



Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey



Informe GUESS

MUJER UNIVERSITARIA

elecciones de carrera, espíritu emprendedor y felicidad

Autores: Ana Pérez-Luño Robledo · José Ruiz Navarro · Elena Sousa Ginel



Patrocina:



Con la colaboración de:





Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey

Informe GUESS MUJER UNIVERSITARIA *elecciones de carrera, espíritu emprendedor y felicidad*

Autores

- » Ana Pérez-Luño Robledo
- » José Ruiz Navarro
- » Elena Sousa Ginel

Diseño y maquetación

- » Dani García Corrales

Patrocina:

Con la colaboración de:



Índice



Presentación	Pág. 4
Introducción	Pág. 6
La conquista pendiente de las mujeres y el proyecto GUESSS	Pág. 7
Sobre los autores	Pág. 9
Resumen ejecutivo	Pág. 11
1. Intenciones de elección de carrera de las universitarias	Pág. 13
2. Actividades emprendedoras de las universitarias	Pág. 18
2.1. <i>Iniciativas emprendedoras nacientes</i>	<i>Pág. 18</i>
2.2. <i>Emprendedoras activas</i>	<i>Pág. 20</i>
3. Factores contingentes: formación, políticas universitarias, rama de conocimiento, y contexto social	Pág. 25
3.1. <i>La formación específica en emprendimiento</i>	<i>Pág. 25</i>
3.2. <i>Especialización por ramas de conocimiento</i>	<i>Pág. 29</i>
3.3. <i>El contexto social cercano</i>	<i>Pág. 31</i>
4. Nivel de felicidad de las estudiantes universitarias	Pág. 37
4.1. <i>Intenciones de elección de carrera al finalizar los estudios y felicidad</i>	<i>Pág. 38</i>
4.2. <i>Intenciones y actividades emprendedoras y felicidad</i>	<i>Pág. 39</i>
4.3. <i>Campo de estudio y felicidad</i>	<i>Pág. 41</i>
5. Conclusiones y recomendaciones	Pág. 46
Bibliografía	Pág. 48
Anexos	Pág. 49
<i>Anexo I: organización del proyecto</i>	<i>Pág. 49</i>
<i>Anexo II: características de la muestra y universidades participantes</i>	<i>Pág. 50</i>
<i>Anexo III: glosario</i>	<i>Pág. 54</i>
Índices	Pág. 57
<i>Índice de figuras</i>	<i>Pág. 57</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>Pág. 58</i>
<i>Índice de casos ejemplares de mujeres emprendedoras</i>	<i>Pág. 59</i>



Presentación

Bibiana Aido Almagro

Representante ONU Mujeres
Colombia

Avanzar en la igualdad de género y derechos de las mujeres implica contar con datos que permitan tomar decisiones de política pública que sean mucho más acertadas y que aceleren el cierre de brechas entre mujeres y hombres. Especialmente relevante es contar con datos en el sector educativo, uno de los más catalíticos para avanzar en la autonomía y el empoderamiento económico de las mujeres.

De ahí la pertinencia de investigaciones como la que aquí se presenta del Observatorio *Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey (GUESS)* que permite profundizar en las preferencias de las mujeres universitarias en términos de elección de carrera, deseo de emprendimiento así como niveles de satisfacción y felicidad.

Las conclusiones que se derivan de los datos analizados en este estudio, ofrecen recomendaciones útiles para que las instituciones diseñen políticas públicas que reduzcan la brecha de género que persiste en el espíritu emprendedor de las y los estudiantes.

Factores como la formación específica en emprendimiento, el clima emprendedor, el respaldo familiar y social o la especialización por rama de conocimiento son analizados en su relación con el deseo de emprender.

En el contexto actual donde la transición a un mundo digital es inminente, preocupa que aún un bajo porcentaje de mujeres opte por estudiar carreras asociadas a la ingeniería y la arquitectura (11.9% de mujeres vs. un 36.0% de hombres estudiantes).

Avanzar en políticas que promuevan la incorporación de mujeres a disciplinas STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas), es uno de los elementos transformadores que desde las universidades pueden acelerar el avance hacia la igualdad de género.

Según el informe sobre el futuro del empleo del Foro Económico Mundial¹, el 75% de los empleos estarán relacionados con los sectores STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas), lo que representa una gran oportunidad y también un desafío para que las universidades, los gobiernos y la sociedad promuevan de manera efectiva más mujeres formándose y trabajando en estos campos.

Otra gran contribución del estudio es la inclusión del indicador felicidad dependiendo del género y de la elección de carrera. De este modo, la asociación entre el deseo de emprender y el incremento de los niveles de bienestar arroja luces para incentivar el emprendimiento femenino de forma más innovadora.

Quiero trasladar todo el reconocimiento y agradecimiento a los autores de esta investigación: Ana Pérez-Luño, José Ruiz Navarro y Elena Sousa Ginel. Ellos, con el apoyo del Observatorio, desarrollaron un maravilloso trabajo que presenta hallazgos relevantes para la toma de decisiones informadas desde el sector educativo y el sector público para acelerar el cierre de brechas de género en nuestro país.

1 World Economic Forum (2023) The future of jobs report 2023. Disponible aquí: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>





Introducción

Ana Fernández Laviada

*Presidenta del Observatorio del
Emprendimiento de España*

El estudio que está a punto de leer representa un hito muy importante en nuestra comprensión del emprendimiento femenino en el entorno universitario y las dinámicas de nuestras instituciones académicas en este campo.

El informe GUESSS sobre la mujer universitaria en España no solo proporciona una visión clara y detallada de la situación actual, sino que también destaca la importancia de contar con datos concretos y métricas para guiar la transformación de nuestras universidades. La información presentada en este estudio se convierte en una herramienta poderosa para el diseño de estrategias que fomenten la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el ámbito académico y empresarial.

Los principales hallazgos del informe cuestionan varios estereotipos arraigados en nuestra sociedad, subrayan la importancia de contar con modelos y casos de éxito de mujeres emprendedoras y ponen de manifiesto la necesidad de mejorar la educación en emprendimiento en nuestras universidades. Este es un desafío pendiente que requiere la atención de las autoridades académicas, profesores e investigadores.

A través de datos, análisis y recomendaciones específicas, estamos en una posición privilegiada para promover un cambio positivo y constructivo en nuestras instituciones académicas y en la sociedad en general.

Sin duda, sería un honor para el Observatorio del Emprendimiento de España, donde se ha desarrollado el proyecto GUESSS que nutre de datos a este estudio, que las recomendaciones derivadas de este informe fueran consideradas por las instituciones académicas, los estudiantes y el personal docente.

Se trata de un llamado a la acción para fomentar un entorno universitario más emprendedor y equitativo, donde las mujeres tengan igualdad de oportunidades para prosperar en sus elecciones de carrera y en sus proyectos emprendedores.

Por último, me gustaría agradecer profundamente a los compañeros y compañeras de la extensa red GUESSS de España, que con su colaboración altruista hacen posible que conozcamos mejor el espíritu emprendedor de nuestras universidades y, por supuesto, a los autores de este estudio Ana Pérez-Luño Robledo, José Ruiz Navarro y Elena Sousa Ginel quienes como magníficos expertos en la materia han sabido extraer los principales resultados de una base tan amplia como nos proporciona el GUESSS.

La conquista pendiente de las mujeres y el proyecto GUESSS



José Ruiz Navarro

*Director del Observatorio GUESSS
en España*

Las mujeres empresarias y emprendedoras están subrepresentadas en los sectores de mayor valor añadido. Representan, en todo el mundo, 1 de cada 3 iniciativas empresariales de alto potencial¹. Esta brecha se origina en el sistema educativo y se materializa en la universidad. La intencionalidad de fundar una empresa de las universitarias es 6 puntos porcentuales más baja que la de los universitarios y las empresas emergentes impulsadas por ellas, 8 puntos menos que las de ellos².

No obstante, las instituciones pueden diseñar y evaluar políticas públicas que apoyen el espíritu emprendedor y las iniciativas de alto potencial de las mujeres para lograr una igualdad de oportunidades efectiva y contrarrestar esta brecha. Las universidades son un recurso estratégico de estas políticas. Son semilleros de oportunidades que pueden corregir esta situación impulsando el espíritu emprendedor de las mujeres, su bienestar mental y capacidad de autocuidados, contribuyendo a la conquista de terrenos antes vedados.

En España, de los aproximadamente 1,6 millones de estudiantes matriculados en las universidades, más del 55% son mujeres. Este porcentaje varía sensiblemente entre ramas de enseñanza, muy elevado en Ciencias de la Salud y bajos en Ingeniería y Arquitectura, y es algo más acentuado en los Grados y Máster que en el Doctorado³. Este peso, razones de igualdad de oportunidades y de eficiencia social, justifican sobradamente una mirada más atenta a las intencionalidades de las mujeres en las elecciones de carrera tras sus estudios, a los comportamientos relacionados con el espíritu emprendedor, y a su bienestar personal y salud mental, cuestiones que han adquirido mayor relevancia tras la pandemia y que condicionan la prosperidad de la sociedad en su conjunto.

El Observatorio *Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey* (GUESSS) permite dirigir la atención a estos temas y analizarlos con detalle. GUESSS es el proyecto de investigación colaborativa más importante del mundo en emprendimiento universitario. Su red internacional, en la que participa más de 3.000 universidades de 58 países, posibilita el estudio desde una perspectiva de género, evaluar políticas públicas y

1 <https://www.gemconsortium.org/reports/womens-entrepreneurship>

2 <https://www.guesssurvey.org/publications/publications/international-reports.html>

3 Subdirección General de Actividad Universitaria Investigadora de la Secretaría General de Universidades, 2022.

emitir recomendaciones. En España está organizado por el Observatorio del Emprendimiento y es el país con mayor participación del mundo por número de estudiantes.

El objetivo del trabajo que se presenta es conocer los comportamientos de las mujeres estudiantes universitarias, analizando las diferencias con sus compañeros, en: las intenciones de elección de carrera tras sus estudios; sus iniciativas emprendedoras; sus percepciones de los factores de contexto que las condicionan; y, el bienestar o satisfacción que perciben con sus vidas, que es un valioso indicador de su felicidad y por ende de su salud mental. Para ello, se utiliza la base de datos del proyecto internacional GUESSS en su octava edición (2021), que recoge información de más de 98.000 estudiantes de las universidades españolas y las experiencias, representativas del buen hacer, de cinco casos ejemplares de mujeres universitarias que relatan sus casos de creación de empresas y a las que les agradecemos su generosa y valiosa participación. Este agradecimiento es extensivo a las compañeras y compañeros de la extensa red GUESSS de España que hacen posible conocer mejor a las universidades y dirigir-las de manera más valiosa.



Sobre los autores



Ana Pérez-Luño

Catedrática de Universidad del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad Pablo de Olavide y Profesora en la Trinity Business School de Dublín. Ha sido profesora visitante de la Jönköping University (Suecia), en Syracuse University (EE.UU), en New Jersey Institute of Technology (EEUU), donde además impartió docencia reglada en grado y master, en King's College Londres (Reino Unido) y en la Technological University Dublin. Dirige el Master en Dirección de Empresas de su universidad. Durante su carrera ha participado y liderado un gran número de proyectos de investigación competitivos a nivel internacional, nacional, autonómico y local, así como en grupos PAIDI. Es miembro fundador del centro propio de investigación INN-LAB, del acuerdo de investigación internacional ECREABIEN, y participa en la red GEM. Como resultado de su trayectoria investigadora tiene más de 40 publicaciones, de entre las que destacan, Journal of Business Venturing, Entrepreneurship Theory and Practice, International Journal of Operations and Production Management, Family Business Review, Human Resource Management, Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management, Technovation, British Journal of Management, Journal of Engineering and Technology Management, Technology Analysis & Strategic Management, Journal of Business Research, Gender in Management: An International Journal, entre otros; ha presentado más de 100 trabajos en congresos nacionales e internacionales; ha publicado resúmenes de sus investigaciones en prensa, y ha impartido diversos seminarios en universidades como la de Estocolmo, Varsovia, Carlos III de Madrid, etc.



Miembro fundador del Centro propio de investigación INN-LAB (Ir a la web ↗)

Miembro fundador del acuerdo de investigación internacional ECREABIEN (Ir a la web ↗)



José Ruiz Navarro

Catedrático Emérito de Organización de Empresas por la Universidad de Cádiz y director del Observatorio internacional *Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey* (GUESSS) en España. Ingeniero Técnico Naval y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga. Ocupó cargos directivos en Astilleros Españoles, INI y Ministerio de Industria, consejero de la Caja de Ahorros de Cádiz y fundador de empresa de consultoría. Investigación de estrategias de cambio e innovación en las empresas maduras en la Universidad de Purdue (EEUU), dirección de proyectos competitivos relacionados con la dirección estratégica y la creación de empresas que han producido alrededor de un centenar de publicaciones. Decano de la Facultad de Ciencias Económica y Empresariales y director de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz (2007-2017), premio 2012 de la Red de Fundaciones Universidad-Empresa de España a la mejor práctica nacional de transferencia. Consejero del Consejo Económico y Social de Andalucía (2014-2018). Director del “*Global Entrepreneurship Monitor*” (GEM) de Andalucía (2002-2023).



Elena Sousa Ginel

Profesora Titular del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad Pablo de Olavide. Ha sido profesora visitante en la Carlson School of Business de la University of Minnesota. Forma parte de la red GEM y es delegada GUESSS de su Universidad. A lo largo de su carrera ha participado en un gran número de proyectos de investigación competitivos a nivel nacional y autonómico relacionados con la innovación y el emprendimiento. Sus líneas de investigación incluyen la transferencia de conocimiento entre la universidad y la industria, el emprendimiento académico y, más recientemente, el emprendimiento internacional. Ha publicado sus investigaciones en revistas como *International Small Business Journal*, *Group Decision and Negotiation*, *Industrial and Corporate Change*, *Entrepreneurship Research Journal*, *Journal of Engineering and Technology Management*, y *R&D Management*, entre otras.

Resumen ejecutivo



Los principales resultados del informe se agrupan en intenciones de elección de carrera, actividades emprendedoras, factores que las condicionan, y niveles de bienestar como indicador de felicidad.

Intenciones de elección de carrera: las mujeres son menos emprendedoras

- » Al término de sus estudios, las mujeres optan preferentemente por ser empleadas en una empresa o sector público, lo que incluye la carrera académica (34,9%). La opción preferida de los hombres es ser empleado en una empresa privada (42,0%).
- » Estas preferencias cambian en intensidad si se pregunta sobre cuáles serían sus opciones a cinco años vista de terminar sus estudios. Ellos siguen optando por ser empleados en una empresa privada (31,8%) y ellas por la actividad en el sector público (37,4).
- » Se observa una importante brecha de género en la intención de fundar una empresa que se acrecienta con el paso del tiempo. Así, el 10,3% de las estudiantes y el 16,9% de los estudiantes manifiestan su predisposición a fundar una empresa al terminar sus estudios. Estos porcentajes, a los cinco años de haber finalizado los estudios suben más de nueve puntos en las mujeres (19,9%) pero lo hace más intensamente en los hombres (28,6%).

Actividades Emprendedoras: ellas emprenden menos pero acompañadas de otras mujeres

- » El 15,4% de las estudiantes, y el 25,1% de ellos se encuentran involucrados en el proceso de creación de una nueva iniciativa emprendedora (emprendedoras/es nacies). Esta situación se da mayoritariamente en la franja de edad comprendida entre los 31 y 40 años. Tan solo el 40,5% de ellas y 44,0% de ellos desea que este negocio se convierta en su principal ocupación tras graduarse, y más de la mitad de los/las estudiantes planea emprender en solitario.
- » El 5,0% de las estudiantes y el 8,6% de los estudiantes dirigen su propia empresa que se encuentra operativa en el mercado (emprendedoras/es activas/os). Esta situación se da mayoritariamente a partir de los 41 años en el caso de las mujeres, y a partir de los 51 en el caso de los hombres. Tan solo el 27,1% de ellas y 31,9% de ellos desea que este negocio se convierta en su principal ocupación tras graduarse. El 24,9% de ellas y el 19,7% de ellos han emprendido en solitario.
- » El 96,3% de las mujeres que no han emprendido en solitario, lo han hecho con otras mujeres. En el caso de los hombres, este porcentaje es del 40,1%.
- » Los emprendedores/as activos/as se muestran satisfechos/as con el desempeño de sus empresas en comparación con la competencia. En una escala de 1 a 7, las emprendedoras presentan un grado de satisfacción ligeramente inferior al de sus compañeros (4,1 sobre 7 de satisfacción media en ellas, frente a 4,4 en ellos).

Factores contingentes: persiste la brecha de género por campo de estudio

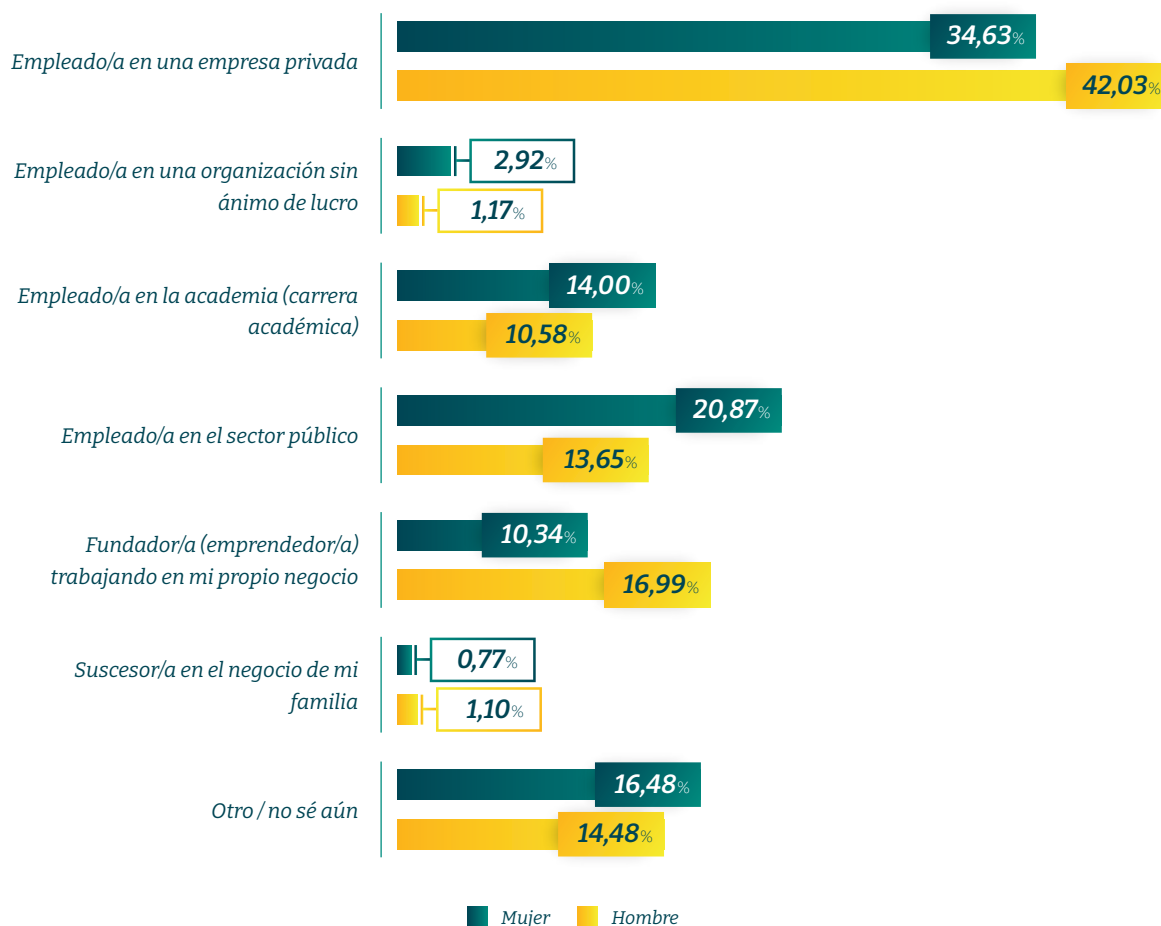
- » La educación y el clima emprendedor de las universidades son determinantes relevantes de las intenciones y actividades emprendedoras. Sin embargo, tan solo el 34,1% de las mujeres y el 40,3% de los hombres han asistido a algún curso relacionado con el emprendimiento.
- » Con respecto al clima emprendedor de la universidad, se observa que las mujeres lo valoran algo mejor que los hombres (3,2 y 3,0 puntos respectivamente sobre una escala de 1 a 7), estando ambas puntuaciones por debajo del aprobado. Sin embargo, en lo que se refiere al clima inclusivo, tanto mujeres como hombres, lo valoran más positivamente con una puntuación del 5,1 y 5,0, respectivamente.
- » Hombres y mujeres se reparten de forma desigual en las distintas ramas de conocimiento. El 48,4% de las estudiantes se inclina por las ciencias sociales, frente al 36,6% de los estudiantes. Además, en la rama de ciencias de la salud, el porcentaje de mujeres que lo estudia (16,8%) es muy superior al de los hombres (9,0%). Finalmente, ingeniería y arquitectura siguen siendo carreras preferidas por los estudiantes (36,0% de ellos frente a 11,9% de ellas).
- » En general, la mayoría del estudiantado que tiene la intención de emprender no tiene antecedentes de autoempleo en sus familias (un 65,0% al terminar los estudios, y el 75,0% cinco años después).
- » Se aprecia una visión muy favorable del apoyo que recibirían las/los estudiantes por parte de sus familias, amistades y compañeros, si desearan emprender. Siendo el apoyo muy positivo mayor para las alumnas (37,9% de sus familias, 39,3% de sus amigos y 33% de sus compañeros) que para los alumnos (31,7%, 33,7% y 28,8%, respectivamente).
- » Más felices y resilientes ellas, especialmente si emprenden y si eligen ciencias
- » Aunque las mujeres perciben que las condiciones de sus vidas son menos excelentes que las de los hombres, ellas valoran más positivamente su grado de bienestar medio. En general, las mujeres hacen una valoración más positiva que los hombres para todos los ítems sometidos a evaluación (en una escala de 1 a 7), excepto para la consideración de las condiciones de vida como excelentes, donde los hombres presentan mayor grado de apreciación (4,7 ellos frente a 4,6 ellas). En cambio, en lo que se refiere al grado de bienestar medio, las mujeres están más satisfechas (4,7 ellas frente a 4,6 ellos). De aquí, se deduce que las mujeres son más resilientes, ya que son capaces de estar satisfechas con su vida en general, a pesar de considerar que sus condiciones de vida son menos excelentes.
- » Existen importantes diferencias en los niveles de felicidad dependiendo de las intenciones de elección de carrera y el género del respondiente. En este sentido, tanto para el caso de las intenciones inminentes como para el de las intenciones a los cinco años de finalizar los estudios, los participantes más felices de la muestra son las y los estudiantes que desean emprender (4,9 en ellas, frente a 4,7 en ellos, tanto en emprendimiento inminente como postergado cinco años), seguidos por las y los estudiantes que desean trabajar en el sector público (4,8 en ellas, frente a 4,6 en ellos para la opción al finalizar la carrera; frente a 4,7 en ellas, frente a 4,6 en ellos para las intenciones a los cinco años). Además, en todas las opciones, las mujeres son más felices que sus compañeros. La asociación entre bienestar y deseo de emprendimiento inminente y a los cinco años de finalizar los estudios es muy importante puesto que muestra que las personas que eligen este camino son más felices que el resto de encuestados.
- » Es interesante observar que las mayores diferencias en los niveles de felicidad de las mujeres sobre los hombres se dan entre las que eligen ramas de estudios relacionados con Ciencias (4,6 en ellas y 4,4 ellos) y Ciencias de la Salud (4,9 ellas y 4,7 ellos), siendo esta última especialización la que alcanza niveles más altos de valoración de entre todas las ramas identificadas.

01 Intenciones de elección de carrera universitaria



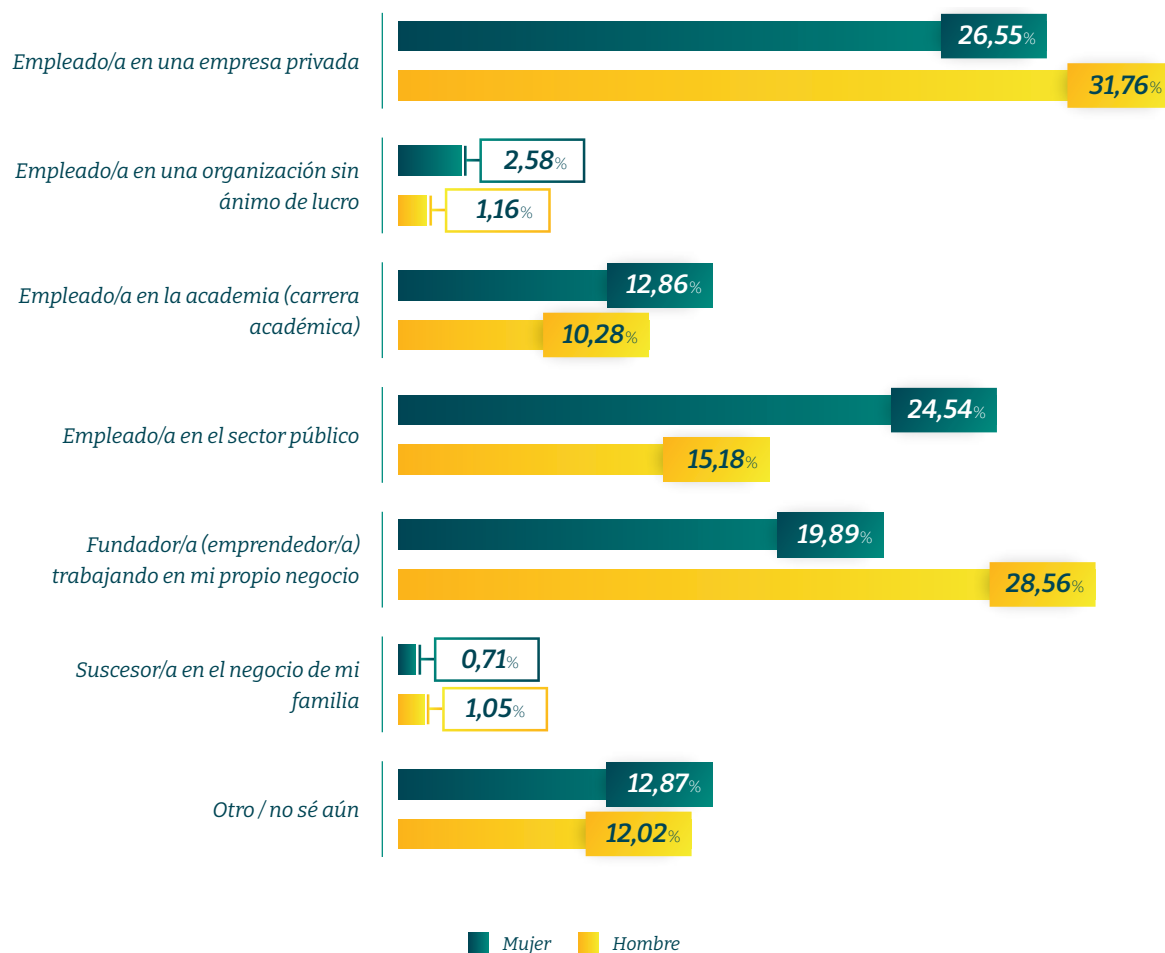
Los datos presentados en la figura 1 muestran que la elección prioritaria entre las estudiantes al finalizar los estudios es encontrar empleo en el sector público (34,86%), mientras que en los hombres es la de encontrar un empleo en la empresa privada (42,03%) y como segunda opción en el sector público (24,23%). Solo el 10,34% de las estudiantes y el 16,99% de los estudiantes manifiestan una predisposición a emprender al terminar sus estudios.

Figura 1. Intenciones de elección de carrera al finalizar los estudios



Este porcentaje se eleva al 19,89% en ellas y al 28,56% en ellos, cuando se pregunta sobre la intención de emprender una vez transcurridos cinco años desde la finalización de los estudios (figura 2). En ellas, es la opción que más crece en ese intervalo de tiempo, aunque la preferida siga siendo la del sector público.

Figura 2. Intenciones de elección de carrera cinco años después de finalizar los estudios



En general, se observa que, al finalizar los estudios, el 72,41 % de las mujeres y el 67,43% de los hombres muestra una mayor intención de trabajar por cuenta ajena (ya sea en empresas públicas o privadas) frente al emprendimiento (10,34% y 16,99% respectivamente). Estas diferencias se suavizan al analizar la intención de carrera cinco años después de finalizar los estudios (66,53% de ellas y 59,38% de ellos frente 19,89% y 28,56% respectivamente).

Dentro del trabajo por cuenta ajena, el porcentaje de mujeres que tiene la intención de trabajar en una empresa privada (34,63% al finalizar los estudios y 26,55% cinco años después) es significativamente menor al porcentaje de hombres (42,03% y 31,76%, respectivamente). Sin embargo, el porcentaje de mujeres que tiene intención de trabajar en el sector público, en la academia, o para una organización sin ánimo de lucro (37,78% en total al finalizar los estudios y 39,98% cinco años después), supera al porcentaje de hombres (25,4% en total y 26,62%, respectivamente). Cabe destacar el hecho de que el porcentaje de mujeres que tiene la intención de trabajar en una organización sin ánimo de lucro (2,92% al finalizar los estudios y 2,58% cinco años después), duplica el porcentaje de hombres (1,17% y 1,16%, respectivamente), si bien es cierto que en ambos casos son cifras muy pequeñas.

Analizando todos estos datos de forma conjunta se desprende que:

- a. Si tenemos en cuenta la perspectiva temporal, tanto en mujeres como en hombres, parte de las intenciones de trabajar por cuenta ajena al finalizar los estudios se traslada a la intención de trabajar en el sector público, especialmente en el caso de las mujeres, y a la intención de emprender cinco años después, tanto en mujeres como en hombres.
- b. Las diferencias entre hombres y mujeres en la elección de carrera podrían indicar un mayor deseo de estabilidad en el empleo en el caso de las mujeres.

“

A los cinco años de haber finalizado los estudios, la opción de emprender es la que más crece en las mujeres, aunque la preferida sigue siendo la del sector público.

”



FUNTECHROCKET EDUCATION, S.L.

Un método basado en la innovación y la diversión

Esther Elías y Luis López

<https://www.funtechrocket.education/>



FunTech Rocket es una plataforma online con la que los niños/as pueden aprender a programar de manera fácil, divertida y autónoma. Nace en marzo de 2021 y en agosto del mismo año lanza el MVP al mercado. A día de hoy, FunTech Rocket tiene unos 350 suscriptores de pago.



¿Quiénes formáis el equipo promotor del proyecto y qué estudios (carreras) y dónde lo habéis cursado?

Somos Esther Elías (CEO) y Luis López (CTO). Yo estudié Psicología en la Universidad Complutense de Madrid y posteriormente un EMBA en Quantic Business School of Technology; Luis estudió Ingeniería Superior Informática en la Universidad Europea, y después en la misma universidad hizo un Máster en Programación de Videojuegos.

¿Qué hacéis? ¿Cuál es tu/vuestra propuesta de valor?

FunTech Rocket es una plataforma online para enseñar a niños y niñas a programar de manera fácil, divertida y autónoma. Con nuestra plataforma los niños y niñas aprenden con flexibilidad y a su ritmo, y pasan de cero a utilizar el código tal y como se utiliza en la vida real, siendo capaces de crear sus propios juegos y páginas web. Aprenden de manera muy cómoda, desde casa, sin necesitar un adulto al lado (aunque con el apoyo de docentes si lo necesitasen), además dedicando tan solo 15' al día.

¿Cuál fue el motivo principal que te/os llevó a emprender? ¿Cómo se originó el proyecto, creaste el equipo y disteis los primeros pasos?

Estaba trabajando en Consultoría de RRHH ayudando a StartUps con sus necesidades de talento y ahí fue donde me di cuenta de la importancia de los conocimientos de programación. Ya no eran algo exclusivo de los programadores si no que estaban presentes en todas las posiciones: marketing, finanzas etc. Y los que contaban con conocimientos de programación (pocos) se llevaban las mejores oportunidades laborales. Como el inglés en nuestra generación, básicamente.

En el año 2030, el 90% de las posiciones requerirán conocimientos de programación; por otro lado, se puede aprender a programar desde edades muy tempranas, por lo que, ¿por qué no aprovechar ese beneficio? Y por eso creamos FunTech Rocket, para ponérselo fácil tanto a padres como niños y docentes.

Tras la parte previa de (gran) investigación, cerramos una ronda FFF y montamos el equipo inicial que nos permitió lanzar el MVP al mercado.

¿Qué dificultades te/os encontrasteis? ¿Fueron mayores por el hecho de ser mujer?

Las dificultades propias de tener recursos limitados realmente. Nunca sabré si hay algo que haya sido más difícil por el hecho de ser mujer porque “no te lo dicen a la cara”; ahora bien, si nos remitimos a datos objetivos, está claro que las mujeres estamos en una posición de desventaja total a la hora de emprender y que el esfuerzo es infinitamente mayor.

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

Albino Rico y Jordi Miró principalmente, que fueron (y son) mis principales mentores y advisors (además de tener equity en la compañía); adicionalmente, toda la gente que apostó por FunTech Rocket y decidió invertir en la ronda FFF.

¿Qué consejos le/s darías/daríais a las personas de tú universidad relacionados con la aventura de emprender?

¡Muchos! Si es alguien que está emprendiendo por primera vez, estos serían mis principales consejos:

1. Identifica una necesidad real: Antes de lanzarte a emprender, investiga y analiza el mercado para identificar una necesidad o problema que puedas resolver con tu producto o servicio. Asegúrate de que haya demanda y que tu propuesta tenga un valor diferenciador.
2. Construye una red de apoyo: Busca mentores, profesionales y otros emprendedores dentro y fuera de tu universidad que te puedan guiar en tu camino.
3. Mantén la pasión y la motivación: Emprender puede ser desafiante y agotador, por lo que es importante mantener tu pasión y motivación a lo largo del camino. Recuerda por qué decidiste emprender y mantén una mentalidad positiva.
4. No temas fracasar: El emprendimiento conlleva riesgos y es posible que enfrentes obstáculos en el camino. Aprende de tus errores y utiliza las experiencias adversas como oportunidades de aprendizaje para crecer y mejorar.

“

*No temas fracasar:
[...] Aprende de tus
errores y utiliza las
experiencias adversas
como oportunidades
de aprendizaje para
crecer y mejorar.*

”





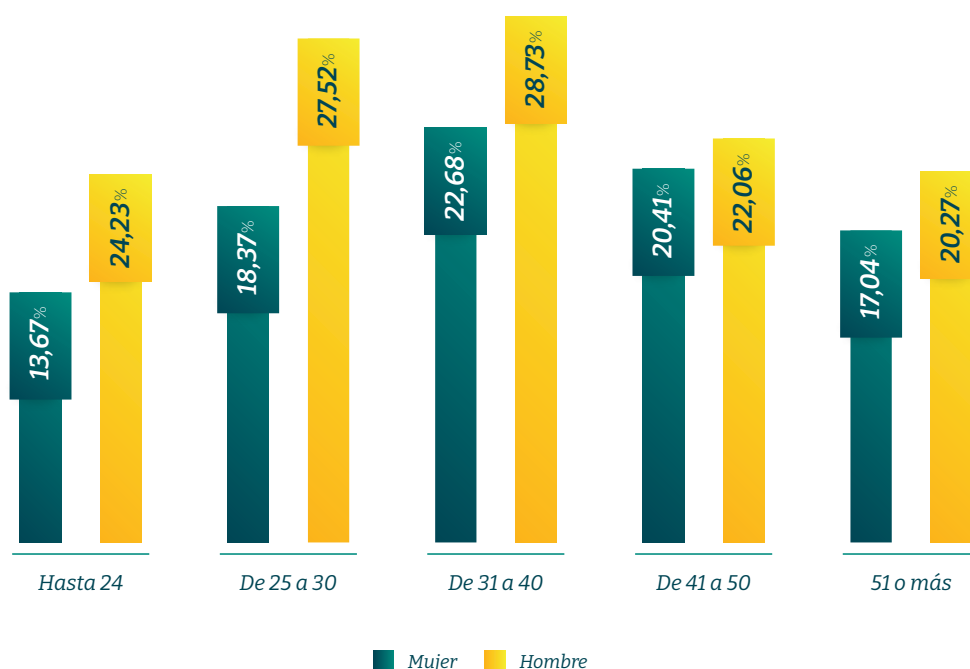
02 **Actividades emprendedoras universitarias**

2.1. *Iniciativas emprendedoras nacientes*

Un 15,43% de las mujeres declararon encontrarse en el proceso de creación de sus propios negocios, por lo que pueden ser catalogadas como emprendedoras nacientes, frente al 25,05% de los hombres.

Teniendo en cuenta tanto el género como la edad a la hora de analizar las iniciativas emprendedoras nacientes, la Figura 3 muestra que, para todos los intervalos de edad, el porcentaje de emprendedoras nacientes es inferior al de sus compañeros, especialmente en los intervalos que van hasta los 24 años, y de los 25 a los 30 años, en los que la diferencia supera los 10 y 9 puntos porcentuales, respectivamente. El intervalo en el que existe menor diferencia entre mujeres y hombres en lo que se refiere a iniciativas emprendedoras nacientes es el que va de 41 a 50 años (20,41% de mujeres, frente al 22,06% de hombres). Así mismo, la figura 3 también pone de manifiesto distintos patrones de comportamiento entre mujeres y hombres. Así, en ambos géneros, el intervalo de edad en el que hay mayor porcentaje de emprendedoras/es nacientes es entre los 31 y los 40 años (22,68% de mujeres y 28,73% de hombres). Sin embargo, mientras que en el caso de las mujeres el menor porcentaje de emprendedoras nacientes se da en el intervalo más joven (13,67% hasta los 24 años), son los hombres de mayor edad (51 años o más) los que en menor medida se encuentran en proceso de creación de un nuevo negocio (20,27%).

Figura 3. *Iniciativas emprendedoras nacientes por género y edad*



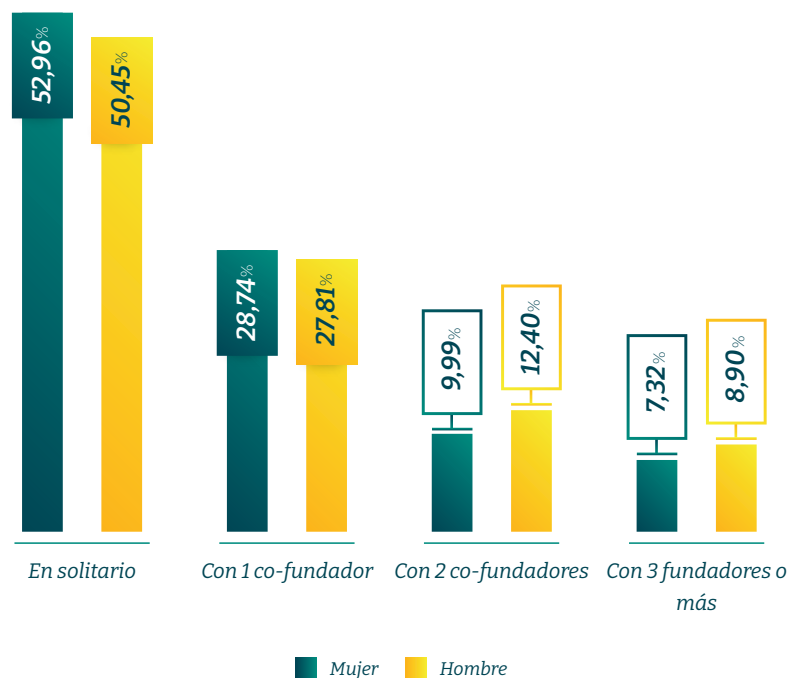
La figura 4 muestra que el porcentaje de mujeres que quiere que el negocio naciente se convierta en su principal ocupación (40,47%) es inferior al porcentaje de emprendedores nacies ante la misma pregunta (44,04%). Estos datos muestran que las estudiantes presentan una menor tendencia a emprender como medio de vida que sus compañeros. En lo que se refiere al número de socios con los que

Figura 4. ¿Quieres que este negocio se convierta en tu principal ocupación tras graduarte?



planean crear sus negocios, la figura 5 muestra que las emprendedoras nacies presentan una mayor tendencia a emprender en solitario (52,96% de mujeres frente al 50,45% de los hombres) o con un único cofundador (28,74% de ellas frente a 27,81% de ellos).

Figura 5. Número de cofundadores de las iniciativas emprendedoras nacies



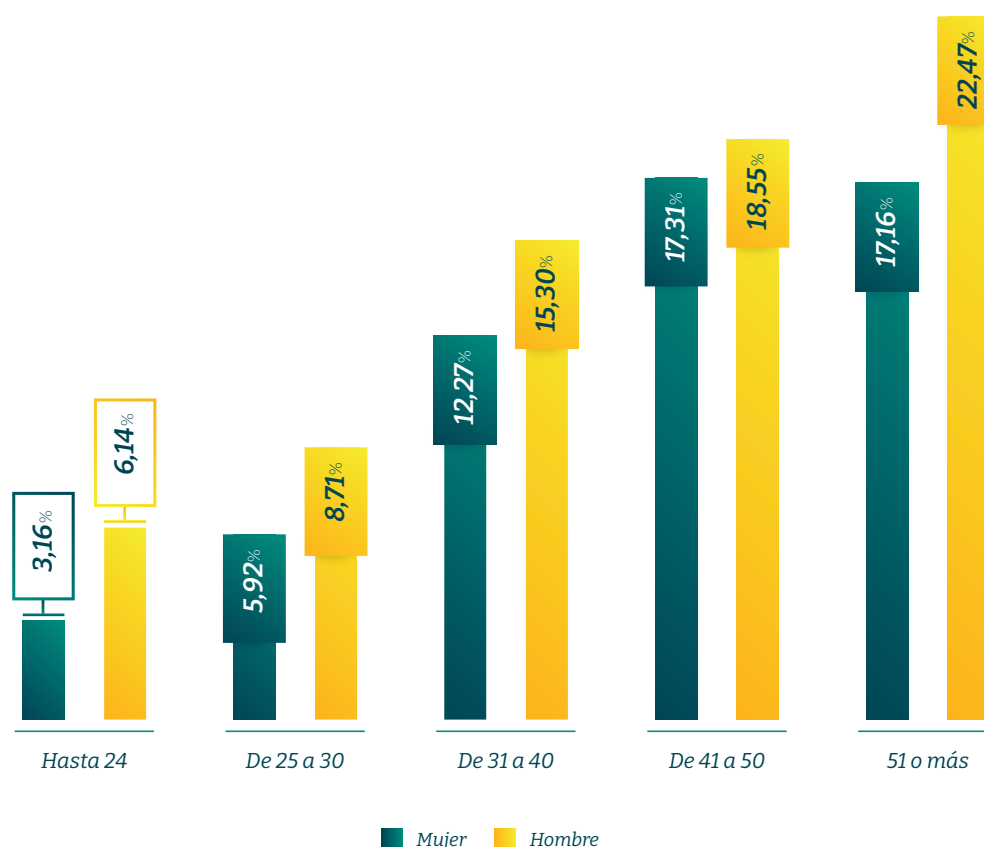
2.2. Emprendedoras activas

Las estudiantes que manifiestan poseer una empresa son consideradas emprendedoras activas. Al igual que ocurría con las iniciativas emprendedoras nacientes, el porcentaje de mujeres que se encontraban dirigiendo sus propios negocios en el momento de la encuesta es significativamente inferior al porcentaje de hombres (5,02% de mujeres frente al 8,60% de los hombres).

Teniendo en cuenta tanto el género como la edad, la figura 6 pone de manifiesto, en primer lugar, que el porcentaje de mujeres emprendedoras activas es menor al porcentaje de hombres para todos los intervalos de edad. La mayor diferencia entre hombres y mujeres en términos absolutos se da en el intervalo de mayor edad (51 años o más) donde existe un porcentaje de mujeres emprendedoras activas del 17,16% frente al 22,47% de hombres. Sin embargo, en términos relativos, hasta los 24 años, el porcentaje de estudiantes masculinos emprendedores activos prácticamente duplica al de estudiantes femeninas (6,14% frente al 3,16%). La franja de edad en la que existe menor diferencia entre mujeres y hombres es la de 41 a 50 años (17,31% de mujeres frente al 18,55% de hombres).

En segundo lugar, el porcentaje de estudiantes, tanto mujeres como hombres, que se encontraban dirigiendo sus propios negocios en el momento de la encuesta aumenta progresivamente con la edad. Así el porcentaje de emprendedoras activas pasa del 3,16% para las estudiantes de hasta 24 años, hasta estabilizarse ligeramente por encima del 17% a partir de los 41 años (17,31% en el intervalo de 41 a 50 años, y 17,16% para 51 o más). En el caso de los hombres, el porcentaje de emprendedores activos prácticamente se cuadruplica, pasando del 6,14% en el intervalo de hasta 24 años, al 22,47% entre los estudiantes con 51 años o más.

Figura 6. Emprendedoras activas por género y edad



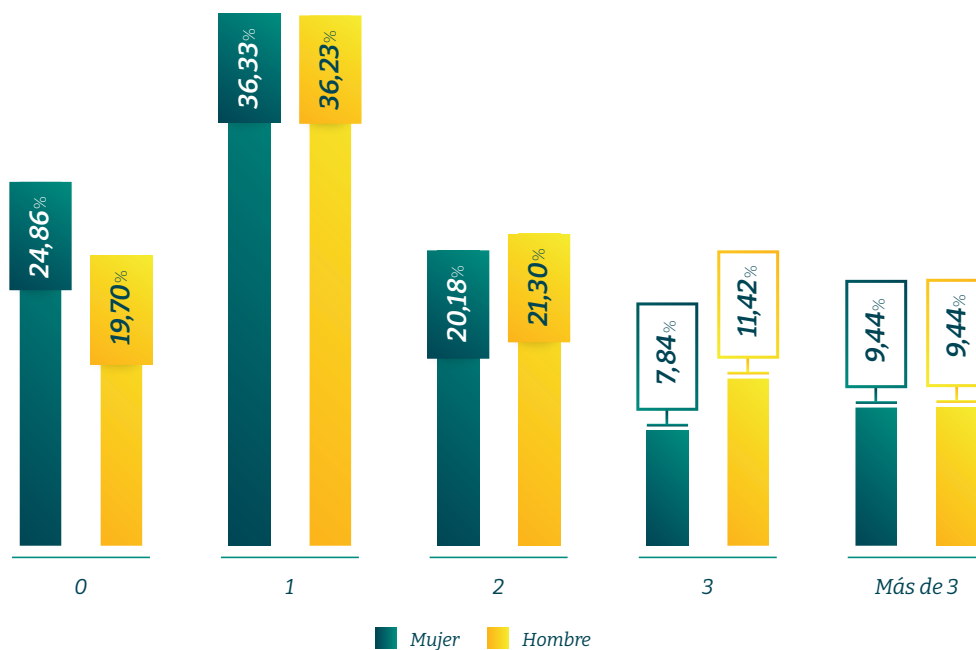
La figura 7 muestra que el porcentaje de mujeres que quiere que el negocio que tienen mientras estudia sea su principal ocupación (27,09%) es inferior al porcentaje de hombres (31,97%).

Figura 7. ¿Quieres que este negocio se convierta en tu principal ocupación tras graduarte?



Al igual que en el caso de las iniciativas emprendedoras nacientes, las universitarias presentan una mayor tendencia que sus compañeros a tener sus empresas activas en solitario, como se recoge en la figura 8 (24,86% de ellas y 19,70% de ellos), o con un único cofundador (36,33% de ellas y 36,23% de ellos). En cambio, el porcentaje de mujeres que tiene dos o más cofundadores es inferior al porcentaje de hombres (en total, 37,46% de ellas y 42,16% de ellos).

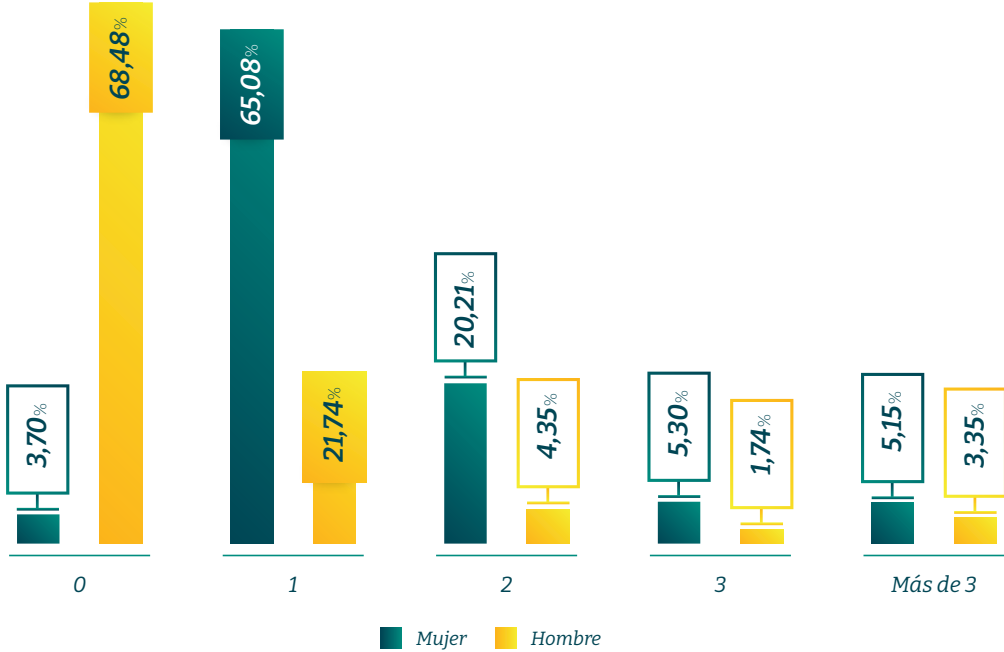
Figura 8. Número de cofundadores de las emprendedoras activas



Las mujeres presentan una mayor tendencia a tener sus empresas activas con otras mujeres, como se desprende de la figura 9 (96,3% de ellas frente a 34,92% de ellos). Así, solo el 3,7% de las emprende-

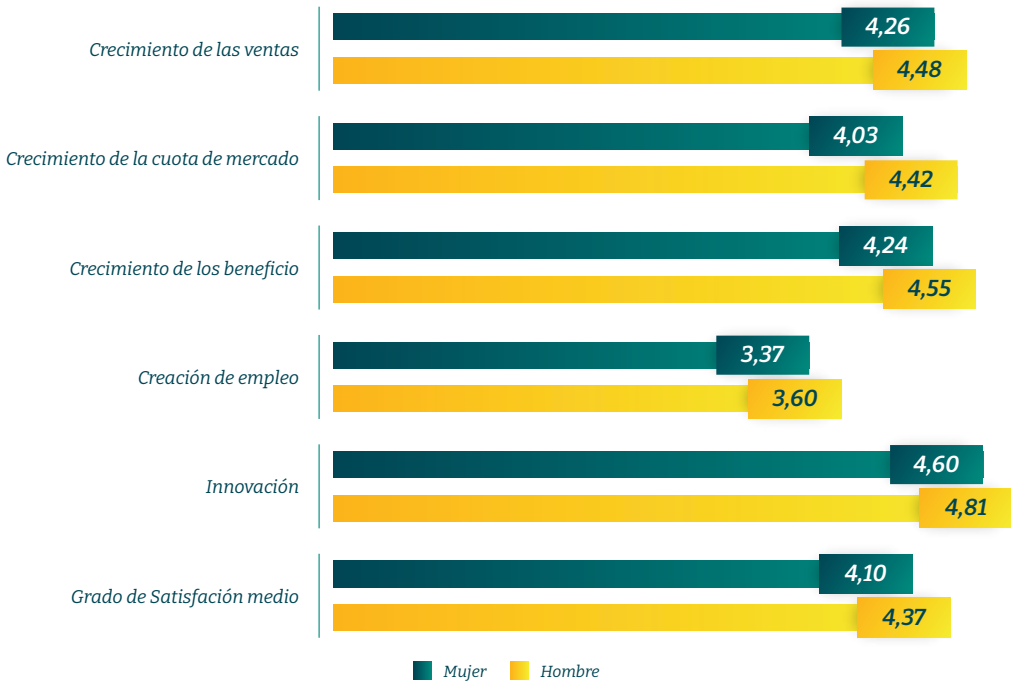
doras activas emprende con uno o más socios masculinos, frente al 68,48% de los hombres. Entre los emprendedores que tiene un solo cofundador, el porcentaje de mujeres que emprende con otra mujer es significativamente superior al porcentaje de hombres con cofundadoras femeninas (65,08% de ellas frente a 21,74% de ellos). Lo mismo ocurre con 2 o más cofundadoras.

Figura 9. Número de cofundadoras de las emprendedoras activas



Tal y como se desprende de la información facilitada por la figura 10, en cuanto al grado de satisfacción de las emprendedoras y los emprendedores con sus negocios activos en comparación con la competencia, se observa que, para todos los indicadores, las mujeres presentan un grado de satisfacción ligeramente inferior al de los hombres (4,1 sobre 7 de satisfacción media en ellas, frente a 4,37 en ellos).

Figura 10. Autoevaluación del rendimiento de las empresas activas en comparación con la competencia por género



IO SAFE, S.L.

Todos tus garajes en tu mano

¿Quiénes formáis el equipo promotor del proyecto y qué estudios (carreras) y dónde lo habéis cursado?

Susana Carrasco: CEO y CO-Founder. Ingeniería de Telecomunicaciones en Universidad Sevilla.

Inma Inchausti: CFO. Ciencias Empresariales y Relaciones Laborales en Universidad Pablo Olavide. Máster Auditoría y Consultoría Laboral en Universidad Pablo Olavide.

Ángela Robles: CMO. Traducción e Interpretación en Universidad Pablo Olavide. Máster en Dirección de Operaciones Internacionales y MBA en Cámara de Comercio Sevilla. Máster en Marketing Digital en The Power MBA.

¿Qué hacéis? ¿Cuál es tu/vuestra propuesta de valor?

IOPark es TU SISTEMA INTELIGENTE DE PUERTAS CON IOT. Es una app que permite la apertura remota de puertas donde antes era impensable, en zonas de baja cobertura como sótanos y zonas rurales. Es más cómodo (siempre llevamos el móvil encima), es más sostenible (eliminamos residuos sólidos como mandos y sus baterías), los clientes tendrán la mejor experiencia de usuario ya que podrán abrir por la voz. Además, es más seguro por el registro de actividad de puerta y por los sensores que incorpora con los que podrás conocer el estado de la puerta. Permite la entrada autónoma de invitados, huéspedes, empleados o clientes compartiendo la llave al instante a través de la app. Además, estamos desarrollando una llave de pago para permitir el alquiler por horas de propietarios de parkings.

La conectividad es el valor diferencial de IOPark. Gracias a la tecnología IoT (Internet de las cosas), la aplicación ofrece una cobertura inigualable incluso en lugares con dificultades de conexión. Esta característica es posible gracias a la inclusión de una conectividad propia en el sistema.

¿Cuál fue el motivo principal que te/os llevó a emprender? ¿Cómo se originó el proyecto, creaste el equipo y distéis los primeros pasos?

Carrasco, CEO y cofundadora de la empresa. Como gestora de un apartamento turístico en Fuengirola, Susana se enfrentaba constantemente al desafío de compartir la llave del garaje con los huéspedes. Mientras que el acceso al apartamento estaba resuelto con otras soluciones existentes en el mercado, el acceso al garaje comunitario seguía siendo problemático. Esto incluía situaciones como huéspedes que perdían el mando o se lo llevaban consigo, lo que requería que Susana se desplazara desde Sevilla hasta Fuengirola para proporcionar un nuevo mando.

