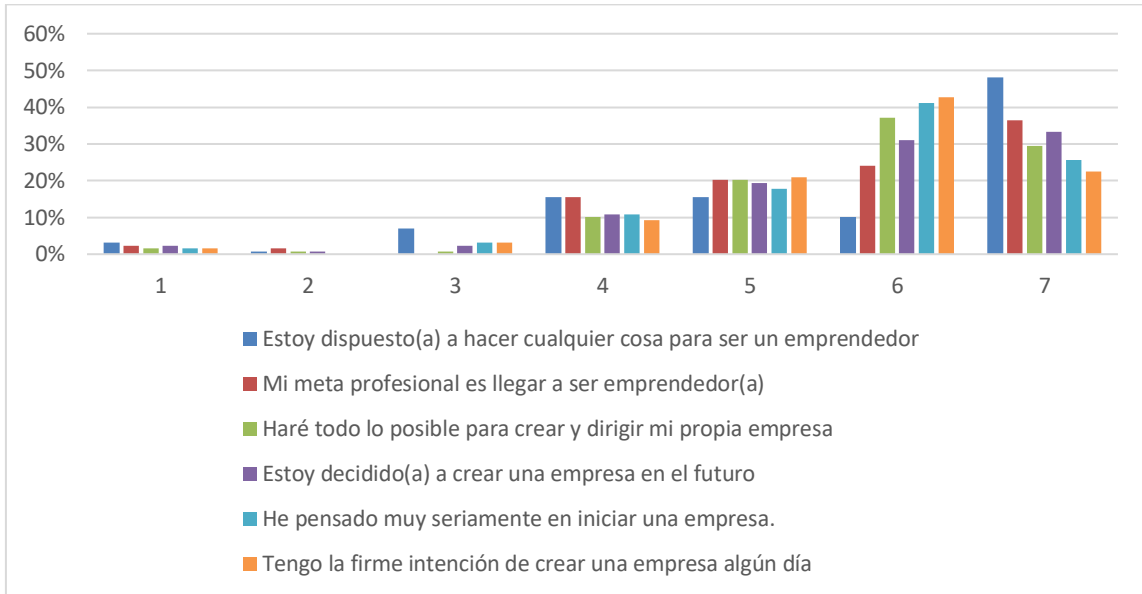
Tal y como podemos observar en el gráfico 34, el 63% de los encuestados tienen intención emprendedora, el 24.3% han iniciado acciones para el emprendimiento y el 7% ya tienen constituidas sus propias empresas, mientras que el porcentaje de encuestados sin intención emprendedora es del 6%.

La segunda pregunta formulada para el estudio de la intención emprendedora de los encuestados es mediante una valoración, a través de la escala de Likert, de diferentes afirmaciones (Navarro, González, Leal, Vázquez y Ordaz, 2021):

- Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor
- Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a)
- Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa
- Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro
- He pensado muy seriamente en iniciar una empresa
- Tengo la firme intención de crear una empresa algún día

En el gráfico 46 podemos observar la importancia que les han dado los encuestados a cada una de las afirmaciones, siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

Gráfico 46. Valoración de las afirmaciones relacionadas con la intención emprendedora de los encuestados



En la Tabla 4 podemos observar la media aritmética de la valoración de las distintas afirmaciones para el estudio de la intención emprendedora de los encuestados.

Tabla 4. Media aritmética de la valoración de la intención emprendedora

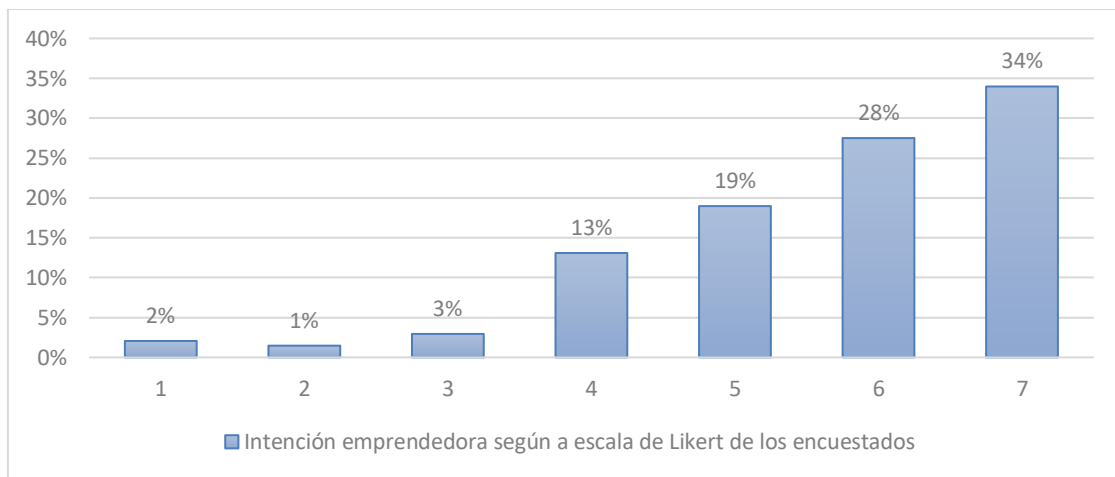
	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	MEDIA
<b>Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor</b>	4	2	9	22	23	13	63	136	5,57
<b>Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a)</b>	3	3	1	22	28	31	48	136	5,60
<b>Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa</b>	2	2	1	14	29	48	40	136	5,72
<b>Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro</b>	3	2	4	15	26	40	46	136	5,67
<b>He pensado muy seriamente en iniciar una empresa</b>	2	1	5	16	23	55	34	136	5,63

Como podemos observar en la tabla 4, las afirmaciones más valoradas en relación con la intención emprendedora fueron:

1. Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa (5,72 sobre 7).
2. Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro (5,67 sobre 7).
3. He pensado muy seriamente en iniciar una empresa (5,63 sobre 7).

Analizando los datos obtenidos en esta pregunta, obtenemos el gráfico 47, donde podemos observar el porcentaje de encuestados que han valorado de 1-7 su intención emprendedora.

Gráfico 47. Intención emprendedora de los encuestados



El 81% de los encuestados han valorado en más de un 4 sus intenciones emprendedoras, mientras que el 34% de los encuestados lo han valorado en un 7, manifestando expresamente sus intenciones de constitución de sus propias empresas.

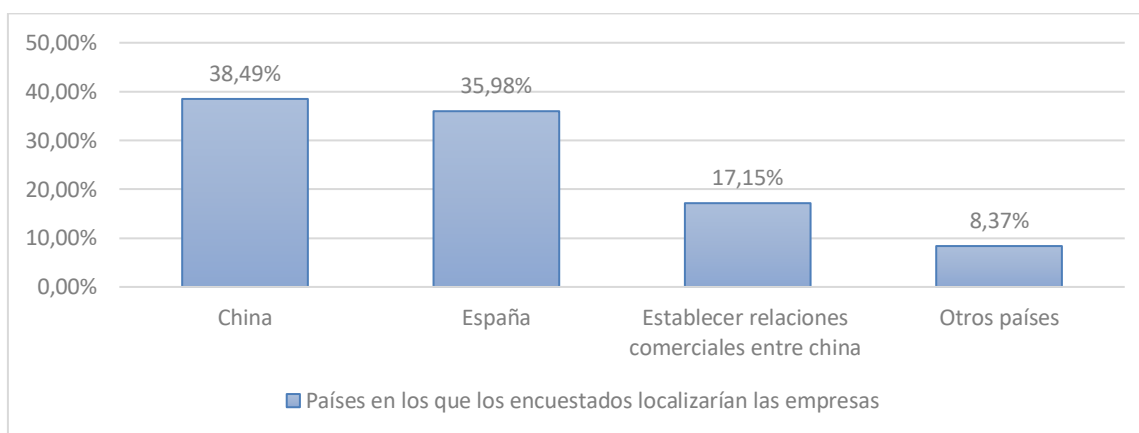
Vemos que los resultados de las preguntas de intención emprendedora concuerdan y se complementan. Correspondiendo las personas que han valorado de 1-3 con las personas que no tienen intención emprendedora (6%) y el 94% restante que han valorado de 4-7 poseen intenciones emprendedoras, han iniciado acciones para el emprendimiento o ya tienen sus propias empresas.



También se les ha preguntado a los encuestados por el país en el que desearían constituir sus empresas, al tratarse la muestra de estudiantes chinos que están realizando estudios universitarios en Madrid, hemos dado a elegir opciones prioritarias a China, España o establecer relaciones comerciales entre China y otros países.

En el gráfico 48, podemos observar, en porcentajes, el país en el que los encuestados desearían constituir sus empresas.

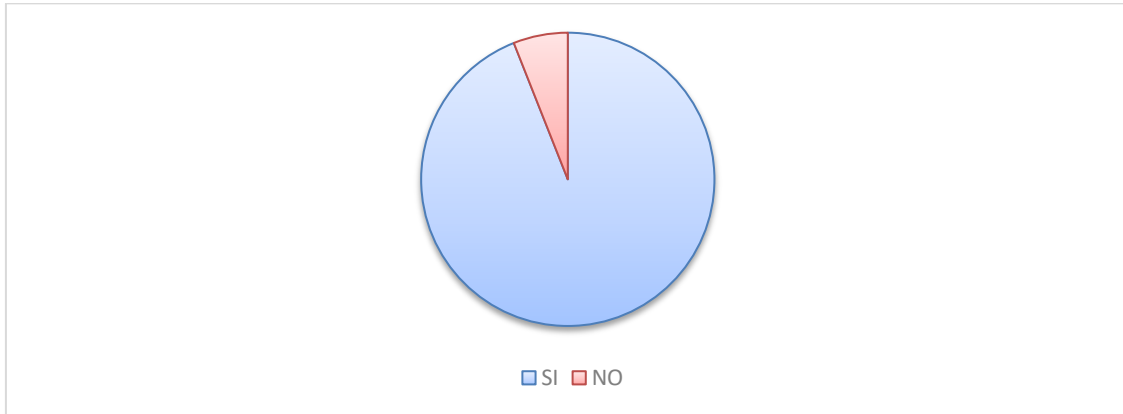
Gráfico 48. País en el que localizarían las empresas



Vemos que el 38,5% de los encuestados desean volver a su país de origen para constituir sus propias empresas. Podemos encontrar un porcentaje similar de encuestados que tienen el interés por quedarse a vivir en España y constituir sus empresas siendo la cifra del 36%. También podemos observar que el 17,15% de los encuestados desean establecer relaciones comerciales entre China y España y, el 25,52% restante, se decantan por constituir sus empresas en otros países.

En el gráfico 49 podemos observar el porcentaje de encuestados que han en pensado en tener algún día su propio negocio.

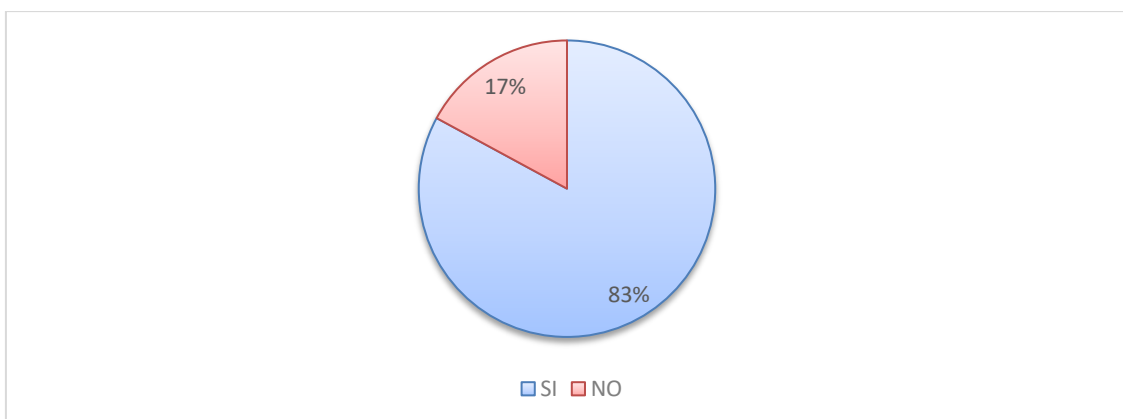
Gráfico 49. ¿Ha pensado tener algún día su propio negocio?



Esta pregunta mide la viabilidad hacia el emprendimiento de los encuestados, la cual influencia positivamente sobre la intención emprendedora de los mismos (Vélez, Bustamante, Loor y Afcha, 2020). Tal y como podemos observar en el gráfico 38, el 94% de los estudiantes chinos encuestados han pensado en constituir sus propias empresas.

En el gráfico 50 podemos observar, en porcentajes, a los encuestados que prefieren montar su propia empresa a trabajar por cuenta ajena.

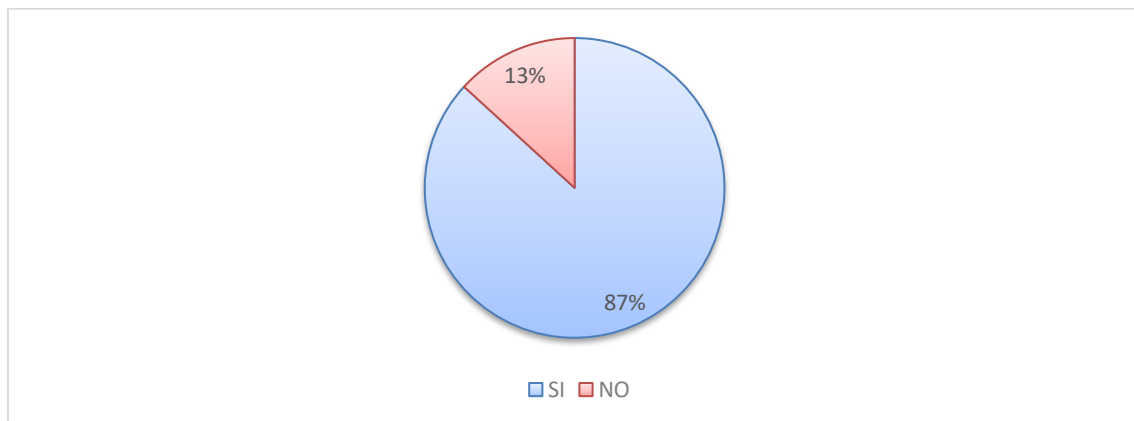
Gráfico 50. ¿Prefiere montar su propia empresa a trabajar por cuenta ajena?



Esta pregunta mide la deseabilidad del emprendimiento para el estudiante, ya que muestra el deseo de poner en práctica su idea en la realización o no de una actividad propia y guarda una relación directa y positiva con la intención emprendedora de los individuos (Vélez, Bustamante, Loor y Afcha, 2020). El 83% de los encuestados prefieren montar sus propias empresas a trabajar por cuenta ajena. Entre los 113 encuestados que han contestado de forma afirmativa a esta pregunta solo el 1,7% no tienen intención emprendedora, mientras que los que han contestado de forma negativa a esta pregunta, el 27,27% no tienen intención emprendedora.

En el gráfico 51 podemos observar, en porcentajes, si los estudiantes chinos consideran como una idea atractiva comenzar sus propios negocios.

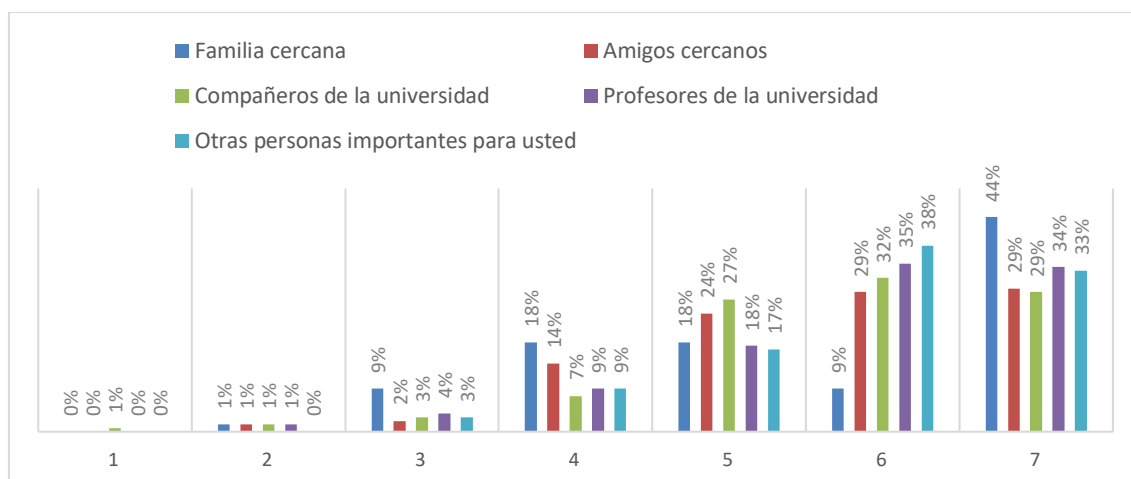
Gráfico 51. ¿Comenzar su propio negocio es una idea atractiva para usted?



Esta pregunta mide la actitud del estudiante universitario hacia la creación de su propia empresa e influencia sobre la intención emprendedora (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000; Urbano, 2006). El 87% de los encuestados han afirmado que consideran como una idea atractiva constituir sus propias empresas. Dentro de estas, solo el 2,7%, no tienen intención emprendedora, mientras que dentro los encuestados que no consideran como una idea atractiva comenzar sus propios negocios, 21, el 29.41% no tienen intención emprendedora.

En el gráfico 52 podemos observar una valoración del 1 al 7, según la escala de Likert, de las afirmaciones relativas a que si los encuestados consideran que las personas de su alrededor le apoyarían en el caso de que quisiera constituir una empresa.

Gráfico 52. Valoración de la aprobación por parte de las personas cercanas del encuestado sobre la decisión de crear una empresa



En la Tabla 5 podemos ver la media aritmética de la valoración de la aprobación por parte de las personas cercanas del encuestado sobre la decisión de crear una empresa.

Tabla 5. Media aritmética de la valoración de la aprobación de las personas cercanas para la constitución de una empresa

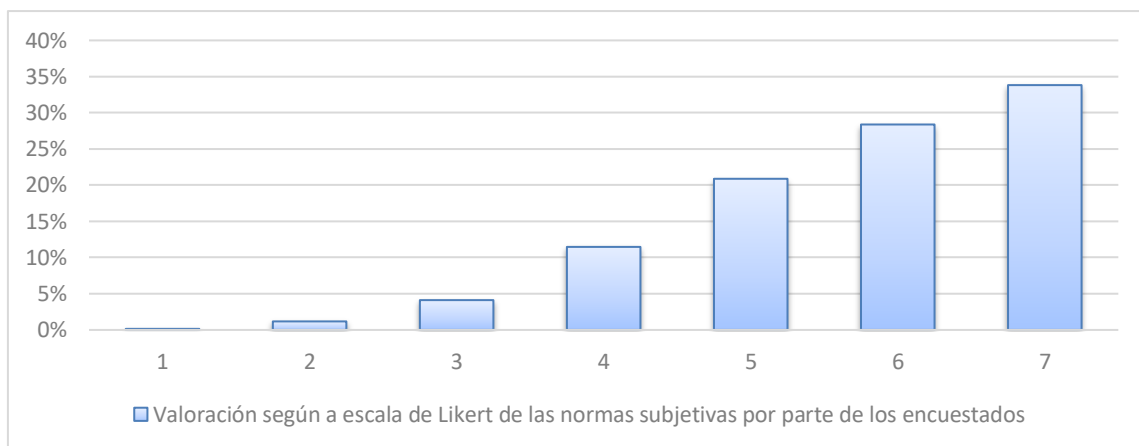
	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	MEDIA
<b>Familia cercana</b>	0	2	12	25	25	12	60	136	5,57
<b>Amigos cercanos</b>	0	2	3	19	33	39	40	136	5,65
<b>Compañeros de la universidad</b>	1	2	4	10	37	43	39	136	5,68
<b>Profesores de la universidad</b>	0	2	5	12	24	47	46	136	5,82
<b>Otras personas importantes para usted</b>	0	0	4	12	23	52	45	136	5,90

De la tabla 5 podemos resaltar que el apoyo de las otras personas importantes para los encuestados son los más valorados, como el conyugue, tíos, etc. El segundo grupo de

personas más importantes para los encuestados son los profesores de la universidad y a estos les siguen, los compañeros de la universidad, los amigos cercanos y, por último, la familia cercana.

En el gráfico 53 podemos observar la valoración de las normas subjetivas por parte de los encuestados.

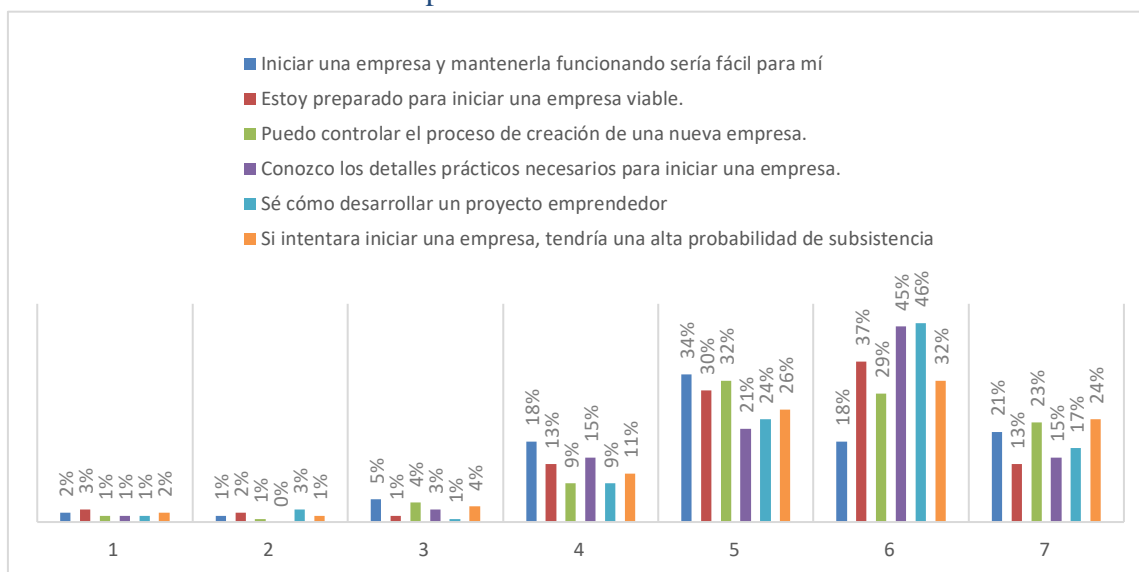
Gráfico 53. Normas subjetivas de los encuestados



El 83% de los encuestados han valorado de un 5 a 7 sus normas subjetivas, es decir, estos perciben que las personas cercanas de su alrededor le apoyarían en el caso de que quisiera crear una empresa, mientras que el 34% de los encuestados lo han valorado en un 7, sintiéndose totalmente seguros que las personas cercanas le apoyarían totalmente en el momento de constitución de una empresa.

En el gráfico 54 podemos observar las afirmaciones propuestas para la valoración de la percepción de control del comportamiento por parte de los encuestados y el nivel de aceptación de estas.

Gráfico 54. Valoración de las afirmaciones relacionadas con la percepción de control del comportamiento de los encuestados



En la Tabla 6 podemos observar la media aritmética de la valoración, por parte de los encuestados, de su percepción de control del proceso emprendedor.

Tabla 6. Media aritmética de la valoración de la percepción de control

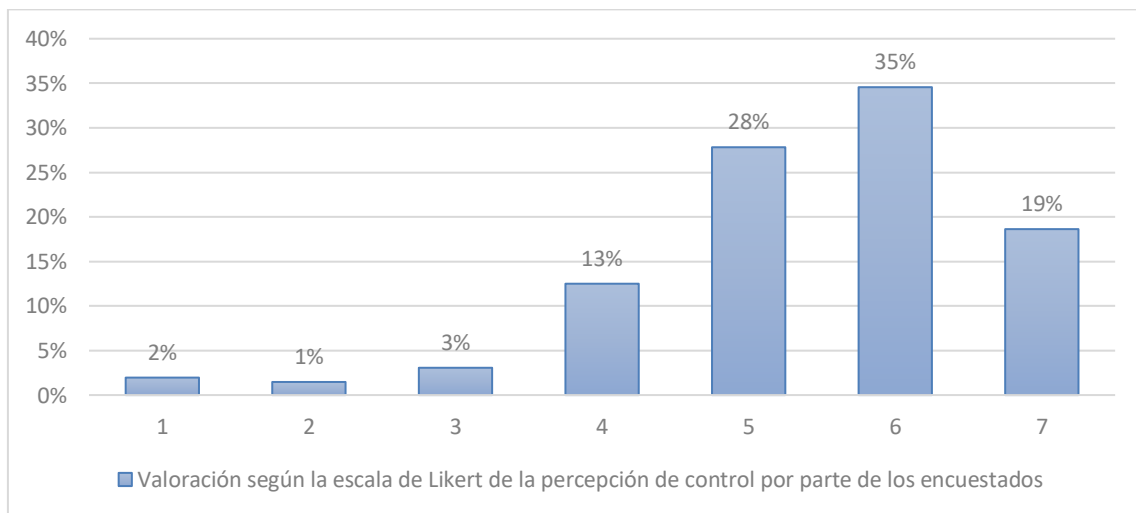
	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	MEDIA
<b>Iniciar una empresa y mantenerla funcionando sería fácil para mí</b>	3	2	7	25	46	25	28	136	5,18
<b>Estoy preparado para iniciar una empresa viable</b>	4	3	2	18	41	50	18	136	5,29
<b>Puedo controlar el proceso de creación de una nueva empresa</b>	2	1	6	12	44	40	31	136	5,49
<b>Conozco los detalles prácticos necesarios para iniciar una empresa</b>	2	0	4	20	29	61	20	136	5,48
<b>Sé cómo desarrollar un proyecto emprendedor</b>	2	4	1	12	32	62	23	136	5,54
<b>Si intentara iniciar una empresa, tendría una alta probabilidad de subsistencia</b>	3	2	5	15	35	44	32	136	5,48

Entre las afirmaciones con mayor grado de concordancia por parte de los encuestados encontramos:

1. Sé cómo desarrollar un proyecto emprendedor (5,54 sobre 7).
2. Puedo controlar el proceso de creación de una nueva empresa (5,49 sobre 7).
3. Conozco los detalles prácticos necesarios para iniciar una empresa (5,48 sobre 7).
4. Si intentara iniciar una empresa, tendría una alta probabilidad de subsistencia (5,48 sobre 7).

En el gráfico 55 podemos observar el porcentaje de encuestados que han valorado de 1-7 su percepción de control del comportamiento hacia el emprendimiento.

Gráfico 55. Percepción de control de los encuestados

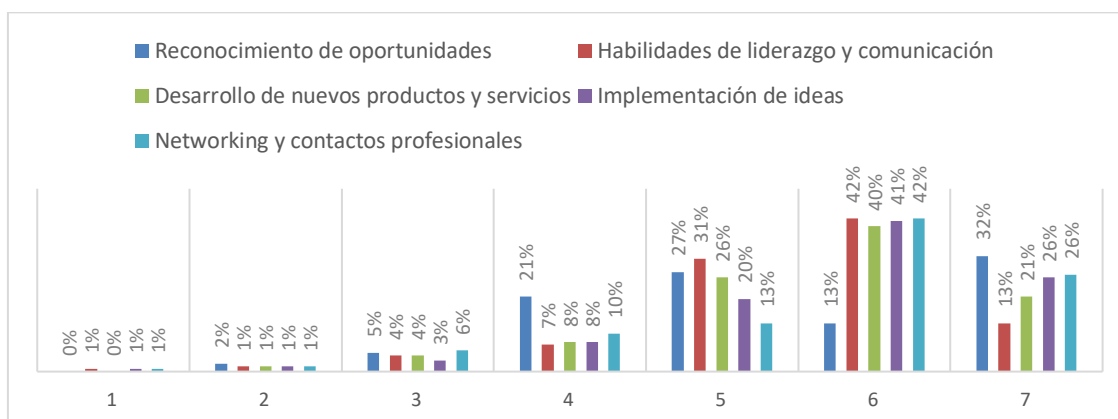


El 82% de los encuestados perciben que pueden controlar el proceso de creación y gestión de una empresa, valorándolo con más de un 4 y, dentro de estas el 19% de los encuestados están seguros de que pueden controlar el proceso de constitución y gestión de una empresa valorándolo las afirmaciones en un 7.

Para la medida de la percepción de control de creación de empresa de los encuestados también se ha formulado otra pregunta referente a la valoración de las capacidades que creen poseer los mismos.

En el gráfico 56 podemos observar las afirmaciones valoradas según la escala de Likert por parte de los estudiantes chinos encuestados para la medida de las capacidades.

Gráfico 56. Valoración de las diferentes afirmaciones relacionadas con las capacidades emprendedoras por parte de los encuestados



En la Tabla 7 podemos observar la media aritmética de las diferentes afirmaciones relacionadas con las capacidades emprendedoras por parte de los encuestados.

Tabla 7. Media aritmética de la valoración de las capacidades emprendedoras

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	MEDIA
<b>Reconocimiento de oportunidades</b>	0	3	7	28	37	18	43	136	5,39
<b>Habilidades de liderazgo y comunicación</b>	1	2	6	10	42	57	18	136	5,45
<b>Desarrollo de nuevos productos y servicios</b>	0	2	6	11	35	54	28	136	5,60
<b>Implementación de ideas</b>	1	2	4	11	27	56	35	136	5,71
<b>Networking y contactos profesionales</b>	1	2	8	14	18	57	36	136	5,65

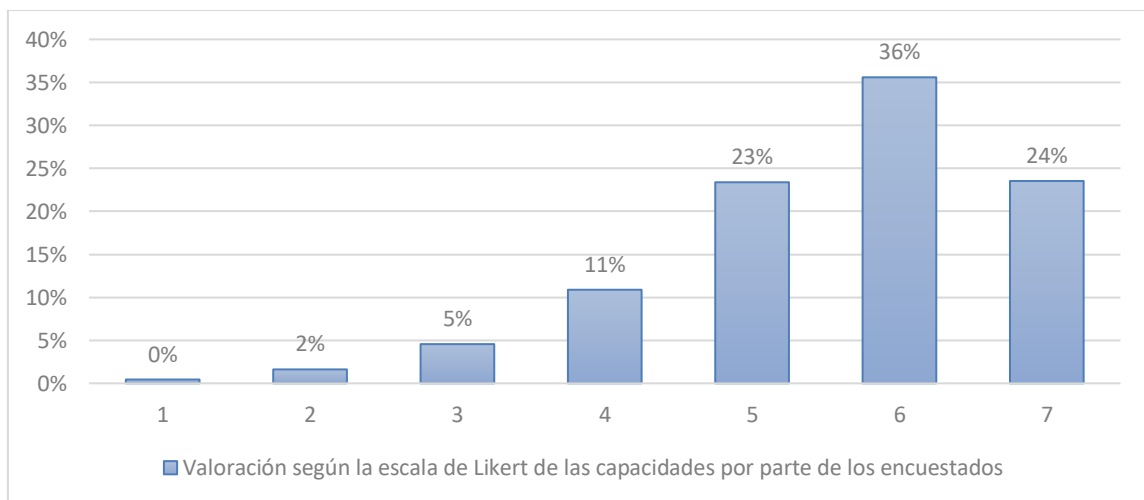
Según el nivel de importancia que les han dado los encuestados, las afirmaciones podrían ordenarse de la siguiente manera según la media aritmética de estos:

1. Implementación de ideas (5,71 sobre 7).
2. Networking y contactos profesionales (5,65 sobre 7).
3. Desarrollo de nuevos productos y servicios (5,60 sobre 7).
4. Habilidades de liderazgo y comunicación (5,45 sobre 7).
5. Reconocimiento de oportunidades (5,39 sobre 7).



Tras un análisis de datos, podemos valorar las capacidades que creen poseer los encuestados, tal y como se muestra en el gráfico 57, siendo 1, los encuestados que no creen poseer ni las capacidades mínimas para llevar a cabo el emprendimiento y 7 los que consideran tener absolutamente estas capacidades emprendedoras.

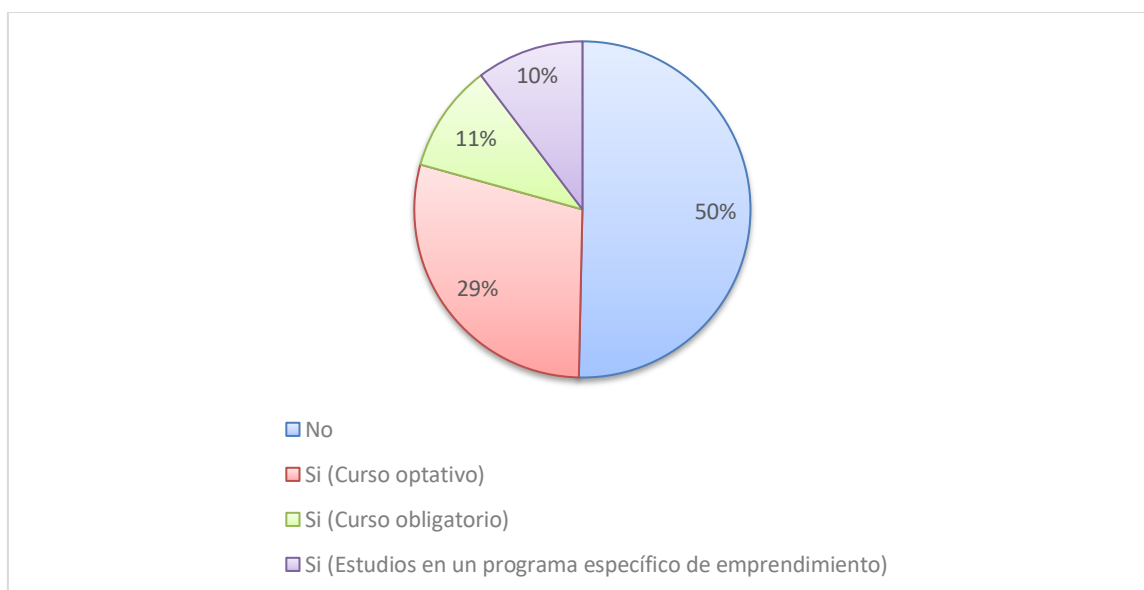
Gráfico 57. Capacidades de los encuestados



El 83% de los encuestados han considerado en más de un 4 sus capacidades para ser emprendedor, el 7% consideran que apenas poseen las capacidades necesarias para constituir una empresa, mientras que el 11% restante no están ni de acuerdo y en desacuerdo con las afirmaciones formuladas.

En el gráfico 58 podemos observar, en porcentajes, si los alumnos han asistido a algún curso de emprendimiento a la largo de sus carreras y en caso afirmativo, podemos distinguir entre cursos optativos (actividades extracurriculares), cursos obligatorios (actividades curriculares) o estudios en una titulación específica de emprendimiento.

Gráfico 58. ¿Ha realizado algún curso sobre creación de empresas?



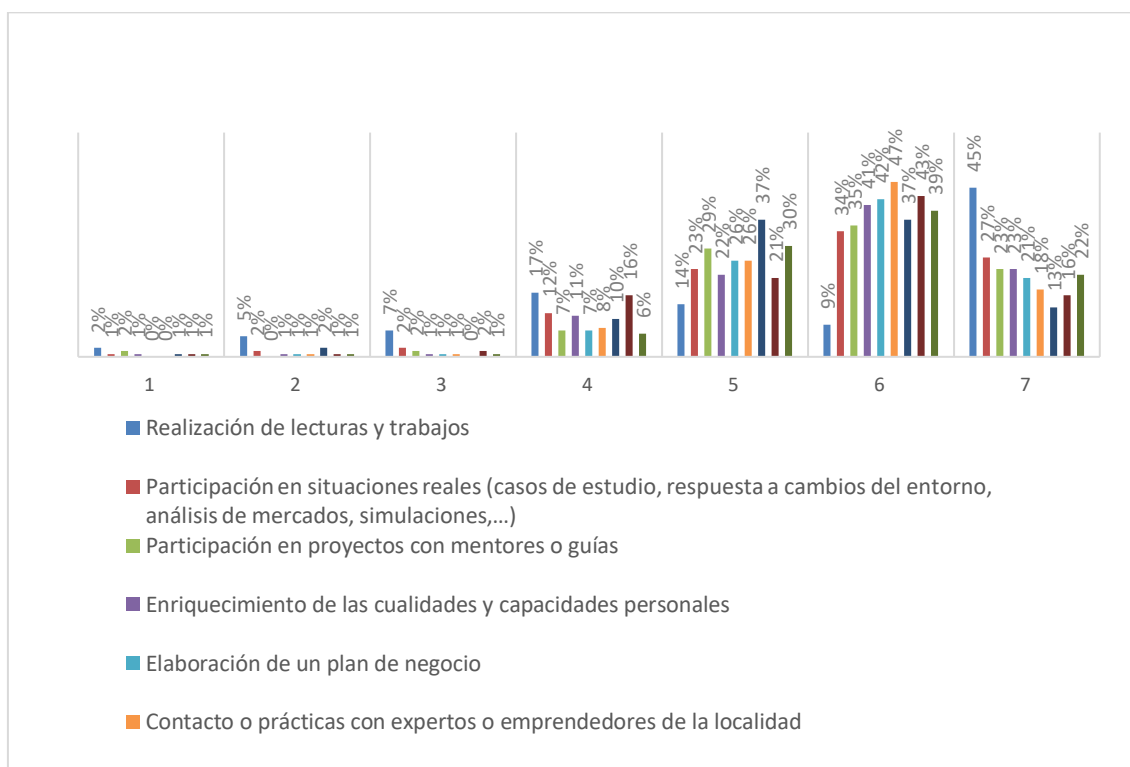
La mitad de los estudiantes encuestados consideran que no han recibido ningún curso sobre el emprendimiento y la otra mitad afirman haber asistido a algún curso relacionado con el emprendimiento y dentro de estas, el 29% han asistido al menos a un curso optativo de emprendimiento, el 11% a cursos obligatorios de emprendimiento como parte de su plan de estudios y el 10% restante están matriculados en una titulación específica de emprendimiento.

Dentro de los encuestados que no tienen intención emprendedora, la mitad de ellos no han asistido a ningún curso relacionado con el emprendimiento mientras que la otra mitad sí que han recibido cursos de emprendimiento, ya sea como parte obligatoria de sus estudios o como actividades extracurriculares. Por otra parte, de los encuestados que tienen intención emprendedora, el 94,52% han señalado que no han asistido a ningún curso sobre el emprendimiento.

En el caso de que el alumno haya realizado algún curso sobre educación en emprendimiento, también se les han pedido una valoración de la importancia de las actividades recibidas mediante la escala de Likert de 1-7.

En el gráfico 59 podemos observar una valoración de las diferentes actividades para el fomento del espíritu emprendedor.

Gráfico 59. Valoración de las distintas actividades relacionadas con la educación en emprendimiento



En la Tabla 8 podemos observar la media aritmética de la valoración de las distintas actividades para el fomento del espíritu emprendedor.

Tabla 8. Media aritmética de la valoración de las actividades para el fomento del espíritu emprendedor.

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	MEDIA
<b>Realización de lecturas y trabajos</b>	3	7	9	2 2	1 8	1 1	5 8	128	2,45
<b>Participación en situaciones reales (casos de estudio, respuesta a cambios del entorno, análisis de mercados, simulaciones,...)</b>	1	2	3	1 5	3 0	4 3	3 4	128	3,02
<b>Participación en proyectos con mentores o guías</b>	2	0	2	9	3 7	4 5	3 0	125	3,08
<b>Enriquecimiento de las cualidades y capacidades personales</b>	1	1	1	1 4	2 8	5 2	3 0	127	3,03

<b>Elaboración de un plan de negocio</b>	0	1	1	9	3	5	2	125	3,09
<b>Contacto o prácticas con expertos o emprendedores de la localidad</b>	0	1	1	1	3	6	2	128	3,23
<b>Participación en proyectos, programas o premios existentes hacia jóvenes emprendedores</b>	1	3	0	1	4	4	1	128	3,53
<b>Visitas guiadas a empresas, organismos u otras asociaciones</b>	1	1	2	2	2	5	2	128	3,23
<b>Asistencia a congresos o charlas motivacionales donde se presenta la información de las distintas posibilidades de ayuda al emprendedor y la puesta en marcha de nuevas empresas</b>	1	1	1	8	3	5	2	127	3,17

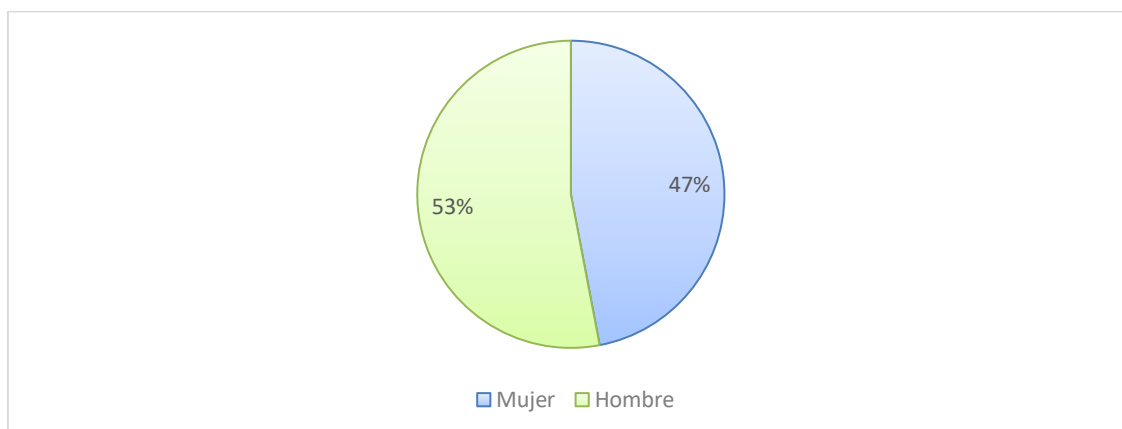
Las actividades más valoradas por parte de los encuestados a la hora de fomentar el espíritu emprendedor son:

1. Participación en proyectos, programas o premios existentes hacia jóvenes emprendedores (3,53 sobre 7).
2. Contacto o prácticas con expertos o emprendedores de la localidad (3,23 sobre 7).
3. Visitas guiadas a empresas, organismos u otras asociaciones (3,23 sobre 7).
4. Asistencia a congresos o charlas motivacionales donde se presenta la información de las distintas posibilidades de ayuda al emprendedor y la puesta en marcha de nuevas empresas (3,17 sobre 7).

Mientras que la actividad menos valorada ha sido la “Realización de lecturas y trabajos” con una valoración del 2,45 sobre 7.

En el gráfico 60 podemos observar, en porcentajes, los encuestados con intención emprendedora clasificados según sus géneros.

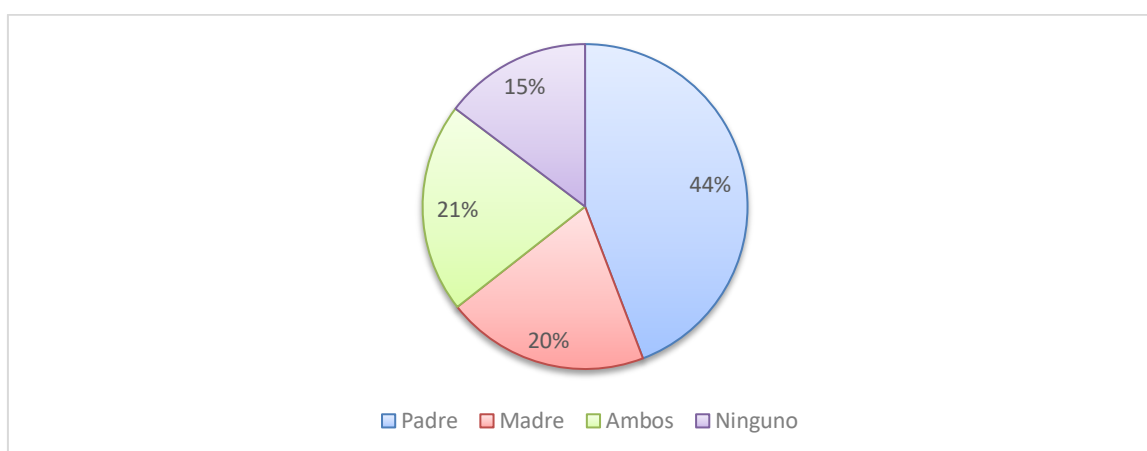
Gráfico 60. Encuestados con intención emprendedora por género



Tal y como podemos apreciar en el gráfico 39, el porcentaje de encuestados con intenciones emprendedoras no difieren en gran medida en cuanto al género de estos, siendo los porcentajes del 53% y 47% en hombre y mujeres, respectivamente.

En el gráfico 61 podemos observar, en porcentajes, si encuestados tienen antecedentes emprendedores, y la figura de estos.

Gráfico 61. ¿Es su padre o madre emprendedor-a?

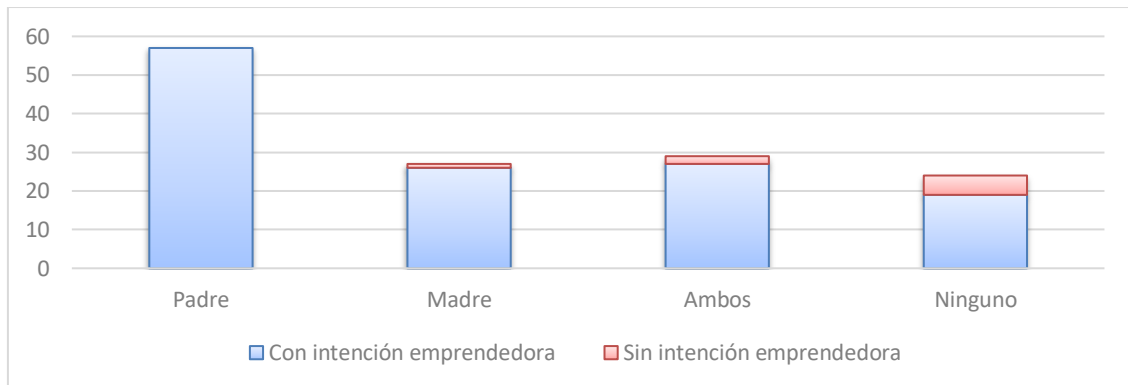


Tal y como podemos apreciar en el gráfico, la gran mayor parte de los encuestados tienen antecedentes emprendedores. Dentro de estos, el 44,2% de los encuestados tienen

padres emprendedores, el 20,2% tienen madres emprendedoras y el 20,9% tienen ambos progenitores emprendedores.

El gráfico 62 muestra la intención emprendedora que tienen los estudiantes chinos encuestados según si sus antecedentes familiares son o no emprendedores.

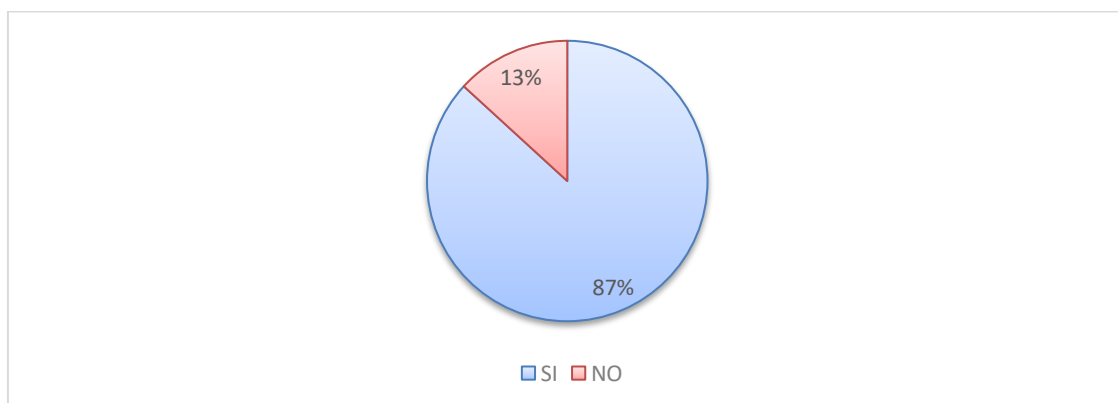
Gráfico 62. Intención emprendedora de estudiantes chinos según sus antecedentes emprendedores



Podemos ver que la intención emprendedora de los encuestados con progenitores emprendedores es mayor que sin antecedentes emprendedores. Dentro de estas, el 100% de los encuestados con padres emprendedores tienen intención emprendedora y, en el caso de tener madres emprendedoras, esta cifra disminuye ligeramente hasta el 96,15%, mientras que dentro de los encuestados que no tienen antecedentes emprendedores, el 26,32% no tienen intención emprendedora.

En el gráfico 63 que se presenta a continuación, podemos observar, en porcentajes, si los encuestados trabajan o han trabajado en alguna empresa.

Gráfico 63. ¿Trabaja o ha trabajado en alguna empresa?

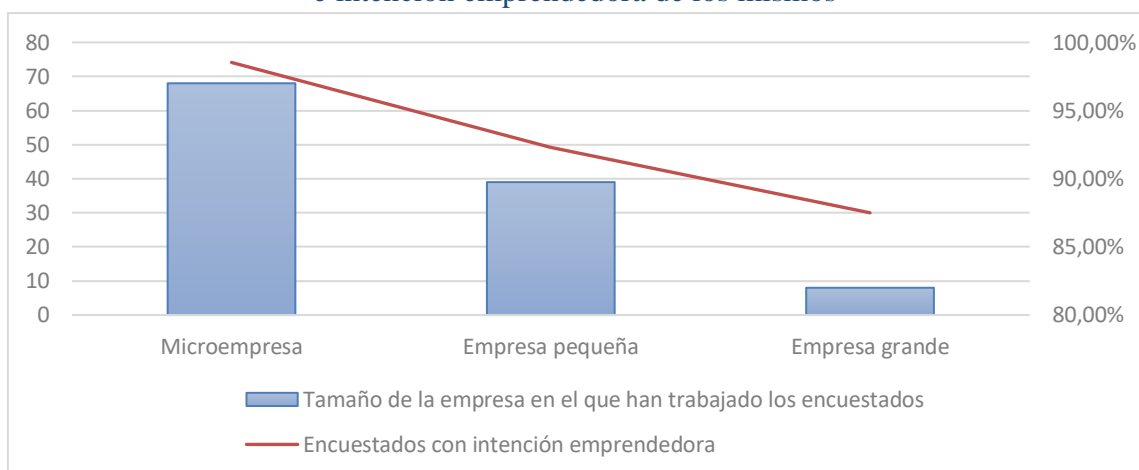


De los 136 estudiantes chinos encuestados, el 86.8% tienen experiencia laboral y, dentro de estos, el 95,61% tienen intención emprendedora, disminuyéndose esta cifra al 80% en el caso de los encuestados sin experiencia laboral.

El tamaño de la empresa en el que trabajan o han trabajado los individuos también influye en su intención emprendedora, existiendo una relación inversa entre el tamaño de la empresa y la intención emprendedora; es decir, a menor tamaño de la empresa, mayor intención emprendedora del individuo (Gualdrón et al., 2009).

En el gráfico 64 podemos ver el número de empresas en los que han trabajado los estudiantes chinos encuestados clasificados según el tamaño de la empresa y la intención emprendedora para cada una de ellas.

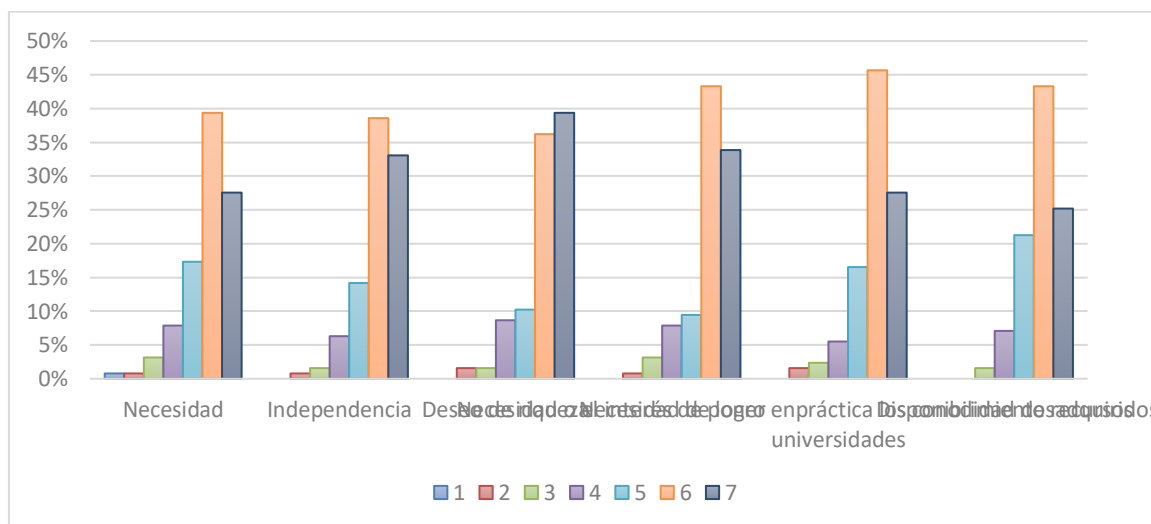
Gráfico 64. Empresas en los que han trabajado los encuestados según el tamaño de estas e intención emprendedora de los mismos



La mayor parte, el 82,30%, de los encuestados han trabajado en microempresas (empresas con menos de 10 empleados) y empresas pequeñas (empresas con menos de 50 empleados), esto podría deberse, entre otros factores, a que en España el 99,84% de las empresas son PYMES (GEM, 2019). Dentro de estas, la intención emprendedora es muy alta en los encuestados que han trabajado en microempresas alcanzando un porcentaje del 98,53%, y esta se va reduciendo a medida que aumenta el tamaño de la empresa en el que han trabajado los estudiantes chinos, siendo los porcentajes del 92,31% y 87,50%, respectivamente, para las empresas pequeñas y empresas grandes. Esto se debe a que los individuos que trabajan en empresas pequeñas sienten que podrían utilizar sus habilidades y capacidades de forma más amplia y esperan tener mayor poder de palabra (Gualdrón et al., 2009).

En el gráfico 65, podemos observar una valoración por parte de los encuestados de los distintos motivos de emprendimiento mediante la escala de Likert de 1 a 7.

Gráfico 65. Valoración de los diferentes motivos de emprendimiento por parte de los encuestados



En la Tabla 9 podemos observar la media aritmética de cada uno de los motivos de emprendimiento, valoradas por parte de los encuestados.

Tabla 9. Media aritmética de los motivos de emprendimiento

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	MEDIA
<b>Necesidad</b>	1	2	4	10	23	52	37	129	5,76
<b>Independencia</b>	1	1	2	8	18	51	45	126	5,97
<b>Deseo de riqueza</b>	0	2	3	11	13	49	52	130	6,00
<b>Necesidad de logro</b>	1	1	4	10	12	57	46	131	5,95
<b>Necesidad o el interés de poner en práctica los conocimientos adquiridos en las universidades</b>	0	3	3	7	21	59	39	132	5,87
<b>Disponibilidad de recursos</b>	1	0	2	9	27	56	36	131	5,85

Tal y como podemos observar en la tabla 9, el motivo de emprendimiento más valorado por parte de los encuestados es el deseo de riqueza (6 sobre 7) a través de la



constitución de nuevas empresas. A esta le sigue la independencia (5,97 sobre 7) y la necesidad de logro (5,95 sobre 7).

## 5.2. ANÁLISIS DE MODELOS Y ESCENARIOS

El modelo propuesto (gráfico 66) se estimó mediante PLS (5000 muestras) utilizando el programa Smart PLS 4 y se evaluó en dos etapas (Anderson, Gerbing, 1988; Chin, 1998). En la primera etapa se evaluaron los modelos de medición (variables latentes) y, en la segunda el modelo estructural (relación entre las variables latentes).

Comenzando con la primera etapa, para la evaluación de la calidad de los modelos reflexivos de medida propuestos, se presentan los siguientes índices (Hair et al., 2017). La fiabilidad de consistencia interna fue medida mediante el Alfa de Cronbach, rho A y fiabilidad compuesta. Como puede observarse en la tabla 10 todos los valores obtenidos superan el umbral, comúnmente aceptado en la literatura, de 0,7.

La fiabilidad de los indicadores fue evaluada mediante sus cargas que, en todos los casos, son superiores al valor comúnmente aceptado en la literatura de 0.7 y un p-valor <0.05.

La validez convergente fue evaluada mediante la varianza media extraída (AVE) y también supera el 0,5 como límite inferior normalmente requerido (tabla 10).

Tabla 10. Método de de confiabilidad y validez

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>rho_A</b>	<b>Confiabilidad de constructo</b>	<b>Varianza Media Extraída (AVE)</b>
<b>Capacidades</b>	0.882	0.919	0.914	0.682
<b>Percepción de control</b>	0.910	0.914	0.930	0.690
<b>Padres emprendedores</b>	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>Actitud hacia el emprendimiento</b>	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>Educación en emprendimiento</b>	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>Intención emprendedora</b>	0.933	0.936	0.947	0.749
<b>Motivos de emprendimiento</b>	0.921	0.934	0.937	0.682
<b>Género</b>	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>Normas subjetivas</b>	0.852	0.863	0.895	0.633
<b>Experiencia laboral</b>	1.000	1.000	1.000	1.000

Por último, la validez discriminante se comprobó mediante el criterio de Fornell-Larcker (tabla 11). Verificándose que el criterio que la raíz cuadrada del AVE debe ser mayor que el resto de las correlaciones entre los constructos (Fornell & Larcker, 1981)

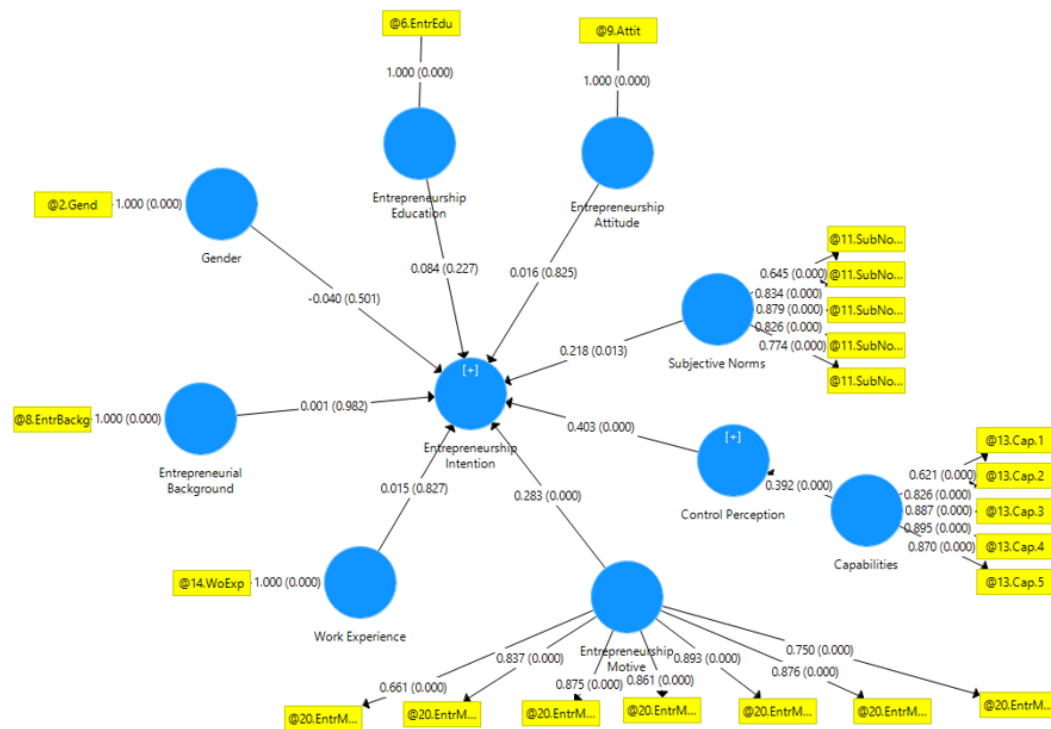
Tabla 11. Validez discriminante según el Criterio de Fornell-Larcker

	Capacidades	Percepción de control	Padres emprendedores	Actitud	Educación empresarial	Intención emprendedora	Motivos al emprendimiento	Género	Normas subjetivas	Experiencia laboral
Capacidades	0,826									
Percepción de control	0,392	0,831								
Padres emprendedores	0,024	0,245	1,000							
Actitud	0,182	0,291	0,129	1,000						
Educación empresarial	-0,087	-0,071	0,182	-0,205	1,000					
Intención emprendedora	0,525	0,661	0,124	0,278	0,020	0,866				
Motivos al emprendimiento	0,589	0,511	0,006	0,295	-0,094	0,633	0,826			
Género	-0,023	-0,150	-0,025	-0,148	-0,099	-0,149	-0,035	1,000		
Normas subjetivas	0,472	0,478	0,006	0,309	-0,036	0,606	0,664	-	0,796	
Experiencia laboral	-0,003	0,269	0,221	0,406	-0,139	0,176	0,121	-	0,084	1,000

El R2 ajustado, que mide el grado en que las variables latentes explican el comportamiento (variabilidad) de la variable “Intención emprendedora” toma el valor de 0.566, siendo aceptable en estos tipos de investigación de ciencias sociales. Para su interpretación cabe señalar que cuanto más se acerque al 1 mejor será el ajuste del modelo (Leach y Henson, 2007).

En el gráfico 66 se presenta el modelo estadístico de relaciones estructurales entre las variables estudiadas y la intención emprendedora.

Gráfico 66. Modelo estadístico de relaciones estructurales de las diferentes variables que inciden sobre la intención emprendedora.



Fuente: elaboración propia.

La influencia (en una escala normalizada de 10 a 1) entre la variable y el constructo latente (intención emprendedora) y la aceptación o no de las hipótesis se presenta en la Tabla 12.

Tabla 12. Aceptación de las hipótesis según coeficientes estandarizados y p-valor

Hipótesis	Coefficientes estandarizados	p-valor	Aceptación de las hipótesis
H1: Actitud → IE	0.016	0.825	No aceptada
H2: Normas subjetivas → IE	0.218	0.013	Aceptada
H3: Percepción de control → IE	0.403	0.000	Aceptada
H4: Capacidades → Percepción de control	0.392	0.000	Aceptada
H5: Educación en emprendimiento → IE	0.084	0.227	No aceptada
H6: Género → IE	-0.040	0.501	No aceptada
H7: Padres emprendedores → IE	0.001	0.982	No aceptada
H8: Experiencia laboral → IE	0.015	0.827	No aceptada
H9: Motivo de emprendimiento → IE	0.283	0.000	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Significación de la relación entre los indicadores y variable latente por coeficientes estandarizados y p-valor

<b>Variable latente</b>	<b>Relación Indicadores</b>	<b>Coefficientes estandarizados</b>	<b>p-valor</b>	<b>Significación de la relación</b>
<b>Motivo de emprendimiento</b>	Necesidad	0.837	0.000	Significativa
	Independencia	0.875	0.000	Significativa
	Deseo de riqueza	0.861	0.000	Significativa
	Necesidad de logro	0.893	0.000	Significativa
	Necesidad o el interés de poner en práctica los conocimientos adquiridos en las universidades	0.876	0.000	Significativa
	Disponibilidad de recursos	0.750	0.000	Significativa
<b>Percepción de control</b>	Iniciar una empresa y mantenerla funcionando sería fácil para mí	0.745	0.000	Significativa
	Estoy preparado para iniciar una empresa viable	0.841	0.000	Significativa
	Puedo controlar el proceso de creación de una nueva empresa	0.850	0.000	Significativa
	Conozco los detalles prácticos necesarios para iniciar una empresa	0.820	0.000	Significativa
	Sé cómo desarrollar un proyecto emprendedor	0.891	0.000	Significativa
	Si intentara iniciar una empresa, tendría una alta	0.830	0.000	Significativa

	probabilidad de subsistencia			
<b>Intención emprendedora</b>	Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor	0.778	0.000	Significativa
	Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a)	0.879	0.000	Significativa
	Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa	0.916	0.000	Significativa
	Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro	0.877	0.000	Significativa
	He pensado muy seriamente en iniciar una empresa	0.869	0.000	Significativa
	Tengo la firme intención de crear una empresa algún día	0.868	0.000	Significativa
	<b>Normas subjetivas</b>	Familia cercana	0.645	0.000
	Amigos cercanos	0.834	0.000	Significativa
	Compañeros de la universidad	0.879	0.000	Significativa
	Profesores de la universidad	0.826	0.000	Significativa
	Otras personas importantes para usted	0.774	0.000	Significativa
<b>Capacidad emprendedora</b>	Reconocimiento de oportunidades	0.621	0.000	Significativa
	Habilidades de liderazgo y comunicación	0.826	0.000	Significativa
	Desarrollo de nuevos productos y servicios	0.887	0.000	Significativa
	Implementación de ideas	0.895	0.000	Significativa
	Networking y	0.870	0.000	Significativa

Fuente: Elaboración propia.

H1: La actitud del estudiante universitario hacia el emprendimiento está positivamente relacionada con su intención emprendedora ( $\beta = 0.016$ ,  $p = 0.825$ ). Hipótesis no aceptada. La relación entre las variables es no significativa. Las puntuaciones más altas en las actitudes emprendedoras no se relacionan con una mayor intención emprendedora.

H2: Las normas subjetivas del estudiante universitario hacia el emprendimiento están positivamente relacionadas con su intención emprendedora ( $\beta = 0.218$ ,  $p = 0.013$ ). Hipótesis aceptada.

La relación entre las variables es positiva y significativa. Las puntuaciones más altas en las normas subjetivas se relacionan con una mayor intención emprendedora.

H3: La percepción de control del comportamiento del estudiante universitario hacia el emprendimiento está positivamente relacionada con su intención emprendedora ( $\beta = 0.403$ ,  $p < 0.000$ ). Hipótesis aceptada.

La relación entre las variables es positiva y significativa. Las puntuaciones más altas en la percepción de control se relacionan con una mayor intención emprendedora

H4: Las capacidades del estudiante universitario están positivamente relacionadas con la percepción de control del estudiante universitario. ( $\beta = 0.392$ ,  $p < 0.000$ ). Hipótesis aceptada.

La relación entre las variables es positiva y significativa. Las puntuaciones más altas en las capacidades permiten una mayor percepción de control.

H5: La educación en emprendimiento está positivamente relacionada de intención emprendedora en estudiantes universitario. ( $\beta = 0.084$ ,  $p = 0.227$ ). Hipótesis no aceptada.

La relación entre las variables es no significativa. Las puntuaciones más altas en la educación en emprendimiento no se relacionan con una mayor intención emprendedora

H6: El género influencia la intención emprendedora ( $\beta = -0.040$ ,  $p = 0.501$ ). Hipótesis no aceptada.

La relación entre las variables es no significativa. Las diferencias en cuanto al género en los adolescentes no influyen en el desarrollo de la intención emprendedora.

H7: Los padres emprendedores influyen en la intención emprendedora de sus hijos estudiantes universitarios ( $\beta = 0.001$ ,  $p = 0.982$ ). Hipótesis no aceptada.

La relación entre las variables es positiva y no significativa. El hecho de tener antecedentes emprendedores no influye en el desarrollo de una mayor intención emprendedora.

H8: Los estudiantes universitarios con experiencias laborales tienden a desarrollar una mayor intención emprendedora. ( $\beta = 0.015$ ,  $p = 0.827$ ). Hipótesis no aceptada.

La relación entre las variables es no significativa. El hecho de haber trabajado o no por cuenta ajena no incide en el desarrollo de una mayor intención emprendedora.

H9: El estudiante universitario con motivos de emprendimiento tiende a desarrollar una mayor intención emprendedora ( $\beta = 0.283$ ,  $p < 0,000$ ). Hipótesis aceptada,

La relación entre las variables es positiva y significativa. El hecho de tener motivos de emprendimiento favorece el desarrollo de la intención emprendedora.

El principal motivo de emprendimiento por parte de los estudiantes universitarios es la oportunidad: independencia ( $\beta = 0.835$ ,  $p < 0,000$ ), deseo de riqueza ( $\beta = 0.873$ ,  $p < 0,000$ ) y necesidad de logro ( $\beta = 0.862$ ,  $p < 0,000$ ).

La primera hipótesis de que la actitud positiva hacia el emprendimiento influye en el desarrollo de una mayor intención emprendedora quedaría sin aceptar, ya que la relación entre ambas variables no es significativa, con un p-valor de 0.825 (mayor que 0.05) y coeficiente estandarizado de la relación de 0.016 (menor que 0.7).

La hipótesis de que las normas subjetivas, la percepción de control y las capacidades guardan una relación positiva con la intención emprendedora han sido aceptadas con un alto nivel de confianza (p-valor < 0.013) y la influencia va, según el coeficiente normalizado, de 0.218 a 0.403.

Las hipótesis de que la educación en emprendimiento, el género, la existencia de padres emprendedores y la posesión de experiencia laboral influyen sobre el desarrollo de la intención emprendedora no han sido aceptadas ya que muestran un p-valor mayor de 0.01 (de 0.226 a 0.982) y coeficientes estandarizados menores que 0.7 (de -0.026 a 0.084), lo que indica la poca influencia de las dimensiones sobre la variable latente (intención emprendedora).

La hipótesis de que los individuos con motivos de emprendimiento tienden a desarrollar una mayor intención emprendedora también ha sido contrastada con un p-valor menor que 0.000 e indicador estandarizado positivo de 0.284. Además, la oportunidad (independencia ( $\beta = 0.835$ ;  $p = 0.000$ ), deseo de riqueza ( $\beta = 0.873$ ,  $p = 0.000$ ) y necesidad de logro ( $\beta = 0.862$ ;  $p = 0.000$ )) son los motivos de emprendimiento más importantes, confirmados con un alto nivel de confianza.



**CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN,  
CONCLUSIONES, LIMITACIONES,  
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN E  
IMPLICACIONES**

## 6.1. DISCUSIÓN

Debido al aumento de la presencia de la comunidad China en Madrid, tanto en las universidades como en el ámbito empresarial, mayoritariamente a través de la forma jurídica de autónomos (Epdata, 2021), se ha considerado pertinente realizar un estudio sobre la relación existente entre ambos. Es decir, conocer si los estudiantes chinos que vienen a estudiar a las universidades de la comunidad de Madrid tienen intenciones emprendedoras, así como estudiar los factores que influyen sobre los mismos y los motivos de emprendimiento (Lin, 2021).

Existen numerosos estudios que analizan las intenciones emprendedoras de estudiantes universitarios, pero ninguno de ellos se ha centrado en los estudiantes chinos, que están teniendo cada vez mayor presencia en las universidades españolas, alcanzando en el curso académico 2019/2020 un total de 12.571 alumnos y llegando a posicionarse en el quinto lugar en cuanto a estudiantes extranjeros presentes en universidades españolas, y posicionándose en el primer lugar en cuanto a estudiantes extranjeros aportados a universidades de la Comunidad de Madrid, siendo la cifra del 5.347 alumnos en el curso académico 2019/2020 (Ministerio de Universidades, 2022). Este trabajo intenta cubrir este vacío estudiando las intenciones emprendedoras de los estudiantes chinos matriculados en las universidades de la Comunidad de Madrid, identificando el perfil de los estudiantes, analizando los factores sociodemográficos y su nivel de significación en relación con sus intenciones emprendedoras y los motivos de emprendimiento de estos. Para ello se ha elaborado un modelo propio de estudio y análisis de intención emprendedora (Lin, 2021).

El supuesto preliminar es que todos los factores de emprendimiento estudiados influyen positivamente sobre la intención emprendedora de los individuos, por lo que debe existir una relación directa entre ambos (Lin, 2021).

El modelo estudiado y presentado está alineado parcialmente con la revisión de la literatura, siendo aceptadas las hipótesis 2, 3, 4 y 9, y no aceptadas las hipótesis 1, 5, 6, 7 y 8. Los resultados muestran que las hipótesis aceptadas se han validado con un alto nivel de significación ( $p < 0,05$ ).

**H1:** A pesar de que los antecedentes han validado empíricamente que la actitud positiva del estudiante universitario hacia el emprendimiento guarda una relación positiva con la intención emprendedora (Ajzen, 1991; Linan y Chen, 2009; Campos y Azanza, 2011), en nuestro trabajo, el estudio muestra lo contrario. Esto puede deberse a que teníamos que haber tenido en cuenta otros factores como la deseabilidad ya que, según el Modelo de Potencial de Emprendimiento, la actitud junto con las normas subjetivas conforma la deseabilidad y esta última incide positivamente sobre la intención emprendedora de los individuos (Krueger y Brazeal, 1994), o, quizás, se debería de haber planteado otro tipo de métrica diferente para la valoración de la actitud emprendedora. También se considera que el mero hecho de tener una actitud positiva hacia el emprendimiento no es

suficiente para el desarrollo de la intención emprendedora, sino que el individuo debe tener la percepción de control y viabilidad del proceso de emprendimiento, las cuales se han demostrado que guarda una relación positiva y significativa con la intención emprendedora.

**H2:** Se ha demostrado empíricamente que las normas subjetivas, es decir, la percepción de apoyo de las personas importantes para el individuo guarda una relación positiva con la intención emprendedora (Kolvereid y Isaksen, 2006; Campos y Azanza, 2011). Esto está en línea con los resultados de nuestro modelo, pero nuestro estudio difiere en cuanto a la muestra de estudio, ya que nos dirigimos a estudiantes chinos que estudian en universidades de la Comunidad de Madrid. Además, los indicadores planteados para la medición de la variable latente (normas subjetivas) son más amplios ya que en los trabajos previos señaladas solo se han tomado los indicadores de familia cercana, amigos cercanos y otras personas importantes para el individuo, mientras que, en nuestro modelo, al tratar con universitarios, se han planteado dos indicadores adicionales referentes a la percepción de apoyo de los profesores de la universidad y compañeros de la universidad. Por tanto, observamos que la literatura sobre que las normas subjetivas inciden positivamente en el desarrollo de la intención emprendedora está en concordancia con los resultados obtenidos en nuestro modelo en relación con la hipótesis 2.

**H3:** La hipótesis de que la percepción de control del comportamiento esta positivamente relacionada con la intención emprendedora del estudiante universitario está alineada con el estudio de Fayolle y Gailly en su trabajo "*The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: hysteresis and persistence*" en el que analizan la intención emprendedora y sus antecedentes para saber si son eficaces los programa de educación en emprendimiento sobre la intención emprendedora, llegando al resultado de que la percepción de control se potenció a través de la transferencia de las conocimientos en las universidades y por ende, provocó un aumento en la intención emprendedora (Fayolle y Gailly, 2015). Los indicadores planteados para la medida de la variable latente coinciden con los ofrecidos por Linan y Chen en el que aplicaron la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen para el estudio de la intención emprendedora de individuos de dos países diversos (España y Taiwán), llegando al resultado de que las actitudes y la percepción de control son las variables que tienen mayor influencia sobre la intención emprendedora en los taiwaneses (Ajzen, 1991; Linan y Chen, 2009). Por lo que la hipótesis 3 de que la percepción de control favorece la creación de intención emprendedora, coincide con los antecedentes recogidos en la revisión de la literatura.

**H4:** La percepción de control está determinada fundamentalmente por las capacidades que creen poseer los individuos. En este trabajo, las capacidades tienen una relación positiva y muy significativa sobre la percepción de control, por lo que la H4 es congruente con la literatura previa (Sánchez, Lanero y Yurrebaso, 2005; Brito, Bolívar y Lemes, 2014).

**H5:** Según la Comisión Europea de Dirección General de Empresa e Industria (2009), en España es obligatorio incluir la enseñanza del espíritu empresarial en el plan de estudios de la Educación y Formación Profesional (EFP). Sin embargo, en nuestro estudio, casi la mitad de los encuestados han señalado que no han recibido ningún curso de educación en emprendimiento. Esto podría deberse a que el 13% de los encuestados se encuentran realizando cursos ajenos a estudios de grado, máster y doctorado, como, por ejemplo, cursos de idiomas. Además, el 39% de los encuestados están realizando estudios de grado y, dentro de estos, el 68% se encuentran en sus primeros años de la carrera, por lo que puede que aún no hayan recibido los cursos de emprendimiento correspondientes a su plan de estudios. También cabe destacar que las actividades más valoradas por parte de los encuestados para el fomento del espíritu emprendedor son la participación en proyectos, programas o premios existentes hacia jóvenes emprendedores, el contacto o prácticas con expertos o emprendedores de la localidad y las visitas guiadas a empresas, organismos u otras asociaciones (Lin, 2021). Estas últimas hace referencia a la tercera misión de las universidades, que se refiere a que las universidades emprendedoras deben establecer relaciones con agentes y organizaciones del entorno para ayudar y facilitar el acceso al mundo empresarial por parte de los estudiantes (Solana, 2020).

No cabe duda de que la educación en emprendimiento está positivamente relacionada con la intención emprendedora (Barreto, Jara y Campo, 2016). La educación en emprendimiento es clave para el éxito de la actividad emprendedora, ya que los emprendedores tienen que enfrentarse a menudo a problemas que necesitan de una formación multidisciplinar (Zotov, Frolova, Prasolov y Kintonova, 2021). El emprendimiento está en auge, esto ligado a su instauración como política pública en algunos países, las universidades han lanzado programas específicos de emprendimiento, tales como el Grado en Administración y Dirección de Empresas y el Máster en Emprendedores.

Sin embargo, según los resultados obtenidos en este trabajo, la educación en emprendimiento no guarda relación con la intención emprendedora. Esto podría deberse a que en España la formación en emprendimiento que reciben los emprendedores no está orientada a formarles en emprendimiento, es decir, no se forma bien en emprendimiento, ya que ni siquiera en el Grado en Administración y Dirección de Empresas hay asignaturas específicas de emprendimiento, más bien, la educación española está dirigida a trabajar por cuenta ajena y existe poca formación para crear, lo que es básico para formar a nuevos emprendedores. Este problema que puede verse reflejado en el informe GEM, en el que los expertos han valorado con un 5,1 sobre 10 a la eficacia de la educación y formación emprendedora en la etapa post escolar, ocupando el quinto puesto en cuanto a los obstáculos al emprendimiento (GEM, 2021). Los resultados de nuestro modelo reflejan este problema de la poca eficacia de los programas en emprendimiento (H5), por lo que este factor requiere mejorarse para fortalecer el emprendimiento en España.

En la misma línea, según un estudio realizado por Delai (2019) donde se analizan los factores determinantes de la intención emprendedora en estudiantes universitarios, se llegó a concluir que la educación en emprendimiento no guardaba relación con la intención emprendedora, lo que podría estar indicando la poca eficacia de los programas en emprendimiento que se están desarrollando en las universidades para el fomento de la intención emprendedora y el desarrollo del espíritu emprendedor y, con ello, la necesidad de reestructuración curricular, dándole mayor importancia a la práctica e ir más allá de la elaboración de un plan de negocio y acercando a los estudiantes al entorno en la medida de la posible para ofrecerles la experiencia necesaria para llevar a cabo el proceso de emprendimiento, además de ofrecerles asesoramiento, apoyo y ayuda para el emprendimiento. También se considera necesario el diseño de actividades centrados en reforzar la capacidad para crear y alcanzar metas, es decir, animarlos a pensar de manera distinta e innovadora, lo que se traduce en arriesgar y llevar a la práctica las ideas de negocio (Delai, 2019 y South Summit, 2021).

**H6:** En cuanto a los factores sociodemográficos, a pesar de que según todos los informes GEM publicados existe una tendencia por parte de los hombres a presentar una mayor intención emprendedora con respecto a las mujeres, nuestro trabajo muestra que la intención emprendedora no difiere en cuanto al género del estudiante universitario, lo que está en línea con el estudio realizado por Morales (2001), quien encontró que en la etapa de la adolescencia, el género no influye en las intenciones de los estudiantes, ni genera una perspectiva diferente del mundo de la empresa, obteniendo en su análisis unos resultados muy similares en cuanto a la intención emprendedora de hombres y en mujeres, siendo del 87,8% y 86,8% respectivamente. Apoyando esta idea podemos encontrar a otros autores como Popescu, Bostan, Robu y Maxim (2016) y Barreto, Marín, Zepeda y Rodríguez (2017), quienes también obtuvieron respuestas similares cuando realizaron un estudio de la intención emprendedora con estudiantes universitarios.

**H7:** La existencia de padres emprendedoras debería facilitar el desarrollo de la intención emprendedora por parte del individuo ya que les proporcionan un ambiente favorable desde la niñez al desarrollo de ideas de emprendimiento y reciben mayor apoyo para llevarlo a cabo (Espinosa y García, 2004; Dehghanpour, 2015). Sin embargo, según el estudio realizado por Díaz, Hernández y Barata, en el que estudian la intención emprendedora de estudiantes españoles y portugueses, contrasta su hipótesis de que la existencia de antecedentes emprendedores familiares no influye directamente sobre la intención emprendedora, sino que debe reforzar primero las actitudes hacia el emprendimiento y, a través de estas últimas, se consigue el desarrollo y fomento de la intención emprendedora de los individuos (Díaz, Hernández y Barata, 2007). En la misma línea, el estudio realizado por Urbano (2006) en el que se han estudiado los organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora, se llegó a concluir que la intención emprendedora en los individuos con padres emprendedores era menor que los que trabajaban por cuenta ajena. También podemos encontrar el estudio realizado por Franco, Haase y Lautenschläger (2010) en el que no se apreciaba

claramente la influencia de los familiares cercanos emprendedores sobre el desarrollo de la intención emprendedora de los estudiantes. En el mismo ámbito, existen diversos estudios que partieron de la revisión literaria de que los individuos con padres emprendedores tienden a desarrollar una mayor intención emprendedora y obtuvieron resultados totalmente adversos a sus ideas previas, tales como trabajos realizados por Rivero (2015) y Barreto, Jara y Campo (2016). Nuestro trabajo está en línea con estos últimos autores, ya que la existencia de padres emprendedores no parece guardar significación con la intención emprendedora de los estudiantes universitario. En relación a la comunidad china, la mayoría de los descendientes de emprendedores exitosos no están dispuestos a heredar el negocio familiar ya que gran parte de estos han recibido educación superior, por lo que tienden a tener una mente más abierta y tienden a desarrollar más ideas propias por lo que no están dispuestos a seguir un camino marcado por sus padres, sino que prefieren iniciar nuevos negocios o incluso trabajar por cuenta ajena para probarse a sí mismos y no depender de sus padres. Además, también pueden estar en desacuerdo con los métodos de gestión y negocios de sus padres y, para evitar conflictos, prefieren elegir su propio camino a hacerse cargo de la empresa. Por último, puede que el sucesor no esté dispuesto a tomar las responsabilidades y la presión de la herencia familiar por falta de habilidades para el mantenimiento y futuro desarrollo de la empresa por lo que se decantan a elegir una vida más libre y fácil lo que se traduce en la preferencia por el trabajo por cuenta ajena al emprendimiento ya que la comunidad china tiene en mente que el emprendimiento exige de trabajo duro y de grandes responsabilidades. Por parte de los padres emprendedores, puede que prefieran que sus hijos trabajen por cuenta ajena al emprendimiento, al considerar todo el esfuerzo, dedicación y dificultad para la constitución de una propia empresa y su mantenimiento futuro y por temas de conciliación laboral y familiar, ya que el emprendimiento por parte de la comunidad china implica trabajo duro los 365 días del año y de una media de más de 15 horas diarias, por lo que, en los comienzos, su día a día se basa en el sacrificio y ahorro. Además, también saben que emprender es arriesgado ya que invertir en un negocio es similar a invertir en acciones. A veces es más rentable, pero cuando se toma una decisión equivocada puede que conduzca de inmediato al negocio a la quiebra por lo que puede que los padres emprendedores prefieran que sus hijos trabajen en un trabajo estable a la inseguridad ligada al emprendimiento.

**H8:** La experiencia laboral debería tener una incidencia positiva sobre el desarrollo de la intención emprendedora ya que facilita el desarrollo de contactos valiosos en el entorno empresarial y el hecho de trabajar en un sector permite la detección de oportunidades de nuevas ideas de negocio (Tarapuez, García y Castellano, 2018; Torras y Pons, 2020). Sin, embargo, nuestros resultados muestran lo contrario, esto podría deberse a que, en el caso de los estudiantes universitarios, se considera que la mayoría de estos no han tenido la experiencia laboral suficiente como para incidir positivamente sobre la intención emprendedora de los mismos (Olmos, 2011b). En el caso las de universidades de la Comunidad de Madrid, en el plan de estudios de grado y en el de algunos másteres, únicamente en el último semestre hay un programa de “prácticas

externas”, para dotar de experiencias laborales al universitario y ponerles en contacto con las empresas, por lo que, para fomentar la intención emprendedora de los estudiantes universitarios a través de las experiencias laborales, se debería mejorar la calidad de las pasantías (Yi, 2017). Además, dada la condición de estudiante, la mayoría de ellos solo pueden trabajar en opciones de empleo temporales, a media jornada y en un reducido número de empresas, por lo que se considera que la muestra de nuestro estudio no alcanza la experiencia laboral necesaria para influir en el desarrollo de la intención emprendedora (Olmos, 2011b). Según el estudio realizado por Brito, Bolívar y Lemes (2014), considera que la experiencia laboral no incide directamente sobre la intención emprendedora, sino que mejora la deseabilidad y la percepción de control del proceso de emprendimiento por parte del individuo. En la misma línea, Aponte y Gómez (2015) también ha concluido en su trabajo “*Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales*” que la experiencia laboral no tiene influencia sobre el desarrollo de la intención emprendedora.

**H9:** En cuanto a los motivos de emprendimiento, juegan un papel importante sobre las intenciones y comportamientos de los individuos, existiendo una fuerte relación entre el comportamiento emprendedor y los motivos de emprendimiento (Rodríguez, 2015). En este sentido, nuestro trabajo es acorde con la revisión de la literatura ya que existe una relación muy significativa entre los motivos de emprendimiento y la intención emprendedora (H9). La caracterización primaria de los motivos de emprendimiento sería por necesidad u oportunidad. El emprendimiento por necesidad no suele contribuir de forma significativa a la economía de los países, ya que en general, carecen de innovación, y no suelen generar empleo ya que estos suelen optar por la estrategia de liderazgo en costes (Lin, 2021). Además, los emprendedores por necesidad se preocupan sobre todo por montar negocios que garanticen una cierta rentabilidad, que suele ser baja, y sin riesgo (Carsrud y Brännback, 2011). En el caso de la comunidad china que constituye negocios por necesidad, encontramos preferencias por la apertura de un bazar, un restaurante o un establecimiento de alimentación; es decir, negocios pequeños con bajas posibilidades de fracaso, dirigidos a cubrir necesidades básicas del consumidor (lo que implica un bajo margen de beneficios), que no necesitan de mucho personal y con un rápido retorno de inversión inicial (Lin, 2021).

Entre los motivos por oportunidad podemos encontrar la independencia, deseo de riqueza y necesidad de logro (Altinay, Madanoglu, Daniele y Lashley, 2012). También existen otros motivos de emprendiendo tales como de conocimiento científico, de disponibilidad de recursos, de organización incubadora y de ambiente social (Valencia, Restrepo y Restrepo, 2019).

Dentro de los motivos de emprendimiento, la oportunidad es el más importante para la constitución de una empresa y en esta se engloba la independencia, deseo de riqueza y necesidad de logro (Antolín, 2010; Altinay, Madanoglu, Daniele y Lashley, 2012). Apoyando la idea de que la oportunidad es el principal motivo de emprendimientos por parte de la comunidad china encontramos el trabajo realizado por Antolín (2010). En la misma línea, también podemos encontrar el informe GEM (2021), en el que desde el



año 2015 se ha mostrado un incremento considerable del porcentaje de individuos que emprenden por oportunidad con respecto a los que emprenden por necesidad. La relación planteada de que la oportunidad (independencia, deseo de riqueza y necesidad de logro) es el motivo principal de emprendimiento por parte de los estudiantes universitario se encuentra en concordancia con la literatura previa.

De los resultados obtenidos cabe destacar que la gran mayoría de los encuestados, en concreto el 94%, tienen intención emprendedora, han iniciado acciones para el emprendimiento e incluso ya tienen constituidas sus propias empresas (Lin, 2021). Esto se debe a la cultura emprendedora de China y sobre todo de la región de Zhejian, en el que la mayoría de los individuos se decantan a montar sus propias empresas a trabajar por cuenta ajena (Brasó, 2020) por razones de libertad y deseo de riqueza. Dentro de los encuestados ya que tienen sus propias empresas, el 40% lo han constituido para establecer relaciones comerciales entre China y España y el 60% restante han localizado sus empresas en España por las oportunidades de negocio que ven en el país, es decir, detectan que pueden traer ideas exitosas de negocios de su país a España (Antolín, 2010).

## 6.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a las limitaciones del trabajo, cabe señalar en primer lugar, que se trata de un análisis preliminar y exploratorio, por lo que es difícil extrapolar los resultados en estos momentos y sacar conclusiones generalistas. Además, la intención emprendedora es un tema difícil de analizar, ya que depende de temas personales y las personas somos muy complejas, distintas unas de otras y difíciles de predecir, por lo que todos los trabajos realizados por distintos autores para el estudio de las intenciones emprendedoras de los individuos difieren en mayor o menor medida.

Debido a las limitaciones geográficas causadas por el Covid-19, no se ha podido llegar a un número deseado de encuestados. Además, por cuestiones de la pandemia, los estudiantes chinos en universidades españolas se han reducido notablemente en el curso académico 2020-2021, resultando muy difícil acceder a estos de forma online, por lo que los resultados obtenidos son escasos y poco representativos de la muestra a analizar. Se debería aumentar la muestra para lograr resultados más generalizados y conclusiones más representativas.

Se podría realizar un análisis más profundo sobre las variables que influyen en las intenciones emprendedoras, como, por ejemplo, se podrían plantear cuestiones relativas a los factores psicológicos que afectarían a las intenciones emprendedoras de los individuos y los obstáculos al emprendimiento.

Sería interesante hacer una comparativa entre los estudiantes universitarios españoles y los estudiantes chinos en cuanto a su perfil e intención emprendedora.



Además, con el trabajo se ha confirmado que los estudiantes chinos tienden a presentar una intención emprendedora muy elevada, y la mitad de estos se decantan a montar sus empresas en España y a establecer relaciones comerciales con el país, por lo que sería interesante realizar un análisis estadístico de las razones por las que la comunidad china optan por España para emprender.

Se recomienda la elaboración de otro modelo estadístico con nuevas relaciones para el análisis de la intención emprendedora a través de las variables propuestas que no han resultado significativas, por ejemplo, estudiar la significación de los programas de emprendimiento sobre la variable latente de percepción de capacidad para el emprendimiento o sobre los determinantes de la Teoría del Comportamiento Planificado (actitud, normas subjetivas y percepción de control), así como el estudio de la influencia de la existencia de los padres emprendedores sobre las actitudes hacia el emprendimiento del individuo y el estudio de la relación entre la experiencia laboral y la percepción de control.

### 6.3. CONCLUSIONES

La presencia de la comunidad china en la actividad empresarial ha tenido un crecimiento constante en la Comunidad de Madrid. Por ende, la afiliación de trabajadores chinos a la seguridad social es cada vez más alta alcanzando un total de 106.259 en el año 2019, de las cuales el 53,1% son autónomos, llegando a ocupar el 14,24% de autónomos afiliados a la Seguridad Social en la Comunidad de Madrid (Epdata, 2021; Consejería de Economía, Hacienda y Empleo, 2021).

Por otra parte, los estudiantes chinos en las universidades españolas también han aumentado de forma progresiva a lo largo de los últimos años, observándose preferencias por estudiar en las provincias de Madrid, Cataluña y Andalucía (Ministerio de Universidades, 2022). Las razones principales por las que vienen a España a realizar estudios universitarios son el interés por la cultura, mejorar expectativas laborales y recomendación de amigos (Consejería de Educación de la Embajada de España en Pekín, 2019).

Además, también podemos encontrar que la gran mayoría de los estudiantes chinos están matriculados en estudios de Ciencias Jurídicas y Sociales, que son los que tienen sin duda una mayor vinculación con el emprendimiento. La educación de emprendimiento está fuertemente vinculada con el espíritu emprendedor, surgiendo las universidades emprendedoras, con el objetivo de mejorar la empleabilidad, enseñar a detectar y aprovechar oportunidades del mercado y desarrollar capacidades de respuesta de los universitarios ante entornos cambiantes a través de la transferencia de conocimientos y el contacto por parte de los estudiantes con organizaciones y profesionales del ámbito, ya que los 2 factores más importantes que contribuyen al éxito de los emprendedores son la experiencia y la educación superior, entendiendo al emprendedor como aquella persona que tiene la capacidad de ver y de llevar a cabo

acciones para aprovechar las oportunidades del mercado en un entorno cambiante, asumiendo el riesgo y convirtiendo las necesidades de los consumidores en productos y servicios que las satisfagan utilizando la creatividad e innovación.

Otra de las misiones de las universidades emprendedoras es el establecimiento de vínculos con viveros o incubadoras de empresas para fomentar la motivación empresarial de estudiantes universitarios, ya que las incubadoras ofrecen una serie de servicios y ventajas para facilitar el emprendimiento y aumentar su supervivencia a lo largo del tiempo.

Algunas de las buenas prácticas a desarrollar para mejorar la educación en espíritu empresarial serían: sensibilizar a la sociedad y a la comunidad educativa, buscar un equilibrio adecuado entre la teoría y la práctica, reforzar colaboración con agentes externos, animar a estudiantes a participar en actividades extracurriculares y apoyar la creación y consolidación de empresas. Como ejemplo, la Universidad Rey Juan Carlos lanza prácticas para el desarrollo y fomento de iniciativas emprendedoras a través de los viveros de empresas con actividades como la semana del *resident entrepreneur*, el programa “Explorer” del Santander y, además, se llevan a cabo más de 24 talleres formativos al año, concursos de *elevator pitch* y concursos para promover el emprendimiento a través del vivero de empresas de Móstoles (URJC, 2021). La Universidad Autónoma de Madrid dispone de una Unidad de Emprendimiento denominado “UAM Emprende”, en la que se ofrece asesoramiento desde la fase inicial, recursos (eventos de *networking*, ayuda con aspectos legales, talleres en diferentes áreas, etc.) y espacios de coworking (UAM, 2021). La Universidad Politécnica de Madrid también cuenta con un programa de emprendimiento denominado “Actúaupm” que tiene como principal objetivo “la generación de empresas innovadoras con alto potencial de crecimiento y el apoyo al espíritu emprendedor” en la que se desarrollan actividades como en análisis de la viabilidad del proyecto, asesoramiento continuo, orientación a la elaboración del Plan de Negocio, apoyo en la búsqueda de financiación y competiciones dirigidos a jóvenes emprendedores (UPM, 2021). La universidad Complutense de Madrid también cuenta con un centro dirigido a apoyar a la comunidad universitaria con ideas de negocio llamado “Compluemprende” con actividades como jornadas sobre emprendimiento educativo sostenible, *Startup programme* y visitas a Ecosistemas Emprendedores de Referencia (UCM, 2021).

En el trabajo se ha planteado un modelo propio para el estudio de la intención emprendedora de estudiantes chinos presentes en universidades de Madrid, en esta se combina por un lado las 3 dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado que según Ajzen (1991) que determinan la intención emprendedora del individuo (actitud hacia el emprendimiento, normas subjetivas y percepción de control). Adicionalmente, la educación en emprendimiento es fundamental para la orientación y desarrollo de futuros emprendedores, dotándoles de conocimientos, habilidades y aptitudes, llegando a formular la quinta hipótesis sobre cómo la educación en emprendimiento está positivamente relacionada con la intención emprendedora en estudiantes universitarios. También se han estudiado en el modelo diferentes factores

sociodemográficos para la identificación del perfil de los estudiantes universitarios, sus experiencias previas y la influencia que ha tenido el ambiente familiar sobre los mismos (edad, género, padres emprendedores y experiencia laboral), así como la identificación de la importancia de los diferentes motivos de emprendimiento. Al tratarse de autores solventes sobre las variables consideradas en las hipótesis, permiten una medición más precisa y fiable de la muestra a valorar.

Para contrastar las 9 hipótesis formuladas se ha realizado una encuesta de 20 preguntas difundida de forma online a estudiantes chinos que estudian en universidades de la Comunidad de Madrid y se ha conseguido llegar a 136 encuestados (Lin, 2021).

Los resultados de esta investigación muestran la relevancia de las diferentes variables estudiadas sobre la intención emprendedora, indicador importante del comportamiento a futuro del emprendimiento.

La actitud positiva hacia el emprendimiento, a diferencia de lo que refleja la literatura previa, no guarda una relación significativa con la intención emprendedora, quedando la H1 sin validar.

Según la revisión literaria, en este trabajo hemos validado que las normas subjetivas y la percepción de control del comportamiento emprendedor sí que guardan una relación significativa con la intención emprendedora de los estudiantes universitarios (H2 y H3).

Además, podemos confirmar de acuerdo con los resultados que, la percepción de control del comportamiento está determinada fundamentalmente por las capacidades y habilidades que poseen los estudiantes universitarios (H4).

En cuanto a los programas de fomento del espíritu emprendedor impartidos en universidades de la Comunidad de la Madrid, no parecen tener una incidencia significativa sobre el desarrollo de la intención emprendedora (H5). Siendo la actividad menos valorada la realización de lecturas y trabajos y las más valoradas la participación en proyectos, programas o premios existentes hacia jóvenes emprendedores y el contacto o prácticas con expertos o emprendedores de la localidad.

El género en la adolescencia no influye en el desarrollo de una mayor o menor intención emprendedora (H6).

La existencia de padres emprendedores (H7) y de experiencia laboral previa (H8) tampoco parecen guardar significación con la intención emprendedora.

En cuanto a los motivos de emprendimiento, guardan una relación significativa con la intención emprendedora (H9).

La mitad de las hipótesis no han sido aceptadas, esto podría deberse a que hemos aplicado el modelo de estudio de intención emprendedora a una muestra completamente nueva, sobre todo, con aspectos culturales diferentes. Se dice que la comunidad china tiene una cultura emprendedora, aspecto que puede verse reflejado en que el 93,4% de

nuestros encuestados han presentado intención emprendedora, han iniciado acciones para el emprendimiento o, incluso, ya tienen constituidas sus propias empresas. Además, más de la mitad de la comunidad china trabajan por cuenta propia (Fundación de Emprendimiento y Empleo Juvenil de China, 2022), mientras que en Madrid la cifra de autónomos es del 14% (Comunidad de Madrid, 2022). Esto se debe a que la comunidad china dispone de características específicas en las que se manifiestan su potencial emprendedor, tales como: el emprendimiento con equidad, China se acerca a la paridad en cuanto al género de los emprendedores ya que lanza continuamente ayudas financieras y empresariales a las mujeres con iniciativas emprendedoras; fondos propios, muy pocas de las empresas creadas en China requieren de financiación pública, lo que disminuye en gran medida el miedo al fracaso por la pérdida de control de la empresa; pensamiento innovador, la mayoría de las empresas creadas por la comunidad china son empresas que ofrecen bienes y servicios de base tecnológica y se preocupan mucho por reconocer nuevas necesidades de los consumidores y hacen lo posible para satisfacerlas; formación profesional, la mayoría de los emprendedores chinos tienen una formación posgrado, lo que les dotan de los conocimientos y capacidades necesarias para emprender; trabajo duro, las largas jornadas laborales es un aspecto propio de los emprendedores chinos.

La búsqueda sistemática de oportunidades de emprendimiento en el mercado a través de la identificación de las necesidades de los consumidores y la disponibilidad de recursos son los aspectos que caracterizan a la cultura emprendedora. Para desarrollar estas capacidades hay que educar mejor a los estudiantes para que aprendan a afrontar los cambios del entorno con flexibilidad, a través de la experiencia y los conocimientos, y disminuir su miedo al fracaso con el establecimiento de organismos de apoyo al emprendedor como los viveros de empresas.

Hay características que definen a los emprendedores tales como la eficiencia, la responsabilidad, el empeño, la creatividad, la innovación y la asunción de riesgo, por lo que aptitudes como la capacidad de innovación, fortaleza y voluntad, autonomía, confianza y resiliencia son las que se debería de reforzar a través del plan de estudios para el desarrollo de nuevos emprendedores.

Las normas subjetivas también presentan una gran significación sobre la intención emprendedora, dentro de estas, la percepción de apoyo de los compañeros de la universidad y de los amigos cercanos son los más importantes para la comunidad china. Esto puede deberse a que sienten que están en la misma etapa de la vida y si manifiestan las mismas intenciones podrían ayudarse mutuamente y colaborar para la constitución de una empresa.

Como muestran los resultados, la intención emprendedora no está condicionado por el género de la comunidad china, por lo que también se debería seguir intentando disminuir la brecha del género de los emprendedores a través de la información y de programas gubernamentales de apoyo, orientación y financiación liderados por mujeres, ya que ayudarán a potenciar el crecimiento económico y a mejorar la vida del conjunto

de la sociedad. Del mismo modo, se aconseja la promoción por parte del Gobierno del fomento del espíritu emprendedor, sobre todo, en industrias con alta potencial de crecimiento y poca competencia, tales como las empresas tecnológicas. El Estado también debería crear un ambiente más adecuado para el emprendimiento innovador reduciendo barreras, reforzando servicios públicos y animando a los universitarios a la constitución de una nueva empresa. También se considera necesario la colaboración de las entidades financieras y bancarias para facilitar la obtención de financiación, tales como canales para respaldar a las PYMES.

En cuanto a los motivos de emprendimiento, la necesidad de logro es el motivo principal de emprendimiento por parte de la comunidad China, es decir, al iniciar una empresa, son ambiciosos a la hora de establecer los objetivos y para conseguirlo dedican al mayor esfuerzo posible, pero también suelen presentar un bajo nivel de sentimentalismo hacia sus empresas, lo que quiere decir que cuando sienten que un negocio va mal, lo cierran para disminuir las pérdidas derivadas de estas. Todo esto hace que consideren que cuanto antes se empiece con el emprendimiento mejor, ya que no lo apuestan todo a la primera, sino que van acumulando la experiencia necesaria para el éxito emprendedor, presentando una gran resiliencia.

El segundo motivo de emprendimiento es la necesidad o el interés de poner en práctica los conocimientos adquiridos en las universidades, donde nuevamente se constata la importancia de la disposición de los conocimientos necesarios para emprender. La comunidad china no emprende por intuición, es decir, el hecho de sentir atractivo la idea de comenzar un negocio no es suficiente para el desarrollo de la intención emprendedora, sino que se tienen que sentir preparados y capaces para iniciar una empresa y mantenerlo en el tiempo generando, por lo menos, los beneficios necesarios para la subsistencia. Este fenómeno podría explicar en cierta medida la escasa significación de las actitudes emprendedoras sobre la intención emprendedora y la fuerte significación de la percepción de control (derivadas de las capacidades) sobre la misma.

El tercer motivo de emprendimiento para la comunidad china es la independencia, sobre todo, consideran muy importante la idea de no trabajar y luchar por la idea de otros y de no estar siempre obedeciendo las normas de los superiores. También consideran muy importante la flexibilidad en los horarios de trabajo, sobre todo, por parte de las mujeres, a quienes les resultan más difícil la conciliación de la vida familiar y la laboral.

## **6.4. IMPLICACIONES**

### **6.4.1. Implicaciones académicas**

El modelo propuesto para el estudio de la intención emprendedora puede ser aplicado a diferentes grupos de intereses. A nivel académico, permitirá identificar a estudiantes con potencial emprendedor para informarles sobre los programas de ayuda y apoyo al emprendedor, así como los recursos y servicios disponibles en cada una de las etapas del proceso emprendedor, con el objetivo de motivarles a formalizar y llevar a la práctica la idea de negocio que tienen en mente y disminuir su miedo al de fracaso, principal obstáculo al emprendimiento de la población española. También nos permitirá entender el papel que tienen las variables estudiadas en la dinamización del emprendimiento y los motivos del aumento de empresas que generan valor económico social y medioambiental.

La educación en emprendimiento tiene un papel crucial en el fomento del espíritu emprendedor, y éste sigue siendo uno de los aspectos que se debería mejorar, por lo que la identificación de las actividades formativas más importantes para el fomento del espíritu emprendedor ayudará al diseño de un plan de estudio más eficaz para el desarrollo de la intención emprendedora en los universitarios, promoviendo los valores de las universidades emprendedoras, tales como el lanzamiento de nuevos proyectos, programas o premios existentes hacia jóvenes emprendedores, el contacto o prácticas con expertos o emprendedores exitosos, las visitas guiadas a empresas, organismos u otras asociaciones de interés y los congresos o charlas motivacionales donde se presente las ideas de ayuda al emprendedor para la puesta en marcha de nuevas empresas.

También se ha destacado la importancia de la percepción de control del proceso emprendedor para el desarrollo de la intención emprendedora, por lo que las universidades deberían de promover un mayor desarrollo de las capacidades emprendedoras, sobre todo en el ámbito de implementación de ideas, el acceso al networking y contactos profesionales y la capacidad de innovación (desarrollo de nuevos productos y servicios en base a la identificación de nuevas oportunidades en el mercado). Todo esto aumentará la percepción de control del proceso emprendedor, razón primordial del desarrollo de la intención emprendedora, es decir, los universitarios tienen que sentir que saben cómo desarrollar un proyecto emprendedor, pueden controlar el proceso de creación de una nueva empresa y conocen los detalles prácticos necesarios para iniciar una empresa y asegurarse una alta probabilidad de subsistencia.

Los emprendedores se caracterizan por ciertas características tales como la eficiencia, la responsabilidad, el empeño, la creatividad, la innovación y la asunción de riesgo, por lo que aptitudes como la capacidad de innovación, fortaleza y voluntad, autonomía, confianza y resiliencia son las que se debería de reforzar a través del plan de estudios para el desarrollo de nuevos emprendedores.

En la transferencia del espíritu emprendedor, los profesores desempeñan un papel crucial por lo que debemos de tener en cuenta de que el método termina en una ficha y la metodología termina en el niño, es decir, debemos salir de la metodología de enseñanza convencional, que se está detectando que no es la metodología más eficaz, y

cambiar a una en la que participe más el alumno y se aplique la visión retrospectiva (aprender a través de errores), ya que cuando el alumno descubre algo por sí mismo, no se le olvida y, a través de esta, se consigue la comprensión y aprende a aplicarlo en contextos diferentes. Actualmente, los profesores enseñan, con la mejor de las intenciones, como les enseñaron y seccionan los contenidos a fin de que cada uno de ellos consigan alcanzar su comprensión y, posteriormente, su aplicación. Pero con esto se secciona la posibilidad del descubrimiento, entonces, generamos reglas sobre cómo se hacen las cosas ("esto se hace así"), pero no damos a conocer cuándo no se hace, sobrevalorando las capacidades de los estudiantes. Por lo que, el objetivo desarrollar es una nueva metodología de enseñanza, en la que se debe establezca un método preciso para cada uno de los alumnos, generando las oportunidades necesarias y propicias para que aparezca la felicidad del descubrimiento y la necesidad de profundización y de aplicación para resolver situaciones que de verdad son problemáticas. Por lo que es necesario no solo reconocer su mirada y sus palabras, sino la intención de estas. Cada uno de nosotros somos el método, e innovar es nuestra meta de forma permanente.

También se aconseja a las universidades realizar una evaluación de la intención emprendedora de las estudiantes, una al comenzar los estudios y otra al graduarse, para poder comprobar si son eficaces los programas que están llevando a cabo para de fomento del espíritu emprendedor e identificar los aspectos que deberían de mejorar para un mayor desarrollo de la intención emprendedora entre la comunidad universitaria.

#### **6.4.2. Implicaciones prácticas**

A través de la investigación se ha demostrado que la gran mayoría de los estudiantes chinos tienden a presentar una fuerte intención emprendedora con respecto a la población española. Conocer los aspectos que determinan la cultura emprendedora de china permite el diseño de nuevas políticas para la creación de un ambiente más adecuado para el emprendimiento, dando especial importancia al apoyo al emprendimiento femenino y al emprendimiento innovador. Además, también se considera esencial promover el emprendimiento como modelo cultural de la sociedad ofreciendo información sobre la clave de éxito de los emprendedores, quienes deberán estar dispuestos a dar charlas y compartir sus experiencias con los ciudadanos y, estos, por su parte también deberán mostrar sus deseos por conocer la evolución del empresario y su clave de éxito. Por tanto, las empresas se convierten en modelos culturales para otros y los pensamientos de los líderes empresariales pasan a formar parte de las opiniones públicas sobre la cultura del país. Es decir, España debería ser más proactiva en cuanto al establecimiento de las relaciones entre los empresarios y los ciudadanos (potenciales emprendedores), además de definir y valorar mejor la figura del emprendedor para conseguir un mayor reconocimiento social de estos a través de la información.



Por otra parte, se ha constatado que el apoyo por parte de las administraciones públicas y entidades financieras es un aspecto muy valorado, por lo que es recomendable reducir las barreras para la constitución de nuevas empresas, así como una mayor información y ayudas en los trámites y preparación de documentaciones necesarias para la creación de una empresa, y para la concesión de préstamos. En relación con la actitud del gobierno hacia el fracaso, se debería avanzar hacia la creación de una sociedad tolerante al fracaso empresarial asumiendo el gobierno los costes del fracaso, ya que se trata de una inversión y, como tal, en el largo plazo se obtendrá los beneficios derivados de la misma. También se considera necesario la publicación del nivel de fracaso empresarial y la razón de esta, lo que ayudará a potenciales emprendedores a tolerar el fracaso y a conocer las razones por las que se ha fracasado los demás emprendedores para no cometer los mismos errores.

Al destacar la importancia de la relación universidad-empresa-entorno para el desarrollo de la intención emprendedora, se recomienda el establecimiento políticas e incentivos para fomentar este tipo de relaciones.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, L. R., Guevara, L. R. V., y Jaen, M. P. F. (2016). Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional. *Revista Publicando*, 3(9), 564-578.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2) 179–211. DOI: [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. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>

Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.

Alarcón, L. F. (2018). La intencionalidad de la acción en el proceso motivacional humano. *Psychologia. Avances de la Disciplina*, 12(2), 115-135. DOI: <https://doi.org/10.21500/19002386.3973>

Alcívar, L. D. A., Sosa, T. P., y Suarez, S. D. (2019). Motivación y emprendimiento en los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo. *Extensión Quevedo. Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 213-229. DOI: 10.5281/zenodo.3594164

Alemaný I., Alvarez C., Planellas M., (2011), Libro blanco de la iniciativa emprendedora en España. *ESADE- Fundación Príncipe de Girona, España*.

Alessandria, L. (2019). Empresarios, Motor del crecimiento económico de la humanidad. *Centro Nacional de Competitividad*.

AllCloud (2022). El e-commerce, la evolución del negocio. *Allcloud Consulting*. Recuperado en: <https://www.allcloud.es/el-e-commerce-la-evolucion-del-negocio/> (fecha de consulta: 07/05/2022)

Altinay, L., Madanoglu, M., Daniele, R., y Lashley, C. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention. *International Journal of hospitality management*, 31(2), 489-499. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.007>

Álvarez, E. C. R., Gómez, L. E. N., Pérez, L. D. G., Illera, M. G., Rosa, V. R. A., Montañó, E. P., Parra, R. D. M (2013). Metodologías, Estrategias y Herramientas Didácticas Para el Diseño de Cursos en Ambientes Virtuales de Aprendizaje en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Disponible en <http://hdl.handle.net/10596/5396>

Álvarez, R. G., Valeiras, E. L., Loureiro, M.G., Coronado, F., y Malagueño, R. (2021). Alfabetización financiera en empresas incubadas y sus implicaciones organizativas. *Funcas*. Recuperado en: <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/05/Alfabetizaci%C3%B3n-financiera.pdf> (fecha de consulta: 22/03/2022)

Amorós, J.E. (2011) El Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Una Aproximación Desde el Contexto Latinoamericano Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, 46, 1-15.

Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull*, 103, 411. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>

Antolín, J. B. (2010). Comunidades asiáticas en España: movilidad transnacional en un territorio de frontera. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 32,15-37.

Aponte, E. D., y Gómez, D. A. (2015). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 320-340. DOI: <https://doi.org/10.21501/22161201.1528>

Arévalo, D., Medina, P. V., y Galeano, P. B. (2018). Influencia del riesgo percibido, el locus de control y la necesidad de logro en el emprendimiento. *Procesos psicológicos del consumidor: temas escogidos de investigación*, 191-202. DOI: <https://doi.org/10.14349/9789585804753.9>

Arroyo, G. V., Sánchez, E. P. M., y Quiñonez, J. C. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de ciencias sociales*, 26 (3), 163-174. DOI: <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33240>

Autio, E. y Kauranen, I. (1994). Technologist-entrepreneurs versus non-entrepreneurial technologists: analysis of motivational triggering factors. *Entrepreneurship y Regional Development*, 6, 315–328. DOI: <https://doi.org/10.1080/08985629400000019>

Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., y Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude–behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10, 35–62. DOI: [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90056-1](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90056-1)

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37 (2), 122–147. DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>

Bandura, A. (1986). The Social Foundations of Thought and Action. *Prentice-Hall*, editor. Englewood Cliffs, NJ. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446221129.n6>

Barreto, K. S., Jara, S. Z., y Campo, S. R. (2016). Determinantes de la intención emprendedora: nueva evidencia. *Interciencia*, 41 (5), 325-329. Recuperado en:

[https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2017/10/325-cZU%C3%91IGA-41\\_55.pdf](https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2017/10/325-cZU%C3%91IGA-41_55.pdf)

Barreto, K. S., Jara, S. Z., y Campo, S. R. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un caso de estudio. *Formación universitaria. La Serena*, 9 (1), 25-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004>

Barreto, K., S. Marín, G. H., Zepeda, P. G., y Rodríguez, J. G. (2017). Prior Exposure and Educational Environment towards Entrepreneurial Intention. *Journal of Technology Management y Innovation*, 12 (2), 45-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242017000200006>

Basilio, O., y Gabaldón, P. (2021). Enseñando emprendimiento para la innovación: una revisión sistemática de la literatura. *Economía Industrial*, 421, 131-142.

Bechard, J. y Toulouse, J. (1998). Validation of a didactic model for the analysis of training objectives in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 13 (4), 317-332. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)80006-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)80006-2)

Berenstein, M. (2021). 10 mandamientos chinos para ser un emprendedor, *Emprendedores*. Recuperado en: <https://emprendedoresnews.com/emprendedores/10-mandamientos-chinos-para-ser-un-emprendedor.html> (fecha de consulta: 30/04/2022)

Bergmann, H., Geissler, M., Hundt, C. y Grave, B. (2018). The climate for entrepreneurship at higher education institutions. *Research Policy*, 47 (4), 700-716. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.018>

Bernal, M. (2014). Competencia emprendedora e identidad personal. Una investigación exploratoria con estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria. *Revista de Educación (Madrid)*. DOI: 10.4438/1988-592X-RE-2012-363-192

Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *The Academy of Management Review*, 13 (3), 442-453. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1988.4306970>

Blanco, F. J. (2020). Viveros y aceleradoras de empresas en España como instrumentos de transferencia. *Nueva revista*. Recuperado en: <https://www.nuevarevista.net/viveros-y-aceleradoras-de-empresas-en-espana-como-instrumentos-de-transferencia/> (fecha de consulta: 22/03/2022)

Blanco, F. J. (2022). Bienvenido al Ecosistema Emprendedor de la Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado en: <http://www.emprendeurjc.es/> (fecha de consulta: 23/07/2022).

Blanco, F. J., Guseva, V., y López, C. M. (2012). Los viveros de empresas. *Economistas*, 30 (132), 45-52. Recuperado en: <http://avie.es/wp-content/uploads/2013/03/economistas-LOS-VIVEROS-DE-EMPRESAS-Francisco-Jos%C3%A9-Blanco-Jim%C3%A9nez.pdf>

- Blanco, F. J., Polo, C. G. O., Fernández, M. T. F., Santos, J. L., de Esteban, D. E. (2022). Los servicios que prestan los viveros y aceleradoras de empresas en España. Ranking 2020/2021. *Funcas*. Recuperado en: <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2020/09/FuncasRankingViveros2020-2021.pdf> (fecha de consulta: 22/03/2022)
- Blázquez, P. (2018). Así es la relación económica entre China y España. *La Vanguardia*. Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/economia/20181128/453213932755/visita-presidente-china-espana-xi-jinping.html> Fecha de consulta: 22/03/2022
- BOE (2007). «BOE» núm. 307, de 24 de diciembre de 2007, páginas 53108 a 53110 (3 págs.) I. Disposiciones. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación generales. Recuperado de [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2007-22163](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2007-22163) (fecha de consulta 15/12/2020)
- Boon, J., Van der Klink, M. y Janssen, J. (2013) Fostering intrapreneurial competencies of employees in the education sector. *International Journal of Training and Development*, 17 (3), 210–220. doi: <https://doi.org/10.1111/ijtd.12010>
- Borbor, C. L. N., y Suárez, P. C. M. (2021). Caracterización del aprendizaje basado en proyectos para el fortalecimiento de competencias emprendedoras. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6 (3), 2482-2499. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i3.2526>
- Borrayo, C., Zepeda, A. V., y Melgarejo, B. D. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de ciencias sociales*, 25(3), 72-87. DOI: <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i3.27358> .
- Brasó, B. C. (2020). Trade and Technology Networks in the Chinese Textile Industry. Opening Up Before the Reform. *Palgrave Macmillan*. DOI: <https://doi.org/10.1057/9781137494054>
- Bravo, I. F. B., Bravo, M. X. B., Preciado, J. D., y Mendoza, M. (2021). Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. *Revista Economía y Política*, 33, 139-155.
- Brito, M. D. P., Bolívar, A. M., y Lemes, A. I. (2014). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario: GUESSS. *Revista de Estudios Empresariales-Segunda época*. DOI: 10.17561/ree.
- Bueno, E. (2005). Una reflexión crítica sobre la comprensión de la Sociedad y Economía del Conocimiento: La era de los intangibles. *Capital Intelectual*, número 0-1º trimestre, 6-17.
- Bueno, E. (2007). La tercera misión de la Universidad. *Boletín Intellectus*, 12, 15-17.

Byabashaija, W. y Katono, I. (2011). The impact of college entrepreneurial education on entrepreneurial attitudes and intention to start a business in Uganda. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16 (1), 127-144. doi: <https://doi.org/10.1142/s1084946711001768>

Cabello, A. A., González, C. A., Villaverde, S. R., y González, C. F. (2018). Ecosistemas emprendedores y startups, el nuevo protagonismo de las pequeñas organizaciones. *Economía industrial*, 407, 85-94.

Cabezas, M. F. (2017). Aprendizaje basado en proyectos en el ámbito universitario: una experiencia de innovación metodológica en educación. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2 (1), 269-278. DOI: <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v2.939>

Cámara de Comercio de España (2020). ¿Qué es una startup? Recuperado en: <https://www.camara.es/blog/creacion-de-empresas/que-es-una-startup> (fecha de consulta: 03/05/2022)

Campos, T. y Azanza, G. (2011). La intención emprendedora en estudiantes universitarios. El caso de la Universidad de Deusto. *Bizkaia, España: BizcaiLab*.

Carbonell, S. T. (2002). V Encuentro de Empresarios. *Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas*.

Carsrud, A., y Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49 (1), 9-26. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-627x.2010.00312.x>

Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G. y Gatewood, E. J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing* 18, 13-39. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00078-2)

Casco, J. (2015) De nini a freelance. Cómo adaptar tu currículum para sobrevivir al cataclismo global del mundo laboral. *Liderazgo y Educación. España: Emprendedorex*. Recuperado de: <http://juancarloscasco.emprendedorex.com/de-nini-a-freelance-como-adaptar-tu-curriculum-para-sobrevivir-al-cataclismo-global-del-mundo-laboral/>

Castiñeira, A. R. (2021). Evolución de las startup en el sector salud. *Universidad de Cantabria*: <http://hdl.handle.net/10902/23009>

Castro, B., Alberto, M. A., Saavedra, M. L., y Camarena, M. E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de negocios*, 6 (13), 98-107. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>

CBI (2003): The Voice of Business: Business and Higher Education Promoting effective collaboration. *Confederation of British Industry, London*.

Ceballos, H. O., Hernández, R. P., y Chamorro, E. I. T. (2012). Burton Clark y su concepción acerca de la universidad emprendedora. *Tendencias*, 13 (2), 103-118.

Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. *Mod. Methods Bus. Res*, 295, 295–336.

Civelek, M. E. (2018). Essentials of structural equation modeling. *Zea E-Books Collection*, Nebraska, 64, 15-37.  
<https://doi.org/10.13014/k2sj1hr5>

Clark, B. (1998). Creating Entrepreneurial Universities: Organisational Pathways of Transformation. *International Association of Universities and Elsevier Science*, New York.

Clinkard, K. (2018). Are employability and entrepreneurial measures for higher education relevant? Introducing AGILE reflection. *Industry and Higher Education*, 32 (6), 375-390. doi: <https://doi.org/10.1177/0950422218808625>

Closingap (2022). Índice Clodingap. Midiendo la brecha de género en España y cuantificando su impacto económico. Avanzando hacia la paridad de género. Recuperado en: [https://closingap.com/wp-content/uploads/2022/03/Indice\\_closingap\\_2022.pdf](https://closingap.com/wp-content/uploads/2022/03/Indice_closingap_2022.pdf) (fecha de consulta 02/05/2022).

Collins, C. J., Hanges, P. J. y Locke, E. A. (2004). The Relationship of Achievement Motivation to entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis. *Human Performance*, 17 (1), 95-117. DOI: [https://doi.org/10.1207/S15327043HUP1701\\_5](https://doi.org/10.1207/S15327043HUP1701_5)

Comisión de las Comunidades Económicas Europeas (2003), El libro verde. El Espíritu Empresarial en Europa, Publicaciones de la DG Empresa. Recuperado en: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-5-2003-0347\\_ES.html?redirect](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-5-2003-0347_ES.html?redirect).

Comisión Europea (2004). Informe Nacional de España. La Opinión Pública en la Unión Europea. *Eurobarometer*, 62. Recuperado en: [https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2560\\_2579/2566/Es2566mar.pdf](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2560_2579/2566/Es2566mar.pdf)

Comisión Europea (2015). Entrepreneurship Education, a road to success. A compilation of evidence on the impact of entrepreneurship education strategies and measures. Disponible en: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c6590fd6-3e54-4989-bbe0-21d9785dff54>

Comisión Europea de Dirección General de Empresa e Industria (2009). El Espíritu Empresarial en la Educación y la Formación Profesionales. Informe final del Grupo de expertos. Recuperado en: <https://www.todofp.es/dam/jcr:340f8e9d-41c5-4851-873e-97ee2d3f51c7/informe-de-la-comision-europea-sobre-el-espíritu-empresarial-en-la-fp-pdf.pdf> (fecha de consulta: 12/12/2021)



Comunidad de Madrid (2022). Consejería de Economía, Hacienda y Empleo. Afiliación a la Seguridad Social. Diciembre 2021. Recuperado en: [https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/economia/nota\\_afiliacion\\_a\\_la\\_seguridad\\_social\\_diciembre\\_2021.pdf](https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/economia/nota_afiliacion_a_la_seguridad_social_diciembre_2021.pdf)

Comunidad de Madrid (2022). Sistema universitario madrileño. Recuperado en: <https://www.comunidad.madrid/servicios/educacion/sistema-universitario-madrileno#centros-adscritos-universidades-publicas> (fecha de consulta: 23/03/2022).

Consejería de Economía, Hacienda y Empleo (2021). Afiliación a la Seguridad Social. [https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/economia/nota\\_afiliacion\\_a\\_la\\_seguridad\\_social\\_junio\\_2021\\_cm.pdf](https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/economia/nota_afiliacion_a_la_seguridad_social_junio_2021_cm.pdf) (fecha de consulta: 23/03/2022).

Consejería de Educación de la Embajada de España en Pekín (2019). Perfil del estudiante chino en España. Recuperado en: [http://www.iberchina.org/files/2016/perfil\\_estudiantes\\_chinos.pdf](http://www.iberchina.org/files/2016/perfil_estudiantes_chinos.pdf). (fecha de consulta: 20/02/2022).

Consejo del Estado de la República Popular de China (2021). More actions to promote mass entrepreneurship and innovation. Recuperado en: [http://english.www.gov.cn/premier/news/202106/25/content\\_WS60d589a4c6d0df57f98dbddd.html](http://english.www.gov.cn/premier/news/202106/25/content_WS60d589a4c6d0df57f98dbddd.html). (fecha de consulta: 17/01/2022)

Coronas, T. T., y Blasco, M. A. V. (2019). La importancia del control conductual percibido como elemento determinante de la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios. *Revista Universidad y Empresa*, 21(37), 108-135. DOI: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6522>

Cortés, C. G., Burgos, B. E., y Cailly, R. H. (2019). Predictores de la Intención Emprendedora en Alumnos de Pregrado: Un Modelo Basado en Ecuaciones Estructurales. *Formación universitaria*, 12 (1), 83-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100083>

Criaco, G., Sieger, P., Wennberg, K., Chirico, F. y Minola, T. (2017). Parents' performance in entrepreneurship as a "double-edged sword" for the intergenerational transmission of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 49 (4), 841-864. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.07.001>

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. DOI: <https://doi.org/10.1007/bf02310555>

Cueva, A. B. C., Morales, M. O. G., y Álvarez, P. M. (2020). Intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 11, 780. Doi: [https://doi.org/10.33010/ie\\_rie\\_rediech.v11i0.780](https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v11i0.780)

Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista tesis*, 1 (1), 186-199.



- Davey, T., Plewa, C. y Struwig, M. (2011). Entrepreneurship perceptions and career intentions of international students. *Education + Training*, 53 (5), 335-352. <https://doi.org/10.1108/00400911111147677>
- De Lucio, I. F., Martínez, E. C., Cegarra, F. C., y Gracia, A. G. (2000). Las relaciones universidad-empresa: entre la transferencia de resultados y el aprendizaje regional. *Revista Espacios*. 21 (2), 127-148.
- De Pablos Heredero, C., y Jiménez, F. J. B. (2013). Los cien errores del emprendimiento. *ESIC Editorial*.
- Dehghanpour, A. (2015). The effects of demographic, cognitive and institutional factors on development of entrepreneurial intention: Toward a socio-cognitive model of entrepreneurial career. *Journal of International Entrepreneurship*, 13, 452-476. <https://doi.org/10.1007/s10843-015-0144-x>
- Del Mar, F., y Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic Management Journal*, 24 (12), 1165–1186. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.349>
- Delai, J. M. (2019). Factores clave en la intención de emprender de los estudiantes universitarios: el papel moderador do entorno. 261. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Logroño (ESP).
- Delorme, C. K., Odizzio, A. B., y Leon, R. V. (2018). Modelo predictivo de la intención emprendedora universitaria en Latinoamérica. *Journal of technology management y innovation*, 13(4), 84-93. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000400084>
- Deng, L., Yang, M., y Marcoulides, K. M. (2018). Structural equation modeling with many variables: A systematic review of issues and developments. *Frontiers in psychology*, 9, 580. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00580>
- Díaz, J. C., Urbano, D. y Hernández, R. (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11 (3), 209-230.
- Díaz, J., Hernández, R., y Barata, M. (2007). Estudiantes universitarios y creación de empresas: un análisis comparativo entre España y Portugal. En J. Ayala (Coord.). *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, 1338-1355. La Rioja: Universidad de La Rioja.
- Do Paco, A., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G. y Dinis, A. (2015). Entrepreneurial intentions: is education enough? *International Entrepreneurship Management Journal*, 11, 57-75. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0280-5>

Edelman, L., Brush, C., Manolova, T. y Greene, P. (2010). Start-up Motivations and Growth Intentions of Minority Nascent Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management* 48 (2), 174-196. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-627x.2010.00291.x>

Epdata (2021). La comunidad china en España, en datos y estadísticas. Recuperado en: <https://www.epdata.es/datos/comunidad-china-espana-datos-estadisticas/290> (fecha de consulta 22/03/2022)

Espinosa, M. M. B., y García, I. S. (2004). El estudiante universitario como emprendedor: un análisis cualitativo desde la perspectiva de los diferentes agentes implicados. Universidad de Valencia. Cap.. 24, pág. 403-419.

Etzkowitz, H.; A. Webster; C. Gebhardt y B. Terra (2000). The future of the University and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research Policy*, 29 (2), 313-330. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00069-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00069-4)

European Commission/EACEA/Eurydice, (2016). La educación para el emprendimiento en los centros educativos en Europa. Informe de Eurydice. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <http://ec.europa.eu/eurydice>

European Funding Guide (2022). La educación superior en España. Recuperado en: <https://www.european-funding-guide.eu/es/art%C3%ADculos/panorama-general-de-financiamiento/La-educaci%C3%B3n-superior-en-Espa%C3%B1a-> (fecha de consulta: 11/03/2022)

Fayolle, A. y Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53 (1), 75–93. DOI: <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>.

Fernández, F. J. L., y Rodríguez, J. C. F. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 79-95. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>

Fernández, H. (2022). ¿Qué es una startup? *Economía TIC, Stratups*. Recuperado en: <https://economytic.com/que-es-una-startup/> (fecha de consulta: 03/05/2022)

Fernández, M. (2017). Estudio de las variables que afectan a la intención emprendedora en jóvenes universitarios. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla: <http://hdl.handle.net/11441/64750>

Filion, L. J. (2021). Defining the entrepreneur. In World encyclopedia of entrepreneurship. *Edward Elgar Publishing*. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781839104145>

Flores, S. D. C. D. (2019). La cultura emprendedora en la universidad nicaragüense. *Revista Torreón Universitario*, 8 (22), 48-66. DOI: <https://doi.org/10.5377/torreon.v8i22.9030>

- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires, Argentina. <https://docplayer.es/12902434-El-concepto-de-emprendimiento-y-su-relacion-con-la-educacion-el-empleo-y-el-desarrollo-l>
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J. Mark. Res.*, 18, 39–50. DOI: <https://doi.org/10.2307/3150979>
- Franco, M., Haase, H., y Lautenschläger, A. (2010). Students' entrepreneurial intentions: an inter-regional comparison. *Education y Trainin*, 52 (4), 260-275. DOI: <https://doi.org/10.1108/00400911011050945>
- Fretschner, M. y Weber, S. (2013). Measuring and understanding the effects of entrepreneurial awareness education. *Journal of Small Business Management*, 51 (3), 410-428. DOI: <https://doi.org/10.1111/jsbm.12019>
- Fundación de Emprendimiento y Empleo Juvenil de China (2022). Informe de desarrollo empresarial juvenil de China 2021. Recuperado en: [http://news.sohu.com/a/523730204\\_121106902](http://news.sohu.com/a/523730204_121106902) (fecha de consulta: 15/04/2022)
- Galindo, J., Sanz, P., y De Benito, J. (2011). La Universidad ante el reto de la transferencia del conocimiento 2.0: Análisis de las herramientas digitales a disposición del gesto de transferencia. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 111-126. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60123-3](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60123-3)
- Gallart, J. M. (2005). Definir, quantificar i finançar la tercera missió: un debat sobre el futur de la Universitat. *Coneixement i Societat*, 07, 6-27.
- Galtés Mar (2011) Aventuras de Emprendedores. 57 historias de creatividad y valentía en la empresa. Barcelona, España. *Libros de Cabecera S.L.*
- García, A. V., y Seoane, F. J. F. (2015). Experiencias regionales en viveros de empresas. *Revista de estudios regionales*, 102, 177-208.
- García, G. G., Carbajal, M. L. B., y Munguía, A. F. (2018). Engagement as a factor of training and development of entrepreneurial culture in university students. *IE Revista de investigación educativa de la REDIECH*, 9 (17), 103-118.
- García, M. S. (2019). El turismo idiomático en España. <http://hdl.handle.net/11201/149712>.
- Garcidueñas, R., y del Rosario, K. (2017). El emprendimiento en México y China, 2005-2015. Repositorio UMSHN. [http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB\\_UMICH/1047](http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/1047)
- GEM (2020). GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. INFORME GEM ESPAÑA 2019 – 2020. Recuperado en:

<file:///C:/Users/34688/Downloads/Informe%20GEM%20Espa%C3%B1a%202019-20.pdf> (fecha de consulta: 02/12/2021)

GEM (2021). Informe GEM España 2020-2021. Recuperado en: <file:///C:/Users/34688/Downloads/Informe%20GEM%20Espa%C3%B1a%202020-2021%20.pdf> (fecha de consulta: 02/12/2021)

Gobierno de España (2021). Estrategia España Nación Emprendedora. Resumen ejecutivo. Recuperado en: [https://www.lamoncloa.gob.es/temas/espana-nacion-emprendedora/Documents/ENE\\_Resumen%20ejecutivo.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/temas/espana-nacion-emprendedora/Documents/ENE_Resumen%20ejecutivo.pdf) (fecha de consulta: 02/12/2021)

Gómez, M., y Satizábal, K. (2011). Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana Cali. *Economía, Gestión y Desarrollo*, 11 (5), 121–151.

González, R., (2020). Los chinos amplían su colonización del Régimen de Autónomos en España. Recuperado en: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/23/autonomos/1579811621\\_309435.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/23/autonomos/1579811621_309435.html) (fecha de consulta: 22/03/2022).

Gortazar, L. (2019). ¿Favorece el sistema educativo español la igualdad de oportunidades? *FEDEA, Estudios sobre la Economía Española*, (2019-17). DOI: <https://doi.org/10.32796/ice.2019.910.6917>.

Granados, E. L. M., Blanco, F. J., Neira, M. A. A., y Coll, J. A. C. (2020). Emprendimiento y crecimiento económico: el sistema mexicano de incubadoras de negocios. *Revista de ciencias sociales*, 26 (1), 107-127. DOI: <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31314>

Gualdrón, S. T. M., Gracia, A. G., y Dobón, S. R. (2009). The entrepreneurial motivation in academia: a multidimensional construct. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5 (3), 301-317. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-009-0113-8>

Haddad, G. (2017). Understanding women entrepreneurial motivations: Does age matter? *Lebanon: Social, Political and Economic Issues*, 65-84.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in workrelated values*. Geert Hofstede, Sage Publications, London and Beverly Hills.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1), 3-26. DOI: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Hogan, T., Zhou, Q. (2010). Defining university spin-offs. *New Technology Based Firms in the New Millennium* 8, 7-23. DOI: [https://doi.org/10.1108/s1876-0228\(2010\)0000008004](https://doi.org/10.1108/s1876-0228(2010)0000008004)

ICEX (2018). Servicios de atracción de inversiones extranjeras. Recuperado en: [https://www.icex.es/estaticos/ICEXmemoria2018/zona\\_descargas/Cap5.pdf](https://www.icex.es/estaticos/ICEXmemoria2018/zona_descargas/Cap5.pdf). (fecha de consulta: 22/03/2022)

IE China Center (2019). Chinese versus European Entrepreneurship. Recuperado en: <http://static.ie.edu.s3.amazonaws.com/IEEditorial/2020/Informes/Chinese-vs-European-Entrepreneurship.pdf> (fecha de consulta: 22/03/2022)

IE University (2022). *Emprendimiento*. <https://www.ie.edu/es/universidad/experienciaieu/emprendimiento/> (fecha de consulta: 14/05/2022)

INE (2022). Contabilidad nacional trimestral de España: principales agregados CNTR (Avance). Cuarto trimestre 2021. Recuperado en: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_Cy&id=1254736164439ymenu=ultiDatosyidp=1254735576581](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_Cy&id=1254736164439ymenu=ultiDatosyidp=1254735576581). (fecha de consulta: 11/03/2022).

Instituto Cervantes (2021). El español: una lengua viva. Informe 2021. Recuperado en: [https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_21/informes\\_ic/p01.htm](https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_21/informes_ic/p01.htm). Fecha de consulta 16/05/2021

Jáuregui, F., Carrión, E., y Carmona, L. (2016). Universidad y empleo, manual de Instrucciones. *Almuzara*.

Jiménez, C. K. M., y Altamirano, G. Y. P. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi. *Tesis, Universidad Técnica de Cotopaxi (Latacunda)*. Recuperado en: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5913>

Jiménez, L. T. (2015). Paradigma empresarial del siglo XXI: el emprendimiento y las startups. Trabajo fin de Grado: <http://hdl.handle.net/11531/4561>

Kautonen, T., Van Gelderen, M. y Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory y Practice*, 39 (3), 655-674. DOI: <https://doi.org/10.1111/etap.12056>

Kickul, J., Gundry, L. K., Barbosa, S. D., y Whitcanack, L. (2009). Intuition versus analysis? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process. *Entrepreneurship theory and practice*, 33 (2), 439-453. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00298.x>

Kolvereid, L. y Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21, 866-885. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.008>

Korunka, C.; Frank H.; Lueger, M.; Mugler, J. (2003). The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process - A configurational approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (1), 23-42. DOI: <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00030>

Krueger Jr. N. F; Brazeal, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (3), 91-104. DOI: <https://doi.org/10.1177/104225879401800307>

Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (1), 5-21. DOI: <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>

Krueger, N. F., Liñán, F., y Nabi, G. (2013). Cultural values and entrepreneurship. *Entrepreneurship y Regional Development*, 25 (9-10), 703-707.

Krueger, N. F., Reily, M.D. y Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions, *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0).

Lang, C. y Liu, C. (2019). The entrepreneurial motivations, cognitive factors, and barriers to become a fashion entrepreneur: A direction to curriculum development for fashion entrepreneurship education. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1581844>

Leach, L. F., y Henson, R. K. (2007). The use and impact of adjusted R2 effects in published regression research. *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 33 (1), 1-11.

Lechner, C., Sortheix, F., Oschonka, M. y Salmela, K. (2018). What drives future business leaders? How work values and gender shape young adults' entrepreneurial and leadership aspirations. *Journal of Vocational Behavior*, 107, 57-70. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.03.004>

León Díaz, A. D. (2021). Análisis de la sostenibilidad de emprendimientos de estudiantes universitarios de Guayaquil y las motivaciones iniciales. Recuperado en: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20416>

Leydesdorff, L., & Etzkowitz, H. (1998). Triple Helix of innovation: introduction. *Science and Public Policy*, 25(6), 358-364.

Libro Blanco de la iniciativa emprendedora en España. Resumen ejecutivo. Fundación Príncipe de Girona. Recuperado en: <https://es.fpdgi.org/upload/proyete/1190.pdf> (fecha de consulta: 30/04/2022)

Lin, S. (2021). Intención emprendedora de estudiantes chinos que estudian en universidades de la Comunidad de Madrid [TFM]. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid



Linan, F., y Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3): 593-617. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>

Liñán, F., Cohard, J. C.R. y Cantuche, J. M.R. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship Management Journal*, 7, 195-218. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0154-z>.

Liñan, F., Nabi, G. y Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: a comparative study. *Revista de Economía Mundial*, 33, 73-103

Liñán, F., Urbano, D. y Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship y Regional Development*, 23 (3-4), 187-215. <https://doi.org/10.1080/08985620903233929>

Liñán, F., y Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11 (4), 907-933. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>

López, E. G. M., Carreño, O. F. M., Alarcón, L. F. J., y Reinoso, M. V. A. (2017). El emprendimiento en el sistema universitario. *Didasc@ lia: didáctica y educación* 8 (1), 163-178.

López, M. J. G., Ariza, L. R., y López, M. C. P. (2017). Efecto de los programas de educación en emprendimiento sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *Economía industrial*, 404, 93-103.

Lortie, J., y Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11 (4), 935-957. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0358-3>

Lortie, J., y Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11 (4), 935-957. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0358-3>

Madrid Emprende (2019). Balance Red de Viveros. Recuperado en: [https://www.madridemprende.es/NdSite/OnLineCache/FMS/36/37/99ef1df4137cf4548e610fe3e654031/Balance%20red%20de%20viveros%2019\\_web.pdf](https://www.madridemprende.es/NdSite/OnLineCache/FMS/36/37/99ef1df4137cf4548e610fe3e654031/Balance%20red%20de%20viveros%2019_web.pdf) (fecha de consulta 22/03/2022)

Maes, J., Leroy, H. y Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 32(5), 784-794. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.01.001>

- Majó, F. M., y Baqueró, M. (2014). 8 ideas clave: Los proyectos interdisciplinarios. *Editorial Grao*. Disponible en: <https://www.grao.com/es/producto/8-ideas-claveproyectos-de-trabajo-interdisciplinarios>
- Mancera, S.C, (2011). ¿Nace o se hace? Decodificar el ADN del emprendedor. *Ernst and Young* <https://pdfslide.net/documents/nace-o-se-hace-decodificar-el-adn-del-emprendedor.html?page=3>
- Manolova, T., Brush, C. G.y Edelman, L. (2008). What do women entrepreneurs want? *Strategic Change*, 17 (3-4), 69-82. DOI: <https://doi.org/10.1002/jsc.817>
- Martin, B. y Eitzkowitz, H. (2000). The origin and evolution of the university species. *VEST*, 13 (3-4), 10577-1400.
- Martínez, A. M. R. y Milone, M. (2016). El emprendimiento en España: Intención emprendedora, motivaciones y obstáculos. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(1), 95-109. DOI: <https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.05>
- Martínez, C. C. C. (2018). La intención emprendedora: un estudio transcultural entre República Dominicana y España. *Proyecto de investigación*: <http://hdl.handle.net/10201/55327>
- McClelland, D. C. (1965). N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1 (4), 389–392. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0021956>
- Mei, H., Zhan, Z., Fong, P. S. W., Liang, T. y Ma, Z. (2016). Planned behavior of tourism students' entrepreneurial intentions in China. *Applied Economics*, 48, (13), 1240- 1254. DOI: <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1096006>
- Merino, A. M. M. (2018). Competencias emocionales en el análisis de la intención emprendedora del alumnado universitario: implicaciones para la educación en emprendimiento. Granada: Universidad de Granada: <http://hdl.handle.net/10481/53806>
- Millán, F. J., Jaramillo, M. J., y Chávez, M. A. P. (2017). Factores que inciden en la intención emprendedora de estudiantes del Centro Universitario Temascaltepec. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22 (78), 210-231. DOI: <https://doi.org/10.37960/revista.v22i78.22875>
- Millán, F. J., Jaramillo, M. J., y Chávez, M. A. P. (2017). Factores que inciden en la intención emprendedora de estudiantes del Centro Universitario Temascaltepec. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22 (78), 210-231. DOI: <https://doi.org/10.37960/revista.v22i78.22875>
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29, 770–791. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>



Ministerio de Educación y Formación Profesional (2020). *Emprender en Europa*, Gobierno de España, Recuperado en <https://www.todofp.es/en/orientacion-profesional/busca-empleo-entrenate/emprendedores/emprender-europa.html> (fecha de consulta 16/12/2021)

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). *La educación para el emprendimiento en el sistema educativo español*. Recuperado en: [file:///C:/Users/34688/Downloads/17468%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/34688/Downloads/17468%20(2).pdf) (fecha de consulta: 22/03/2021)

Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (2021). *Extranjeros con autorización de estancia por estudios en vigor*. [https://extranjeros.inclusion.gob.es/ficheros/estadisticas/operaciones/autorizacion/202112/Nota\\_Analisis\\_Extranjeros\\_autorizacion\\_estudios\\_vigor\\_31122021.pdf](https://extranjeros.inclusion.gob.es/ficheros/estadisticas/operaciones/autorizacion/202112/Nota_Analisis_Extranjeros_autorizacion_estudios_vigor_31122021.pdf) (fecha de consulta: 22/03/2022)

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2022a). *España, una economía competitiva y abierta. La cuarta economía de la Unión Europea*. Recuperado en: <https://www.investinspain.org/es/por-que-espana/economia> (fecha de consulta: 11/03/2022)

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2022b). *Programa en Emprendimiento Universitario*. Recuperado en: <http://www.ipyme.org/es-ES/EmprendimientoUniversitario/Paginas/ProgEmpUniversitario.aspx> (fecha de consulta: 02/08/2022)

Ministerio de Universidades (2020). *Datos y cifras del Sistema Universitario Español. Publicación 2019-2020*. Recuperado en: <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:b9e82c7a-1174-45ab-8191-c8b7e626f5aa/informe-datos-y-cifras-del-sistema-universitario-espa-ol-2019-2020-corregido.pdf> (fecha de consulta 22/03/2022).

Ministerio de Universidades (2022). *Número de estudiantes extranjeros en las Universidades españolas*. Recuperado en: [https://public.tableau.com/views/Extranjeros\\_EI19/Infografia?%3AshowVizHome=noy%3Aembed=true#6](https://public.tableau.com/views/Extranjeros_EI19/Infografia?%3AshowVizHome=noy%3Aembed=true#6) (fecha de consulta: 22/03/2022)

Minniti, M., Bygrave, W. D. y Autio, E. (2006). *Global Entrepreneurship Monitor Report*. London Business School and Babson College.

Miranda, F., Chamorro, A., Rubio, S. y Pérez, J. (2017). Academic entrepreneurial intention: the role of gender. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9 (1), 66-86, <https://doi.org/10.1108/IJGE-10-2016-0037>

Mitchel, J. (1981). The Effect of Intentions, Tenure, Personal, and Organizational Variables on Managerial Turnover. *The Academy of Management Journal*, 24 (4), 742–751. DOI: <https://doi.org/10.5465/256173>

Morales, G. (2001). Actitudes y motivaciones hacia el trabajo y la creación de empresas según el género. *Boletín económico de ICE* (2709), 21-29.

Morales, G., Pablo, I. y Vargas, A. (2016). An Empirical Study on the Antecedents of Knowledge Intensive Entrepreneurship. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 13 (5):1640011. <https://doi.org/10.1142/S0219877016400113>

Moreno, E. A. C. (2020). Análisis comparativo de competencias emprendedoras entre estudiantes de la UABC. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(20). DOI: <https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.646>

Moriano, J. A. (2005). The psychosocial profile of the university entrepreneur. *Journal of work and Organizational Psychology*, 22 (1), 75-99

Nabi, G. y Holden, R. (2008). Graduate entrepreneurship: intentions, education and training. *Education + Training*, 50 (7), 545-551. <https://doi.org/10.1108/00400910810909018>

Navarro, G. T., Bayona, J. A., y Pacheco, C. A. (2020). Competencias emprendedoras y formación para el emprendimiento en instituciones de educación media. *Revista Espacios*, 41 (11), 3-16.

Navarro, I., Pertegal, M., Gil, D., González, C. y Jimeno, A. (2011). El aprendizaje basado en proyectos como estrategia didáctica y pedagógica para estimular el desarrollo de competencias profesionales. *IX Jornadas de redes de investigación en docencia universitaria: diseño de buenas prácticas docentes en el contexto actual (Universidad de Alicante)*

Navarro, J. R. González, J. P. D., Leal, N. F., Vázquez, J. M. S. y Ordaz, C. C. (2021). El espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios. *Informe GUESSS España 2021*. ISBN: 978-84-09-37178-5

Observatorio de Startups (2022). Tendencias de inversión. *Fundación innovación Bankinter*. Recuperado en: [https://www.fundacionbankinter.org/programas/startups/observatorio/?\\_adin=02021864894](https://www.fundacionbankinter.org/programas/startups/observatorio/?_adin=02021864894) (fecha de consulta 09/05/2022).

Olmos, R. E. (2011a). Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis de factores explicativos en la Comunidad de Madrid. Tesis de la Universidad Complutense de Madrid. ISBN: 978-84-694-3760-5

Olmos, R. E. (2011b). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. *Multiciencias*, 11 (1), 65-75.

Olokundun, M.A., Olaleke, O., Peter, F., Ibidunni, A.S. y Amaihian, A.B. (2017). Examining the link between university support systems, knowledge sharing and

innovation: A focus on nigerian university students. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20 (2).

Ortega y Gasset, J. (1930). Misión de la Universidad. *Catedra-Letras Hispánicas*.

Ortega y Gasset, J. (1937). La rebelión de las masas. *Espasa Calpe*.

Paredes, A. P., Flores, A. T., y de los Ángeles, J. A. C. (2019). Propuestas para fortalecer la cultura emprendedora en los municipios de Puebla y Tlaxcala. *Revista Gestión, Organizaciones y Negocios*, 6 (2), 37-51. DOI: <https://doi.org/10.22579/23463910.172>

Parente, S., Perfili, M., Morales-Alonso, G. y Grimaldi, M. (2019). Culture and Environment as Antecedents of Technological Entrepreneurship. *In Engineering Digital Transformation* 67-74. Springer, Cham. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-96005-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-96005-0_9)

Pillath, C. H., y Feng, X. (2017). Cultural entrepreneurship in China. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3040490>

Popescu, C. C., Bostan, I., Robu, I. B., y Maxim, A. (2016). An analysis of the determinants of entrepreneurial intentions among students: A Romanian case study. *Sustainability*, 8 (8), 771. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/su8080771>.

Pozo, E. C., López, E. A. R., y Martín, A. L. A. (1999). Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 37-52.

ProntoPro (2021). La pequeña empresa en España. Apoyo del gobierno y expectativas a futuro Recuperado en: <https://assets.prontopro.es/fe-cdn/assets/documents/observatory/es/2019/report.pdf> (Fecha de consulta: 02/12/2021)

Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., y Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 15 (6), 571-594. DOI: <https://doi.org/10.1108/13552550910995443>

Quality Assurance Agency for Higher Education (2012). Enterprise and entrepreneurship education: guidance for higher education providers in England Wales and Northern Ireland, *QAA, Gloucester*. Recuperado en: <http://hdl.voced.edu.au/10707/288502> (fecha de consulta: 03/08/2022)

Ramírez, A. R. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*, 26, 94-119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64612291005>

Raposo, M., Paco, A. D.y Ferreira, J. (2008). Entrepreneur's profile: a taxonomy of attributes and motivations of university students. *Journal of Small Business and*

*Enterprise Development*, 15 (2), 405-418. DOI: <https://doi.org/10.1108/14626000810871763>

Real Instituto Elcano (2018). Informe Elcano 24. Relaciones España-China. Recuperado en: <https://www.realinstitutoelcano.org/informes/informe-elcano-24-relaciones-espana-china/> (fecha de consulta: 22/03/2022)

Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Rivero, C. A. P. (2015). La intención emprendedora de los alumnos universitarios de dirección de empresas. Tesis doctoral de la Universidad Rey Juan Carlos: <http://hdl.handle.net/10115/13220>

Rodríguez, C. H., y Chávez, R. M. A. (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Ciencia Administrativa*, (1), 28-37.

Rodríguez, F. B. (2015). Estudio de la intención emprendedora en el ámbito científico público. El caso de las ciencias de la vida en España. Universitat Politècnica de València: <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/54117>

Rodríguez, F., Vitvitskaya, O., y Silva, M. (2018). Aprendizaje basado en proyectos en el nivel de competencias investigativas en estudiantes de Instituto Pedagógico, Trujillo, 2017. *In Crescendo* 9 (2), 181-199. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6853007>

Rodríguez, J. F. R., Barrios, G. R., Zapata, C. P. V., y Zuluaga, M. E. G. (2019). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Validación de un instrumento basado en la Teoría de Comportamiento Planeado en estudiantes universitarios colombianos. Universidad Pontificia Bolivariana: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.730>

Ruiz, M. J. G. (2012). Impacto de la globalización y el postmodernismo en la epistemología de la educación comparada. *Revista española de educación comparada* 20, 41-80. DOI: <https://doi.org/10.5944/reec.20.2012.7593>

Salazar, M. E. S., y González, M. F. G. (2018). Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿Metodología o modelo? *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 85, 125-142. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2054>

Sánchez, B. H., Cardella, G. M., y García, J. C. S. (2019). Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos. *E. Herruzo-Gómez (Ed.). Dykinson*. ISBN: 978-84-1324-379-5

Sánchez, J.C., Lanero, A. y Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15 (1-2), 37-60.

Sánchez, L. E., Arias, A. V., Arias, M. B., y Toro, A. B. D. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo. *Revista Electrónica Educare*, 22 (2), 160-178. DOI: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>

Sánchez, L., Ferrero, R., Conde, M., y Cendón, J (2016). Desarrollo de competencias emprendedoras mediante iniciativas de aprendizaje basado en proyectos. *Education in the knowledge society (EKS)*, 17 (4), 15-28. DOI: <https://doi.org/10.14201/eks20161741528>

Sanchez, M. D. C., Guerrero, J. V., y Cubillos, B. L. (2020). Caracterización y motivaciones para el emprendimiento femenino en MIPYMES de Villavicencio-Colombia. *Tendencias*, 21 (2), 146-166. DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.145>

Sánchez, M. y Vidal, O. (2013). Aprendizaje colaborativo basado en proyectos desarrollados en ingeniería. *Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 10, 1-15.

Sánchez, P. I., Maldonado, C. J., Pedrosa, C. H. y Velasco, A. P. (2018). Eficacia de los programas de educación para el emprendimiento en la intención emprendedora. *El desafío de emprender en la escuela del siglo XXI: actas del simposio internacional*. Sevilla, 18 y 19 de diciembre de 2017 (78-133).

Sanmartin, I., Lloret, A., Prieto J., Ventura I. (2019). V Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red. *Editorial Universidad Politécnica de Valencia*. <http://hdl.handle.net/10251/127501>

Sanmartin, I., Lloret, A., Prieto J., Ventura I. (2019). V Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red, Universidad Politécnica de Valencia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390445>

Santamaría, R. M. (2021). 100 Startups Health: el punto de encuentro de la innovación en salud. *Innovaspain*. Recuperado en: <https://www.innovaspain.com/100-startups-health/> (fecha de consulta 06/05/2022)

Schulte, P. (2004). The Entrepreneurial University: A Strategy for Institutional Development. *Higher Education in Europe*, 28 (4), 187-192. DOI: <https://doi.org/10.1080/0379772042000234811>

Schwarz, E. J., Wdowiak, M. A., Almer-Jarz, D. A. y Breitenecker, R. J. (2009). The effects of attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent: An Austrian perspective. *Education+ Training*, 51 (40), 272-291. DOI: <https://doi.org/10.1108/00400910910964566>

Seoane, F. J. F., Moheno, J. M., y Calzada, M. A. H. (2018). Contribution of the nurseries of Spanish companies in the labor market. *Contaduría y Administración*, 63 (1), 17-18. DOI: <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.926>

- Serna, E. (2020). *Revolución en la Formación y la Capacitación para el Siglo XXI Vol. I* (ed. 3). Zenodo. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4266554>
- Serrano, M. H. G., Valantine, I., Campos, C. P., Berenguer, S. A., Moreno, F. C., y Hervás, J. J. C. (2016). La influencia del género y de la formación académica en la intención de emprender de los estudiantes de ciencias de la actividad física y el deporte. *Intangible Capital*, 12 (3), 759-788. DOI: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.783>
- Shane, S., Locke, E. A. y Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13, 257-279. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Shane, S., y Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217–226. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Slaughter, S. y L. Leslie (1997). Academic capitalism: Politics, policies and the entrepreneurial university. *John Hopkins University Press, Baltimore*. DOI: <https://doi.org/10.5860/choice.35-3451>
- Sobrado, L. F., y Rey, E. F. (2010). Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativos. *Educación XXI*, 13 (1), 15-38. DOI: <https://doi.org/10.5944/educxx1.13.1.275>
- Solana, F. G. (2020). Universidades emprendedoras para impulsar la innovación permanente. Recuperado en: <https://www.universidadsi.es/universidad-emprendedora-para-impulsar-la-innovacion-permanente/> (fecha de consulta: 16/05/2022).
- Souitaris, V., Zerbinati, S. y Al-laham, A. (2007). Do entrepreneurship programs raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22, 566-591. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>
- South Summit (2021). Emprendimiento y educación, ¿se debe enseñar a emprender en las aulas? Recuperado en: <https://www.ticpymes.es/emprendedores/noticias/1122028049104/emprendimiento-y-educacion-se-debe-enseñar-emprender-aulas.1.html> (fecha de consulta 05/12/2021)
- South Summit (2022). Innovation is Business. Recuperado en: <https://www.factoriadelfuturo.com/wp-content/uploads/2021/09/MAPA-EMPREDIMIENTO-2021.pdf>. (fecha de consulta 02/05/2022)
- Spanish Startups (2021). ¿Qué es una STARTUP? Ejemplos de éxito. Recuperado en: <https://www.spanishstartups.es/blog/que-es-startup> (fecha de consulta: 03/05/2022)
- Stevenson, H.H., y Jarillo, J.C. (1986). Preserving entrepreneurship as companies grow. *Journal of Business Strategy*, 6, 10–23. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb039138>



Streeter, D., Jaquette, J. y Hovis, K. (2002). University-wide entrepreneurship education: Alternative models and current trends. *Cornell University*. DOI: 10.22004/ag.econ.127271

Sutton, S. (1998). Predicting and Explaining Intentions and Behavior: How Well Are We Doing? *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15), 1317–1338. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01679.x>

Tarapuez, E., García, M. D., y Castellano, N. (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia). *Innovar*, 28 (67), 123-135. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68618>

Tarapuez, E., Guzman, B. E., y Parra, R. (2018). Intención emprendedora y aspectos sociodemográficos en Colombia. *Revista Espacios*, 39 (28), 19-37.

Teruel, I. C. (2020). Internet of Things y startups: state of the art and emerging trends. Master graduation thesis: <http://hdl.handle.net/2117/189685>

Tinoco, F. y Laverde, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: Una mirada desde la teoría social cognitiva. *Cuadernos De Administración*, 24 (43). DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao24-43.hmep>

Torras, M. M. y Pons, E. T. (2018). Modelo de Credibilidad Emprendedora en los estudiantes de enfermería y fisioterapia. *Enfermería Global*, 17 (49), 294-323. DOI: <https://dx.doi.org/10.6018/eglobal.17.1.280281>

Torras, M. M., y Pons, E. T. (2020). El impacto del género y de factores sociales en la credibilidad emprendedora de los estudiantes universitarios españoles. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9 (2), 133-153. DOI: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090242.133-153>

Torrego, J. M. (2021). España ya es el sexto mayor ecosistema Fintech del mundo, *ElReferente*. Recuperado en: <https://elreferente.es/scouting/en-espana-operan-ya-mas-de-400-startups-del-sector-fintech/> (fecha de consulta: 06/05/2022)

Trias F. (2007), *El Libro Negro del Emprendedor: No digas que no te lo advirtieron*. Editorial *Empresa Activa*, Barcelona, España, ISBN: 978-849-662-72-60.

Tubbs, M. E., y Ekeberg, S. E. (1991). The role of intentions in work motivation: Implications for goal-setting theory and research. *Academy of Management Review*, 16, 180–199. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279004>

UAH (2022a). Escuela de emprendimiento. Recuperado en: <https://emprendimiento.uah.es/es/> (fecha de consulta 21/07/2022)

UAH (2022b). Escuela de emprendimiento: Emprendimiento. Recuperado en: <https://emprendimiento.uah.es/es/emprendimiento/> (fecha de consulta 21/07/2022)

- UAH (2022c). Escuela de emprendimiento: Mentorización. Recuperado en: <https://emprendimiento.uah.es/es/mentorizacion/> (fecha de consulta 21/07/2022)
- UAH (2022d). Escuela de emprendimiento: Prácticas en Startup. Recuperado en: <https://emprendimiento.uah.es/es/practicas-en-startup/> (fecha de consulta 21/07/2022)
- UAM (2022a). UAM Emprende: Impulsa tu desarrollo profesional. Recuperado en: <https://www.uamemprende.es/> (fecha de consulta: 19/07/2022)
- UAM (2022b). UAM Emprende: UAM Emprende Prototipo. Recuperado en: <https://www.uamemprende.es/programa-uam-emprende-prototipa> (fecha de consulta: 19/07/2022)
- UC3M (2022). Universidad Carlos III de Madrid: Innovación y emprendimiento. Recuperado en <https://www.uc3m.es/emprendimiento/emprende> (fecha de consulta 20/07/2022)
- Uceda, E. G., Luna, J. L. M., y Lafuente, J. A. (2019). Motivaciones para el emprendimiento social. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 40, 219-245. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_ais/ais.2019404203](https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.2019404203)
- Universidad Rey Juan Carlos (URJC) (2021). *Apoyando el emprendimiento con los viveros de empresas*. <https://www.urjc.es/todas-las-noticias-de-actualidad/3501-apoyando-el-emprendimiento-con-los-viveros-de-empresas> (fecha de consulta: 23/04/2022)
- Universidad y emprendimiento (2021). Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado en <http://www.universidadyemprendimiento.es/index.php/universidad-rey-juan-carlos>. (fecha de consulta: 23/04/2022)
- UPM (2022). actúaump, Programa de Emprendimiento UPM. Recuperado en: <https://www.upm.es/Investigacion/innovacion/CreacionEmpresas> (fecha de consulta: 20/07/2022)
- Urbano, D. (2006). La creación de empresas en Catalunya: organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora. *Col·lecció d'Estudis*
- URJC (2022a). Universidad Rey Juan Carlos: Emprendimiento Universitario. Recuperado en: <http://www.emprendeurjc.es/emprendimiento-universitario.html> (fecha de consulta 23/07/2022)
- URJC (2022a). Universidad Rey Juan Carlos: Master Universitario en Emprendedores. Recuperado en: <https://www.urjc.es/estudios/master/906-emprendedores> (fecha de consulta 23/07/2022)
- URJC (2022c). Impulsar a jóvenes emprendedores. Recuperado en: <https://www.urjc.es/todas-las-noticias-de-actualidad/7016-impulsar-a-jovenes-emprendedores> (fecha de consulta 19/07/2022)



Valencia, F. Á. M., Restrepo, I. A. M., y Restrepo, J. M. V. (2019). El Individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad y Empresa*, 21 (36), 149-174. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6197>.

Veciana, J. M., Aponte, M., y Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-005-1127-5>

Veciana, J., 2005. La creación de empresas. Un enfoque gerencial. *Colección Estudios Económicos, La Caixa*. Recuperado en: <https://www.uv.es/creaemp/Veciana2005Libro.pdf>

Vélez, C. I., Bustamante, M. A., Loor, B. A., y Afcha, S. M. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Formación universitaria*, 13(2), 63-72. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200063>

Viloria, H. (2017). Desarrollo de competencias emprendedoras en docentes de universidades públicas autónomas. *Encuentros*, 15 (1), 133-146. DOI: <https://doi.org/10.15665/re.v15i1.815>

Vinueza, A. C. S. (2015). El emprendimiento universitario sustentado en la responsabilidad social; caso: Universidad San Francisco de Quito. *Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador*: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10359>

Wang, D., Wang, L. y Chen, L. (2018). Unlocking the influence of family business exposure on entrepreneurial intentions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14 (2). DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0475-2>

Wang, Ruixiang. (2012). Chinese Culture and Its Potential Influence on Entrepreneurship. *International Business Research*. 5 (10), 76-91. DOI: <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n10p76>

Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation - performance relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24 (1), 37-48. DOI: <https://doi.org/10.1177/104225879902400103>

Wiklund, J., y Shepherd, D. (2003). Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses. *Strategic Management Journal*, 24, 1307-1314. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.360>

Wilson, F., Kickul, J. y Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (3), 387-406. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>

Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *The Academy of Management Review*, 14 (3), 361–384. DOI: <https://doi.org/10.2307/258173>

World Economic Forum (2014). Entrepreneurial Ecosystems Around the Globe and Early-Stage Company Growth Dynamics, *Switzerland*. Recuperado en: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_II\\_EntrepreneurialEcosystemsEarlyStageCompany\\_Report\\_2014.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_II_EntrepreneurialEcosystemsEarlyStageCompany_Report_2014.pdf) (fecha de consulta: 18/05/2022)

World Economic Forum (2018). The future of jobs report 2018. *Geneva: World Economic Forum*. Recuperado en: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs\\_2018.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf) (fecha de consulta: 28/07/2022)

Yang, J. Y., y Li, J. (2008). The development of entrepreneurship in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 25 (2), 335-359.

Yi, G. (2017). Impact of internship quality on entrepreneurial intentions among graduating engineering students of research universities in China. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 1071-1087. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0491-2>

Zhang, Y., Duysters, G. y Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship Management Journal*, 10, 623–641. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0246-z>

Zhao, H., Seibert, S. E. y Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90 (6), 1265– 1272. DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>.

Zhihu (2021). ¿Por qué tantos chinos van a España a montar un negocio? Recuperado en: <http://m.njopfun.com/xwhd/xibanyayuxinwen/6587.html> (fecha de consulta: 22/12/2021)

Zhou, Y. (2020). Estudio del emprendimiento en China. El caso de siete startups de éxito. Tesis de Máster de la Universidad Politécnica de Valencia: <http://hdl.handle.net/10251/151985>

Zigang, W. (2019). Empresarios chinos en España: transnacionalismo e impacto de la iniciativa “Belt and Road”. Tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona: <http://hdl.handle.net/10803/666771>

Zotov, V., Frolova, N., Prasolov, V., y Kintonova, A. (2021). The Effectiveness of Case Studies in Entrepreneurship Education. *International Journal of Instruction*, 14 (4), 1033-1046.

## **ANEXO 1. ENCUESTA**

## Intención emprendedora de estudiantes chinos en universidades españolas

El objetivo de esta encuesta es identificar intenciones emprendedoras de estudiantes chinos matriculados en las universidades de la Comunidad de Madrid, los factores influyentes y los motivos de los mismos.

Le rogamos se tome unos minutos para rellenar el cuestionario que recoge preguntas relativas a aspectos personales, académicos y laborales. Las encuestas son anónimas por lo que está garantizada la confidencialidad de los datos.

Agradecemos sinceramente su colaboración que contribuirá de manera importante a ampliar el conocimiento sobre el tema de emprendimiento de los estudiantes de la Comunidad China

---

**\*Obligatorio**

1. Por favor, indique su edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- 17 - 21 años
- 22 - 25 años
- De 26 años en adelante

2. Por favor, indique su género \*

*Marca solo un óvalo.*

- Mujer
- Hombre

3. ¿Qué estudios está realizando? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Grado
- Máster
- Doctorado
- Otros: cursos de idiomas, títulos propios...

4. Si estuviera matriculado en un grado, por favor también indique el curso en el que se encuentra matriculado

*Marca solo un óvalo.*

- Primero
- Segundo
- Tercero
- Cuarto
- De quinto en adelante

5. En el caso de que estuviera realizando un grado, máster, título propio o doctorado ¿En qué titulación está matriculado?

---

6. ¿Ha realizado algún curso sobre creación de empresas? Marque las opciones que considere necesario \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- No he asistido a ningún curso sobre emprendimiento hasta el momento
- He asistido al menos a un curso optativo de emprendimiento
- He asistido al menos a un curso de emprendimiento como parte obligatoria de mis estudios
- Estoy estudiando un programa específico en emprendimiento

7. Si la respuesta fuese afirmativa, por favor, valore el grado de importancia de las actividades que ha recibido en el desarrollo de su espíritu emprendedor. Siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo) . Si la respuesta fuese negativa, pase a la siguiente pregunta

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Realización de lecturas y trabajos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participación en situaciones reales (casos de estudio, respuesta a cambios del entorno, análisis de mercados, simulaciones,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participación en proyectos con mentores o guías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enriquecimiento de las cualidades y capacidades personales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elaboración de un plan de negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto o prácticas con expertos o emprendedores de la localidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participación en proyectos, programas o premios existentes hacia jóvenes emprendedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vísitias guiadas a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

empresas,  
organismos u  
otras  
asociaciones

---

Asistencia a  
congresos o  
charlas  
motivacionales  
donde se  
presenta la  
información de  
las distintas  
posibilidades de  
ayuda al  
emprendedor y la  
puesta en  
marcha de  
nuevas empresas

---

8. ¿Es su padre o madre emprendedor-a? \*

Marca solo un óvalo.

- Padre  
 Madre  
 Ambos  
 Ninguno

9. ¿Comenzar su propio negocio es una idea atractiva para usted? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

10. ¿Prefiere montar su propia empresa a trabajar por cuenta ajena? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

11. Si decidiera crear una empresa, ¿las personas de su entorno cercano aprobarían esa decisión? Indique de 1 (totalmente desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) según el caso \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Familia cercana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos cercanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compañeros de la universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesores de la universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras personas importantes para usted	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



12. Por favor, valore el grado de asentimiento de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo) \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Iniciar una empresa y mantenerla funcionando sería fácil para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy preparado para iniciar una empresa viable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo controlar el proceso de creación de una nueva empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco los detalles prácticos necesarios para iniciar una empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sé cómo desarrollar un proyecto emprendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si intentara iniciar una empresa, tendría una alta probabilidad de subsistencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Cree que tienes un nivel satisfactorio de las siguientes capacidades para ser emprendedor? Siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo) \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Reconocimiento de oportunidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades de liderazgo y comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo de nuevos productos y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Implementación de ideas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Networking y contactos profesionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Trabaja o ha trabajado en alguna empresa? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

15. Si la respuesta fuese afirmativa, indique el tamaño de la empresa en el que ha trabajado o está trabajando según el número de empleados de la misma. Si hubiera trabajado en dos o más empresas de diferente tamaño, marque las opciones que considere necesaria.

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Microempresa (menos de 10 empleados)
- Empresa pequeña (menos de 50 empleados)
- Empresa grande (más de 250 empleados)
- No he trabajado en ninguna empresa

17. Valore el grado de asentimiento de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo) \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He pensado muy seriamente en iniciar una empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo la firme intención de crear una empresa algún día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿En qué etapa del emprendimiento se encuentra? \*

Marca solo un óvalo.

- Intención emprendedora
- He iniciado acciones para el emprendimiento
- Ya tengo mi propia empresa
- No tengo intención de crear mi propia empresa

19. Si deseara constituir una empresa o ya tuviera una empresa ¿en qué país lo localizaría o lo ha localizado?

Selecciona todos los que correspondan.

- China
- España
- Establecer relaciones comerciales entre China y España
- Otros países

20. Por favor, indique el grado de importancia para usted de los siguientes motivos de emprendimiento siendo 1 (totalmente desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Oportunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deseo de riqueza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesidad de logro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesidad o el interés de poner en práctica los conocimientos adquiridos en las universidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios