

CÁTEDRA DE EMPRENDEDORES (2008-2019): EL CAMINO HACIA LA UNIVERSIDAD EMPRENDEDORA



Autores

José Ruiz Navarro
Kerly López Garcés
Julio Segundo Gallardo
José Manuel Sánchez Vázquez
María José Pérez Narváez
Raúl Medina Tamayo

CÁTEDRA DE EMPRENDEDORES DE LA UNIVERSIDAD DE CADIZ (2008-2019): el camino hacia la universidad empresarial

Autores:

José Ruiz Navarro

Kerly López Garcés

Julio Segundo Gallardo

José Manuel Sánchez Vázquez

María José Pérez Narváez

Raúl Medina Tamayo

Edita:

ISBN

Cádiz, julio de 2020

© Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz

© Los autores

ÍNDICE

Introducción	4
1. Universidad y ecosistema emprendedor de innovación social.....	6
2. Andalucía y el contexto emprendedor de Cádiz	10
2.1 Población y empleo en Andalucía y Cádiz	10
2.2. Tamaño empresarial	12
2.3 El fenómeno emprendedor en Andalucía.....	12
2.4 El fenómeno emprendedor en la provincia de Cádiz	16
3. El espíritu emprendedor de los estudiantes de la UCA.....	19
4. De la Cátedra de Emprendedores a la Dirección General 3E	21
4.1. La Cátedra de Emprendedores	21
4.2. La Universidad emprendedora en el PEUCA	22
4.3. La Dirección General 3E	25
5. Metodología de evaluación del servicio de asesoramiento a la creación de empresas de la CdE	28
6. Evolución de las empresas asesoradas.....	30
6.1. Empresas que continúan su actividad	32
6.2. Empresas que cesaron en su actividad.....	44
6.3. Resumen	49
7. Conclusiones.....	50
Bibliografía.....	54

Introducción

El presente informe pretende informar de algunas de las actividades de la CdE desde sus inicios hasta 2019. Principalmente, analiza los resultados del servicio de asesoramiento a la creación de empresas mediante el seguimiento a las personas que hicieron uso del mismo. Se contextualiza este análisis en el marco de relaciones de la Universidad con el ecosistema de innovación y emprendimiento y del entorno económico y empresarial de Cádiz con Andalucía.

La Cátedra de Emprendedores (CdE) es una iniciativa de la Universidad de Cádiz (UCA) cuya finalidad es fomentar y apoyar el emprendimiento en la comunidad universitaria, impulsando iniciativas innovadoras y emprendedoras al servicio de la sociedad. La CdE nace a finales de 2007, y ejerce un importante impacto económico y social desde entonces, impulsando el espíritu emprendedor, formando, asesorando, poniendo en contacto a las personas emprendedoras con empresas e instituciones, e investigando y facilitando información sobre la creación de empresas y el fenómeno emprendedor.

Sus antecedentes se remontan a la iniciativa, pionera en España, que se produce en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Cádiz a finales de los años noventa del siglo pasado cuando se incluyen por primera vez en los planes oficiales de estudios asignaturas relacionadas con la creación de empresas. Posteriormente, se crea un “Observatorio de creación de empresas” en esa facultad en el año 2003, se promueven las investigaciones emergentes entonces en España sobre *entrepreneurship* en el departamento de organización de empresas, y desde la UCA se impulsa redes y asociaciones académicas nacionales e internacionales en el campo.

En este periodo de más de veinte años tiene lugar también el nacimiento, año 2000, y desarrollo posterior del observatorio internacional de creación de empresas y estudio del fenómeno emprendedor en España y Andalucía del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM)¹ en el que la CdE ha tenido un destacado papel como impulsor y responsabilidades de dirección. Otro hito relacionado con el reto de conocer mejor el fenómeno emprendedor es su participación y liderazgo en el nacimiento y desarrollo en España de la red del observatorio

¹ GEM es un observatorio internacional que analiza el fenómeno emprendedor (Reynolds et al., 2003). Más información en: <https://www.gemconsortium.org/>; y <https://www.gem-spain.com/>

internacional de la actividad emprendedora de los universitarios españoles *Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey* (GUESSS)². A partir de 2013 se colabora activamente en la puesta en marcha del primer máster oficial en creación de empresas, nuevos negocios y proyectos innovadores (Masterup) que se orienta a la realización de proyectos emprendedores.

El informe se ha estructurado en un primer capítulo que introduce la importancia de la relación entre la universidad, el desarrollo territorial y el fenómeno emprendedor desde la perspectiva del concepto de ecosistema. El siguiente, enmarca el tejido empresarial de la provincia de Cádiz en el contexto regional de Andalucía utilizando la información que facilita el observatorio internacional GEM. En el tercero muestra los principales resultados del informe GUESSS para la Universidad de Cádiz. A continuación, se destaca la función que desempeña la CdE y cómo se incardina en la estrategia de la Dirección General 3E. El capítulo cinco se explica la metodología utilizada para la evaluación del servicio de asesoramiento a la creación de empresas y en el seis se ofrecen los resultados. Se concluye con las principales conclusiones en el capítulo siete.

² <http://www.guesssurvey.org/goals/>

1. Universidad y ecosistema emprendedor de innovación social

El fenómeno emprendedor es complejo de delimitar y tiene numerosas interpretaciones en la literatura académica. Una de las principales está relacionada con las acciones de las personas para reconocer o crear oportunidades, acceder a los recursos necesarios para su explotación, organizarlos y explotarlos para generar valor económico, social o cultural. Esas acciones suelen ser difíciles, no exentas de riesgos y darse en entornos de incertidumbre y cambio (Shane y Venkataraman, 2000). Numerosas investigaciones evidencian una vinculación entre las actividades emprendedoras, el empleo y el desarrollo económico (Minniti y Lévesque, 2010; Audretsch y Thurik, 2001). Instituciones como el Banco Mundial, la OCDE, la OIT o la Unión Europea, señalan la interrelación positiva entre esas actividades, el crecimiento económico y el desarrollo regional.

El impacto del fenómeno emprendedor tiene más potencial si se sustenta en el conocimiento y la innovación (Acs y Storey, 2004; Baumol, 1990; Schumpeter, 1934). Así, se observa un tipo de emprendimiento de alto potencial que desempeña el papel de una especie de "*filtro de conocimiento*" que transforma las invenciones en productos y procesos empresarialmente viables (Audretsch et al., 1996). De esta manera, en las sociedades más avanzadas el fenómeno emprendedor se configura como la clave para el desarrollo económico y el dinamismo social. Estos argumentos explican el interés que suscita tanto para los investigadores como para las autoridades públicas.

Los cambios provocados por la globalización y los avances tecnológicos han generado entornos más inciertos en los que ese filtro de conocimiento es crítico para generar iniciativas de alto potencial de crecimiento. Ese talento o mentalidad emprendedora se caracteriza por la capacidad de las personas de utilizar el conocimiento y su aplicación, bien sea para crear una nueva empresa, iniciar un proyecto en una organización o empresa ya existente (intraemprendimiento), o llevar a cabo un proyecto social o cultural (emprendimiento social). Este proceso de la idea a la acción, lleva implícito un método que consiste en: identificar la utilidad de determinados recursos o conocimientos; gestionar el riesgo que puede asumirse; involucrar a otras personas en el proyecto común, identificando sus intereses y creando con

ellas valor compartido; y, generar opciones estratégicas que facilite el mantenimiento del control (Read et al., 2009).

Esta concepción amplia del fenómeno emprendedor de alto potencial lo convierte en palanca de transformación e innovación social y revela su complejidad que se encuadra en la idea de ecosistema emprendedor. El enfoque de ecosistema ha enriquecido la investigación y las estrategias de desarrollo regional con la inclusión de la creación de empresas de alto potencial de crecimiento. Los actores y componentes característicos de un ecosistema emprendedor suelen ser grupos interconectados de personas (emprendedores potenciales, nacientes o empresas consolidadas), agentes financiadores (empresarios, sociedades de capital riesgo, business angels, entidades e instituciones financieras), organizaciones proveedoras de recursos, contactos y talento (universidades, agencias sectoriales, asociaciones, administraciones), en un contexto de innovación abierta que suelen compartir orientación estratégica, valores sociales e intereses (Mason y Brown, 2014). En los ecosistemas más dinámicos destacan: la facilidad de acceso a los mercados de las iniciativas emprendedoras, el talento y la profesionalidad del capital humano, la oferta y diversidad de las fuentes de financiación existentes, los programas de apoyos a las iniciativas emprendedoras, el marco regulatorio flexible, y la existencia de normas culturales favorecedoras del espíritu emprendedor (Isenberg, 2011; World Economic Forum, 2014; Acs et al., 2017).

La esencia de un ecosistema descansa en la intensidad y dinamismo de las relaciones en el territorio que se dan entre los actores, sus interconexiones e interdependencias. El mecanismo que permite este proceso es el concepto de capacidades dinámicas, competencias de alto nivel que confieren la habilidad de acceder, integrar, construir y reconfigurar recursos internos y externos para responder y/o producir cambios rápidos en entornos competitivos (Teece et al., 1997). Las universidades destacan como actores relevantes de estos ecosistemas, como proveedoras de conocimientos que catalizan las acciones de empresas, instituciones y administraciones públicas. Así, en las regiones en donde las universidades y centros de investigación cooperan con las empresas y otros organismos se potencia la innovación y las condiciones para que surjan más iniciativas innovadoras y empresas de alto potencial de crecimiento o *startups* (Audretsch et al., 1996).

La realidad muestra que estos ecosistemas son heterogéneos y pueden adoptar múltiples configuraciones para generar empresas y organizaciones exitosas. Esta apreciación debe servir

para evitar una visión simplista de los ecosistemas y de las políticas que tratan de copiar sin más experiencias exitosas de otras regiones (O'Connor et al., 2018). Por ello, el camino es aprender a desarrollar capacidades dinámicas en la región acorde con los recursos únicos que posee o a los que puede acceder, en consonancia con su historia y con el potencial de relaciones específicas, únicas, que pueden establecerse y que otorguen ventajas competitivas. El reto no es tanto copiar ecosistemas exitosos como alcanzar la posibilidad de lograr ecosistemas dinámicos que transiten de sociedades conservadoras, más o menos estables y predecibles, a sociedades innovadoras capaces de responder a cambios inesperados, a la complejidad y a la incertidumbre. Los rasgos e inercias de las primeras -conformismo, rutinas organizativas rígidas, instituciones arraigada en tradiciones y comportamientos predecibles- suelen ser barreras difíciles de franquear para lograr modelos de ecosistemas emprendedores (Audretsch, 2007).

La aplicación del espíritu emprendedor con método facilita ese tránsito y va más allá de su reducción a la tarea de crear empresas (Sarasvathy y Venkataraman, 2011). Ese método, útil principalmente en entornos inciertos, se fundamenta en varios pilares que tienen relación con el acceso a los recursos y capacidades; con el establecimiento de límites de riesgos, que con visión amplia reside en instituciones protectoras del desamparo social que disminuyan el miedo a lo desconocido; la propensión a la innovación, que requiere la tolerancia de la diversidad social; el énfasis en la capacidad de control y autoestima; y en la capacidad de co-crear valor compartido (Read et al., 2009; Porter y Kramer, 2019).

Esta percepción del fenómeno emprendedor ayuda a la superación de la perspectiva de Shumpeter (1934) de la destrucción creativa de la innovación por el de construcción creativa en un entorno económico en el que el conocimiento es el protagonista (Audretsch et al., 2007). Esta idea se apoya en el concepto de empresa como fenómeno social, que va más allá del modelo neoclásico de maximización del beneficio y hace énfasis en la creación de valor mediante la colaboración entre diversos agentes o stakeholders. Este paradigma, que demanda inteligencia colaborativa, afecta a la función estratégica tradicional de la universidad como proveedora de capital humano y le reta a renovar su oferta de capital social y a contribuir a la identificación, generación y explotación de oportunidades de creación de valor con impacto territorial. Le requiere tener presente que el verdadero aprendizaje procede del proceso emprendedor basado en el ensayo y error, *"aprendemos las cosas a través de la*

actividad" (Popper et al., 1992: p.39), e implica un modelo dinámico de universidad y un método efectual que combine acción y reflexión potenciando la función de transferencia y dotando a las tradicionales funciones docentes e investigadoras universitarias de contenidos que guíen hacia una universidad emprendedora (Ruiz-Navarro, 2017). Estos han sido los conceptos e ideas sobre los que se han fundado las acciones de la Cátedra de Emprendedores en estos años.

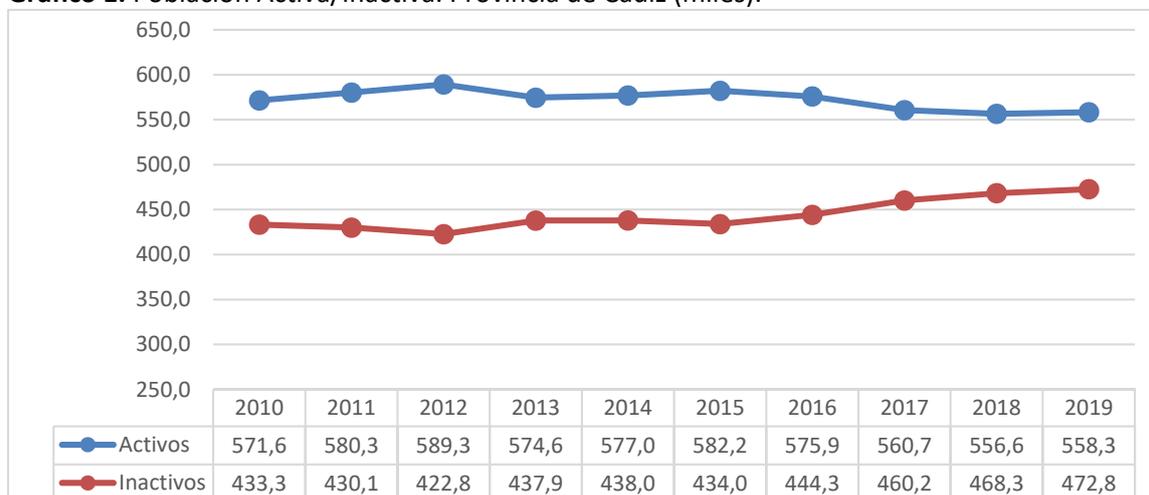
2. Andalucía y el contexto emprendedor de Cádiz

2.1 Población y empleo en Andalucía y Cádiz

Andalucía es la comunidad autónoma más poblada de España. Según los datos del Instituto de Estadística (INE), el Padrón Municipal de habitantes era de 8.410.002 en el segundo trimestre del año 2019. En el Gráfico 1 se detalla la población activa e inactiva³ de la provincia de Cádiz desde el año 2010 hasta el último trimestre de 2019. El Gráfico 2 ofrece la tasa de paro⁴ en España, en la comunidad autónoma de Andalucía y en la provincia de Cádiz. Asimismo, en los datos de la Tabla 1 se puede observar que la provincia de Cádiz es la que registra una tasa de paro más elevada de Andalucía, con un 25,57% a pesar de que la población desempleada de Cádiz ha ido disminuyendo en los últimos años.

La evolución de la población activa e inactiva y del desempleo en la provincia en relación a Andalucía y España, es un problema crónico que contextualiza la economía de Cádiz y las acciones relacionadas con el emprendimiento.

Gráfico 1. Población Activa/Inactiva. Provincia de Cádiz (miles).

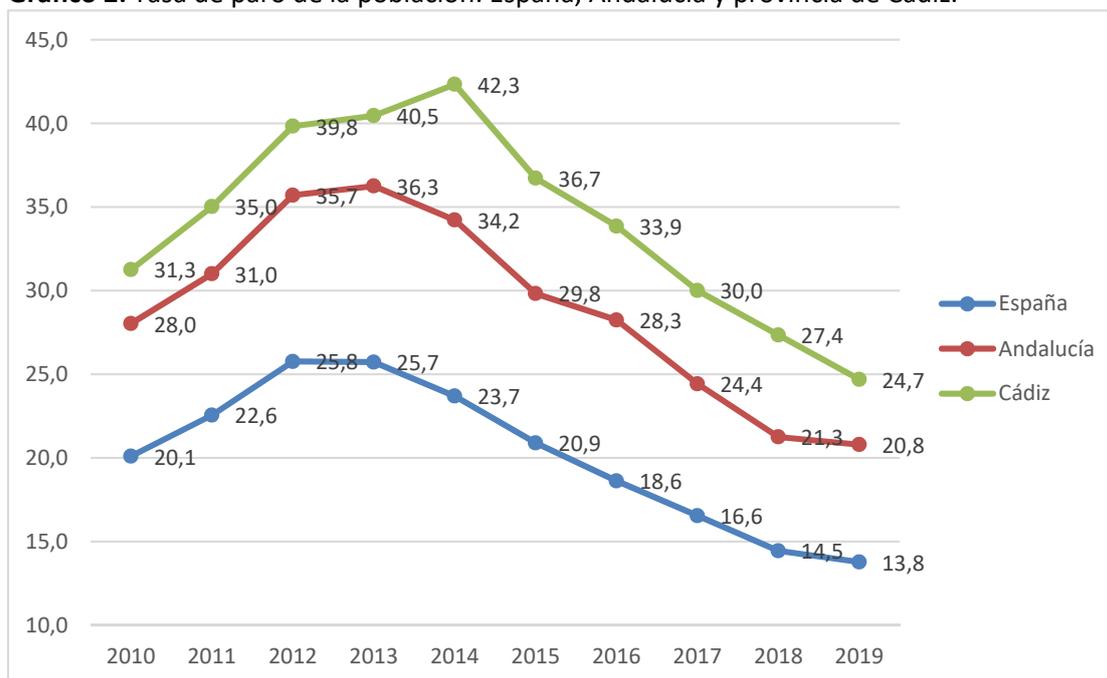


Fuente: EPA. Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

³ <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=3988&L=0> (fecha de consulta: 17 de marzo, 2020).

⁴ <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4248&L=0> (Fecha de consulta: 17 de marzo, 2020)
<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=3996>

Gráfico 2: Tasa de paro de la población: España, Andalucía y provincia de Cádiz.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

Tabla 1. Tasa de paro por provincias de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

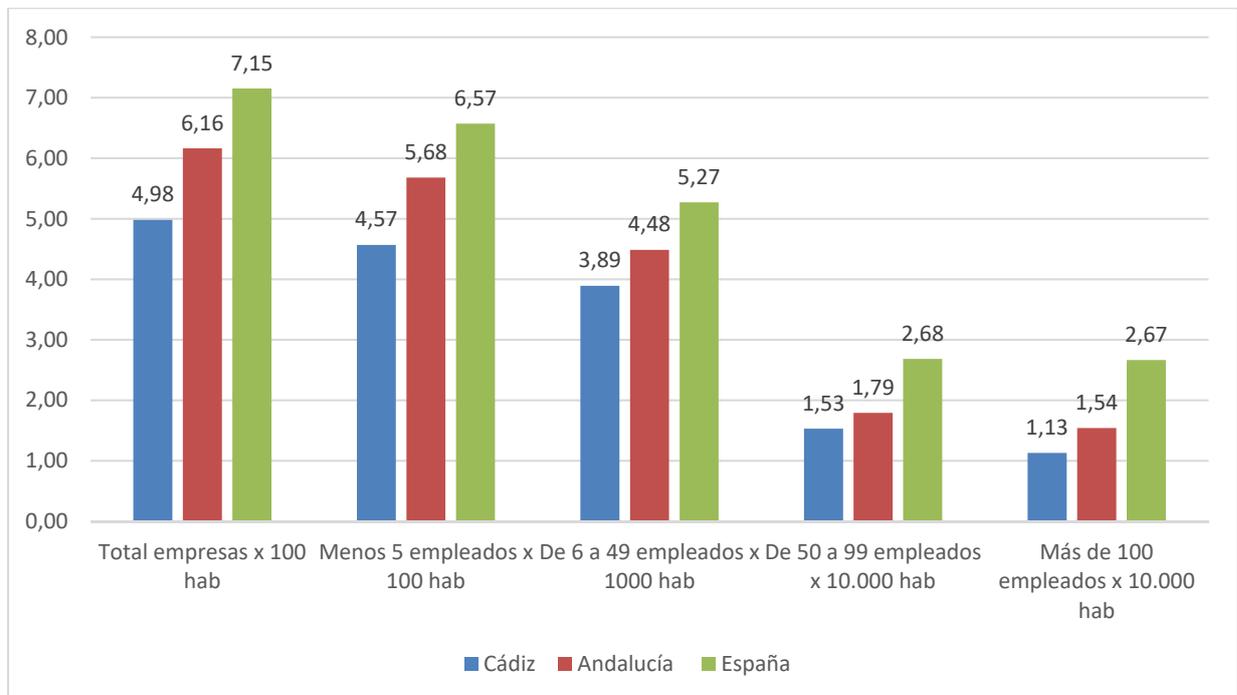
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ALMERÍA	32,7	35,2	35,7	35,7	25,1	24,8	25,4	18,8	18,5
CÁDIZ	35,0	39,8	40,5	42,3	36,7	33,9	30,0	27,4	24,7
CÓRDOBA	31,4	34,9	36,7	33,9	29,7	29,4	27,0	22,5	23,7
GRANADA	29,0	37,4	35,8	35,1	28,8	28,9	25,9	22,4	19,7
HUELVA	34,3	36,5	31,4	35,3	32,7	28,9	23,4	22,8	23,6
JAÉN	28,2	36,3	36,4	33,3	30,8	30,6	23,9	21,7	20,1
MÁLAGA	31,3	35,5	36,2	30,9	27,0	25,0	20,7	16,6	17,8
SEVILLA	28,4	32,6	35,3	31,4	29,1	27,0	22,4	20,9	20,7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

2.2. Tamaño empresarial

El Gráfico 3 recoge la densidad empresarial de España, Andalucía y Cádiz a final de 2019 cruzando los datos del padrón (población) y del DIRCE (directorío de empresas). Se observa que, en las empresas de todos los tamaños (en función del número de empleados), Cádiz adolece de una menor densidad de empresas por habitante. Pero no se trata solo de un problema de cantidad sino de capacidad de crecimiento, la densidad empresarial es menor en los tramos de mayor tamaño empresarial. La provincia de Cádiz tiene un déficit de cantidad y tamaño empresarial originado por la falta de capacidades empresariales para crecer.

Gráfico 3: Densidad empresarial por habitante: España, Andalucía y provincia de Cádiz.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

2.3 El fenómeno emprendedor en Andalucía

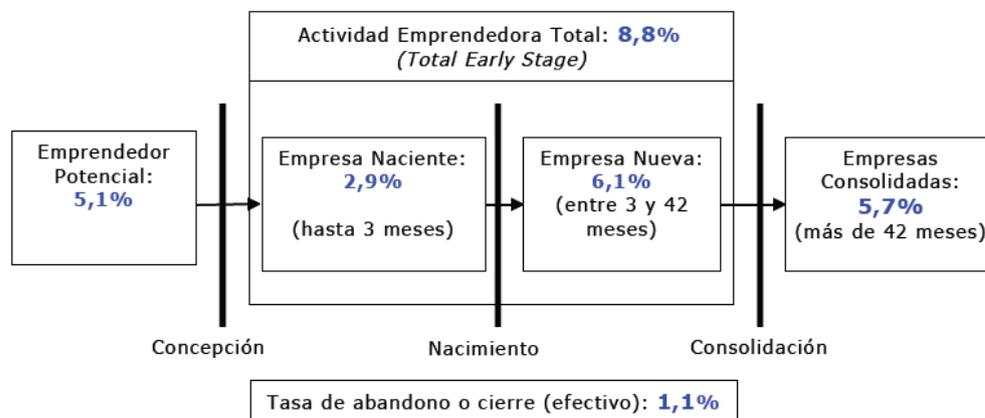
La información del censo de empresas ofrecida por el INE, se completa con la información ofrecida por el observatorio GEM sobre empresas nacientes. GEM utiliza indicadores relacionado con las personas involucradas en poner en marcha un proyecto empresarial.

Según los datos recopilados del Informe 2018/2019 Andalucía⁵ es la región con mayor número de emprendedores de España. Representan la cuarta parte del total del país con aproximadamente 470.000 personas. Andalucía, Cataluña y Madrid concentran más del 60% del total de personas involucradas en el proceso de poner en marcha una empresa en España.

La tasa de emprendimiento potencial de Andalucía es del 5,1%, frente al 6,8% de España. Este dato baja significativamente con respecto a años anteriores, y refleja el porcentaje de personas sobre la población que expresan su intención firme de crear una empresa a tres años vista. La tasa de actividad emprendedora (TEA) en Andalucía alcanza el 8,8% frente al 6,4% en España y mide el porcentaje de personas que han iniciado la puesta en marcha de una empresa, pero llevan en ello menos de 42 meses de actividad.

A pesar de este dato, las personas que finalmente logran consolidar sus empresas en Andalucía (las que superan los 42 meses) alcanzan el 5,7%, por debajo de la media española (6,1%). La tasa de cierre de negocios andaluces alcanza el 1,1% de los mismos, muy similar al mismo dato a nivel nacional (1,2%).

Gráfico 4. El proceso emprendedor en Andalucía.



Fuente: Informe GEM Andalucía 2018/2019 (pp. 32)

La Tabla 2 ofrece la evolución y comparativa de la tasa de actividad emprendedora (TEA) desde 2007 por comunidades autónomas.

⁵ <http://www.gem-spain.com/informes-nacionales/> (fecha de consulta: 20 de marzo, 2020)

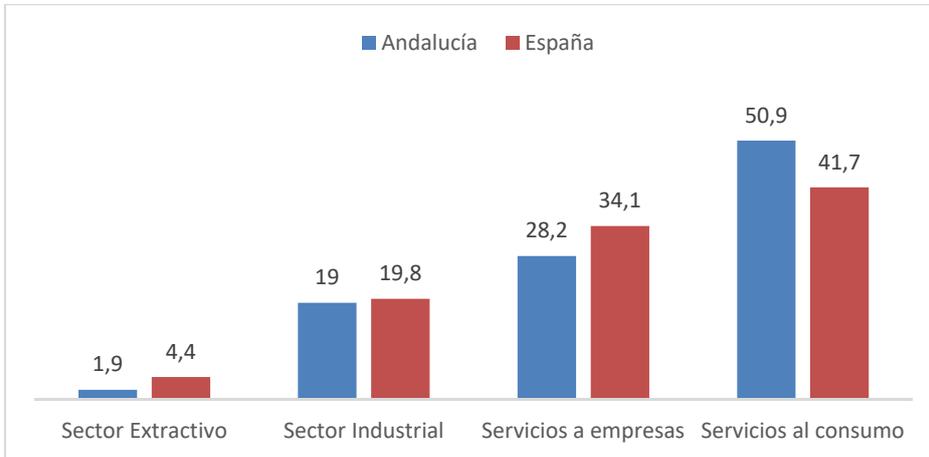
Tabla 2. Actividad emprendedora (TEA) por autonomías de España.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Andalucía	7,2	6,7	6,3	4	5,76	6,1	5,4	5,9	6,4	6	7,2	8,8
Cataluña	8,4	7,3	6,4	4	6,82	7,5	6,6	7,5	6,4	7	8	8,1
Madrid	7,9	8,5	5,1	4,5	5,59	4,4	4,8	5,8	6,5	6,4	7,4	7,2
Castilla y León	6,2	3,2	3,2	4,8	6,34	5,6	3,7	4,2	5,8	4,6	6,4	6,4
España	7,6	5,1	5,1	4,3	5,8	5,7	5,2	5,5	5,7	5,2	6,2	6,4
Cantabria	6,2	5,8	5,8	3,5	3,77	4,4	3,9	4,9	6,6	5,6	6,3	6,1
Galicia	7,6	7,5	4,7	2,6	4,74	5,1	4,1	3,9	5,5	4	5,1	5,6
Castilla La Mancha	8,5	6,7	3,5	4,3	5,81	5,6	4,9	5,3	7,3	4,9	7,2	5,5
País Vasco	6,4	7	3	2,5	3,85	4,4	3	3,7	3,3	3,3	5,8	5
Extremadura	8,1	3,3	3,3	2,6	6,06	5,1	5,8	7,4	4,7	5,3	6,4	4,9
Murcia	7,5	7	5,6	4,1	6,43	3,9	5,3	6,7	5,8	4	4,5	4,8
Aragón	7,2	8,1	4,5	3,7	5,3	4,6	4,2	4,7	4,2	3,3	3,8	4,8
Baleares	8,7	6,9	6,6	3,3	4,26	5,3	6,7	8,8	8,8.	6,4	6	4,6
Navarra	8,1	6,5	3,9	3,6	5,55	4,4	4,1	3,9	4,5	3,8	4,8	4,6
Canarias	9	7,2	4,8	3,6	6,94	4,6	6,3	4	5	3,9	4,9	4,3
Asturias	7	5,8	2,4	2,7	1,49	2,2	4,2	1,5	3,5	2,8	3,3	3,9
Melilla	5,7	3,2	3,3	6,6	.	5,9	6	3	4,2	1,3	2,9	3,8
Valencia	8,4	7,4	4,9	3,7	6,87	5,8	5,5	4	3,7	3,8	3,3	3,6
La Rioja	8,8	7	4,9	2,2	5	5,4	7	4,6	4	3,3	3,6	3,5
Ceuta	6,4	5,1	3	3	.	4,7	3,5	4,5	2,2	2,7	3,6	0

Fuente: Informe GEM ANDALUCÍA 2018/2019 (pp. 36). Elaboración propia.

La información del GEM permite analizar los grandes sectores de actividad de las empresas nacientes y nuevas: orientadas al consumo, industriales o de transformación, servicios de otras empresas y extractivas. En Andalucía, las empresas nuevas se orientan principalmente al sector de servicios orientados al consumidor (50,9%), superando a la media nacional que en ese sector alcanzó el 41,7%. Como se puede observar en el Gráfico 5, el sector de servicios a empresas se encuentra en segundo lugar con el 28,2%, frente al 34,1% en España; el sector industrial o de transformación (19,0%) se posiciona ligeramente por debajo a la media nacional.

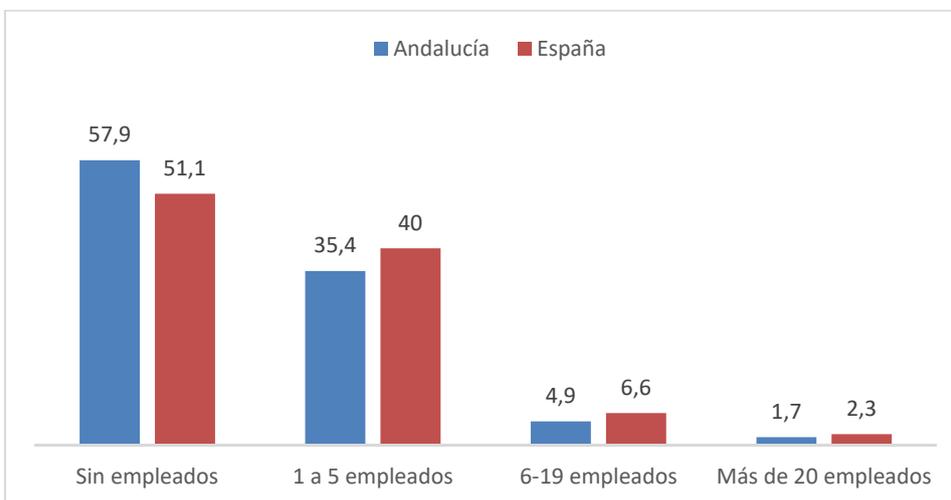
Gráfico 5. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas según el sector de actividad (en %).



Fuente: Informe Ejecutivo Andalucía GEM 2018/2019 (pp. 60).

Se observa que la mayor parte de las iniciativas son unipersonales y que el 57,9% no generaran puestos de trabajo (Gráfico 6).

Gráfico 6. Actividades emprendedoras en Andalucía según el número de empleados.



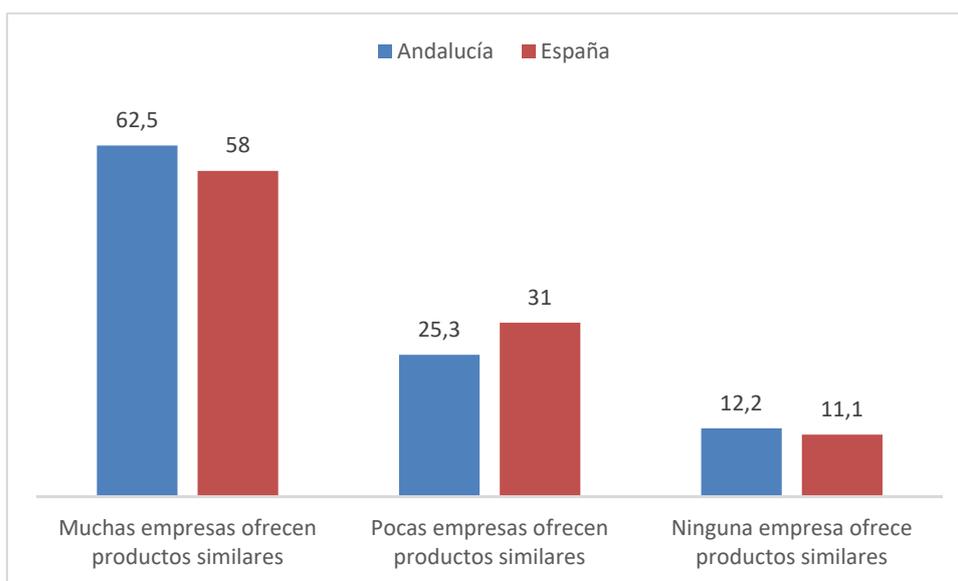
Fuente: Informe Ejecutivo Andalucía GEM 2018/2019 (pp. 60).

Para estudiar la calidad de las iniciativas, el informe GEM Andalucía analiza tanto la proyección internacional como la utilización de tecnologías innovadoras. En ese sentido, en Andalucía casi el 70% de las iniciativas son consideradas “no innovadoras” por sus promotores. Un porcentaje

aún mayor declara que no factura en mercados internacionales. En términos generales, las expectativas de crecimiento de los emprendedores andaluces son más bajas que en el conjunto nacional. Concluyendo que las iniciativas que nacen en Andalucía son de menor tamaño, con menores recursos y con escasa ambición de crecimiento.

Por último, en el mismo informe se puede analizar el grado de competitividad y la supervivencia de las empresas andaluzas. Como se puede observar en el Gráfico 7, el 62,5% perciben que van a tener un alto grado de competencia en el mercado que operan, algo superior que la cifra indicada en España (58,0%), lo que denota una escasa diferenciación de las iniciativas.

Gráfico 7. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) en Andalucía y España según la competencia percibida en el mercado en 2018

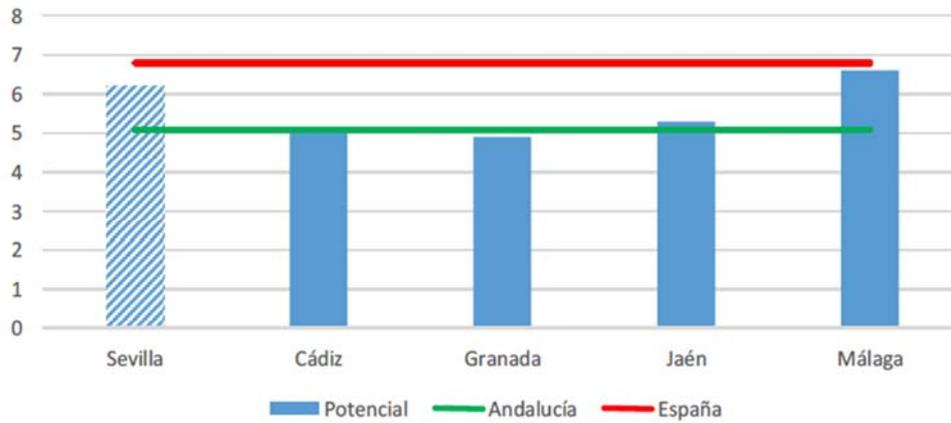


Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (2018/2019), Informe Ejecutivo Andalucía GEM 2018/2019 (pp. 64).

2.4 El fenómeno emprendedor en la provincia de Cádiz

El informe GEM provincial del año 2019 ofrece algunos datos de interés. El potencial emprendedor en la provincia de Cádiz, medido por el % de la población adulta que espera emprender en los próximos 3 años es similar a la media andaluza y por debajo de la media nacional.

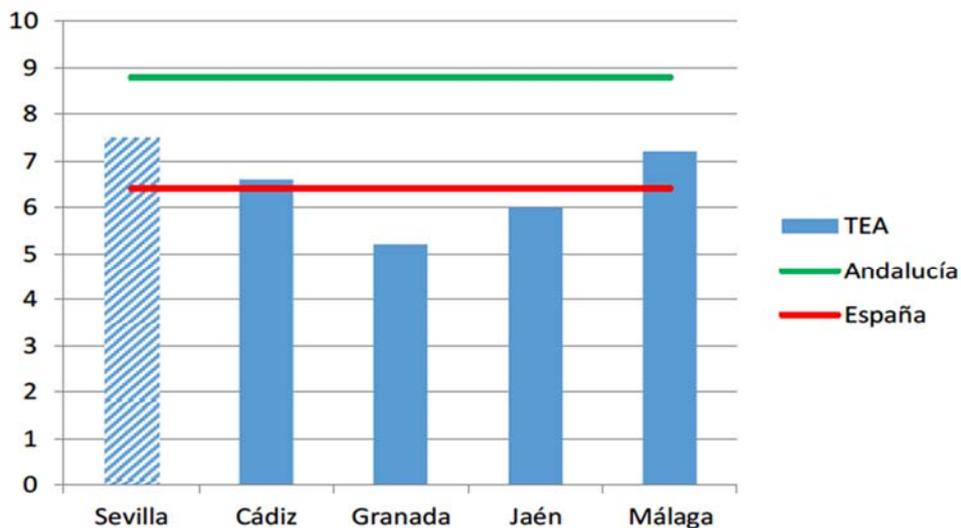
Gráfico 8. Emprendedores potenciales en España, Andalucía y Cádiz 2019



Fuente: GEM Encuesta población adulta.

La tasa de actividad emprendedora (TEA) de Cádiz alcanza un nivel similar a la media nacional pero lejos de la media andaluza.

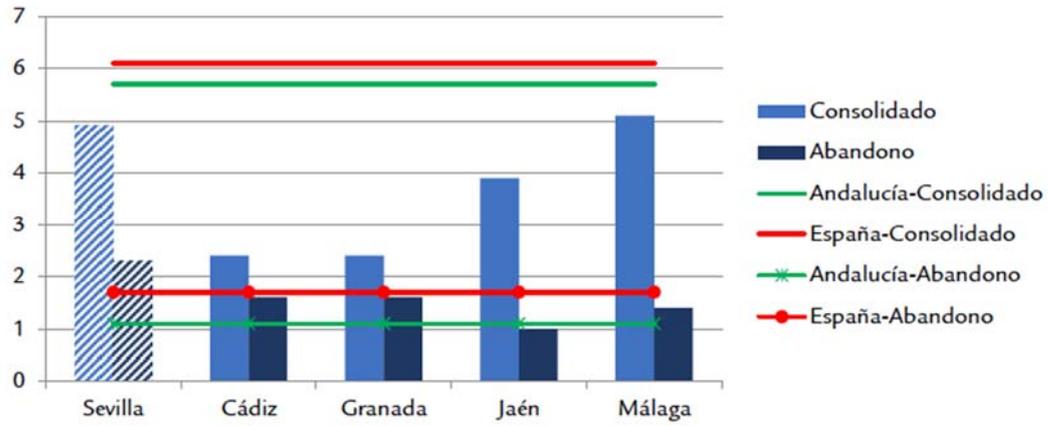
Gráfico 9. Tasa de actividad emprendedora en España, Andalucía y Cádiz 2019



Fuente: GEM Encuesta población adulta.

Por último, y bastante preocupante es el dato de la tasa de consolidación de empresas en la provincia, muy por debajo de las medias de España y Andalucía.

Gráfico 10. Tasas de consolidación y abandono en España, Andalucía y Cádiz 2019



Fuente: GEM Encuesta población adulta.

3. El espíritu emprendedor de los estudiantes de la UCA

GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey) es el proyecto de análisis del emprendimiento universitario más importante del mundo. Se inició en el año 2003 en la Universidad de St. Gallen (Suiza), con el objetivo de recopilar información relevante y ofrecer recomendaciones sobre las "intenciones y actividades empresariales de los estudiantes, incluido el tema de la sucesión de empresas familiares" Sieger, Philipp (2003)⁶.

El Informe GUESSS de la UCA ofrece una serie de resultados para conocer el espíritu emprendedor de los universitarios, de entre los se ha realizado la siguiente selección⁷.

Intención de elección de carrera de los estudiantes de la UCA.

Los estudiantes que tienen intención de emprender, creando su propia empresa al finalizar sus estudios, alcanza el 6,3%, 5 años después de acabar sus estudios el resultado aumenta considerablemente hasta un 36,2%.

Comparativa nacional e internacional.

El dato de la UCA supera en más de un punto al de la media española, que se sitúa en un 5,0% los estudiantes que tienen intención de crear una empresa al término de sus estudios. La media europea del informe GUESSS está muy por encima de los datos de la UCA ascendiendo a un 8,8%.

Con vistas a 5 años, la distancia entre los resultados de la UCA y los de España se acrecienta, siendo los porcentajes de un 36,2% y de un 29,8%, respectivamente. En esta ocasión, la

⁶ <http://www.guesssurvey.org/keyfacts/>

⁷ <https://guesss.uca.es/>

Universidad de Cádiz está más próxima, en términos relativos, a la media europea, que se sitúa en un 38,2%.

Emprendedores por género.

Mientras a nivel global, según GUESS, la tasa de mujeres con propósito de emprender es del 7,1%, en el caso de los hombres este valor asciende al 11,2%. En España la diferencia es más reseñable, pues solo el 3,4% de las mujeres manifiestan su intención de montar un negocio, frente al 7,5% de los hombres. Por último, la brecha se reduce de manera manifiesta entre los alumnos de la UCA, la tasa de hombres con voluntad de emprender (6,9%) solo supera en un punto a la de las mujeres (5,9%).

4. De la Cátedra de Emprendedores a la Dirección General 3E

4.1. La Cátedra de Emprendedores

La Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz, nacida a finales del 2007, tiene el objetivo de fomentar y apoyar el emprendimiento entre toda la comunidad universitaria. Desde su nacimiento, impulsa iniciativas innovadoras que pongan al servicio de la sociedad y de la provincia de Cádiz la capacidad del conocimiento universitario de generar valor. En el año 2009 pone en marcha el servicio de apoyo al emprendimiento prestando servicio de tutorización y mentorización a toda la comunidad universitaria. Su estrategia se orienta a *impulso de la cultura emprendedora en la comunidad universitaria; la capacitación de las personas emprendedoras, formándolas y motivándolas; la generación y apoyo a las iniciativas empresariales, basadas en el conocimiento, la creatividad y la cultura; y la evaluación de sus resultados, investigando y conociendo mejor el proceso emprendedor en un entorno internacional y abierto.*

La *misión* de la Cátedra de Emprendedores es *impulsar la cultura emprendedora y apoyar las iniciativas empresariales que surgen desde la universidad.* Dicha estrategia se traduce en cinco objetivos generales que se detallan a continuación:

- Colaborar en los procesos de reindustrialización y renovación empresarial de la provincia de Cádiz a través de la creación de Empresas Basadas en el Conocimiento, la Cultura y la Creatividad (EBC3).
- Impulsar la competitividad del tejido empresarial en el ámbito de la provincia de Cádiz gracias al fomento de la cultura emprendedora y de la innovación y de una oferta formativa de calidad en creación de empresas y gestión de la innovación.
- Identificar semilleros de “oportunidades” de creación de empresas EBC3 en el contexto de la provincia de Cádiz y medir su “potencial”.
- Convertirse en una herramienta útil para proponer medidas de actuación a los agentes sociales, empresas y universidades que favorezcan la creación y consolidación de EBC3 que se integren en clusters que refuercen su competitividad internacional.

- Establecer un sistema de análisis, seguimiento y evaluación de las políticas de creación de empresas, competitividad y desarrollo industrial y regional, mediante un proceso de vigilancia estratégica específico.

Estos objetivos se desarrollan a través de cuatro líneas estratégicas (Ilustración 1) que atienden al proceso y fase de la creación de empresas (Intención de emprender, descubrimiento de oportunidades, capacitación y explotación de las mismas, crecimiento y consolidación) y se complementa con el seguimiento o vigilancia de los resultados en el marco de la investigación del fenómeno emprendedor, apoyándose en el grupo de investigación de la UCA SEJ360 del PAIDI.

Ilustración 1. Líneas estratégicas.

¡QUERER EMPRENDER!	¡SABER EMPRENDER!	¡PODER EMPRENDER!
Línea 1. Fomento de la cultura emprendedora	Línea 2. Capacitación y formación.	Línea 3. Apoyo a iniciativas.
Impulsar la aparición de nuevas oportunidades.	Capacitación técnica y empresarial del emprendedor.	Asesoramiento, acceso a recursos y capital relacional.
	¡CONOCER E INVESTIGAR!	
	Línea 4. Vigilancia e investigación del fenómeno emprendedor.	
	Estudio del proceso para la planificación y la toma de decisiones.	

Fuente: Elaboración propia a partir del Histórico de actividades de la Cátedra de Emprendedores (DOSSIER 2008-2017) pp. 5.

4.2. La Universidad emprendedora en el PEUCA

En el II Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz (PEUCA), que se puso en marcha en 2015, se contemplan los objetivos de la “internalización, la innovación, la integración del TIC a los modelos educativos y a la cultura emprendedora”, teniendo como finalización el año 2020. La formulación de este Plan Estratégico presenta un conjunto de once objetivos estratégicos a

alcanzar. De ellos, la Cátedra de Emprendedores se ha centrado en el desarrollo del objetivo estratégico 2: Incrementar la adquisición de capacidades y habilidades de estudiantes y egresados para mejorar la empleabilidad. Concretamente en la Línea de Acción 2.1, referida a extender la cultura emprendedora en la comunidad universitaria:

Tabla 3. Objetivos estratégicos 2 del PEUCA.

Objetivo estratégico 02	Incrementar la adquisición de capacidades y habilidades de estudiantes y egresados para mejorar la empleabilidad.
Indicadores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de graduación. 2. Tasa de eficiencia de egresados. 3. Tasa de Transición de Grado a Máster. 4. Tasa de Transición de Máster a Doctorado. 5. Porcentaje de matrícula en formación continua de estudiantes/egresados UCA en los últimos cinco años. 6. Tasa de inserción efectiva (inserción de acuerdo al perfil formativo). 7. Porcentaje de actividades coordinadas en materia emprendedora y empresarial. 8. Porcentaje de asignaturas y contenido en idioma extranjero. 9. Satisfacción con la oferta de idiomas.
Línea de acción	<p>2.1 Extender la cultura emprendedora en la comunidad universitaria.</p> <p>2.2 Proporcionar a nuestros estudiantes y egresados las herramientas necesarias para descubran sus talentos y habilidades y emprendan proyectos profesionales.</p> <p>2.3 Introducir el uso de idiomas extranjeros en el desarrollo de la docencia.</p> <p>2.4 Potenciar la acreditación en idiomas en niveles superiores a mínimos exigidos.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del II Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz (pp. 47).

La Tabla 4 recoge los indicadores del Objetivo Estratégico 2, así como las acciones que se pretenden llevar a cabo para alcanzar la Línea de Acción 2.1 sobre cultura emprendedora en la comunidad universitaria:

Tabla 4. El Plan Estratégico de la UCA y objetivos relacionados con el emprendimiento.

Objetivo estratégico 02	Incrementar la adquisición de capacidades y habilidades de estudiantes y egresados para mejorar su empleabilidad.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • % de actividades coordinadas en materia emprendedora. • Nº de empresas creadas desde la UCA (realmente este indicador corresponde al objetivo estratégico 05 pero sus acciones se enmarcan en la línea AP.02.01.02).
Línea de acción 02.01 Extender la cultura emprendedora en la comunidad universitaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciar la oferta académica en materia emprendedora. 2. Crear un servicio de apoyo al emprendimiento, que ordene los recursos y las experiencias de la comunidad universitaria (AP.02.01.02). 3. Valorizar la colaboración de empresas con universidad. Introducir el lema publicitario “Empresa colaboradora de la UCA” para que participen en la realización de prácticas curriculares y extracurriculares. 4. Fomentar el “emprendimiento social”. (AP.02.01.04)

Fuente: Elaboración propia a partir de las Actividades emprendedoras para el Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz (pp. 01).

Uno de los retos de la Universidad de Cádiz es aumentar el número de vocaciones empresariales de la comunidad universitaria para poder colaborar en renovar el tejido empresarial y mejorar la calidad y cantidad del empleo existente. La visión de la UCA acorde con su misión es que la universidad *“desempeñara un papel esencial en el desarrollo socioeconómico regional mediante el impulso de la cultura emprendedora, la innovación y la internacionalización...”*, cuya misión conduce a la llamada UNIVERSIDAD EMPRENDEDORA, donde se generen nuevas empresas innovadoras, basadas en el conocimiento, la creatividad y la cultura (EBC3) (Memoria Anual de las Actividades de la Dirección General de Emprendimiento de la UCA del año 2018).

Según los datos obtenidos de la Memoria Anual de 2019, la Cátedra de Emprendedores, en sus 12 años de funcionamiento ha desarrollado más de 855 actividades para el fomento de la cultura emprendedora entre la comunidad universitaria en la que han participado más de

26.000 personas, ha atendido a 1.676 emprendedores y 1.235 proyectos, de los que han surgidos 151 empresas hasta el 31 de diciembre de 2019.

4.3. La Dirección General 3E

En julio de 2019, con la toma de posesión del nuevo Rector de la Universidad de Cádiz, y con la toma de posesión, en septiembre de ese mismo año, del nuevo Director General 3E: emprendimiento, empresa y egresados, se inicia una nueva etapa encaminada a la acreditación como Universidad Emprendedora, abierta, creadora de oportunidades y orientada a la igualdad.

El reto principal de la actual Dirección General 3E: Emprendimiento, Empresa y Egresados y, por tanto, de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz es aumentar el número de vocaciones empresariales de la comunidad universitaria. “La provincia de Cádiz necesita unas 30.000 nuevas empresas para paliar el nivel de desempleo existente y alcanzar tasas de densidad empresarial similar a la de zonas más desarrolladas” (DOSSIER 2018 pp. 3). Por ello, uno de los principales objetivos de la Cátedra de Emprendedores va a seguir siendo impulsar la cultura emprendedora y apoyar las iniciativas empresariales.

Una nueva etapa orientada en la generación de un emprendimiento de alto potencial con iniciativas innovadoras y equipos de trabajo suficientemente capacitados. Consciente de la necesidad de participar en la corrección los déficits que Andalucía y Cádiz tienen en materia empresarial que antes se han analizado y con uno de los grandes objetivos en esta etapa, indicado en el PEUCA: la creación de un laboratorio de emprendimiento social.

Una nueva etapa centrada en el equipo emprendedor, frente a la tradicional figura del emprendimiento individual de menor potencial de crecimiento y de mayor precariedad⁸. Se apuesta por un emprendimiento basado en la diversidad y la multidisciplinariedad, con

⁸ Este tipo de iniciativas individuales, atraídas por algunos incentivos económicos, suelen tener un escaso recorrido. El 78,2% no tienen trabajadores a su cargo, sólo el 54,7% de los autónomos tiene una antigüedad de más de 5 años, el 86% cotizan por la base mínima. <https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/autonomos/cuantos-autonomos-hay-en-espana-y-como-son>

proyectos vinculados a un mayor potencial por reunir más capital humano, financiero y relacional.

Una nueva etapa que incremente la formación emprendedora, base para una mejora en la empleabilidad de nuestro alumnado. Según la Comisión Europea “Los jóvenes que se benefician del aprendizaje del emprendimiento desarrollan los conocimientos empresariales y aptitudes y actitudes esenciales, como la creatividad, la iniciativa, la tenacidad, el trabajo en equipo, el conocimiento del riesgo y el sentido de la responsabilidad. Esa es la mentalidad emprendedora que les ayuda a transformar las ideas en actos y también aumenta considerablemente la empleabilidad.”⁹

Una nueva etapa en la que apoyamos todo tipo de iniciativas, más allá del emprendimiento productivo.

- El emprendimiento alcanza los ámbitos sociales, culturales y tecnológicos: una herramienta de innovación social que puede aplicarse en distintos niveles (personas, empresas, organizaciones, administraciones).
- Incluso, superando el concepto único de creación de empresas, para llegar a que “emprendedor” se asocie como adjetivo calificativo. El médico emprendedor, el abogado emprendedor, el fisioterapeuta emprendedor, la universidad emprendedora...

Una nueva etapa en la que colaboraremos en la ordenación y coordinación del ecosistema emprendedor.

- En Andalucía, la consejería de economía, conocimiento, empresas y universidades está realizando en 2020 el plan andaluz de emprendimiento, donde la Universidad de Cádiz participa y debe jugar un papel relevante.
- Es necesaria la coordinación a nivel provincial. En este sentido, ya se han comenzado a dar pasos para crear un observatorio del fenómeno emprendedor de la provincia de Cádiz. En una primera etapa, se detectan que las infraestructuras de apoyo al emprendimiento se encuentran atomizadas, se produce una duplicidad de recursos y

⁹ Plan Emprendimiento 2020 de la Comisión Europea

por tanto un uso ineficiente del dinero público. Se trata de lanzar un mensaje de cooperación entre todas las entidades de apoyo. Es necesario construir itinerarios compartidos en el que cada agente intervenga en términos de valor. La universidad debe intervenir en el proceso de creación de iniciativas basadas en el conocimiento y en todas las fases de capacitación para cualquier iniciativa. En estas fases es donde pensamos que tenemos una propuesta de valor más solvente; integrando y compartiendo nuestras propuestas con más agentes sociales.

Una nueva etapa centrada en el apoyo en la igualdad e inclusión. El emprendimiento femenino se caracteriza generalmente por ser un emprendimiento basado en la necesidad y no en la oportunidad. Por otro lado, las mujeres tienen una percepción más baja acerca de sus propias capacidades para emprender. Lo lógico es pensar que las cargas familiares y la maternidad son las causas que están detrás de estos datos.

- Se requieren acciones específicas que potencien su propia autoconfianza y el liderazgo en sus proyectos empresariales.
- Además hay que mejorar la presencia femenina en proyectos más ambiciosos en términos de expectativas de crecimiento.¹⁰ Y no olvidemos que hay que integrar a las mujeres en el emprendimiento en equipos mixtos y de corresponsabilidad compartida.

¹⁰ Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report del GEM.

5. Metodología de evaluación del servicio de asesoramiento a la creación de empresas de la CdE

Un indicador de los servicios ofrecidos por la CdE es la trayectoria de las iniciativas asesoradas. Para ello, se escogió encuestar a un representante de cada una de las 140 empresas constituidas en el periodo noviembre de 2007 hasta junio de 2019, y que habían recibido el servicio ofrecido por la CdE. Se diseñó una encuesta y se contactó con ellas, obteniendo 83 respuestas válidas. La Ilustración 2 y 3 resumen la muestra y las etapas del proceso.

Ilustración 2. Muestra del estudio.



Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas se desarrollaron entre los meses de abril y junio de 2019. En la Tabla 5, se detalla la ficha técnica.

Ilustración 3. Etapas de la investigación.

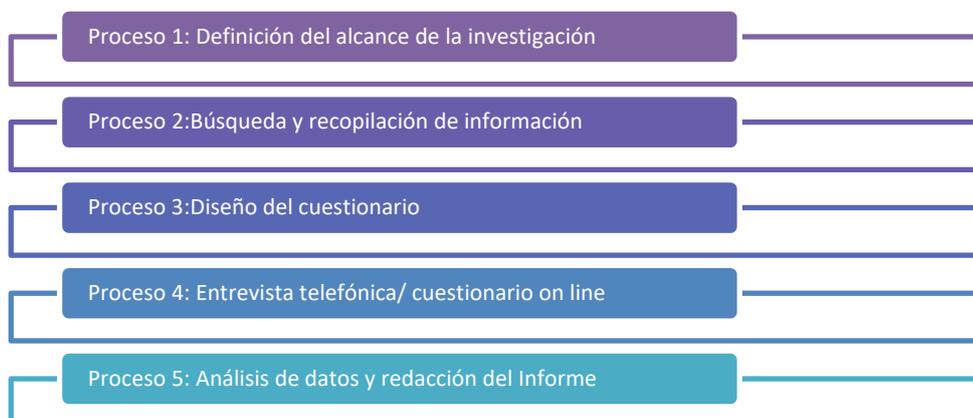


Tabla 5. Ficha Técnica.

Universo estadístico	Empresas creadas, en el periodo noviembre 2007 – junio 2019, que han sido usuarias del servicio de asesoramiento en la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz.
Tamaño de la población	140 empresas
Muestra	83 empresas
Margen de confianza	95%
Error muestral	5%
Metodología	Entrevista telefónica y por correo electrónico con cuestionario estructurado.
Fecha de realización de las encuestas	mayo-junio 2019

Fuente: Elaboración propia

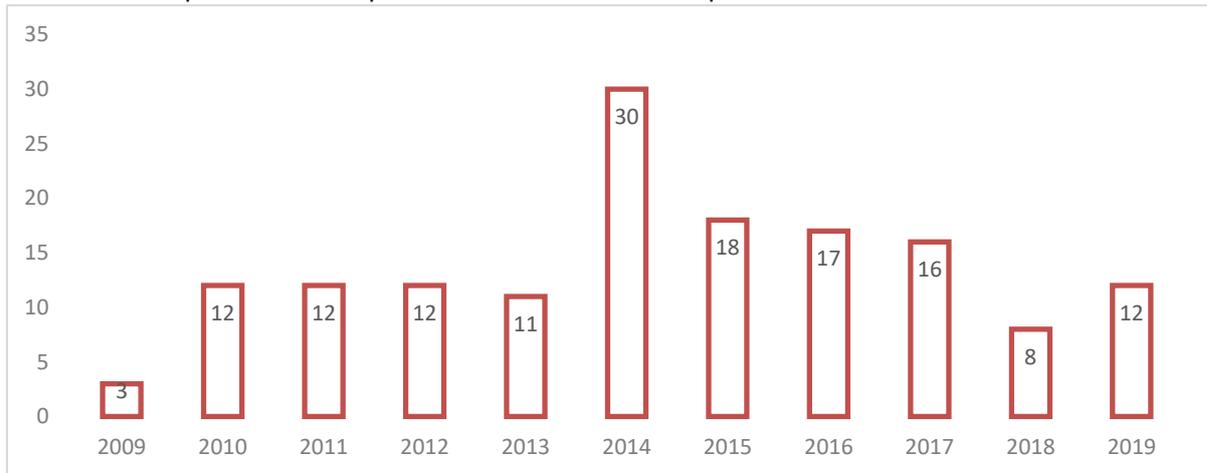
Se realizaron dos cuestionarios, uno para empresas que constituidas o activas en proceso de crecimiento y otro para las empresas que han cesado su actividad.

6. Evolución de las empresas asesoradas

En este apartado se analizan los principales rasgos de las iniciativas que han hecho uso de los servicios de asesoramiento la CdE.

El Gráfico 11 recoge la evolución anual de las empresas constituidas en el periodo 2009-2019.

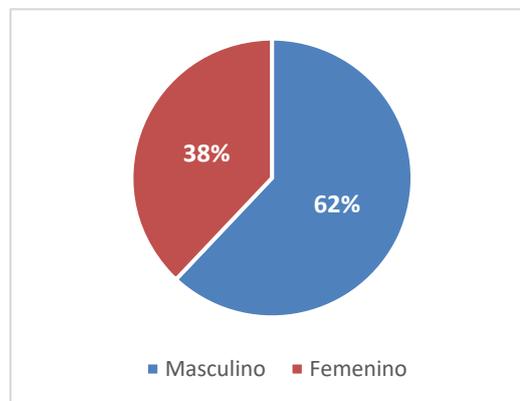
Gráfico 11. Empresas creadas por año en la Cátedra de Emprendedores.



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los promotores de estas empresas son de género masculino como se indica en el Gráfico 12.

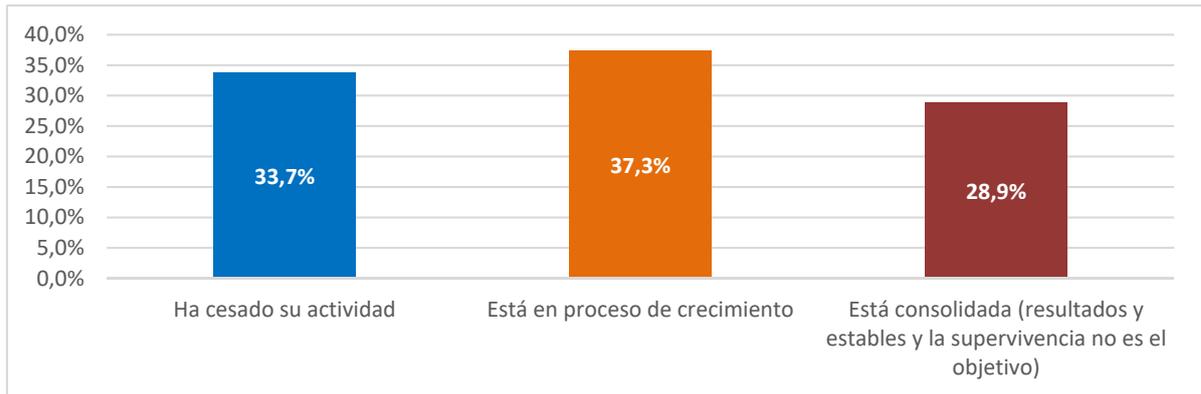
Gráfico 12. Distribución de género.



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 13 muestra las empresas que han cesado sus actividades (28), las que están en proceso de crecimiento (31) y las que se encuentran en fase consolidadas (24)

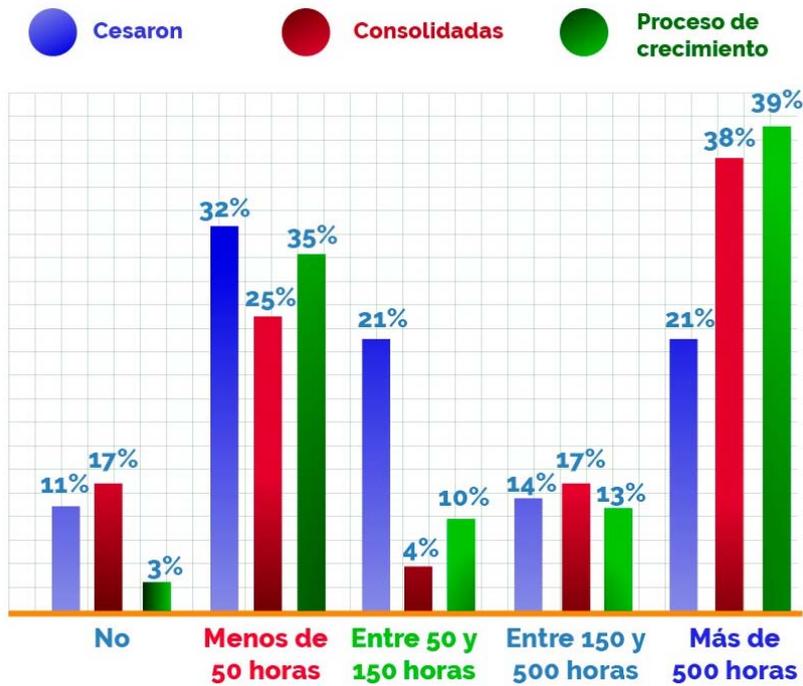
Gráfico 13. Situación de las empresas (a fecha junio 2019)



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 14 se detalla la formación recibida por los promotores y la situación de cada empresa. Se observa que los que menos horas han dedicado a su formación son los que han cesado en sus actividades.

Gráfico 14. Formación empresarial.

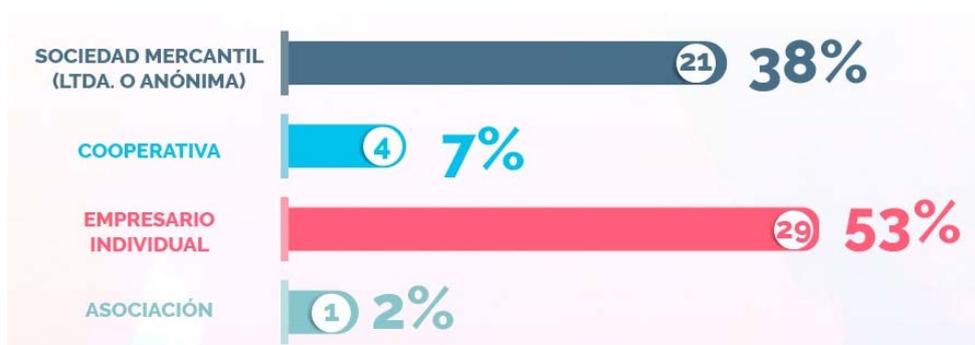


Fuente: Elaboración propia.

6.1. Empresas que continúan su actividad

El Ministerio de Economía, Industria y Competitividad reconoce hasta 20 tipos de formas jurídicas para materializar una iniciativa empresarial. En el cuestionario solo se ha preguntado por los cuatro tipos que se indican en el Gráfico 15. De las 55 empresas que están en los grupos de consolidadas y de en proceso de crecimiento, la forma jurídica más utilizada es la de empresario individual (53%), mientras que la menos utilizada ha sido la de asociación (2%).

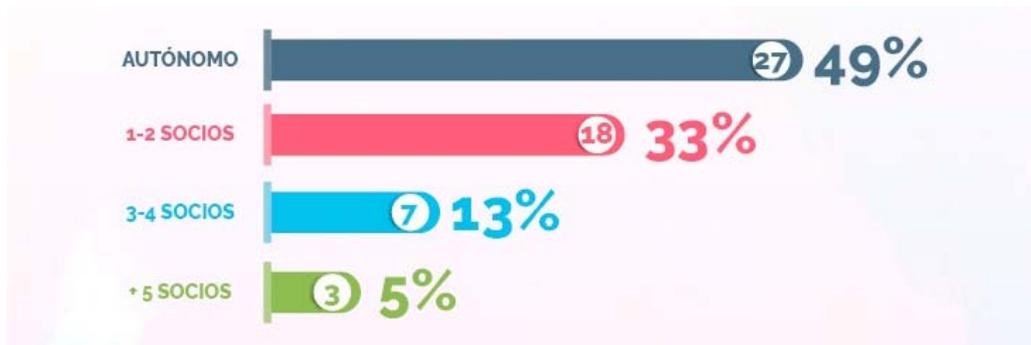
Gráfico 15. Forma jurídica de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Dado que mayoritariamente adoptaron la forma de empresa individual, como respuesta al número de socios que tienen en la actualidad, un 49% de los empresas indicó que estaba formada por una sola persona. Un 33% declaró que estaban constituidas por dos personas socias. Tan solamente un 5% declara que tiene más de cinco promotores/as.

Gráfico 16. Número de Socios/as de las empresas



Fuente: Elaboración propia

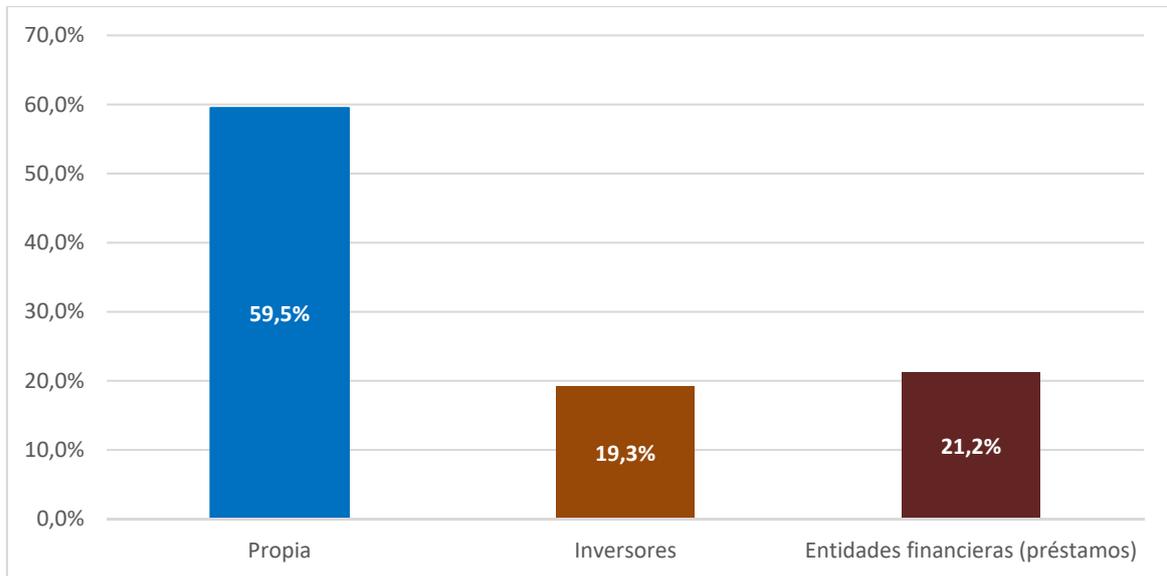
La inversión inicial, Gráfico 17, se sitúa en menos de 5.000 euros, solo el 29% de los encuestados dicen superar esta cifra. La autofinanciación (59,5%) es la fuente más frecuente como se aprecia en el Gráfico 18.

Gráfico 17. Inversión inicial



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18. Fuentes de Financiación.

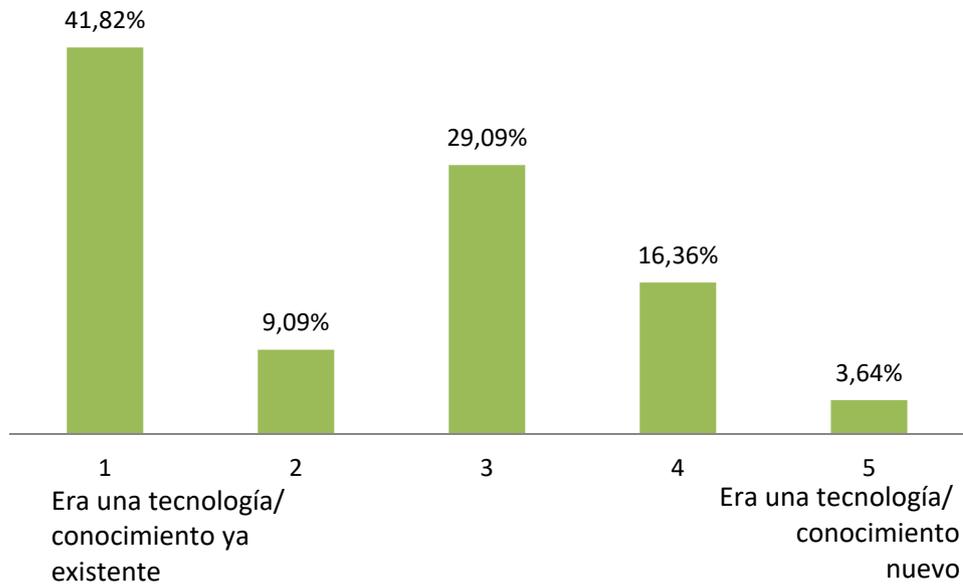


Fuente: Elaboración propia.

El 59,5% de las empresas encuestadas manifiestan haber puesto en marcha sus proyectos con financiación propia. Del 40,5% restantes, que sí han tenido que recurrir a financiación externa, el 21,2% indican haberlo hecho a través de entidades financieras, mientras que solo un 19,3% ha acudido a inversores privados.

El 42%, Gráfico 19, comenzó utilizando tecnología existente, un 29% afirma haber introducido tecnología novedosa y poco utilizada. Solo un 4% afirma haber utilizado tecnología totalmente nueva.

Gráfico 19. Tecnología y conocimiento.



Fuente: Elaboración propia

El número de empleos creados es de 181 (a junio 2019), de los cuales 85 (46,96%) son mujeres y 96 eran hombres (53,14%), Gráfico 20. El 88,40% de los empleos creados (160 empleos) tienen estudios universitarios. El 50,27% cuentan con un contrato indefinido (91 personas).

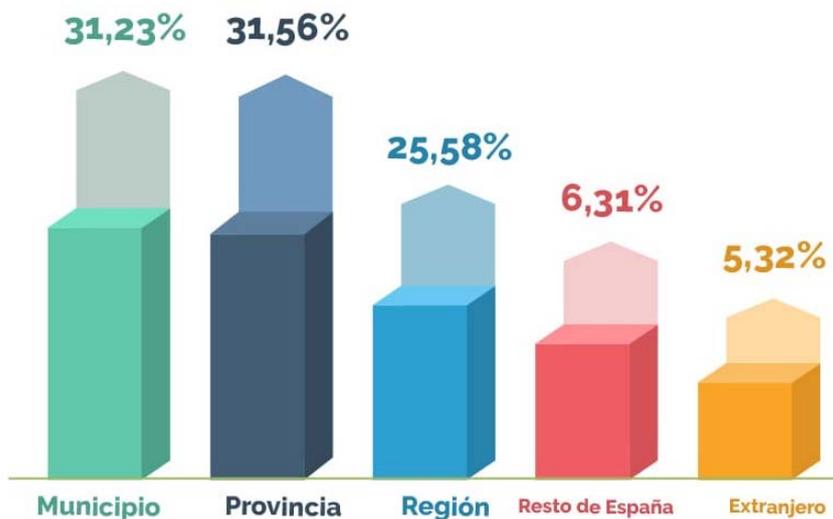
Gráfico 20. Generación de empleo.

-Empleos generados	181
-Mujeres empleadas	85
-Hombres empleados	96
-Trabajadores con estudios universitarios	160
-Trabajadores con discapacidad	0
-Empleos permanentes o de largo plazo (>1 año)	91

Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 21, se ofrece la procedencia de los empleados.

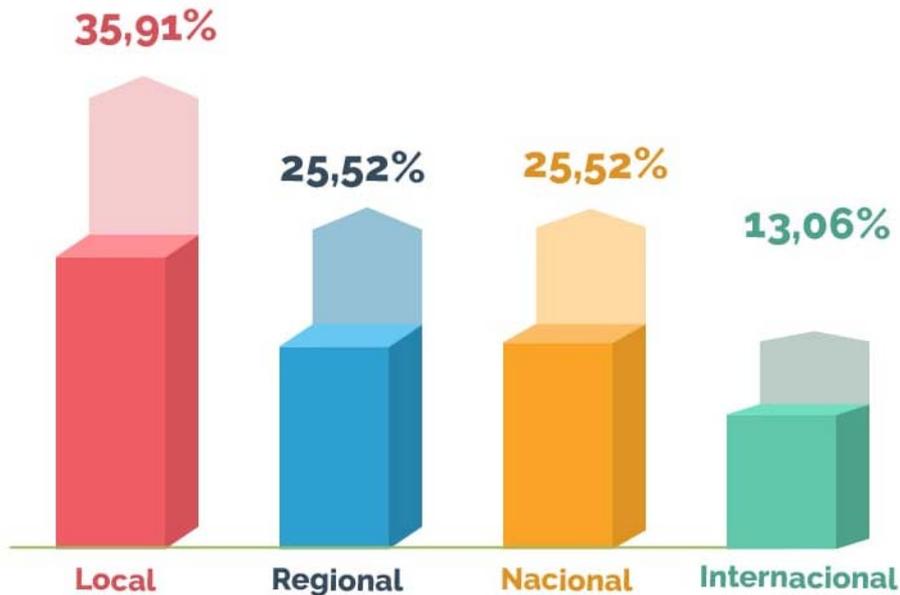
Gráfico 21. Procedencia de los empleados.



Fuente: Elaboración propia.

Los principales proveedores de las empresas se localizan en la provincia de Cádiz (35,91%), Gráfico 22.

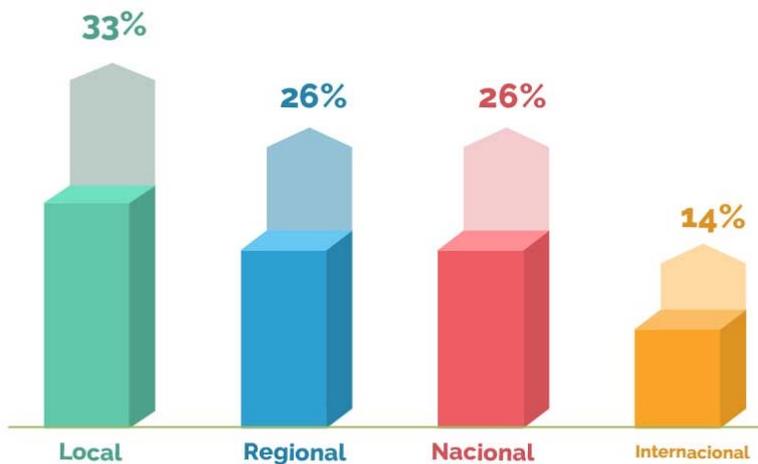
Gráfico 22. Mercado para realizar las compras



Fuente: Elaboración propia.

Sus productos están destinados principalmente al mercado local (33%), Gráfico 23.

Gráfico 23. Mercado al que dirige las ventas.

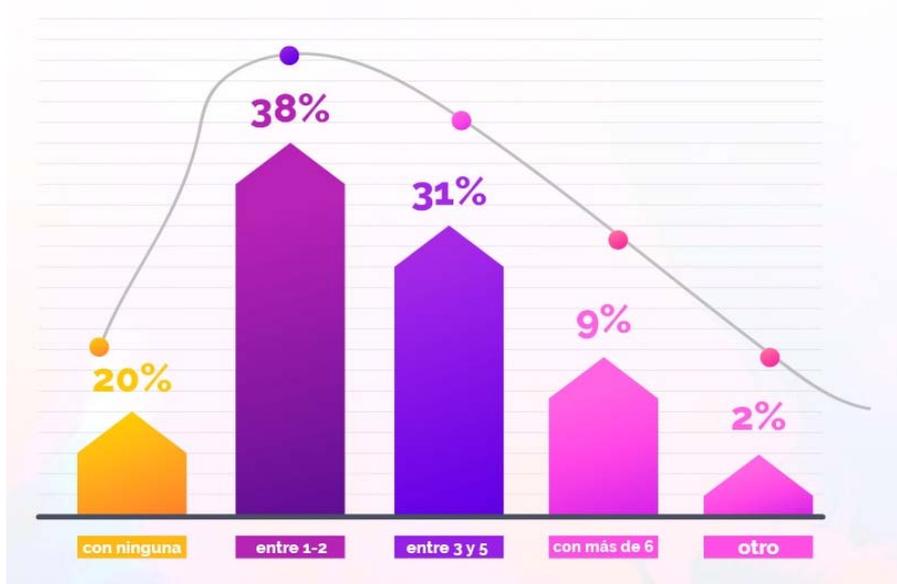


Fuente: Elaboración propia.

Las estrategias de cooperación con otras empresas (en tareas de marketing, cursos formativos, compras conjuntas, difusión, etc.) se recoge en el Gráfico 24. El 38% de las empresas colaboraban con entre 1 y 2 empresas; el 31% cooperan con 3 y/o 5; el porcentaje se reduce

hasta el 9% para aquellas que colaboran con más de 5. Uno de cada cinco encuestados indica no coopera con ninguna otra empresa.

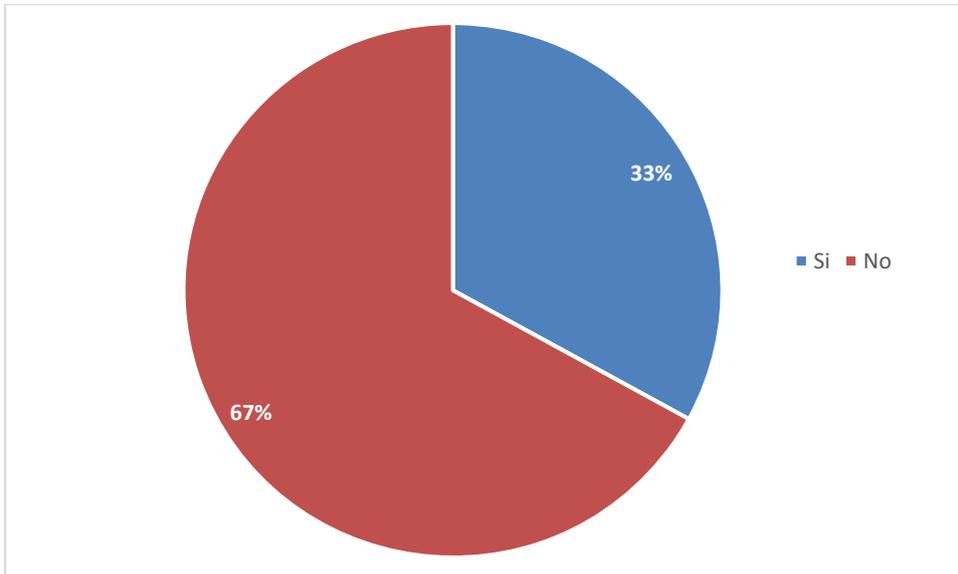
Gráfico 24. Cooperación.



Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta de si se han ido incorporando nuevas líneas de negocio, dos de cada tres personas encuestadas respondieron afirmativamente, Gráfico 25. A los que contestaron afirmativamente a la cuestión anterior, se les planteó una pregunta abierta para conocer qué nuevas líneas de negocio habían abierto, las principales respuestas fueron: publicidad, aplicaciones móviles, formación y consultoría, responsabilidad social corporativa y realización de *namings*.

Gráfico 25. Nuevas líneas de negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los ingresos brutos anuales de las empresas consolidadas y de las que se encuentran en crecimiento, nueve de ellas, un 16% superó los 100.000 euros brutos anuales, Gráfico 26.

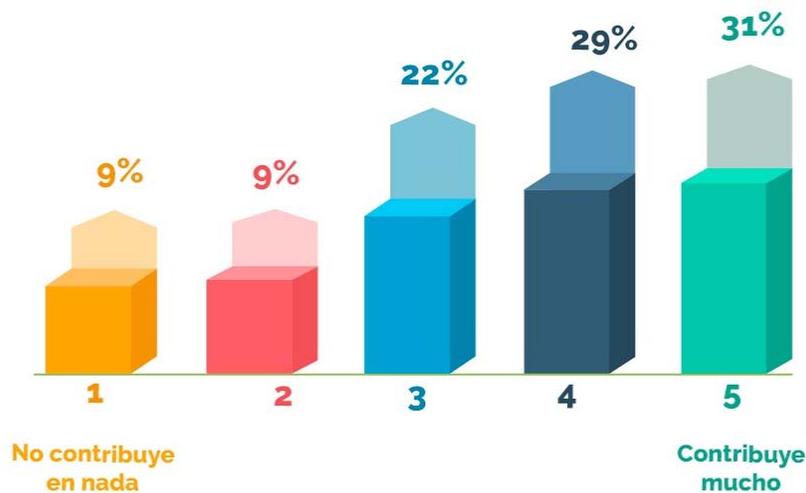
Gráfico 26. Ingresos brutos anuales por ventas de empresas consolidadas y en crecimiento.



Fuente: Elaboración propia

Otra de las cuestiones formuladas, se refirió a su contribución al contexto económico y social para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS). Como se aprecia en el Gráfico 27, solo un 18% de los encuestados suspendería en el cumplimiento de estos objetivos en una escala de 1 a 5. El 35% afirman haber realizado acciones de colaboración: con asociaciones de personas con discapacidad, donaciones a asociaciones no lucrativas, participación en asociaciones empresariales, visitas a centros educativos, prevención de la violencia de género, divulgación medioambiental entre otras acciones altruistas (Gráfico 27).

Gráfico 27. Contribución a un modelo productivo económico, social y ambiental.



Fuente: Elaboración propia.

Otro grupo de cuestiones se refiere a la formación en la empresa para las personas empleadas, tanto en el momento de su incorporación como durante su permanencia. El 16% (Gráfico 28) tiene un plan de formación con programas orientados a: al contrato de aprendizaje, de alumnos en prácticas, formación permanente, de formación en emprendimiento, o PICE (Programa Integral de Cualificación y Empleo).

Gráfico 28. Plan de formación: Inserción o actualización laboral.



Fuente: Elaboración propia.

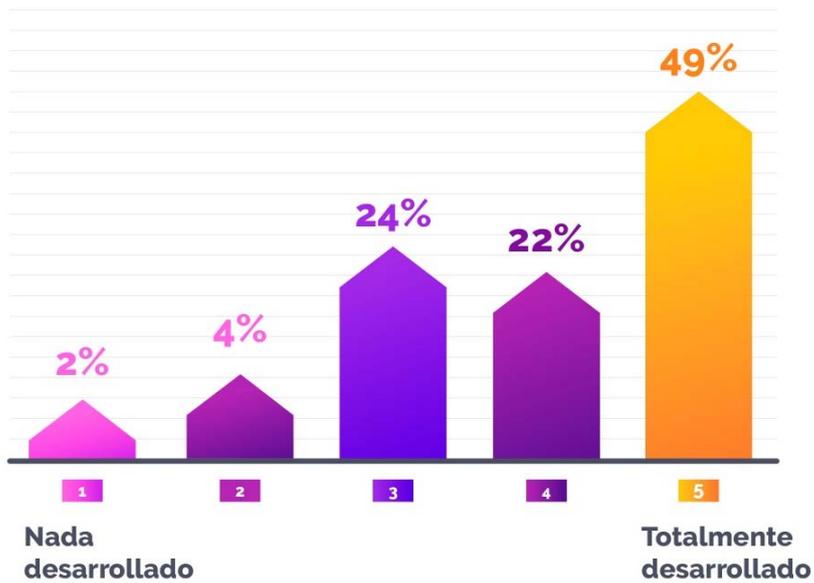
Gráfico 29. Programa/plan para el desarrollo social del entorno.



Fuente: Elaboración propia).

En relación, al grado de utilización de la tecnología de la información y comunicación (página web, redes sociales, venta online, etc.) solo un 6% suspenden en una escala de 1 a 5, Gráfico 30.

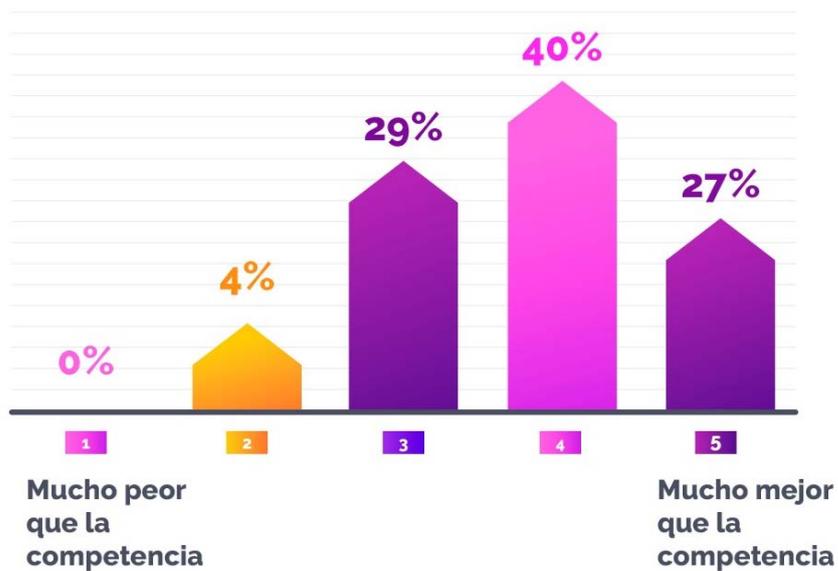
Gráfico 30. Utilización de la Tecnología de la información y comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

La orientación innovadora de los proyectos, Gráfico 31, en una escala de 1 a 5, donde 1 es “mucho peor que la competencia” y 5 es “mucho mejor que la competencia”, el 40% valoraron con un 4 su grado de innovación, mientras que solo el 4% se suspendió.

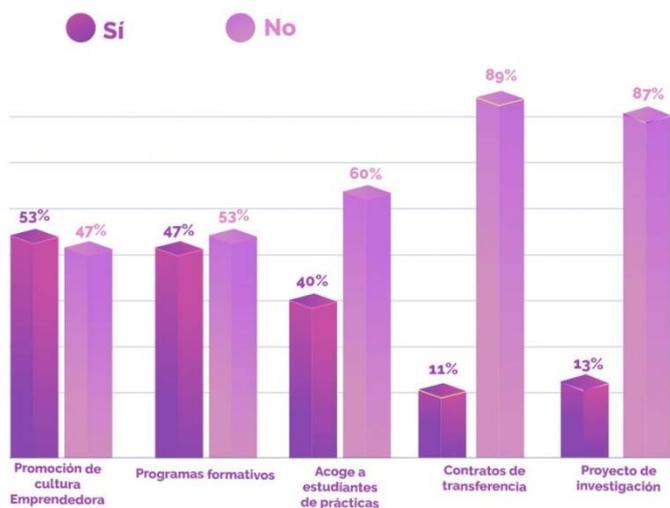
Gráfico 31. Innovación en producto/servicio.



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 32 recoge las respuestas a la pregunta formulada de si la empresa ha colaborado con la Universidad de Cádiz. En torno al 50% de ellas afirman haber colaborado en materia de promoción de cultura emprendedora y programas formativos. En concreto un 53% y 47% respectivamente. Un 40% afirma haberlo hecho, acogiendo a estudiantes en prácticas en sus empresas. Mientras que un 13% ha realizado algún proyecto de investigación con la UCA y un 11% ha colaborado a través de la realización de contratos OTRI.

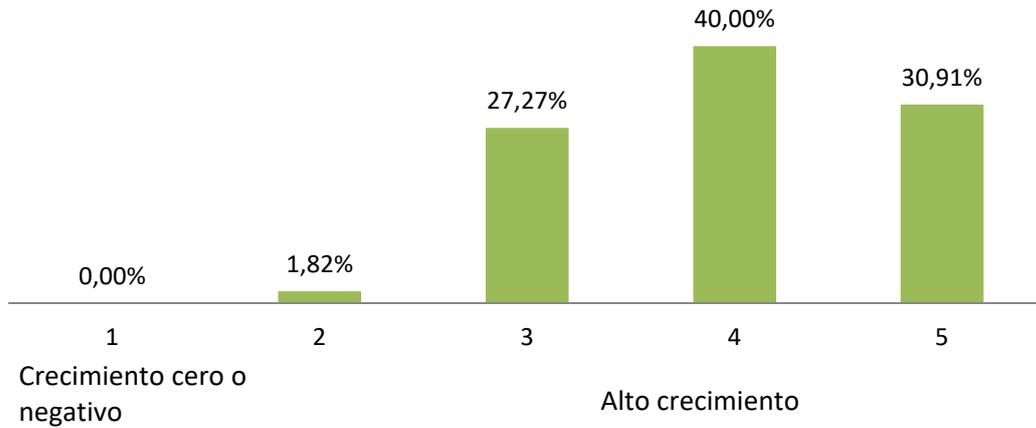
Gráfico 32. Colaboración con la UCA.



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 33 muestra las valoraciones en relación a su crecimiento en los cinco primeros años de vida. Esta valoración se refleja en una escala de 1 a 5, donde uno representa un “crecimiento cero o negativo” y el 5 un “alto crecimiento”. El 98% de las empresas tienen unas expectativas bastante altas de crecimiento por encima del valor de tres de la escala.

Gráfico 33. Expectativa de crecimiento.



Fuente: Elaboración propia.

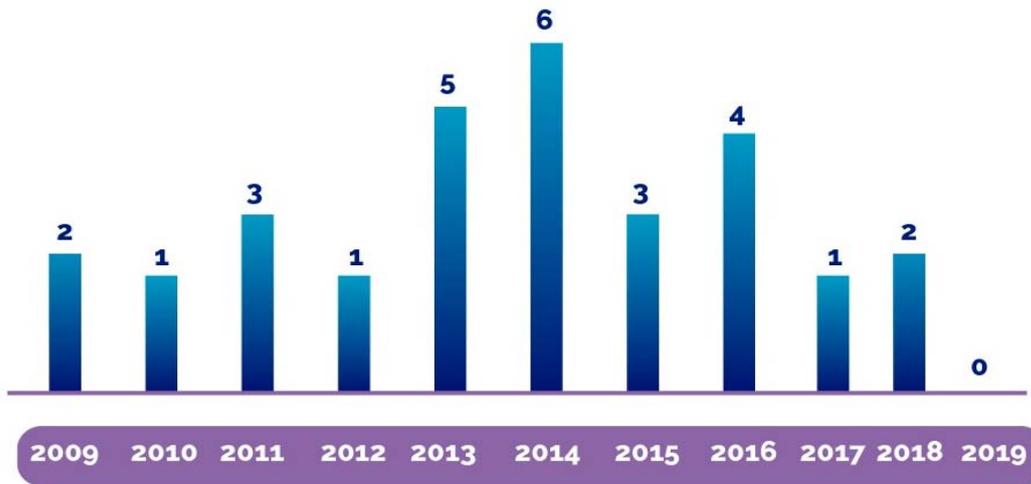
6.2. Empresas que cesaron en su actividad

El análisis de los ceses de actividad alcanza al 35,1% (28 empresas) de las 83 empresas que participaron en la investigación, y se les pidió que contestaran a las siguientes preguntas:

- Año que inicio la actividad
- Año que cesó
- Factores que le impidieron seguir con el proyecto
- Tecnología/conocimiento en la que estuvo basada la fundación de la empresa
- Inversión inicial
- Financiación de la inversión
- Formación en gestión empresarial
- Han emprendido en otro proyecto

El Gráfico 34 muestra que iniciaron su actividad mayoritariamente en el año 2014 (6).

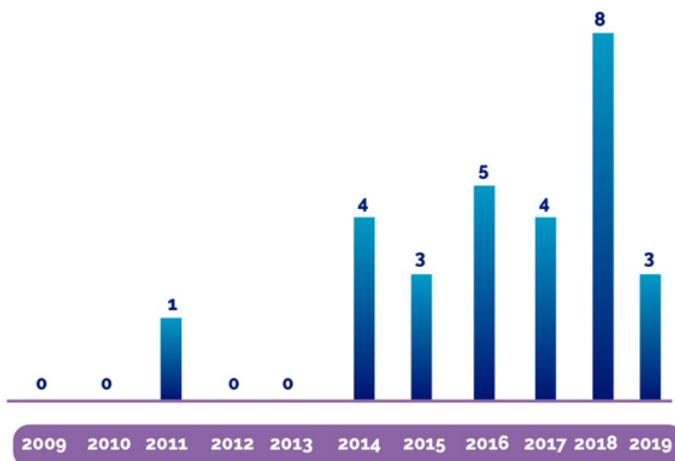
Gráfico 34. Número de empresas constituidas por año (hasta junio 2019)



Fuente: Elaboración propia.

El año 2018 fue donde hubo más ceses de actividad (8), Gráfico 35.

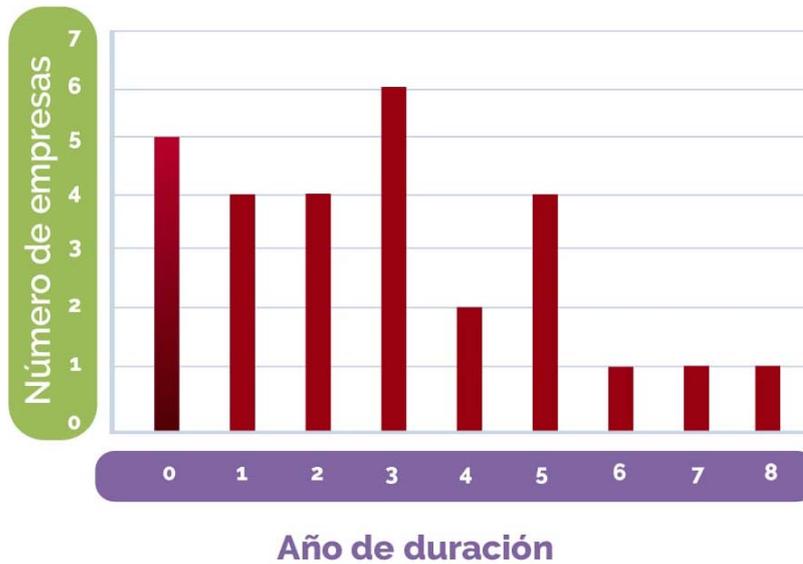
Gráfico 35. Número de empresas que cesaron por año.



Fuente: Elaboración propia.

Cesaron su actividad principalmente entorno al tercer año de funcionamiento, Gráfico 36.

Gráfico 36. Año de funcionamiento de las empresas.



Fuente: Elaboración propia.

Entre los principales factores que las empresas encuestadas identifican que han motivado el fracaso empresarial se encuentran (Gráfico 37): abandono de los promotores por trabajo mejor remunerado (25%), falta de apoyo financiero (14%), falta de presupuesto (11%) y la falta de tiempo (4%).

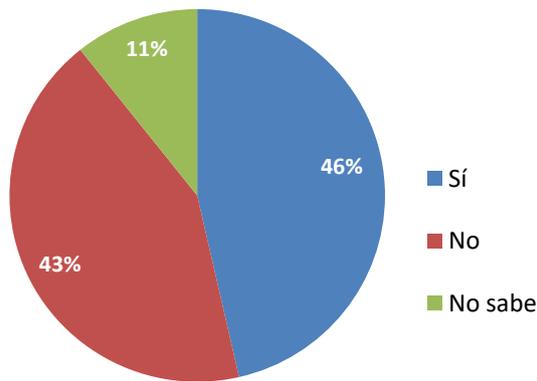
Gráfico 37. Factores que impidieron seguir con el proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

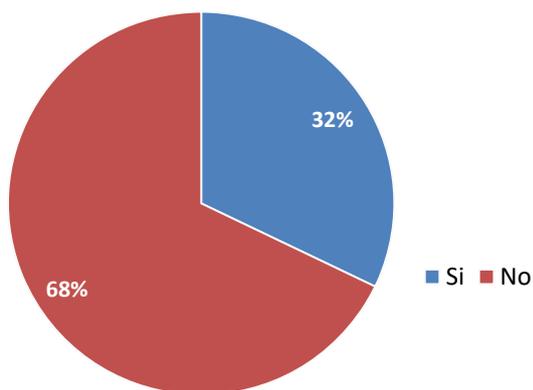
El Gráfico 38 muestra que a pesar de fracasar el 46% de los promotores de estas empresas aún tienen motivación y se plantean un segundo intento de crear otra empresa. El 32% lo han hecho y afirman haber aplicado la experiencia obtenida en su primera aventura empresarial (Gráfico 39).

Gráfico 38. Actitud para poner en marcha un segundo proyecto empresarial



Fuente: Elaboración propia

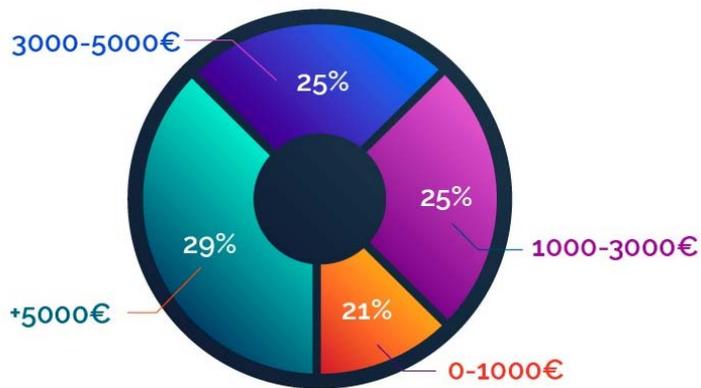
Gráfico 39. Promotores que han emprendido otro proyecto.



Fuente: Elaboración propia

El 71% de los proyectos que no prosperaron se inició con un capital menor a los 5.000 euros, Gráfico 40.

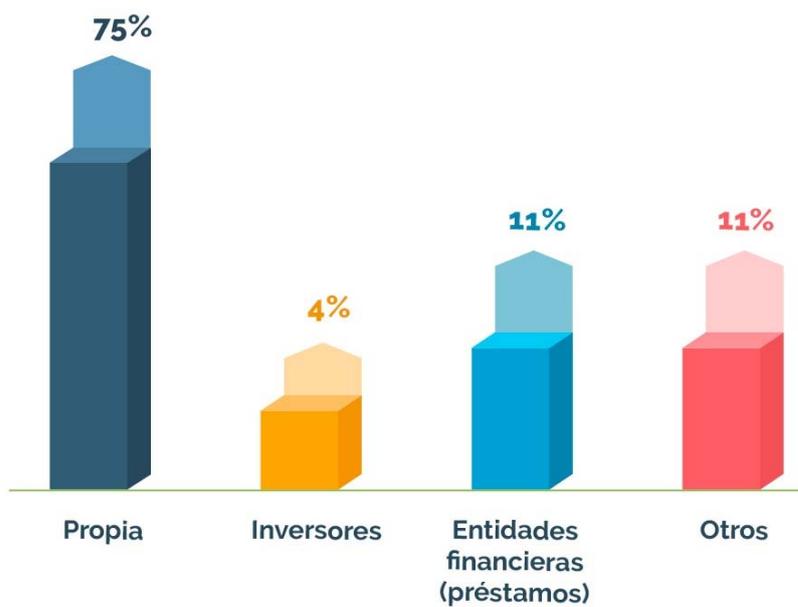
Gráfico 40. Inversión inicial.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría se financiaron con fondos propios (75%), Gráfico 41.

Gráfico 41. Financiación.



Fuente: Elaboración propia.

6.3. Resumen

Las empresas que se crean y permanecen activas durante más tiempo son:

- Las que dedican más atención a la formación, tienen mayor digitalización, mejor conexión con sus clientes mediante las aplicaciones móviles y usan nuevas tecnologías.

En general contribuyen a la generación de empleos igualitarios tanto para hombres como para mujeres y contribuyen al desarrollo de su entorno económico y social.

- El empleo generado es en su mayoría con estudios universitarios y con contrato indefinido.
- Generan empleos indirectos debido a que estas empresas utilizan a proveedores locales en sus compras.
- Perciben que contribuyen a la renovación del modelo productivo económico, social y ambiental de la provincia de Cádiz.
- Suelen mantener lazos de colaboración con la Universidad de Cádiz.

Sus principales debilidades son:

- La mayoría de las empresas no crecen y han sido constituida por un solo socio, hay escasa cultura de equipo (la mayoría de las empresas se forman por un empresario individual).
- Escaso músculo financiero, su capitalización es muy baja. No captan financiación local.
- Las fuentes de financiación son muy poco diversificadas y en su mayoría es autofinanciación con lo que no hay apalancamiento financiero.
- Escasa internacionalización de sus productos, bienes o servicios.
- Baja capacidad de generación de renta. Los ingresos anuales son muy escasos, menos de 30.000 euros anuales de media.
- Es mejorable la colaboración con los agentes sociales del entorno y en especial con la UCA y con la CdE.

7. Conclusiones

La misión de la CdE de impulsar un ecosistema emprendedor en la provincia de Cádiz desde la función y relevancia que la UCA debe tener como universidad emprendedora es un reto que sigue latente y cobra aún más importancia en momentos de alta incertidumbre como los actuales. El propósito de lograr un ecosistema emprendedor y de innovación abierta como motor de desarrollo económico y social para la provincia de Cádiz, a través de un modelo de universidad emprendedora que se oriente al desarrollo de las capacidades humanas, sigue siendo el fundamento y justificación estratégica de la CdE. Tiene sus raíces en la importancia que las empresas y organizaciones bien gestionadas tienen para el desarrollo y bienestar de los territorios. Parte del convencimiento de que una sociedad avanzada necesita empresas y organizaciones de calidad, innovadoras, con capacidad de crecimiento y de co-crear con otros agentes de su entorno, especialmente con el sistema educativo y la universidad. La provincia de Cádiz difícilmente puede transitar por la sociedad del conocimiento sin las sinergias entre actores y actantes del ecosistema emprendedor y sin el compromiso e impulso de la UCA como universidad emprendedora.

El logro de ese ecosistema de innovación está condicionado por las debilidades del tejido empresarial de Cádiz y Andalucía, tanto por su escaso número de empresas, muy bajo en relación a la población, como por su tamaño, con pocas empresas de tamaño medio y grande. No obstante, en ese entramado empresarial se encuentran algunos ejemplos de innovación y competitividad que pueden servir de referencia y estímulo para las personas y equipos emprendedores. Cádiz es una provincia diversa, con múltiples capacidades y recursos sin explotar. Su posición geoestratégica (en las principales rutas del comercio marítimo mundial), el mar en todas sus potencialidades (con el campus de excelencia internacional que lidera la UCA), el sector agroindustrial y la novedad y competitividad internacional de algunos de sus proyectos, sus parques naturales, su patrimonio histórico, las oportunidades de la transición energética, la anticipación a la ley de cambio climático, la economía circular, la industria 4.0, las energías alternativas, la digitalización, el turismo sostenible, las iniciativas innovadoras de las empresas de las industrias creativas, digitales y de tratamiento de datos, son, entre otras, fuentes de nuevas oportunidades y proyectos a explotar por el talento emprendedor de sus universitarios. Ese talento y las capacidades emprendedoras para trabajar juntos, son los

principales recursos estratégicos del futuro de Cádiz que se deben materializar en el marco de un nuevo contrato social que apueste por la sanidad y por la educación, por el desarrollo humano inclusivo, en el marco de una sociedad tolerante, abierta, dinámica y diversa, innovadora. Cádiz ha sido importante cuando ha mirado hacia fuera, debe ser capaz de mirar a Europa, a sus vecinos del Mediterráneo y a América, premiando el esfuerzo personal pero atendiendo la igualdad de oportunidades y el crecimiento inclusivo a través de la formación y la educación. Ese es el ecosistema que juntos la CdE sigue proponiendo crear impulsando el espíritu emprendedor en la universidad y en la sociedad.

La iniciativa, en su momento pionera en España, de la UCA de crear la CdE para impulsar ese espíritu emprendedor de búsqueda de oportunidades y fomento de las vocaciones empresariales fue una decisión relevante. Máxime en éste contexto regional y provincial de baja densidad empresarial y escasa cultura de empresa. Esta iniciativa abrió una experiencia inédita en la historia de la UCA y sirvió de referencia en su momento a otras universidades de ámbito regional y nacional. La CdE cuenta ahora con un nuevo empuje con la creación de la nueva Dirección General 3E (Emprendimiento, Empresa y Egresados) y la atención del nuevo equipo rectoral.

Los servicios ofrecidos por la CdE en estos años han estado orientados a cuatro líneas estratégicas: la promoción de las intenciones emprendedoras entre los universitarios, mostrando la importancia de la función empresarial; la formación y desarrollo de las capacidades emprendedoras, mejorando las habilidades y recursos personales; el asesoramiento a las iniciativas emprendedoras presentadas por la comunidad universitaria, orientadas a la creación de empresas; y, el establecimiento de sistemas de vigilancia que mejorase el conocimiento de sus procesos comparándolos con otras experiencias nacionales e internacionales.

De estas cuatro líneas, este trabajo ha centrado su mirada en el servicio de asesoramiento a las iniciativas de creación de empresas presentadas principalmente por estudiantes e investigadores de la UCA. Han sido 1.235 los atendidos por el personal técnico de la CdE desde que se crea el servicio a finales de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2019 de los cuáles se

materializaron un 12,23%, 151 empresas constituidas¹¹ que recibieron asesoramiento cualificado. Los resultados muestran la dificultad del reto y deben servir para aprender y mejorar en el futuro.

Las empresas que se constituyeron en estos años muestran una evolución anual similar a las Tasas de Actividad Emprendedora de Andalucía ofrecidas por GEM. Lo que refleja que los factores que condicionan la creación de empresas desde la universidad son en gran medida exógenos a sus políticas y dependen del ecosistema al que pertenece. Consecuentemente, los indicadores para medir sus políticas relacionadas con el emprendimiento deben ir más allá del número de empresas creadas a corto plazo. El indicador del número de empresas es solo uno de los que deben medir la labor de una unidad universitaria que se proponga impulsar el espíritu emprendedor.

Un dato a destacar es que más del 66% de las empresas que recibieron asesoramiento de la CdE siguen activas. Es un porcentaje de supervivencia superior a la media del entorno regional y nacional¹². La mayor cualificación de los promotores, calidad de sus proyectos y del asesoramiento recibido, pueden ser explicaciones de esta menor tasa de abandono. De los promotores de estas empresas es destacable la mayor prevalencia de hombres (62%) que de mujeres, esta proporción en los últimos años ha sido atenuada hacia una mayor igualdad tanto en el entorno regional como nacional, tendencia que debería darse también en la UCA.

El empleo generado fue de 181 puestos de trabajo. La mayor parte de estos empleos (60%) provienen de la provincia de Cádiz. Aquí la igualdad de género es mayor, el 47% son mujeres. El 88.40% del empleo creado tiene título universitario y algo más del 50% contratos indefinido. Llama la atención las altas expectativas de crecimiento de negocio que manifiestan los entrevistados y los puestos de trabajo que confían crear.

¹¹ Este dato hace referencia al total de empresas constituidas a 31/12/2019 mientras el estudio se realizó teniendo en cuenta las empresas que se habían constituido a 30/06/2019

¹² Puede consultarse la información del PSED (Panel Study of Entrepreneurial Dynamics) del Observatorio de Emprendimiento de España: <https://www.gem-spain.com/proyectos/>

Los promotores muestran un alto grado de compromiso con el territorio. Muestra de ello es el peso de los proveedores locales que dicen tener, son empresas de la provincia de Cádiz el 35.91%, del mercado regional y nacional un 51.04% y del mercado internacional un 13.06%. Asimismo, un 31% de los encuestados consideran que aportan valor al modelo económico, social y ambiental de su entorno. Las empresas dicen estar comprometida con la responsabilidad económico, social y ambiental, aunque el 65% de estas organizaciones no cuentan con un plan para el desarrollo social del entorno.

Entre sus principales debilidades destacan la financiación. El capital inicial es bajo y denota una falta de ambición emprendedora en los proyectos. El vínculo entre la UCA y el emprendedor es muy débil y carece de bases en su mayoría con proyectos de investigación y de transferencias de conocimientos. El tamaño de las empresas es muy pequeño. Del total de los proyectos que se encuentran en crecimiento o consolidados (55), un 35% no alcanzaron los 30.000 euros de facturación anual y solo un 16% pasaron los 100.000 euros. La internacionalización es limitada, sus principales mercados son locales (un 33% de sus ventas) y regionales o nacionales (un 52%) solo el 14% venden en el mercado internacional.

Estos datos que analizan la labor de asesoramiento para ayudar a aumentar el nacimiento y crecimiento de nuevas empresas (spinoffs y startups) basadas en el conocimiento y la investigación universitaria son parte del reto más general que lo condiciona: lograr un ecosistema de emprendimiento e innovación impulsado por una Universidad Emprendedora. Una universidad emprendedora e innovadora que se nutra y fomente la interacciones entre la comunidad universitaria (estudiantes, egresados, profesores, investigadores y técnicos), y entre ésta y la sociedad. Capaz de formar personas con talento que a lo largo de sus vidas asuman riesgos y sepan emprender con éxito -normalmente en equipo- proyectos difíciles en el ámbito económico, social o cultural.

Bibliografía

- Acs, Z.J. y Storey, D. (2004): "Introduction: Entrepreneurship and economic development". *Regional Studies*, 38, 8, 871-877.
- Acs, Z.J., Stam, E., Audretsch, D.B. *et al* (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economic* 49, 1–10.
- Audretsch, D. (2007). *The Entrepreneurial Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Audretsch, D.B. y Thurik, R. (2001). "What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies". *Industrial and Corporate Change*, 10, 1, 267–315.
- Audretsch, David B., and Maryann P. Feldman. (1996). "R&D Spillovers and the Geography of Innovation and Production." *The American Economic Review*, vol. 86, no. 3, pp. 630–640.
- Autio, E. (1994): "New technology-based firms as agents of R&D and innovation: an empirical study", *Technovation*, vol. 14, pp. 259–273.
- Baumol, W. (1990). "Entrepreneurship: productive, unproductive, and destructive". *Journal of Political Economy*, 98, 5, 893–921.
- Boletín Oficial de la Junta de Andalucía – BOJA (14 de mayo del 2018) "Ley Andaluza de Fomento del Emprendimiento"- Boletín número 91:
<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2018/91/1>
- Bosma N. y J. Levie (2010), "The Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2009 Executive Report". Boston, Delft.
- Club emprendedores Málaga (2015), "España vs Andalucía: Las ciudades donde más se emprende" Málaga, España: <https://www.clubemprendedoresmalaga.es/espana-vs-andalucia-las-ciudades-donde-mas-se-emprende/>
- Delors, J. (1996): *L education -un trésor est cache dedans*. France. Ed. Odile Jacob
- DOSSIER (2018) "Histórico de actividades de la Cátedra de Emprendedores. (Resultados obtenidos 2008-2017)".
- Drucker, P.F. (1985): *Innovation and entrepreneurship*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Gómez, Mira, Verdú y Sancho (2007): *Las spin- offs académicas como vía de transferencia económica*. Universidad Miguel Hernández de Elche, Valencia, España.
- Gorman, G. y McCarthy, S. (2006): "Business Development Support and Knowledge-Based Businesses", *The Journal of Technology Transfer*, vol. 31, no. 1, pp. 131-143.
- Instituto Nacional de Estadística (INE): Directorio Central de Empresas.
- Isenberg, D. (2011). *The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship*. Boston: Babson College.

Lockett, Andy and Wright Mike (2005). "Resources, capabilities, risk capital and the creation of university spin-out companies." *Research Policy*, 34, pp. 1043–1057.

Lozano, L. y Tornay, R. (2018). "La vocación emprendedora de los universitarios de la comunidad autónoma de Andalucía". *Andalucía Emprende*, Fundación Pública Andaluza y Consejería de Economía y Conocimiento España: <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2018/10/Informe-Vocaci%C3%B3n-Emprendedora-2018.pdf>

Mason, C. & Brown, R. (2014). *Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship*. (Final Report to OECD). París: OECD.

Minniti, M. y Lévesque, M. (2010). "Entrepreneurial types and economic growth". *Journal of Business Venturing* 25, 305–314.

Morales, S. (2008): El emprendedor académico y la decisión de crear Spin-off: Un análisis del caso español, Universitat de València.

O'Connor, A., Stam, E., Sussan, F., & Audretsch, D. B. (2018). *Entrepreneurial ecosystems. Place-Based Transformations and Transitions*. NY: Springer.

Orrego, C. I. (2008) La Dimensión Humana del Emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*. Vol. 16 – No 20 p. 225-235. ISSN 1794-8347, Medellín, Colombia.

Ortín, P.; Salas, V.; Trujillo, M. & Vendrell, F. (2007): El spin-off universitario en España como modelo de creación de empresas intensivas en tecnología. UAB- Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona y UZ Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza.

Pereira, Laverde Fernando (2007) "La evolución del espíritu empresarial, como campo del conocimiento, como campo del conocimiento. Hasta una visión sistémica y humanista" en: *Cuadernos de Administración*.

Popper, K. R., Sexl, R., Kreuzer, F., & Lorenz, K. (1992). *El porvenir está abierto: conversación de Altenberg y textos del simposio sobre Popper celebrado en Viena*. Tusquets editores.

Porter M.E., Kramer M.R. (2019) *Creating Shared Value*. In: Lenssen G., Smith N. (eds) *Managing Sustainable Business*. Springer, Dordrecht.

Read, S., Dew, N., Sarasvathy, S. D., Song, M., & Wiltbank, R. (2009). Marketing under uncertainty: The logic of an effectual approach. *Journal of marketing*, 73(3), 1-18.

Roberts, E.B. (1991): *Entrepreneurs in high technology Lessons from MIT and beyond*, Oxford: Oxford University Press.

Ruiz-Navarro, J. (2017). La sociedad emprendedora y el reto del desarrollo territorial de la universidad emprendedora. En: Tomás Mancha, coordinador (2017). *Política Económica, Economía Regional y Servicios*. Edition: 1ª. CIVITAS & THOMSON REUTERS., pp.1079-1095.

Ruiz-Navarro, J., Ramos-Rodríguez, A.R. & Lechuga-Sancho, P. (2019). *Emprendimiento universitario en España Informe GUESSS 2018*. INDESS, Universidad de Cádiz.

Sarasvathy, S. D., & Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as method: Open questions for an entrepreneurial future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 113-135.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review* 25, 1, 217-226.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.

Teece, D.J. (1986): "Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy", *Research Policy*, vol. 15, pp. 285–305.

Universidad de Cádiz (2014) "II Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz 2015-2020" (Documento resumen). Cádiz, España: file:///E:/PRACTICAS/II-PEUCA-Documento-Resumen-v.-3.0-marzo-2.pdf.

World Economic Forum. (2014). *Entrepreneurial Ecosystems around the Globe and Early-Stage Company Growth Dynamics*. World Economic Forum.

CÁTEDRA DE EMPRENDEDORES
(2008-2019): EL CAMINO HACIA
LA UNIVERSIDAD EMPRENDEDORA