Susana Carrasco, Inma Inchausti y Ángela Robles

<https://www.iopark.es/>



IO Safe (www.iopark.es) es una solución SaaS que pretende crear una comunidad de vecinos inteligente. El producto consiste en una aplicación, disponible tanto para Android como para iOS, a través de la cual el usuario podrá:

- » *Abrir la puerta de su garaje y olvidarse de adquirir mandos adicionales.*
- » *Compartir las llaves y localización del garaje con familiares, amigos, mantenimiento del hogar o paquetería.*
- » *Gestionar permisos y registro de llaves compartidas, facilitando el alquiler de plazas de parking temporales.*



“

Toda startup exige dedicación, esfuerzo y, sobre todo, confianza. Sé el primero en creer en tu idea y trabajar para hacerla realidad

”

Motivada por encontrar una solución a este problema, Susana decidió embarcarse en el desarrollo de IOPark, aprovechando la tecnología IoT que se esperaba que los principales operadores móviles desplegaran en los años 2022 y 2023. Junto con un equipo de tres ingenieros especializados en conectividad móvil, software y hardware, dedicó un año y medio al desarrollo de la solución ideal para el acceso inteligente a puertas sin conectividad Wi-Fi.

La empresa se constituyó en octubre de 2021 y en enero de 2023 comenzó a comercializar el producto.

¿Qué dificultades te/os encontrasteis? ¿Fueron mayores por el hecho de ser mujer?

Una de las principales dificultades a las que se enfrentaron fue la obtención de financiación inicial para llevar a cabo el desarrollo tecnológico. Afortunadamente, en noviembre de 2022, IO SAFE obtuvo el respaldo de un préstamo de la Empresa Nacional de Innovación (Enisa), lo que les permitió completar la parte tecnológica, lanzar el producto al mercado y continuar con su mejora y actualización constante.

A pesar de los estereotipos de género que a menudo dificultan el emprendimiento tecnológico para las mujeres, Susana y su equipo han experimentado un gran apoyo en el ecosistema emprendedor. Han encontrado personas dispuestas a ayudar y interesadas en su trabajo y esfuerzo.

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

Susana ha recibido un gran apoyo de familiares y amigos, con los que logró cerrar una primera ronda triple FFF en junio de 2022 por encima de lo planteado inicialmente.

Además, gracias a nuestra participación en concursos y retos de emprendimiento como El Cubo de Andalucía Open Future, tenemos a nuestra disposición mentores especializados que nos ayudan a impulsar nuestra startup y conseguir un crecimiento más sostenible.

¿Qué consejos le/s darías/daríais a las personas de tú universidad relacionados con la aventura de emprender?

Desde nuestra infancia, rara vez se nos enseña a explorar nuestras capacidades y a aprovechar al máximo nuestro potencial. Quiero animar a todos aquellos que tengan una idea a que la desarrollen desde cero y confíen en ella. Toda *startup* exige dedicación, esfuerzo y, sobre todo, confianza. Sé el primero en creer en tu idea y trabajar para hacerla realidad.



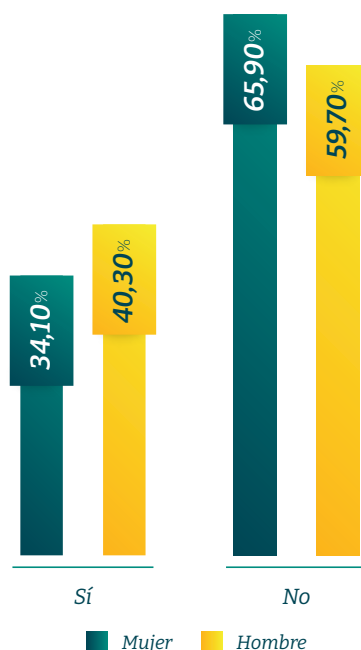
03 **Factores contingentes:** formación, políticas universitarias, rama de conocimiento, y contexto social



3.1. La formación específica en emprendimiento

Dentro del contexto universitario, un factor que afecta a la actividad emprendedora es la formación específica en emprendimiento recibida por los/las estudiantes (Souitaris et al., 2007; Ahmed et al., 2020). Como se puede observar en la figura 11, casi dos terceras partes de los/las estudiantes no ha recibido formación específica en emprendimiento, siendo el déficit mayor en el caso de mujeres (65,9%). Además, el porcentaje de mujeres que ha recibido alguna formación en emprendimiento ya sea voluntaria u obligatoria (34,10%), es significativamente inferior al porcentaje de hombres (40,30%).

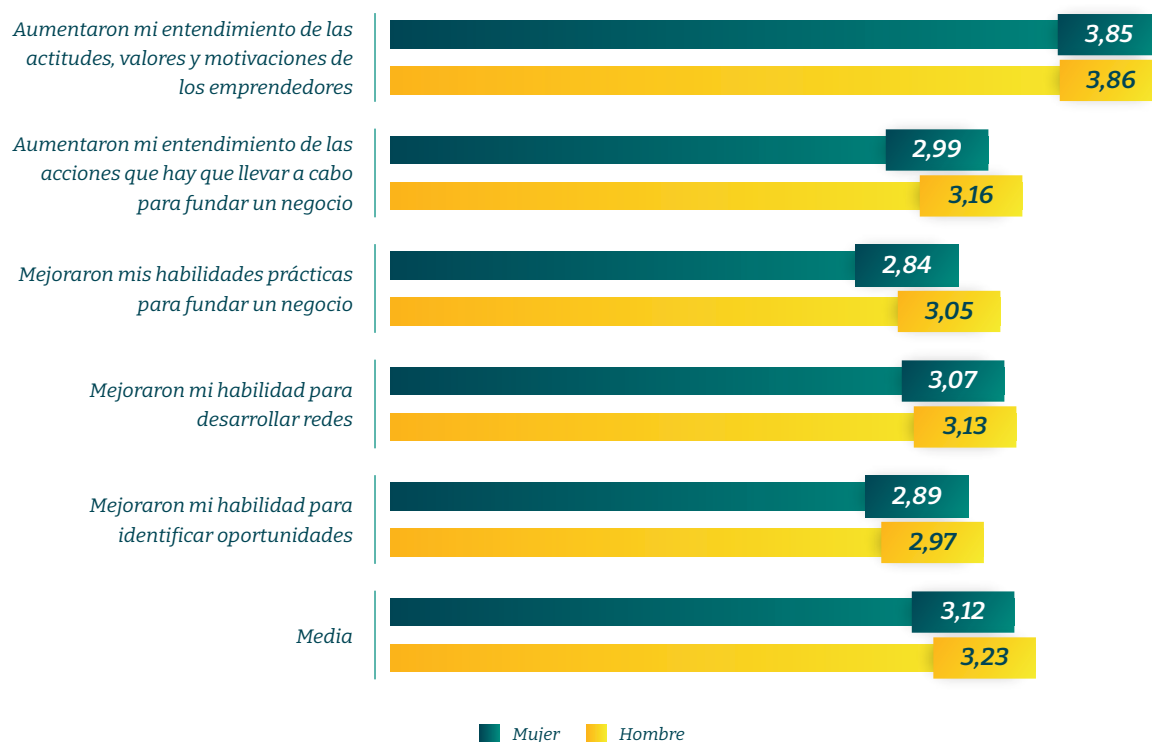
Figura 11. Formación emprendedora



Otro aspecto relevante en cuanto a la formación es la medida en que los cursos recibidos han contribuido a mejorar las habilidades emprendedoras de los/las estudiantes. Para medir este aspecto, se pidió al estudiantado que valorase, en una escala de 1 a 7, el grado en que los cursos a los que habían asistido aumentaron su entendimiento del fenómeno emprendedor y contribuyeron a mejorar las habilidades necesarias para emprender.

Como se puede observar en la figura 12, la valoración de la formación recibida solo alcanza el aprobado en una de las apreciaciones. En la mayoría de los ítems, así como en la media global, la puntuación está por debajo del aprobado, siendo “el aumento del entendimiento de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores” el ítem más valorado (3,85 para ellas frente a 3,86 para ellos). Estos resultados deberían tenerse en cuenta a la hora de diseñar programas de formación específica en emprendimiento.

Figura 12. ¿En qué medida los cursos a los que has asistido...



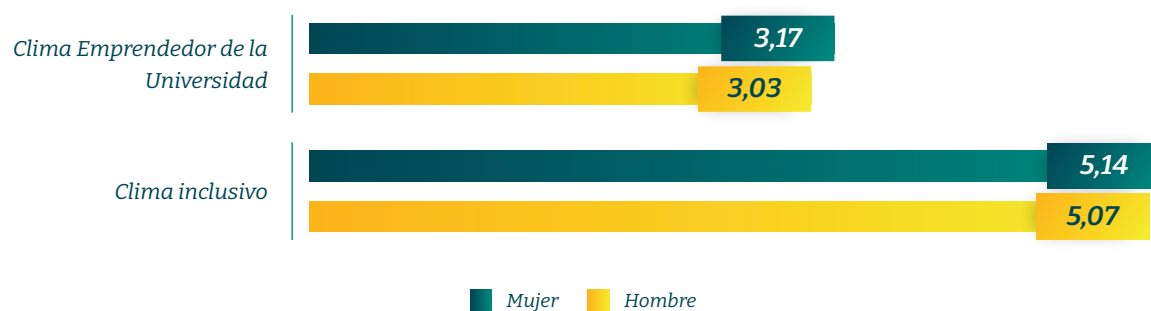
Un segundo factor relevante dentro del contexto universitario es la percepción que tienen los estudiantes de los aspectos institucionales y organizativos de su universidad relacionados con el impulso a la cultura emprendedora y si ayudan a insertar a los jóvenes en la sociedad. Para ello, la figura 13 muestra las valoraciones del estudiantado sobre las políticas universitarias de apoyo al emprendimiento (clima emprendedor) y sobre el grado en que consideran que dichas políticas son inclusivas (clima inclusivo).

Para conocer la percepción del clima emprendedor, se pidió que valoraran de 1 a 7 (1: nada; 7: mucho) la conformidad con las siguientes afirmaciones: 1) La atmósfera de mi universidad me inspira para desarrollar ideas para nuevos negocios; 2) Existe un clima favorable para llegar a ser un emprendedor en mi universidad; y 3) En mi universidad, los estudiantes son animados a adentrarse en actividades emprendedoras (Franke y Lüthje, 2004).

Para medir el clima inclusivo, se pidió que valoraran (de 1 a 7; 1: nada; 7: mucho) si la universidad garantiza que todos los estudiantes (independientemente de su género, edad, etnia, religión, discapacidad, o estatus socio-económico): 1) tengan el mismo acceso a una educación asequible y de calidad; 2) tengan participación, representación y voz en la toma de decisiones de la universidad; y 3) adquieran el conocimiento y las habilidades necesarias para promover un desarrollo sostenible.

Como se observa en la figura 13, la valoración media del clima emprendedor de la universidad no alcanza el aprobado, siendo ligeramente superior en el caso de las mujeres (3,17 frente al 3,03). Sin embargo, en lo que se refiere al clima inclusivo, tanto mujeres como hombres, lo valoran positivamente con una puntuación del 5,14 y 5,07, respectivamente.

Figura 13. Percepción del Clima emprendedor e inclusivo de la Universidad



Celia Megías y Marc Sorli

<https://www.bersity.com/>



Bersity ofrece cursos en metodología micro e-learning para consumir fácilmente impartidos por reconocidos artistas de la belleza. Nacimos en 2020 con una inversión de 40k lanzamos 20 cursos buscando el producto market fit, conseguimos al año una inversión de 350K y ahora estamos buscando escalar el negocio.

Bersity
BEAUTY UNIVERSITY

¿Quiénes formáis el equipo promotor del proyecto y qué estudios (carreras) y dónde lo habéis cursado?

Celia Megías, Diplomada en Relaciones Laborales, Universitat de les Illes Balears; Licenciada en Ciencias del Trabajo, UOC; Máster en Comunicación Empresarial, INSA Barcelona; Máster en Prevención de Riesgos laborales, Universidad Complutense de Madrid; Cursando Derecho, UO.

Marc Sorli, ESERP Diplomado en Marketing, Publicidad y RRPP.

¿Qué hacéis? ¿Cuál es tu/vuestra propuesta de valor?

Digitalizamos la formación para profesionales de la belleza haciendo fácil y accesible el aprendizaje de nuevas técnicas y tendencias impartidas por los mejores profesionales del sector.

¿Cuál fue el motivo principal que te/os llevó a emprender? ¿Cómo se originó el proyecto, creaste el equipo y distéis los primeros pasos?

Curiosidad. La idea era común entre dos socios que vieron la oportunidad, conectaron y llevaron adelante.

¿Qué dificultades te/os encontrasteis? ¿Fueron mayores por el hecho de ser mujer?

En un mundo de inversión predominantemente masculino, ver a una mujer liderando un proyecto genera dudas sobre la ambición de llegar lejos, y los proyectos liderados por mujeres reciben menos inversión que los liderados por hombres.

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

Otros emprendedores de éxito.

¿Qué consejos le/s darías/daríais a las personas de tú universidad relacionados con la aventura de emprender?

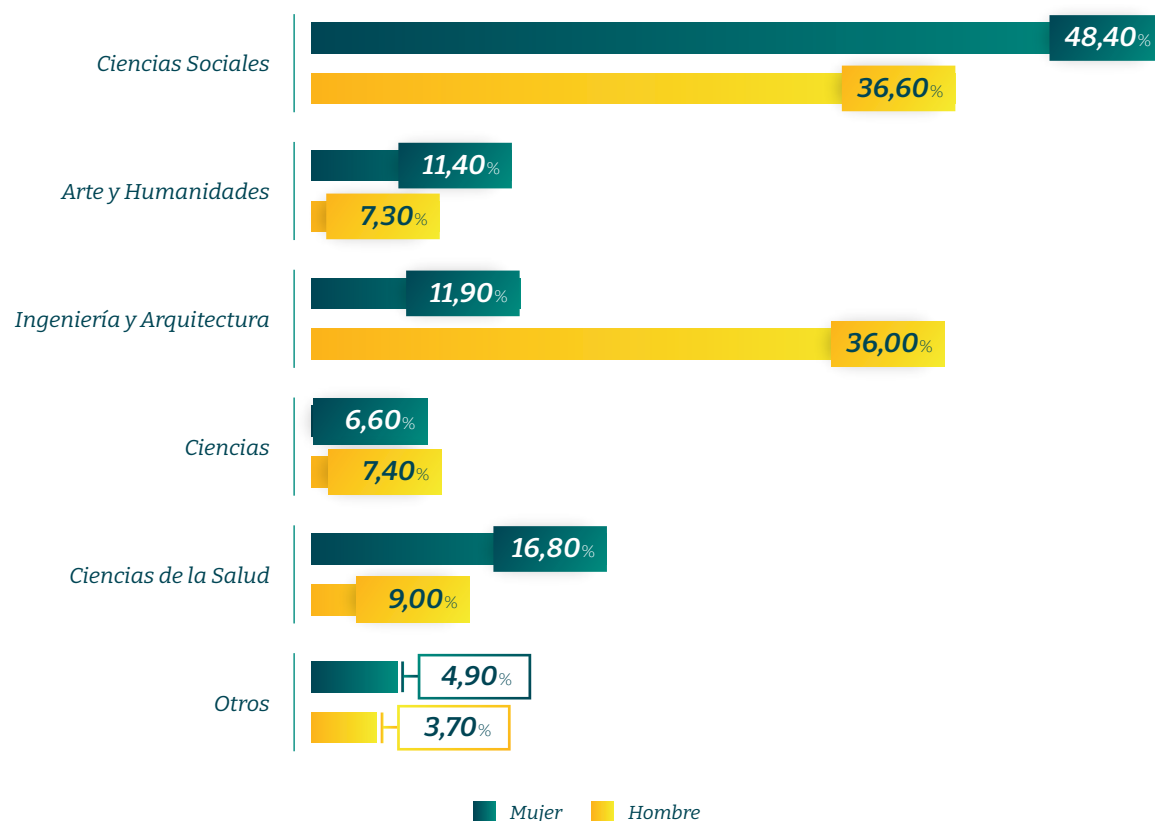
Buenos compañeros de viaje y perseverancia.

3.2. Especialización por ramas de conocimiento

Los marcos conceptuales que respaldan el proyecto GUESSS, la teoría del comportamiento planeado, las investigaciones más recientes en emprendimiento y las evidencias obtenidas a través del análisis de datos, relacionan el comportamiento e intenciones de emprendimiento con la especialización por ramas de conocimientos y con el contexto social del individuo (Teixeira et al., 2017; Bello et al., 2018; Meoli et al. 2020; Ruiz-Navarro, et al., 2022).

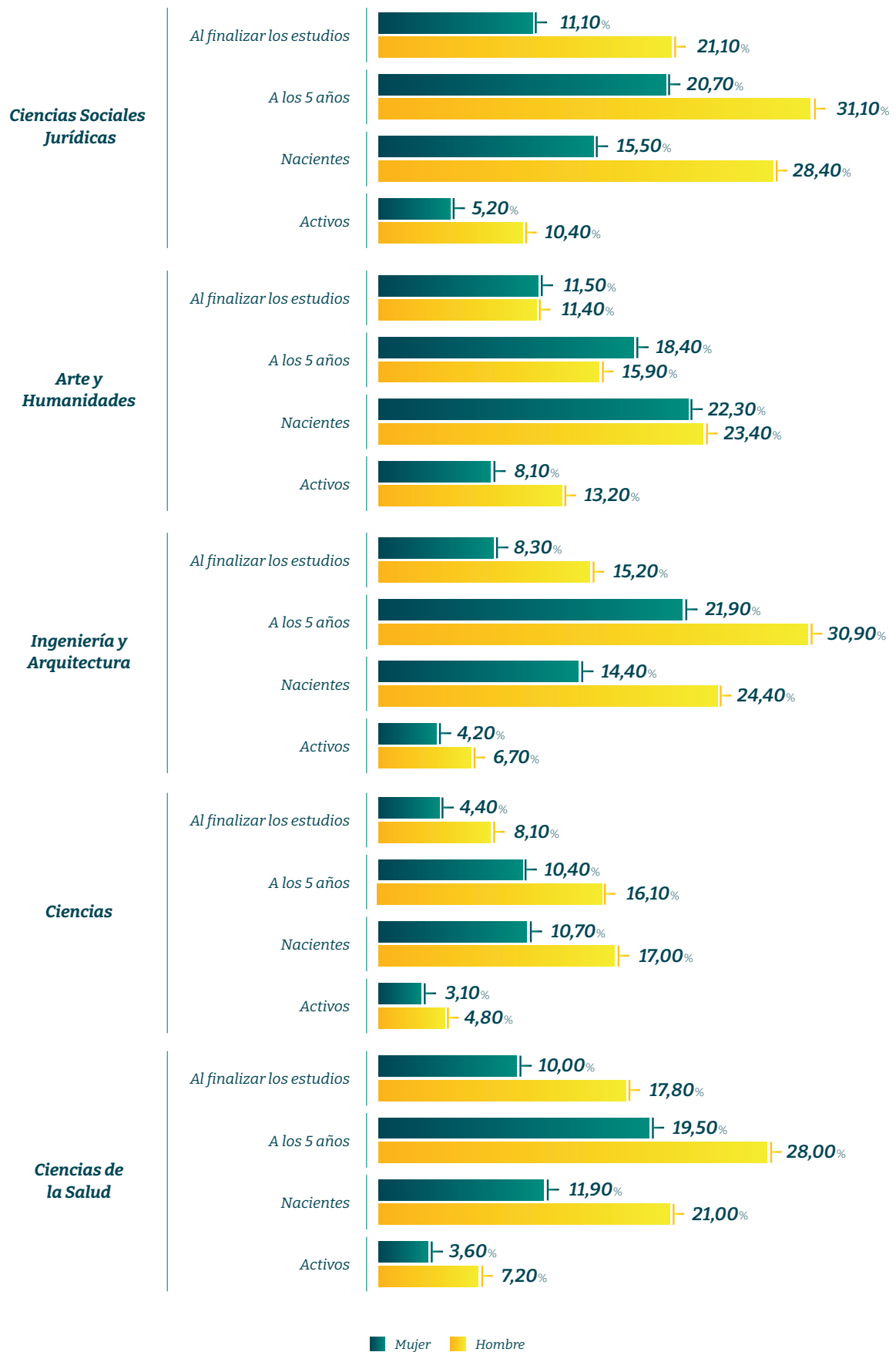
Tal y como se desprende de la información sintetizada en la figura 14, mujeres y hombres se reparten de forma desigual en las distintas ramas de conocimiento. Cabe destacar que el 48,4% de las estudiantes se inclinan por las ciencias sociales, frente al 36,6% de los estudiantes. Además, en la rama de ciencias de la salud, el porcentaje de mujeres que lo estudian (16,8%) es muy superior al de los hombres (9%). Finalmente, Ingeniería y arquitectura siguen siendo carreras preferidas por los estudiantes (36% de ellos frente a 11,9% de ellas).

Figura 14. Campo de estudio por género



En lo que se refiere a las intenciones y actividades emprendedoras, en la figura 15 se observa que difieren notablemente en función del campo de estudio y el género.

Figura 15. Intenciones y actividades emprendedoras por género y campo de estudio



3.3. El contexto social cercano

La figura 16 muestra que la mayor parte del estudiantado carece de antecedentes familiares directos en el ámbito del emprendimiento. Además, dicha figura sintetiza el porcentaje de alumnas y alumnos con intención de emprender al finalizar sus estudios, que son hijos/as de personas autoempleadas. Los datos obtenidos señalan que solo el 35,29% de ellas y el 35,99% de ellos desciende de uno o de ambos progenitores autoempleados.

Figura 16. Intencionalidad de emprender al finalizar los estudios: Antecedentes de autoempleo

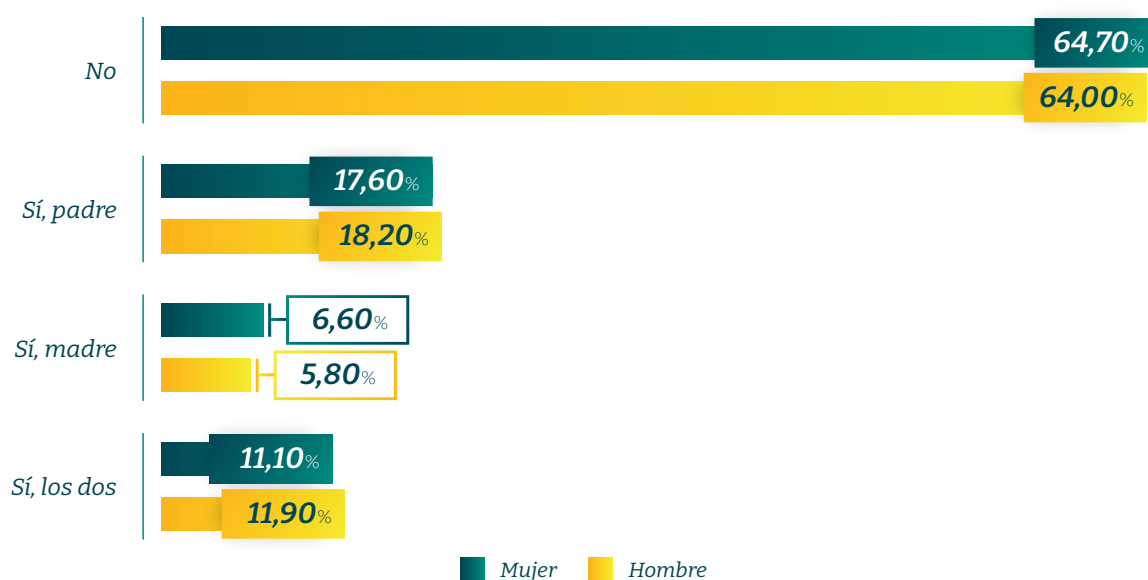
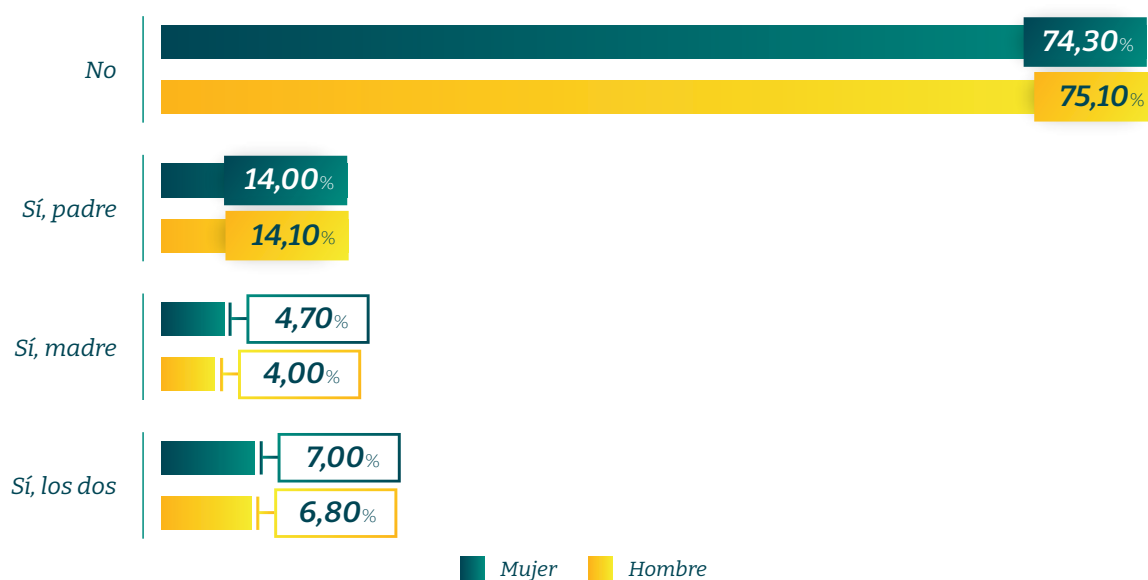


Figura 17. Intencionalidad de emprender a los cinco años de finalizar los estudios: Antecedentes de autoempleo

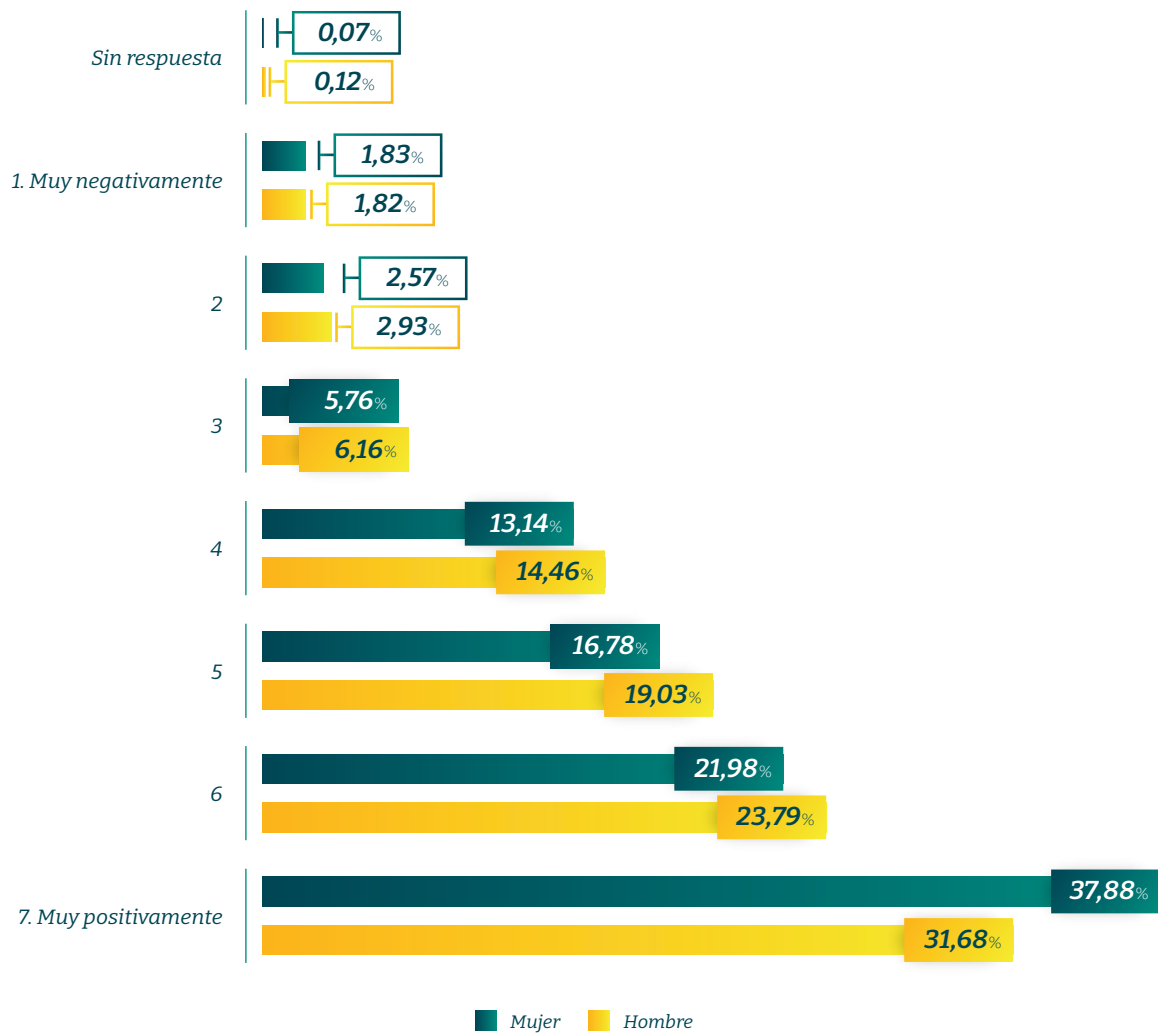


Asimismo, los datos sintetizados en la figura 17 muestran que el estudiantado, descendiente de personas autoempleadas, con intención de emprender cinco años después de finalizar sus estudios, difiere ligeramente de los/as estudiantes con intención inmediata de emprender. Los datos obtenidos señalan que el porcentaje de estudiantes con algún progenitor autoempleado, con intención tardía de emprendimiento cae hasta el 25,69% de ellas y el 24,87% de ellos.

Cabe destacar que, en el caso de las estudiantes con intención de emprender, ya sea la finalizar los estudios o a los cinco años, el porcentaje de casos en los que la madre es autoempleada (6,59% y 4,70% respectivamente) es ligeramente superior que en el caso de los hombres (5,83% y 4,04 respectivamente).

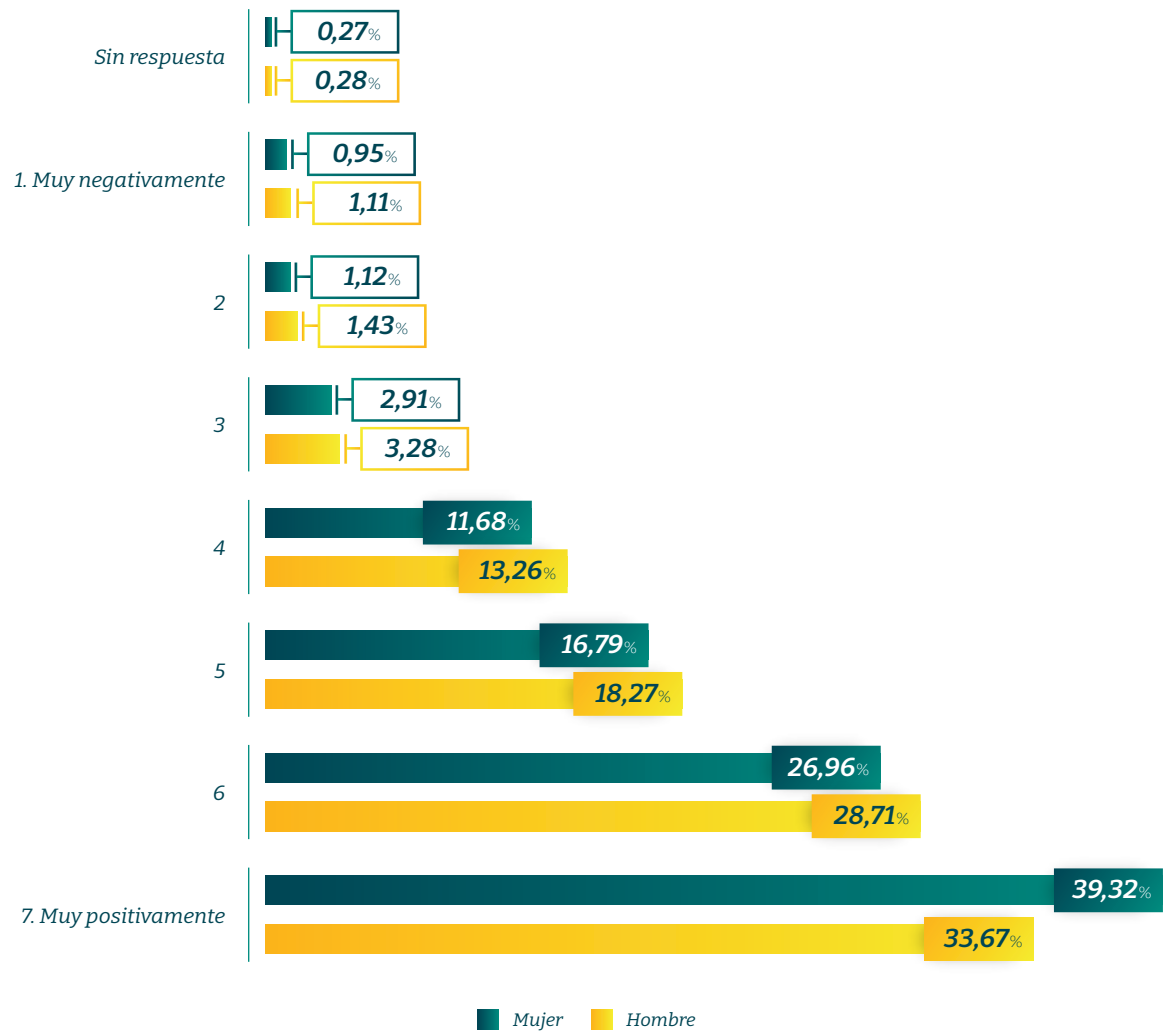
La figura 18 muestra el apoyo que las/los estudiantes españoles creen que recibirían por parte de sus familias si desearan emprender. En este sentido, se aprecia una visión muy favorable del emprendimiento, siendo el apoyo “muy positivo” mayor para las alumnas (37,88%) que para los alumnos (31,68%).

Figura 18: Si quisieras emprender, ¿cómo reaccionaría tu familia?



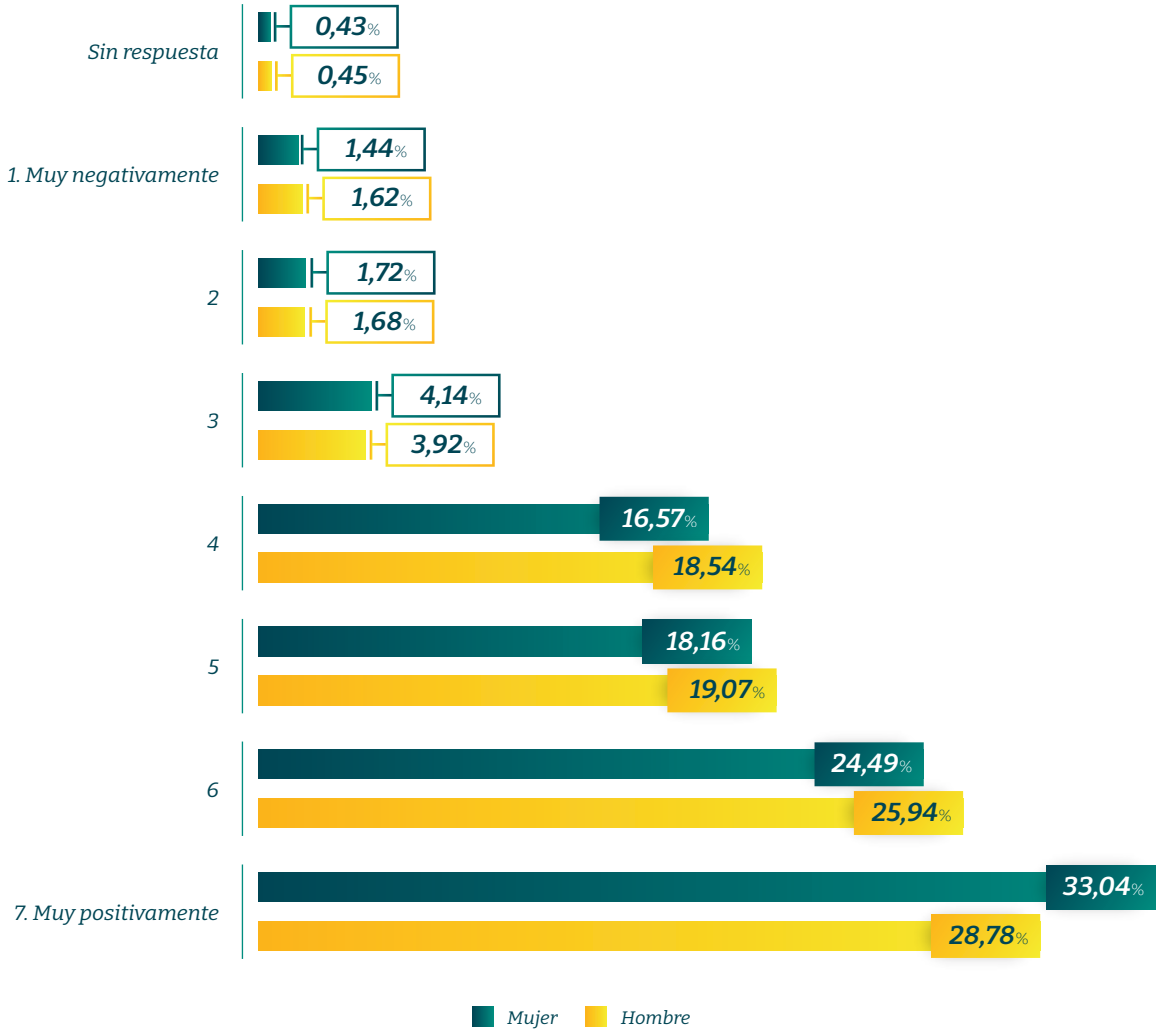
La figura 19 muestra el apoyo que las/los estudiantes españoles creen que recibirían por parte de sus amigos/as si desearan emprender. Se aprecia de nuevo una visión muy favorable del emprendimiento siendo, igual que en el caso de las familias, el apoyo “muy positivo” mayor para las alumnas (39,32%) que para los alumnos (33,67%).

Figura 19: Si quisieras emprender, ¿cómo reaccionarían tus amigos/as?



La figura 20 muestra el apoyo que el estudiantado español cree que recibiría por parte de sus compañeros y compañeras si deseara emprender. Al igual que en los dos casos anteriores, se aprecia una visión muy favorable del emprendimiento, siendo el apoyo “muy positivo” mayor para las alumnas (33,04%) que para los alumnos (28,78%).

Figura 20: Si quisieras emprender, ¿cómo reaccionarían tus compañeros/as?



Como síntesis de estos datos se puede señalar que el porcentaje de estudiantes femeninas que piensan que tanto sus familiares, amigos y compañeros reaccionarían muy positivamente si decidieran emprender es significativamente superior al porcentaje de hombres.

MAKALÚ

Una Kombucha baja en gas y con un sabor diferente a las que has probado

Makalú a ce en 2022 con el sueño de crear una receta de kombucha para todos los públicos, y una marca que ayude a las personas a tener hábitos de vida saludables de una manera fácil y divertida, pensando siempre en la sociedad y el planeta.

Marta Jiménez, Daniel Aguilar y Alejandro Medina

<https://makalukombucha.com/>

Los hitos más importantes de su trayectoria son:

- » Ampliación de nuestra tienda obrador de Kombucha Makalú en el centro de Valencia: nuestra tienda y taller de producción necesitaba más espacio de producción y a principios de 2023 abrimos el local contiguo con nuevas máquinas y espacio de producción.
- » Mejora y automatización del proceso de producción: automatización semiautomática para sellar y embotellar Makalús de manera más rápida y eficiente.
- » Acuerdo con distribuidora para transporte y reparto de los pedidos a clientes HORECA.
- » Aumento y consolidación de clientes: Venta de Makalús en más de 70 puntos de venta restaurantes y negocios de la Comunidad Valenciana (principalmente Valencia).
- » Apertura de nuevo canal de venta: máquinas expendedoras vending ubicadas en varios puntos estratégicos como universidades y hospitales.
- » Participación en eventos: visibilidad de la marca Makalú en eventos y espacios de referencia en Valencia, Comunidad Valenciana y España. Se suman este año TEDxValencia, Jornadas Nacionales de Ilustración, Inauguración de espacios gastronómicos en Valencia.
- » Seguimos en Lanzadera desde enero de 2022: nuestros pequeños avances nos permiten continuar en la incubadora de empresas mejor valorada de España.



“

*Si sienten un picorcito,
una ligera llamada y
curiosidad: ¡adelante!
No lo dudéis, porque
es la primera y últi-
ma manera más libre
e intensa de crear y
aprender.*

”

¿Quiénes formáis el equipo promotor del proyecto y qué estudios (carreras) y dónde lo habéis cursado?

Marta Jiménez, CEO y responsable de Innovación. Más de cuatro años de experiencia en innovación empresarial. Ingeniera de Organización Industrial por la Universitat Politècnica de Valencia (UPV); Máster en Tecnologías emergentes e innovación por PEAKS BUSINESS SCHOOL; Ex-Co-Founder Vivarium Coliving.

Daniel Aguilar, COO y responsable de Producción. Más de ocho años de experiencia produciendo Kombucha; Licenciado en comunicación y sostenibilidad por University of the Sunshine Coast, Australia; Ex-Co-Founder Cantagua Hostel.

Alejandro Medina, CSO y experto en Marketing Digital. Más de seis años de experiencia en ventas y gestión hostelera; Experto en Ventas y Behaviour Marketing; Ex-Co-Founder Vivarium Coliving + The Nomad Academy; Graduado en Psicopedagogía por la Universidad de Valencia (UV).

¿Qué hacéis? ¿Cuál es tu/vuestra propuesta de valor?

Producimos y comercializamos Makalú: la primera KOMBUCHA funcional Valenciana, con una producción y una venta sostenible a través de una marca icónica.

¿Cuál fue el motivo principal que te/os llevó a emprender? ¿Cómo se originó el proyecto, creaste el equipo y distéis los primeros pasos?

Teníamos ganas de generar un impacto positivo, de crear nuestro propio sueño y hacerlo pensando y trabajando fuera de la caja. Surgió en las cocinas de Alex y Dani dónde fermentamos a partir del conocimiento que Dani ya tenía sobre Kombucha, muchas ganas y mucha energía para sacar un proyecto juntos adelante.

¿Qué dificultades te/os encontrasteis? ¿Fueron mayores por el hecho de ser mujer?

Nos hemos encontrado dificultades técnicas propias de la industria agroalimentaria, el reto de la gran inversión inicial para adquirir los equipos necesarios para la fermentación, producción y embotellado. Con respecto al hecho de ser mujer no he notado barreras.

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

Nos hemos apoyado mucho en nuestra red de contactos (familiares y amigos que nos han apoyado enormemente) así como en Lanzadera y su asesoramiento para crecer.

¿Qué consejos le/s darías/daríais a las personas de tú universidad relacionados con la aventura de emprender?

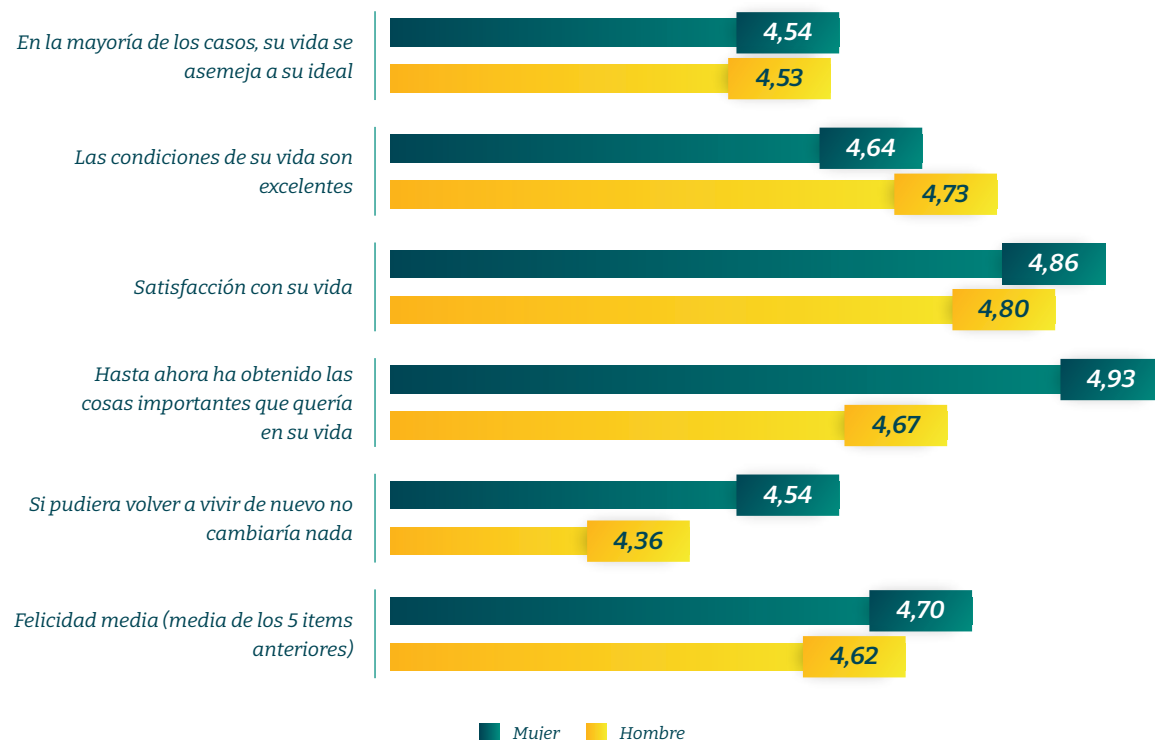
Les diría que emprender es un viaje que no es para todos... pero que, si sienten un picorcito, una ligera llamada y curiosidad: ¡adelante! No lo dudéis, porque es la primera y última manera más libre e intensa de crear y aprender.

04 Nivel de felicidad de las estudiantes universitarias



Tal y como se ha señalado en la introducción de este informe, la preocupación por el bienestar psicológico es un sello distintivo del siglo XXI. El “Día Internacional de la Felicidad de las Naciones Unidas”, que se celebra el 20 de marzo, está diseñado para crear conciencia sobre la salud mental y el bienestar en todo el mundo. Además, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que son una ambiciosa agenda y mapa de objetivos de desarrollo para asegurar el bienestar, la prosperidad económica y la protección ambiental en las organizaciones a alcanzar para 2030 también inciden en el bienestar. En particular, el Objetivo 3 denominado “Buena Salud y Bienestar” intenta garantizar una vida sana y promover el bienestar de todas las personas en todas las edades. En relación con este creciente interés por el bienestar o la percepción de felicidad, el proyecto GUESS analiza la percepción de bienestar de los/las estudiantes españoles/as introduciendo en su cuestionario la escala de bienestar hedónico o subjetivo de Diener et al. (1985). Esta media consta de 5 ítems que miden en una escala de 1 a 7 el grado de acuerdo en relación con las 5 afirmaciones que se recogen en la figura 20.

Figura 21: Indicadores del nivel de felicidad

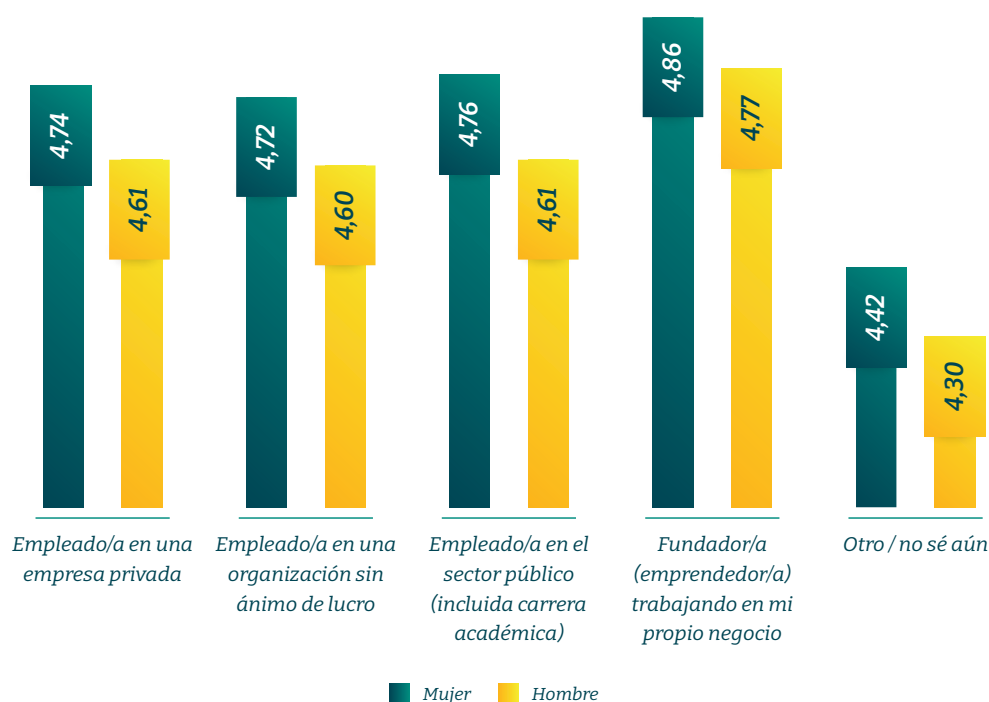


La figura 21 muestra que, los y las estudiantes españoles/las valoran positivamente su grado de felicidad. En general, las mujeres hacen una valoración más positiva que los hombres para todos los ítems, excepto para la consideración de las condiciones de vida como excelentes, donde los hombres presentan un mayor grado de acuerdo (4,73 en el caso de ellos frente a 4,64 en el caso de ellas). En cambio, en lo que se refiere al grado de felicidad medio, las mujeres están más satisfechas (4,7 en el caso de ellas frente a 4,62 en el caso de ellos). De aquí se puede deducir, que las mujeres son más resilientes, ya que son capaces de estar satisfechas con su vida en general, a pesar de considerar que sus condiciones de vida no son excelentes.

4.1. Intenciones de elección de carrera al finalizar los estudios y felicidad

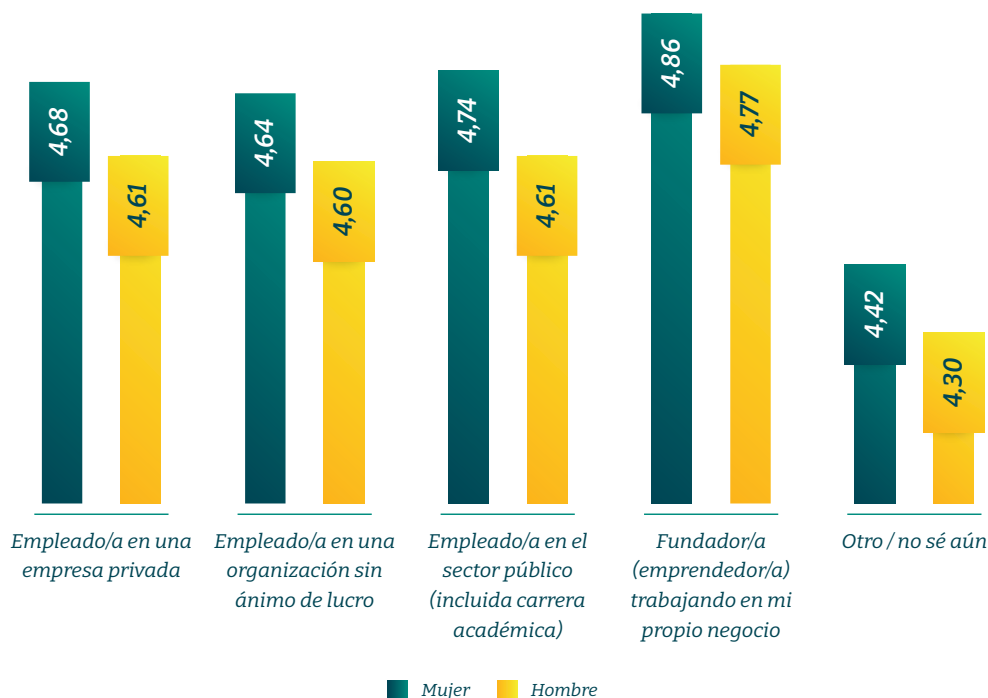
La figura 22 muestra que existen importantes diferencias en los niveles de felicidad media dependiendo de las intenciones de elección de carrera al finalizar los estudios y el género del respondiente. En este sentido, los participantes más felices de la muestra son las y los estudiantes que desean emprender al finalizar los estudios (4,86 en ellas, frente a 4,77 en ellos), seguidos por las y los estudiantes que desean trabajar en el sector público (4,76 en ellas, frente a 4,61 en ellos). Además, en todas las opciones, las mujeres son más felices que sus compañeros.

Figura 22: Nivel de felicidad e intenciones de elección de carrera al finalizar los estudios



La figura 23 muestra que existen importantes diferencias en los niveles de felicidad dependiendo de las intenciones de elección de carrera a los cinco años de finalizar los estudios y el género del respondiente. En este sentido, al igual que en el caso de los emprendedores inminentes, los participantes más felices de la muestra son las y los estudiantes que desean emprender a los cinco años de finalizar los estudios (4,86 en ellas, frente a 4,77 en ellos), seguidos por las y los estudiantes que desean trabajar en el sector público (4,74 en ellas, frente a 4,61 en ellos). Además, en todas las opciones, las mujeres son más felices que sus compañeros.

Figura 23: Nivel de felicidad e intenciones de elección de carrera 5 años después de finalizar los estudios

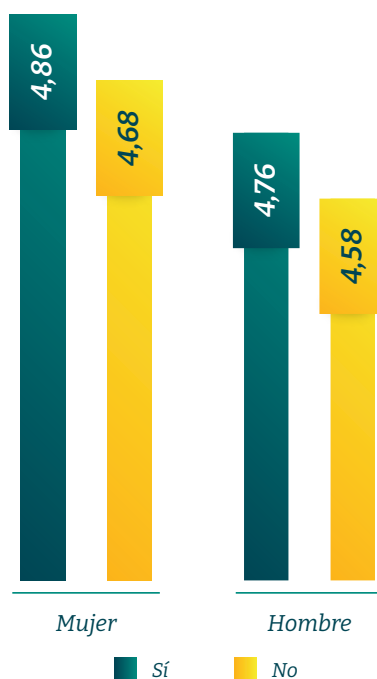


La asociación entre bienestar y deseo de emprendimiento ya sea inminente o a los cinco años de finalizar los estudios es muy importante e interesante para este informe, puesto que muestra que las personas que eligen el autoempleo son más felices que el resto de encuestados.

4.2. Intenciones y actividades emprendedoras y felicidad

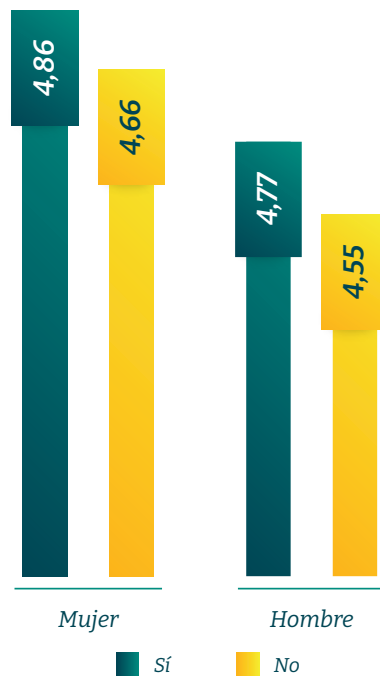
La figura 24 muestra que tanto mujeres como hombres, pero sobre todo ellas, son más felices si tienen intención emprendedora.

Figura 24: Comparación del nivel de felicidad de las universitarias con y sin intención a emprender al finalizar los estudios



La figura 25 muestra, al igual que en el caso anterior, que tanto ellas como ellos, y de nuevo, sobre todo ellas, son más felices si tienen intención de emprender a los cinco años.

Figura 25: Comparación del nivel de felicidad de las universitarias con y sin intención a emprender 5 años después de finalizar los estudios



Los datos siguen demostrando que la felicidad está relacionada con el emprendimiento. En este caso, tanto las emprendedoras como los emprendedores nacientes (de nuevo, sobre todo ellas) son más felices que el estudiantado sin actitud emprendedora (figura 26).

Figura 26: Nivel de felicidad de las emprendedoras nacientes comparado con las no emprendedoras



Finalmente, la figura 27 vuelve a demostrar que el emprendimiento se relaciona con la felicidad, sobre todo en el caso de las emprendedoras activas.

Figura 27: Nivel de felicidad de las emprendedoras activas comparado con las no emprendedoras



4.3. Campo de estudio y felicidad

La figura 28 muestra que existen importantes diferencias en los niveles de felicidad dependiendo del campo de estudio y el género del respondiente. En este sentido, de nuevo se pone de manifiesto que las mujeres son más felices que los hombres, siendo las más felices las estudiantes de Ciencias de la Salud. Solamente en el apartado de otras carreras, los estudiantes son más felices que ellas. Además, cabe destacar que el campo de estudio en que existe mayor diferencia entre la felicidad de mujeres y hombres es en el de las Ciencias, campo tradicionalmente considerado como masculino.

Figura 28: Nivel de felicidad por campo de estudio



Ester Somolinos y Eduardo López-Villalta

<https://somosfeten.com/>

Somos FETÉN es una marca de skincare y cuidados para hombres del siglo XXI que se atreven a ATRAER la vida fetén. Desarrollan productos y rutinas de cuidado (tanto en modelo de compra única como en modelo de suscripción).

Desde el lanzamiento de la startup y de nuestros canales de venta online y offline SOMOS FETÉN ha conseguido alcanzar hitos de suma relevancia para una startup, que le han permitido crecer de forma continuada, contando con el apoyo de instituciones financieras como ENISA y el reconocimiento de instituciones como CEOE-CEPYME:

- » Crecimiento positivo de un x2 / x3 en facturación YoY, gracias a las ventas online (ecommerce + marketplaces) y al cada vez más escalable negocio B2B con puntos de venta físicos y grandes cadenas.
- » Colaboraciones con influencers de renombre para la promoción de la marca y nuestros productos, entre ellos el futbolista Raúl González Blanco, cantantes como Alvarito de Luna (nº 1 de los 40 Principales) o Enhamed Enhamed (deportista de élite y campeón del mundo de natación) sumando en total más de 3 millones de seguidores.
- » Cobertura en medios de comunicación de gran alcance que se han interesado por hablar de y promocionar la marca, como Forbes, Informativos TVE, TVE 24 horas, RTVE, Antena 3, Men's Health, CMMedia, Onda Cero, EsRadio, Cadena Ser, ElDiario.es, El Español, Nueva Alcarria, El Digital de Castilla – La Mancha...
- » Colaboraciones con marcas de gran prestigio, como Longines, Flamingo Sunglasses, Mail del Viernes, Centro Comercial Ferial Plaza, Fightland, entre otros.
- » Apertura de diversas pop-up stores (tiendas puntuales) en grandes espacios (Club de Campo de Madrid), centros comerciales (Ferial Plaza) y activaciones en eventos deportivos y del sector emprendedor.
- » Proyecto que cuenta con diversos reconocimientos, como son el Premio Excelencia Empresarial 2021 al mejor proyecto emprendedor por la CEOE-CEPYME, 1er Premio del Programa de Apoyo a Emprendedores de la CEOE, 1er Premio de la Feria de Emprendedores de Guadalajara por el Ferial Plaza y reconocimiento como mejor proyecto del programa de aceleración Go2Work de la Escuela de Organización Industrial (EOI), siendo beneficiarios además de la edición europea de éste programa de la EOI, dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- » A nivel financiero, cuenta con el apoyo económico y confianza de ENISA, gracias a una financiación en la línea de jóvenes emprendedores, concedido por esta organización dependiente también del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Adicionalmente con el respaldo de algunas de las instituciones más prestigiosas del sector emprendimiento y cosmético.



¿Quiénes formáis el equipo promotor del proyecto y qué estudios (carreras) y dónde lo habéis cursado?

Conformamos el equipo FETÉN un grupo de jóvenes emprendedores con diversas experiencias profesionales en el ámbito de la cosmética, el marketing, las relaciones públicas y los negocios digitales y con un background internacional muy enriquecedor, compartiendo una misma filosofía: la de facilitar herramientas a los hombres para vivir de una forma más auténtica mientras que contribuimos a desarrollar nuestro entorno.

ESTER SOMOLINOS PÉREZ: nuestra cofounder, graduada en Protocolo y Organización de Eventos por la Universidad Camilo José Cela y Máster en Dirección de Proyectos por la Universidad Rey Juan Carlos, es experta en comunicación y relaciones públicas en el sector cosmético, trabajando con anterioridad para diferentes marcas de Grupo L’Oreal y en el sector HORECA con Palladium Hotel Group, acompañado de experiencia en sector agencia (Presstour).

EDUARDO LÓPEZ-VILLALTA NAVARRO: nuestro cofounder, doble grado en Administración de Empresas y Derecho por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y Bachelor in Business Administration por el Institut Supérieur de Gestion de Paris, experto en negocios digitales tras su paso por grandes marcas como Banco Santander, UNESCO, British American Tobacco y en grandes agencias como Grupo Ontwice / Alkemy, con experiencias profesionales internacionales en Paris y Ciudad de México.

¿Qué hacéis? ¿cuál es tu/vuestra propuesta de valor?

Somos FETÉN, la marca de skincare y cuidados para hombres del siglo XXI, que se atreven a ATRAER la vida fetén. Desarrollamos productos y rutinas de cuidado (tanto en modelo de compra única como en modelo de suscripción) basados en:

- » Alta calidad cosmética, con principios activos relevantes para la piel del hombre.
- » Sostenibilidad, reduciendo nuestro impacto en el medio ambiente y prescin-

“
Cuando emprendes
te das cuenta de
que irradias mucha
emoción alrededor
de muchas personas
que te acompañan
en lo personal y en lo
profesional

”

diendo de cajas, prospectos y embalajes a través de la tecnología; financiamos la recogida del 100% de nuestros envases.

- » Masculinidad, trabajando sobre la sencillez y una experiencia de uso para hombres (productos que no se notan, cero brillos, absorción inmediata y resultados al instante según nuestros propios clientes).
- » Marca España, desarrollamos el 100% de nuestro producto en entornos rurales inferiores a 20K habitantes a lo largo y ancho de todo el territorio nacional.

Hemos concebido y desarrollado la startup apoyándonos en 3 verticales que dan solidez y consistencia al proyecto empresarial en el corto, medio y largo plazo; diferenciándolo de todos nuestros competidores (tanto directos como indirectos):

- » PRODUCTO: variedad de productos de cuidado para hombres (basados en la alta calidad, la sostenibilidad, la masculinidad y hechos 100% en España), tanto en formato individual como en formato sets o rutinas (incremento del ticket medio), que vendemos tanto en modelo de compra única como en modelo de suscripción, promoviendo la recurrencia de compra y la fidelización de clientes.
- » MARCA: rodeamos el producto de una experiencia aspiracional y premium, trasladando el mensaje de que es posible verse bien, sentirse mejor y disfrutar la vida fetén. Para ello colaboramos con influencers (como Raúl González Blanco o Alvarito de Luna), lanzamos activaciones con marcas relevantes (como Longines o Flamingo Sunglasses), nos damos a conocer a través de grandes medios de comunicación (TVE, Antena 3, Men's Health...), contamos aventuras en nuestras pop-up stores y nos posicionamos en el sector empresarial recibiendo reconocimientos como el Premio a la Excelencia Empresarial de CEOE-CEPYME.
- » MODELO DE NEGOCIO: trabajamos bajo un esquema dual, recogiendo lo mejor de los entornos digital y físico construyendo una visión 360 del negocio con el objetivo de impactar positivamente en nuestra P&L. Es por esto que cerramos acuerdos comerciales interesantes con grandes cadenas como Douglas, puntos de venta del sector beauty (como barberías, centros estéticos, peluquerías o gimnasios) y estamos ampliando nuestro alcance nacional e internacional a través de marketplaces como Amazon, Faire, Mirakl o Ankorstore, tanto para públicos B2C como para clientes B2B.

¿Cuál fue el motivo principal que te/os llevó a emprender? ¿cómo se originó el proyecto, creaste el equipo y distéis los primeros pasos?

Por nuestras experiencias profesionales nacionales e internacionales previas, conocíamos el sector de la cosmética y la revolución que dentro del mismo estaba teniendo el auge de los cuidados para hombres. Vimos cómo en el panorama internacional estaban surgiendo nuevas marcas 100% masculinas y nos interesamos por conocer la proyección a futuro de las cifras de negocio.

Fue entonces cuando vimos algunos datos muy sorprendentes, como que los hombres españoles son los que más se cuidan de todo Europa, solo detrás de los alemanes; que un 41% de los consumidores de cosmética en España son hombres o que el segmento más joven crece hasta un 20% año tras año en el consumo de estos productos.

En este punto nos decidimos a plasmar un negocio integral (B2C + B2B / online + offline) que diera respuesta no solo a las necesidades de cuidado de un segmento históricamente olvidado por las grandes marcas, sino también a las oportunidades del canal profesional, principal prescriptor hoy en día para el target masculino.

Lo hicimos enfocándonos en comprender el potencial del modelo de negocio, de los números que arrojaba cada canal comercial y segmento de cliente y buscando optimizar los recursos con vistas a potenciar una marca aspiracional a un precio justo.

¿Qué dificultades te/os encontrasteis? ¿fueron mayores por el hecho de ser mujer?

Sobre dificultades a la hora de emprender podríamos escribir toda una enciclopedia. Nada que ningún emprendedor no pueda compartir con nosotros, por otro lado. Quizá lo más frustrante para nosotros ha sido sentir cómo los procesos burocráticos y administrativos lastran el potencial de un equipo emprendedor y retrasan de forma sistemática el avance que toda startup necesita en los tiempos que corren.

En lo personal, no he sentido mayor dificultad por el hecho de ser mujer. Considero que hay visibilidad sobrada en el colectivo tanto para adquirir las herramientas necesarias como para dar visibilidad al trabajo que desempeñamos las mujeres emprendedoras en España. En todo momento me he sentido completamente alineada con las vivencias de mi socio Eduardo, con quien –independientemente del género– hemos tenido que trabajar duro para conseguir todos nuestros objetivos.

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

Cuando emprendes te das cuenta de que irradian mucha emoción alrededor de muchas personas que te acompañan en lo personal y en lo profesional. Hemos recibido mucha ayuda que con el tiempo fuimos capaces de tangibilizar en resultados concretos de negocio. A nivel institucional, para nosotros fueron muy importantes tanto el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Guadalajara (CEEI Guadalajara) como la Escuela de Organización Industrial (EOI). Su contribución a nuestro proyecto y visión ha tenido un impacto tremendo en el enfoque y el foco que hoy tenemos como empresa.

¿Qué consejos le/s darías/daríais a las personas de tú universidad relacionados con la aventura de emprender?

Resiliencia. Ahí reside la clave del éxito. Emprender es un camino de muchas alegrías, pero también de muchos sinsabores. Ser capaz de ver el bosque (el proyecto en global y a futuro) y no solo el árbol (los problemas puntuales muchas veces) es elemental para mantener la fe en el proyecto y la esperanza en el futuro.

“
Ser capaz de ver el bosque [...] y no solo el árbol [...] es elemental para mantener la fe en el proyecto y la esperanza en el futuro.
”



05 Conclusiones y recomendaciones

El informe GUESS sobre la mujer universitaria en España aporta un conjunto de indicadores que facilitan el gobierno del complejo fenómeno de emprender en femenino en la universidad. La información es una poderosa herramienta para dirigir el cambio. Sin datos no se puede generar información y dirigir estrategias transformadoras que logren universidades más innovadoras y emprendedoras, que sean semilleros de iniciativas de alto potencial en el que las mujeres participen de manera igualitaria. El cambio hacia una mayor igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres necesita de métricas, como las del presente informe. Su actualización periódica y seguimiento deberían traducirse en recomendaciones específicas para una implantación eficiente de las políticas de género.

Los principales hallazgos del informe sirven para cuestionar algunos tópicos y señalar el camino pendiente de recorrer. En primer lugar, se cuestionan algunas falsas ideas profundamente arraigadas en la sociedad como son las supuestas bajas intenciones de crear una empresa por las mujeres. Aunque en ellas, esta opción no es la prioritaria en sus elecciones de carreras y sigue siendo menos intensa que en los hombres (el 16,99% de ellos tienen la intención de emprender al finalizar la carrera y un 28,56% a los cinco años), es alto el porcentaje de mujeres universitarias que se plantean ser empresarias (el 10,34% al finalizar la carrera y el 19,89% a los cinco años).

Los hombres casi duplican a sus compañeras en iniciativas emprendedoras durante sus estudios. Aunque más de la mitad de estos emprendedores nacientes no desea que su iniciativa se convierta en su principal ocupación tras graduarse. Además, tanto ellos como ellas prefieren emprender con socios de su mismo sexo.

La educación en emprendimiento sigue siendo una asignatura pendiente para las universidades españolas. Este hecho se demuestra en que tan solo un tercio las mujeres y un 40% de hombres ha asistido a cursos relacionados con emprendimiento. Además, ni ellas ni ellos aprueban el clima emprendedor que encuentran en sus universidades.

Hombres y mujeres se siguen repartiendo de forma desigual en las distintas ramas de conocimiento. Casi el 50% de las estudiantes se inclinan por las ciencias sociales, frente al 36,6% de los estudiantes. En la rama de ciencias de la salud, el porcentaje de mujeres (16,8%) es muy superior al de los hombres (9%). Finalmente, Ingeniería y arquitectura siguen siendo carreras preferidas por los estudiantes (36% de ellos frente a 11,9% de ellas).

Otro de los tópicos que no se sostiene es el del supuesto bajo apoyo social a las emprendedoras. Se observa que sería favorable el apoyo que recibirían las/los estudiantes por parte de sus familias, amigos y compañeros, si desearan emprender, siendo mayor para las alumnas que para los alumnos.

En general, nuestros estudiantes se sienten felices. Las mujeres hacen una valoración más positiva que los hombres para todos los indicadores obtenidos, excepto para la consideración de sus condiciones

de vida como excelentes, donde los hombres presentan una mayor valoración. Consecuentemente, se puede afirmar que las mujeres son más resilientes, ya que son capaces de estar satisfechas con su vida en general, a pesar de considerar que sus condiciones de vida no son excelentes.

Se observa que existen importantes diferencias en los niveles de felicidad dependiendo de las intenciones de elección de carrera y el género del respondiente. En este sentido, tanto para el caso de las intenciones inminentes como para el de las intenciones a los cinco años de finalizar los estudios, los participantes más felices de la muestra son las y los estudiantes que desean emprender, seguidos por las y los estudiantes que desean trabajar en el sector público. Además, en todas las opciones, las mujeres son más felices que sus compañeros. La asociación entre bienestar y deseo de emprendimiento inminente y a los cinco años de finalizar los estudios es muy importante puesto que muestra que las personas que eligen emprender son más felices que el resto de encuestados. El indicador de felicidad utilizado, resultado de las valoraciones de una batería de preguntas que tienen su justificación en investigaciones recientes (Wiklund et al., 2019), es un poderoso argumento para incentivar a las mujeres universitarias al elegir carreras. La satisfacción y felicidad con sus vidas, especialmente si emprenden y si son científicas, puede ser un argumento relevante para aumentar el número mujeres en ambas opciones.

Las **recomendaciones** deberían aplicarse a los tres principales grupos de actores que protagonizan la dinámica del ecosistema universitario: las instituciones y autoridades académicas, el colectivo de estudiantes y el de profesores e investigadores, con especial atención a las mujeres que lo componen.

Las **instituciones y autoridades académicas** deberían tener presente que una sociedad emprendedora necesita universidades emprendedoras que formen a mujeres emprendedoras y promuevan ecosistemas emprendedores en los que participen de manera activa las mujeres. Entre las acciones específicas para tales fines deberían atender a su formación específica en la materia, divulgar casos de iniciativas emprendedoras de mujeres universitarias y prestar especial atención a las *startups* de las estudiantes. La elaboración de un repositorio de iniciativas llevadas a cabo por mujeres sería de gran interés para generar referentes que sirvan de ejemplos. Estas acciones deberían estar acompañada por la elaboración y utilización de métricas específicas y abiertas a las comparaciones internacionales, que deberían actualizarse periódicamente, para sus planes estratégicos.

Las **estudiantes** deberían informarse y ser conscientes de la utilidad del “espíritu emprendedor” para progresar profesionalmente y ser útiles a la comunidad. Inspirarse en los grandes retos de la humanidad (por ejemplo, los ODS) y en problemas cercanos para generar oportunidades que sirvan para pasar a la acción. Adquirir capacidades para colaborar con otras personas, empresas y agentes, para generar valor social, económico o cultural. Ser conscientes que las iniciativas que tienen más probabilidades de prosperar están construidas sobre equipos diversos, por lo que deberían intentar cooperar con sus compañeros de otros sexos y otras ramas de conocimientos. Experimentar sin miedo, ya que el comportamiento de “*primero trabajar y luego emprender*”, observado en sus conductas, tiene un importante coste de oportunidad. Para superar la barrera del miedo, deberían utilizar los servicios de asesoramiento de su universidad para limitar el riesgo y combinar la prudencia con la audacia. No deberían idealizar la aventura de emprender, la meritocracia no basta, crear una empresa es un proceso social que necesita “co-crear” y crecer en un ecosistema benéfico con actores comprometidos.

El colectivo de **profesores, investigadores y personal de las universidades**, deberían motivar a las estudiantes para estimular su curiosidad e inconformismo y guiarles en la aplicación del conocimiento a la realidad de su entorno. Utilizar en las clases los casos de éxito de mujeres que han logrado hacer transferencia de conocimientos. Identificar las barreras que frenan sus iniciativas y propiciar la colaboración entre diversos grupos y ramas de conocimiento estimulando la cooperación y co-creación. La red GUESSS debería utilizarse para impulsar la investigación colaborativa, obtener información que sirva para aprender y para abrir nuevos horizontes.



Bibliografía

- » Ahmed, T., Chandran, V. G. R., Klobas, J. E., Liñán, F., & Kokkalis, P. (2020). Entrepreneurship education programmes: How learning, inspiration and resources affect intentions for new venture creation in a developing economy. *The International Journal of Management Education*, 18(1), 100327.
- » Bello, B., Mattana, V., & Loi, M. (2018). The power of peers: A new look at the impact of creativity, social context and self-efficacy on entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(1), 214-233.
- » Dess, G. G., & Robinson, R. B. (1984). Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately-held Firm and Conglomerate Business Unit. *Strategic Management Journal*, 5(4), 265-273
- » Diener, E., Emmons, R., Larsen, R., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 71-75.
- » Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W., & Sarathy, R. (2008). Resource Configuration in Family Firms: Linking Resources, Strategic Planning and Technological Opportunities to Performance. *Journal of Management Studies*, 45(1), 26-50.
- » Franke, N., & Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial intentions of business students—Abenchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(3), 269-288.
- » Meoli, A., Fini, R., Sobrero, M., & Wiklund, J. (2020). How entrepreneurial intentions influence entrepreneurial career choices: The moderating influence of social context. *Journal of Business Venturing*, 35(3), 105982.
- » Pérez-Luño, A., Ruiz-Navarro J., Sousa-Ginel, E. (2023, 15 de abril). Más felices y altruistas, así son las estudiantes universitarias españolas. Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/opinion/analisis/felices-altruistas-estudiantes-universitarias-espanolas_0_1783922735.html
- » Ruiz-Navarro, J.; Diáñez-González, J.P.; Franco-Leal, N.; Sánchez-Vázquez, J.M.; Camelo-Ordaz, C. (2022). Informe GUESS España 2021. *El espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios*. ISBN: 978-84-09-37178-5.
- » Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591.
- » Subdirección General de Actividad Universitaria Investigadora de la Secretaría General de Universidades (2022). *Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. Publicación 2021-2022*. Ministerio de Universidades. Gobierno de España.
- » Teixeira, A. A., & Forte, R. P. (2017). Prior education and entrepreneurial intentions: the differential impact of a wide range of fields of study. *Review of Managerial Science*, 11(2), 353-394.
- » Wiklund, J., Nikolaev, B., Shir, N., Foo, M.-D., & Bradley, S. (2019). Entrepreneurship and well-being: Past, present, and future. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 579-588.

Anexos



Anexo I: Organización del proyecto

El observatorio internacional GUESSS (*Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey*) constituye el proyecto de investigación colaborativa sobre el espíritu emprendedor universitario más importante del mundo. En su última edición de 2021 participaron cincuenta y ocho países y una extensa red de más de 3.000 universidades.

Sus principales objetivos son impulsar el conocimiento de las intenciones, comportamientos y actividades emprendedoras de los/as estudiantes universitarios/as, investigando sus causas, así como la influencia del contexto universitario y de la formación, con el fin de emitir recomendaciones que logren un emprendimiento de más alto rendimiento. De este modo, el proyecto GUESSS contribuye a lograr dos efectos estratégicos. Por un lado, fomentar la movilización y el interés en los/las universitarios/as por la materia. Y por otro, la generación de una amplísima base de datos nacional e internacional de gran valor para la toma de decisiones de las autoridades académicas y responsables institucionales que permite profundizar en muchos de los aspectos esbozados en los informes que GUESSS emite.

En España, la iniciativa la coordina el Observatorio del Emprendimiento de España (Red GEM) y, en la edición de 2021, contó con los apoyos del Alto Comisionado para España Nación Emprendedora, la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) y el Santander Financial Institute (<https://guesss-spain.com/>). En la edición de 2021, el proyecto ha logrado una movilización de estudiantes sin precedentes (más de 267.000 estudiantes), siendo España el país con mayor participación de todo el mundo, con más de 98.000 estudiantes.

En los informes elaborados por las universidades participantes, así como en los informes nacional y global de 2021, se analizan cuatro bloques de factores:

- » Las intenciones de carrera de los/las estudiantes universitarios/as.
- » Las actividades emprendedoras de los/las estudiantes universitarios/as (emprendedores/as activos y nacientes).
- » Los factores determinantes, que incluyen el contexto universitario, el campo de estudio, y el género. El impacto de la pandemia del Covid-19.

Puede consultarse las web internacional y nacional del proyecto GUESSS para obtener más información (<https://www.guesssurvey.org/> y <https://guesss-spain.com/>)

Anexo II: Características de la muestra y universidades participantes

Para la realización del presente informe, se tomó como punto de partida la muestra utilizada en el informe nacional, compuesta por las respuestas proporcionadas por 98.226 estudiantes universitarios españoles. Dicha muestra fue depurada, eliminando aquellas respuestas que contenían valores perdidos en género y edad, y en las que se había señalado la categoría “otros” en género. Esto dio lugar a una muestra final de 89.471 estudiantes. La tabla 1 recoge las principales características descriptivas de la muestra.

Tabla 1: Descripción de la muestra

Género	Mujer	61.8%	
	Hombre	38.2%	
Edad	Hasta 24 años	67.4%	
	Entre 25 y 30 años	18.5%	
	Más de 31	14.1%	
Nivel de estudios	Grado	81.1%	
	Máster	14.8%	
	Doctorado	4.1%	
Campo de estudio	Ciencias Sociales y jurídicas	43.9%	
	Arte y Humanidades	9.8%	
	Ingeniería y Arquitectura	17%	
	Ciencias	11%	
	Ciencias de la Salud	13.8%	
Intenciones emprendedoras	Al finalizar los estudios	Mujer	10,34%
		Hombre	16,99%
	5 años después	Mujer	19,89%
		Hombre	28,56%
Actividades Emprendedoras	Nacientes	Mujer	15,43%
		Hombre	25,05%
	Activas	Mujer	5,02%
		Hombre	8,60%

Por último, la distribución exacta de cuestionarios completos incluidos en la muestra por Universidades se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Distribución por universidades y tasa de respuestas

Universidades	Nº de cuestionarios	Tasa de respuesta
Universidad Oberta de Cataluña	5.172	5,8
Universidad Politécnica de Madrid	4.860	5,4
Universidad de Vigo	4.170	4,7
Universidad de Barcelona	3.582	4
Universidad Complutense de Madrid	3.448	3,9

<i>Universidades</i>	<i>Nº de cuestionarios</i>	<i>Tasa de respuesta</i>
<i>Universidad Rey Juan Carlos</i>	2.889	3,2
<i>Universidad de Cádiz</i>	2.630	2,9
<i>Universidad Autónoma de Barcelona</i>	2.518	2,8
<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>	2.318	2,6
<i>Universidad de Zaragoza</i>	2.274	2,5
<i>Universidad de Murcia</i>	2.255	2,5
<i>Universidad de Salamanca</i>	2.221	2,5
<i>Universidad de Sevilla</i>	2.124	2,4
<i>Universidad de Cantabria</i>	2.058	2,3
<i>Universidad de Valladolid</i>	1.912	2,1
<i>Universidad de las Palmas de Gran Canaria</i>	1.908	2,1
<i>Universidad de Málaga</i>	1.899	2,1
<i>Universidad Pontificia Comillas</i>	1.885	2,1
<i>Universidad de Granada</i>	1.800	2
<i>Universidad de Oviedo</i>	1.709	1,9
<i>Universidad de Alicante</i>	1.567	1,8
<i>Universidad de León</i>	1.559	1,7
<i>Universidad de Extremadura</i>	1.466	1,6
<i>Universidad de Almería</i>	1.459	1,6
<i>Universidad de La Coruña</i>	1.423	1,6
<i>Universidad Rovira i Virgili</i>	1.308	1,5
<i>Universidad CEU San Pablo</i>	1.290	1,4
<i>Universidad de Lérida</i>	1.217	1,4
<i>Universidad de Santiago de Compostela</i>	1.187	1,3
<i>Universidad de La Laguna</i>	1.085	1,2
<i>Universidad Pública de Navarra</i>	1.053	1,2
<i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>	994	1,1
<i>Universidad de Valencia</i>	894	1
<i>Universidad de La Rioja</i>	873	1
<i>Universidad Alfonso X El Sabio</i>	852	1
<i>Universidad de Deusto</i>	850	1
<i>Universidad de Gerona</i>	830	0,9
<i>Universidad Loyola de Andalucía</i>	827	0,9
<i>Universidad Carlos III de Madrid</i>	771	0,9
<i>Universidad Politécnica de Valencia</i>	763	0,9
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Comunidad de Madrid</i>	758	0,8
<i>Universidad de Jaén</i>	729	0,8
<i>Universidad Internacional de Valencia VIU</i>	721	0,8

<i>Universidades</i>	<i>Nº de cuestionarios</i>	<i>Tasa de respuesta</i>
<i>Universidad Politécnica de Cataluña</i>	716	0,8
<i>Universidad Europea de Madrid</i>	702	0,8
<i>Universidad a distancia de Madrid</i>	611	0,7
<i>Universidad de Burgos</i>	584	0,7
<i>Universidad Pablo de Olavide</i>	568	0,6
<i>Universidad de Vic</i>	551	0,6
<i>Universidad Francisco de Vitoria</i>	515	0,6
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Andalucía</i>	505	0,6
<i>Other</i>	494	0,6
<i>Universidad de Córdoba</i>	374	0,4
<i>Universidad Ramón Llull</i>	340	0,4
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Comunidad Valenciana</i>	337	0,4
<i>Universitat Abat Oliba CEU</i>	330	0,4
<i>Universidad de las Islas Baleares</i>	315	0,4
<i>Universidad Internacional de Cataluña</i>	290	0,3
<i>Universidad Miguel Hernández de Elche</i>	257	0,3
<i>Universidad Católica de Avila</i>	257	0,3
<i>Universidad Europea del Atlántico</i>	250	0,3
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Galicia</i>	221	0,2
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Castilla y León</i>	206	0,2
<i>Universitat Pompeu Fabra</i>	202	0,2
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Cataluña</i>	202	0,2
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Canarias</i>	191	0,2
<i>Universidad Europea de Valencia</i>	190	0,2
<i>Universidad de Huelva</i>	181	0,2
<i>Universidad del País Vasco</i>	177	0,2
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Castilla-La Mancha</i>	170	0,2
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en País Vasco</i>	145	0,2
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Aragón</i>	140	0,2
<i>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</i>	130	0,1

<i>Universidades</i>	<i>Nº de cuestionarios</i>	<i>Tasa de respuesta</i>
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Principado de Asturias</i>	102	0,1
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Extremadura</i>	85	0,1
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Región de Murcia</i>	85	0,1
<i>Universidad de Mondragón</i>	82	0,1
<i>EAE Business School</i>	77	0,1
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Islas Baleares</i>	76	0,1
<i>Universidad Internacional de Andalucía</i>	71	0,1
<i>Universidad Camilo José Cela</i>	68	0,1
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Comunidad Foral de Navarra</i>	67	0,1
<i>Universidad Europea de Canarias</i>	64	0,1
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Cantabria</i>	61	0,1
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Ceuta</i>	59	0,1
<i>Universidad Jaime I</i>	52	0,1
<i>Universidad Cardenal Herrera-CEU</i>	49	0,1
<i>Universidad de Alcalá</i>	47	0,1
<i>EOI</i>	43	0
<i>Universidad Politécnica de Navarra</i>	27	0
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en La Rioja</i>	27	0
<i>Universidad Católica San Antonio</i>	19	0
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED Matriculado en Melilla</i>	17	0
<i>Universidad Internacional de la Rioja</i>	11	0
<i>CUNEF</i>	7	0
<i>Universidad Europea Miguel de Cervantes</i>	4	0
Total	89.459	100

Anexo III: Glosario

→ **Intenciones emprendedoras**

Descripción

Porcentaje de estudiantes universitarios que muestra la intención de convertirse en emprendedores una vez que terminan sus estudios.

Para ello, se les pregunta sobre sus opciones de carrera futuras, tanto al término de sus estudios universitarios, como cinco años después de dicho momento.

Pregunta(s)

- » ¿Qué trayectoria profesional tiene la intención de seguir inmediatamente después de completar sus estudios?
- » ¿Qué trayectoria profesional tiene la intención de seguir 5 años después?

Opciones de respuesta:

- » Empleado en una pequeña empresa.
- » Empleado en una mediana empresa.
- » Empleado en una gran empresa.
- » Empleado en una ONG.
- » Empleado en el sector educativo.
- » Empleado público (funcionario).
- » Emprendedor, con empresa propia.
- » Sucesor en una empresa familiar.
- » Sucesor en una empresa no controlada actualmente por la familia.
- » Otras opciones.

→ **Emprendedor/a naciente**

Descripción

Porcentaje de estudiantes universitarios que se encuentran inmersos en el proceso de creación de sus propias empresas.

Pregunta(s)

- » ¿Usted está actualmente tratando de iniciar su propio negocio o convertirse en trabajador por cuenta propia?

→ **Emprendedor/a activo/a**

Descripción

Porcentaje de estudiantes universitarios que manifiestan que son propietarios de una empresa.

Pregunta(s)

- » ¿Usted ya posee su propio negocio o trabaja como autónomo?

→ **Autoevaluación del Rendimiento**

Descripción

Autoevaluación del rendimiento de las empresas de los emprendedores activas en comparación con sus competidores.

Pregunta(s)

¿Usted ya posee su propio negocio o trabaja como autónomo? ¿Cómo califica el desempeño de su empresa en comparación con el de sus competidores (1=mucho peor, 7=mucho mejor)? En:

- » Crecimiento de las ventas.
- » Crecimiento de la cuota de mercado.
- » Crecimiento de los beneficios.
- » Creación de empleo.
- » Capacidad innovadora.

→ **Formación en emprendimiento**

Descripción

Uso que los estudiantes universitarios hacen de la oferta de actividades de formación en emprendimiento que se organizan en su Universidad.

Pregunta(s)

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (respuesta dicotómica: Sí/No, con la posibilidad de marcar varias de ellas):

- » Nunca he asistido a un curso sobre emprendimiento hasta ahora.
- » 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.

→ **Aprendizaje para el emprendimiento**

Descripción

Percepción de las/los estudiantes universitarios sobre el grado en que los cursos recibidos han contribuido a mejorar sus habilidades emprendedores.

Pregunta(s)

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, a través de una escala Likert de 7 puntos (1: en absoluto, 7: en un grado muy alto). Los cursos y ofertas de formación a los que he asistido:

- » Incrementaron mi entendimiento sobre las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores.
- » Incrementaron mi entendimiento sobre las acciones que una persona debe llevar a cabo para iniciar un negocio.
- » Mejoraron mis habilidades prácticas de gestión para iniciar un negocio.
- » Mejoraron mis habilidades para desarrollar redes.
- » Mejoraron mis habilidades para identificar una oportunidad.

→ **Clima emprendedor**

Descripción

Percepción de las/los estudiantes universitarios sobre el clima emprendedor de las Universidades donde cursan sus estudios.

Pregunta(s)

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, a través de una escala Likert de 7 puntos (1: en absoluto, 7: en un grado muy alto):

- » La atmósfera en mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios.
- » Existe un clima favorable en mi universidad para convertirme en emprendedor.
- » En mi universidad, se fomenta que los estudiantes se involucren en actividades emprendedoras.

→ **Clima inclusivo**

Descripción

Percepción de las/los estudiantes universitarios sobre el grado en que sus universidades garantizan la igualdad.

Pregunta(s)

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, a través de una escala Likert de 7 puntos (1: en absoluto, 7: en un grado muy alto). Mi universidad garantiza que todos los estudiantes (independientemente de su género, edad, etnia, religión, discapacidad, o estatus socio-económico):

- » Tengan el mismo acceso a una educación asequible y de calidad.
- » Tengan participación, representación y voz en la toma de decisiones de la universidad.
- » Adquieran el conocimiento y las habilidades necesarias para promover un desarrollo sostenible.

→ **Bienestar Subjetivo**

Descripción

Percepción del estudiantado sobre cinco indicadores de bienestar subjetivo o hedónico.

Pregunta(s)

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, a través de una escala Likert de 7 puntos (1: en absoluto, 7: en un grado muy alto).

- » En la mayoría de los casos, mi vida se asemeja a mi ideal.
- » Las condiciones de mi vida son excelentes.
- » Estoy satisfecho con mi vida.
- » Hasta ahora, he conseguido todas las cosas importantes que he querido en la vida.
- » Si pudiera volver a vivir, no cambiaría casi nada.

Índices



Índice de figuras

<i>Figura 1. Intenciones de elección de carrera al finalizar los estudios</i>	13
<i>Figura 2. Intenciones de elección de carrera cinco años después de finalizar los estudios</i>	14
<i>Figura 3. Iniciativas emprendedoras nacientes por género y edad</i>	18
<i>Figura 4. ¿Quieres que este negocio se convierta en tu principal ocupación tras graduarte?</i>	19
<i>Figura 5. Número de cofundadores de las iniciativas emprendedoras nacientes</i>	19
<i>Figura 6. Emprendedoras activas por género y edad</i>	20
<i>Figura 7. ¿Quieres que este negocio se convierta en tu principal ocupación tras graduarte?</i>	21
<i>Figura 8. Número de cofundadores de las emprendedoras activas</i>	21
<i>Figura 9. Número de cofundadoras de las emprendedoras activas</i>	22
<i>Figura 10. Autoevaluación del rendimiento de las empresas activas en comparación con la competencia por género</i>	22
<i>Figura 11. Formación emprendedora</i>	25
<i>Figura 12. ¿En qué medida los cursos a los que has asistido...</i>	26
<i>Figura 13. Percepción del Clima emprendedor e inclusivo de la Universidad</i>	27
<i>Figura 14. Campo de estudio por género</i>	29
<i>Figura 15. Intenciones y actividades emprendedoras por género y campo de estudio</i>	30
<i>Figura 16. Intencionalidad de emprender al finalizar los estudios: Antecedentes de autoempleo</i>	31
<i>Figura 17. Intencionalidad de emprender a los cinco años de finalizar los estudios: Antecedentes de autoempleo</i>	31
<i>Figura 18. Si quisieras emprender, ¿cómo reaccionaría tu familia?</i>	32
<i>Figura 19. Si quisieras emprender, ¿cómo reaccionarían tus amigos/as?</i>	33
<i>Figura 20. Si quisieras emprender, ¿cómo reaccionarían tus compañeros/as?</i>	34
<i>Figura 21. Indicadores del nivel de felicidad</i>	37
<i>Figura 22. Nivel de felicidad e intenciones de elección de carrera al finalizar los estudios</i>	38
<i>Figura 23. Nivel de felicidad e intenciones de elección de carrera 5 años después de finalizar los estudios</i>	39
<i>Figura 24. Comparación del nivel de felicidad de las universitarias con y sin intención a emprender al finalizar los estudios</i>	39
<i>Figura 25. Comparación del nivel de felicidad de las universitarias con y sin intención a emprender 5 años después de finalizar los estudios</i>	40
<i>Figura 26. Nivel de felicidad de las emprendedoras nacientes comparado con las no emprendedoras</i>	40
<i>Figura 27. Nivel de felicidad de las emprendedoras activas comparado con las no emprendedoras</i>	41
<i>Figura 28. Nivel de felicidad por campo de estudio</i>	41

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Descripción de la muestra</i>	50
<i>Tabla 2. Distribución por universidades y tasa de respuesta</i>	50



Índice de casos ejemplares de mujeres emprendedoras

<i>Funtechrocket Education SL</i>	16
<i>IO Safe SL</i>	23
<i>Bersity</i>	28
<i>Makalú</i>	35
<i>Somos Fetén SL</i>	42





Informe GUESSS

MUJER UNIVERSITARIA

elecciones de carrera, espíritu emprendedor y felicidad



Patrocina:



Con la colaboración de:

