

EL EMPRENDIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS SOBRE LA CREATIVIDAD, VISIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA IDEA DE NEGOCIO

ENTREPRENEURSHIP FROM THE PERSPECTIVE OF YOUNG UNIVERSITY ON THE CREATIVITY, VISION AND IMPLEMENTATION OF A BUSINESS IDEA

Luis Fernando Erro-Salcido ¹ *; Yazbet Mendivil-Valdez ² ; Carlos Jesús Hinojosa-Rodríguez ³ .

1. Instituto Tecnológico de Sonora, Campus Navojoa, México. lferro@itson.edu.mx

2. Instituto Tecnológico de Sonora, Campus Navojoa, México. yazbet.mendivil@itson.edu.mx

3. Instituto Tecnológico de Sonora, Campus Navojoa, México. chinojosa@itson.edu.mx

*Autor de correspondencia: Luis Fernando Erro-Salcido, email: lferro@itson.edu.mx

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la percepción de los estudiantes de nivel superior respecto al emprendimiento, a través de una encuesta elaborada por expertos, que permita conocer sus puntos de vista sobre su creatividad, visión empresarial y la posibilidad de implementar su idea de negocio. El método es de enfoque cuantitativo, ya que los datos son cuantificables y permiten la objetividad de los resultados al dirigirse a una determinada muestra de la población; su alcance es exploratorio, porque indaga en problemas o temas sobre los que existe escasa documentación, y es descriptivo, porque detalla cual es el perfil de los participantes recabando todos los datos posibles que contribuyan a la investigación. Finalmente es transaccional, ya que la toma de datos de campo se efectuó en una sola ocasión y en un determinado lugar. Se puede concluir que los estudiantes universitarios cuentan con una percepción favorable respecto al emprendimiento, sin embargo, algunos manifiestan temor a ser empresarios por el riesgo al fracaso, específicamente por no contar con las habilidades suficientes o por la falta de una inspiración que los motive a salir de su estatus quo. Existe una línea muy delgada entre hombres y mujeres en cuestión de iniciativa al decidir emprender, la edad de mayor interés es de 18 a 22 años y estado civil solteros.

Palabras claves: Emprendimiento; jóvenes universitarios; idea de negocio.

Cómo citar:

Erro-Salcido, Luis Fernando; Mendivil-Valdez, Yazbet & Hinojosa-Rodríguez, Carlos Jesús. (2022). El emprendimiento desde la perspectiva de los jóvenes universitarios sobre la creatividad, visión e implementación de una idea de negocio. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(2), 6-17. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol34n2.881>

Información del artículo:

Recibido: 21 abril 2022; Aceptado: 16 junio 2022

Revista de Investigaciones Universidad del Quindío,
34(2), 6-17; 2022.

ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



ABSTRACT

The objective of the research is to determine the perception of higher-level students regarding entrepreneurship, through a survey prepared by experts, which allows knowing their points of view about their creativity, business vision and the possibility of implementing their business idea. The method is of quantitative approach, since the data are quantifiable and allow the objectivity of the results when addressing a certain sample of the population; Its scope is exploratory, because it investigates problems or topics on which there is little documentation, and it is descriptive, because it details the profile of the participants, collecting all possible data that contribute to the research. Finally, it is transactional, since the field data collection was carried out on a single occasion and in a certain place. It can be concluded that university students have a favorable perception regarding entrepreneurship, however, some manifest fear of being entrepreneurs due to the risk of failure, specifically because they do not have enough skills or lack of inspiration that motivates them to get out of your status quo. There is a very fine line between men and women in terms of initiative when deciding to undertake, the age of greatest interest is 18 to 22 years and marital status is single.

Keywords: Entrepreneurship; University Students; business idea.

INTRODUCCIÓN

El emprender involucra atreverse a buscar nuevas maneras de hacer algo (Alcaraz, 2020), y en los tiempos actuales, específicamente a causa de la pandemia por el Covid-19, es necesario ser creativo para encontrar ideas de negocio, la pregunta es ¿Qué tanto los jóvenes están interesados en localizar iniciativas que provean la satisfacción a las necesidades del mercado actual?, es decir, ¿cuentan con un espíritu emprendedor solido que los lleve a detectar y/o desarrollar una iniciativa de negocio? Tal es el caso de Canales, Román & Aldana, (2017), quienes realizan un análisis crítico al emprendimiento de los jóvenes en México, con el objetivo de identificar el perfil de las nuevas generaciones de emprendedores mexicanos, en su trabajo concluyen que este valor surge como una reacción de supervivencia mas que por el hecho de encontrar nuevas formas de hacer negocios.

En México, en enero del 2013 en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2013), se creó el Instituto Nacional del Emprendedor (por sus siglas INADEM), el cual buscó apoyar el desarrollo

de las micro, pequeñas y medianas empresa, apoyando iniciativas novedosas de negocios, funcionando como soporte a los emprendedores con talleres, orientaciones y gestión de recursos en su proyectos de inversión; para el 17 de octubre del 2019, se abrogó el acuerdo que permite la gestión y operación interna de este organismo, y se transfirieron sus funciones a la Unidad de Desarrollo Productivo [UDP (DOF, 2019)].

Dentro de los antecedentes sobre el tema se menciona a García, Zerón, y Sánchez, (2018), quienes mencionan que en los ochenta los pilares de la economía de los países era el desarrollo de grandes empresas; por su parte Orrego, (2009), indica que en las últimas décadas varios fenómenos han influido en el surgimiento del tema en la literatura científica: la evolución en las tecnológicas, la globalización y el resurgimiento en la creación de nuevas empresas como parte de la naturaleza humana; mientras que Hernández y Sánchez, (2017), habla que en los últimos años el modelo educativo no ha aportado los mejores elementos que permita formar a los futuros emprendedores.

Entre los primeros hallazgos localizados sobre

el tema, se puede mencionar a Canales et al., (2017), quienes observaron que fomentando los emprendimientos en los jóvenes se tenían resultados positivos para el desarrollo de cualidades y habilidades que impulsaran la economía; además Hidalgo, (2015), identificó que en países latinoamericanos existe en promedio un periodo de 4 a 5 años para crear una empresa, mientras que en Asia lleva de 2 a 3 años; por último Marulanda y Morales, (2016), encontraron que la actividad emprendedora requiere de motivadores para llevar a cabo las ideas que permitan generar nuevas formas de trabajo, las cuales pudieran detonar en mejoras en el desempeño, todos estos descubrimientos despertaron el interés por estudiar el emprendimiento de negocios desde la perspectiva de los universitarios.

Para lograr una mejor comprensión acerca del emprendimiento de negocios desde la perspectiva de los jóvenes se examinaron diversas publicaciones científicas sobre el tema, observando que se ha trabajado al respecto desde diferentes orientaciones, por ejemplo, Canales et al., (2017), quienes mediante un análisis cualitativo, observaron el tema en la población joven en México; por otra parte García, (2015), con este mismo tema desarrolló su estudio pero desde lo cuantitativo; así mismo Hernández y Sánchez, (2017), investigaron la educación empresarial; con estas aportaciones los autores mencionados, favorecen la búsqueda de este concepto y logran enriquecer el conocimiento de temas tan interesantes.

Continuando con las investigaciones relacionadas sobre el emprendimiento de negocios desde la perspectiva de los estudiantes, esta investigación tiene como propósito aportar nuevos conocimientos al tema, buscando determinar la visión de los jóvenes universitarios hacia el ámbito corporativo, lo que les permite visualizar las oportunidades sobre la creación y puesta en marcha de nuevas empresas, llevándolos a introducirse en el mundo empresarial.

Los principales argumentos que han sostenido las

investigaciones realizadas por estudiosos del tema, García et al., (2018), se han enfocado en analizar el desempleo, el cual puede presentarse como una problemática que se enfrenta día a día en el país, a su vez muestran una posible solución a este conflicto. Hernández y Sánchez, (2017), se han dado a la tarea en indagar como está funcionando el modelo educativo en las universidades, de acuerdo con la educación que deberían recibir los estudiantes en materia de negocios. Ovalles, Moreno, Olivares y Silva, (2018), se han centrado en averiguar el impacto de la pobreza, así como las deficiencias en el conocimiento que existen al momento de desarrollar una nueva idea de negocio. Por lo tanto, se declara la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la percepción de los jóvenes universitarios en el emprendimiento de negocios?

Esta investigación busca determinar los conocimientos adquiridos por los estudiantes universitarios sobre el emprendimiento en su formación profesional que le permita estimular su interés por crear o desarrollar ideas viables de negocios, para lo cual se utilizará un instrumento aplicado originalmente en España por el Instituto Navarro de Deporte y Juventud (INDJ, 2015), el cual indaga sobre el tema, los obstáculos, características, entre otros, con la finalidad de conocer el punto de vista de los encuestados respecto a su situación creativa actual, su visión como emprendedores y la posibilidad de implementar sus iniciativas de negocios. Por lo tanto, esta investigación tiene como principal objetivo determinar la percepción de los estudiantes de nivel superior respecto al emprendimiento, a través de una encuesta elaborada por expertos, que permita conocer sus puntos de vista sobre su creatividad, visión empresarial y la posibilidad de implementar su idea de negocio.

MARCO TEÓRICO

¿Cómo son las personas emprendedoras? ¿Qué se necesita para ser un emprendedor? (Marulanda, 2015) Dando respuesta a estas interrogantes,

primeramente es importante hacer conciencia de que cualquier empresa independientemente de que sea pequeña, mediana o grande tuvo que ser impulsada por una idea novedosa que nace de una mente y se crea por las manos indicadas, pero partiendo de las necesidades o problemáticas que aún no han sido satisfechas, por lo que estas personas son capaces de descubrir estas insuficiencias en la sociedad y convertirlas en grandes oportunidades que en teoría no deberían desaprovechar. En este apartado se desarrollarán algunas de las variables que constituyen al espíritu emprendedor.

Para Suarez, Suarez y Zambrano, (2017) el emprendedor es la persona con la capacidad de crear o innovar en algo que ya existe, pero con características originales en el diseño, uso o funcionalidad y de esta forma generar una experiencia en ellos mismos y en la sociedad que los rodea y que serán beneficiados con cierta propuesta. Sin embargo, este individuo no solo le brota ideas, si no que cuenta con el intelecto y creatividad para convertir cada situación en oportunidades. A su vez, Hidalgo, (2015) quien define este concepto como, la persona que localiza las oportunidades de negocio y reúne los recursos requeridos para llevarlo a cabo.

Un emprendedor tiene características muy distintivas que lo hacen ser únicos ante la sociedad, esta afirmación la sostiene Hidalgo, (2015) quien dice que estos son personas que asume riesgos, además tiene una gran disposición en invertir en su idea sin dejar de pensar positivamente en los que ha visionado, esto desde un panorama financiero y de tiempo, puesto que no se trata de adquirir ciertas acciones de forma intrépida, si no de manera prevista. Otro rasgo que diferencia a un empresario con este perfil, es su habilidad para innovar y cambiar y esto no quiere decir que solo aplique en la creación de nuevas empresas, si no en la transformación de la que ya tienen.

Siguiendo con la investigación que llevo a cabo Hidalgo, (2015) en la que hace referencia a un proceso al que están sometidas estas personas,

esto debe considerarse como el instructivo que reside en los pasos para emprender y ejecuta, así que el concepto de creación de nuevas empresas viene acompañado de distintos factores, tales como; situacionales, sociales, psicológicos, culturales, económicos, entre otros.; en el que cada elemento se presenta en un lugar y un lapso determinado. Por lo tanto, se puede decir que esto puede ocurrir en cualquier momento siempre y cuando el emprendedor haya identificado las oportunidades para luego evaluarlas, ya que al decir que se asumen los riesgos y acciones, no quiere decir que la mayoría de las veces se ha de aventurar a iniciar un nuevo proyecto.

Según Molina, López y Contreras, (2014) menciona que un dato notable del emprendedor dentro de los actores sociales es la práctica de valores, en las relaciones con los trabajadores, clientes, y proveedores, como lo son; el ser responsable, cooperación, lealtad, disciplina, confianza, compromiso, respeto, equidad, reconocimiento, entre otros. En su estudio este autor representa que el comportamiento y la actitud del empresario al asumir las riendas de la organización son reflejadas al ejecutar de manera correcta sus funciones, en cuanto a la gestión, formulación de estrategias y añadir valor agregado a su producto, pero siempre realizando propuestas de cambios importantes que tienen cavidad en la mejora de los servicios ofrecidos con el uso de estrategias más efectivas, controlando las incertidumbres.

Dentro de estas variables que mencionan Ovalles et al., (2018) en su estudio bibliométrico, se puede apreciar que existen dos destrezas que se deben tomar en cuenta al iniciar al desarrollar una idea de negocio; la primera consiste como tal en la habilidad emprendedora, la cual tiene que ver con la capacidad de identificar y aprovechar aquellas oportunidades que le sean convenientes, considerando los recursos que tenga a su disposición, y como segunda se encuentra la de analizar rigurosamente la raíz de los problemas por los que pasa la sociedad, a esta se le define como diagnóstico.

Siguiendo con el estudio realizado por Molina et al., (2014) quienes consideran que en las Pymes es fundamental, el saber manejar los datos que se recaban acerca de los consumidores, puesto que localizan nuevos procedimientos en la producción y adaptándose a los cambios tecnológicos y así mismo adquirir las herramientas que les permitan un mejor desenvolvimiento en el que hacer de cada día. Con respecto al origen de la información que el emprendedor vigila se podría decir que no basta solo enfocarse en la fabricación de artículos, sino que también debe observar lo que el comportamiento del entorno y en base a ello tomar decisiones constructivas para formular estrategias de mercado que mantengan la estabilidad y aumenten las ventas.

La percepción es un concepto muy relacionado con temas de psicología, pero que tiene mucha cavidad en la temática analizada sobre el espíritu emprendedor, ya que existen ideologías en la empresa que resaltan al intelecto con el que cuentan los trabajadores y es más valorado que la maquinaria, siendo que en la actualidad se han reemplazado gran parte del trabajo que ejecutaba una persona al ver más rendimiento, sin embargo se deben considerar conocimientos y destrezas para el encuentro hombre-máquina. Es por esta razón que en la operación de los equipos y de la tecnología se ocupa del potencial que tienen los humanos, de esta forma hacer frente a la demanda del mercado (Molina et al., 2014).

Según Canales et al., (2017) es una aportación del destacado economista Joseph Alois Schumpeter, quien propusiera sus puntos de vista acerca de la definición del emprendimiento, pero desde distintas vertientes y que son complementarios al concepto: el panorama schumpeteriano, entorno macro, ámbito meso y contexto micro analítico.

- El panorama schumpeteriano. Conformar una dirección principal en el análisis de la economía del emprendimiento. Al hacer énfasis en el eje central se alude al perfil del empresario por mostrar habilidades innatas al tomar riesgos, al cultivar aquellas

oportunidades ignoradas por otros, adquirir e innovar en tecnología.

- El entorno macro. Se compara con las políticas schumpeterianas puesto que examina los sucesos del empresario acerca de las variables macroeconómicas, en especial los niveles de desarrollo de la economía, la generación de empleos, la existencia de las innovaciones y la introducción a nuevos mercados.
- El ámbito meso. Es el punto intermedio del ambiente macro y micro, y se enfoca especialmente en la forma en que se relaciona el empresario con la comunidad, aunque en este panorama, el emprender no es símbolo de iniciar con un proyecto nuevo, sino el procedimiento y la relación de conexiones entre este individuo y el contexto en el que se desenvuelve e interactúa con la familia, el estudio, y la cultura que le proporcionan habilidades, experiencias y conocimientos.
- Contexto micro analítico. En esta se examinan las cualidades que poseen los emprendedores, se resalta la dificultad de observar cuando una persona tiene características para desarrollar un negocio, ya que quien enfrenta situaciones distintas, las cualidades que marcan la diferencia son; el saber, el querer, el poder.

El emprendimiento es el proceso por el cual una persona que reúne todas las características para desarrollar una idea de negocio y son quienes perciben las oportunidades que surgen a partir de las necesidades de la sociedad, mismo que a la vez lanza una serie de factores que intervienen en su desenvolvimiento como lo son; el riesgo, la incertidumbre, los obstáculos, y estos son condicionantes del resultado que se obtendrá al final y estos depender y/o pueden ser controlados por el mismo emprendedor. A continuación, se presentan algunas de las variables de la temática mencionada.

Según Molina et al., (2014) resalta que la industria en México ha surgido de la necesidad del hombre en crear fuentes que le permitan satisfacer sus

necesidades primarias, no tanto de consumo, sino de producción, el pequeño negocio tuvo como fuente creadora las necesidades primarias del hombre. En este sentido, se formó no sólo como fuente de suministro de beneficios para el consumo, sino también fue la activadora del progreso de las fuerzas productivas, siendo básicamente la industria de modestos medios en el que se apoyó la Revolución Industrial y, con ello, los conocimientos que hoy en día se desarrollan y fomentan las grandes empresas.

Según García, (2015) menciona que se ha enfocado en buscar las causas y consecuencias, y las estrategias que se pueden impulsar para dar frente a la problemática laboral, mencionan que hay una crisis de empleos dignos. Los jóvenes son quienes recientes más esta situación, ya que por diversos factores no concluyen sus estudios o carecen de una educación formal, y hasta los jóvenes con un nivel académico universitario o inclusive con niveles de estudios superiores. Se demostró la incompetencia que evidencian en la actualidad las instituciones que antiguamente daban puesto, protección y confianza para organizar modelos de referencia en las colectividades.

Según García et al., (2018) explican que existen diversos factores que impactan en el emprendimiento, tales como se describen a continuación:

- **Financiamiento:** es el primer paso hacia el éxito de la empresa, los emprendedores son quienes buscan los recursos que harán que su negocio funcione, primeramente, necesitan adquirir habilidades de gestión que les permitan establecer vínculos con algunas empresas que les faciliten el recurso, el emprendedor debe mostrarse alentador al momento de motivar al inversionista dándole a conocer sus oportunidades ante la idea de llevar a cabo su negocio con éxito. La mayoría se inclinan por el autofinanciamiento, o en conjunto con accionistas de confianza como los son: amigos, personas interesadas en el

negocio, prestamistas o alguien de la familia. Esto sucede ya que las fuentes bancarias no se consideran lo más factible, derivado de las altas tasas de interés que se cobran y el tiempo que se espera para que sea aprobado el crédito.

- **Servicio de apoyo y capacitación empresarial:** Se fortalecen a través de programas institucionales, estos permiten realzar la infraestructura en cuanto a tecnología y los niveles de internacionalización, a través de procesos de capacitación. Sin embargo, existen emprendedores que no son beneficiados con estos apoyos y no cuentan con la capacitación necesaria para desarrollar sus habilidades de adiestramiento, lo cual les obliga a cerrar sus negocios por falta de herramientas que les permitan resolver sus dificultades en el mercado. Todo esto lleva a considerar como pieza fundamental para el desarrollo de las empresas los Servicios de Apoyo y Capacitación.
- **Marco Regulatorio:** Para la creación de empresas es necesario establecerse bajo un marco regulatorio que rijan el funcionamiento e implantada en un entorno económico, sociocultural, y legal de una nación. De esta forma se debe prestar atención que áreas primordiales de las políticas públicas dirigen esfuerzos para impulsar la actividad en los negocios, sostenible y contemplando el éxito, tomando en cuenta que en cada economía, en cada patria, o estado las prioridades pueden ser diferentes, de acuerdo a las escenarios que se presenten; el tipo de régimen político, la fiscalía, entre otros y considerando que existen procesos para comenzar con un emprendimiento como lo son: registro de la propiedad, permiso de construcción, entre otros de los trámites que van de la mano.

La motivación es un aspecto de mucha relevancia en diferentes áreas que giran en el torno de cualquier persona, porque es un impulsor a las acciones y es entonces un elemento central que conduce a la realización de las actividades y al cumplimiento de los objetivos ya sea personales,

laborales o cualquiera que sea el contexto, así mismo utiliza los recursos correctamente con el propósito de lograr una meta establecida. Existe una clasificación entre las perspectivas de la motivación, tales como; la conductista, la humanista y la cognitiva, las cuales son definidas por Naranjo, (2009) en su estudio realizado:

- **Perspectiva conductual.** Trata de observar que los beneficios externos y las sanciones son puntos clave que determinan la motivación de los individuos. Las recompensas son sucesos con un impacto positivo o negativo que pueden impulsar una buena conducta, en ciertos puntos de vista que coinciden con los estímulos afirman que se añade interés para actuar de una forma correcta y la alejan de aquellos inconvenientes. Sin embargo, para realizar alguna modificación en el comportamiento es necesario aplicar distintos métodos, como el reforzamiento, la extinción y el castigo, y de esta manera tener una mejor percepción de actitud.
- **Perspectiva humanista.** Esta hace énfasis en la capacidad de las personas para alcanzar su desarrollo, características y la autonomía para elegir su rumbo, es importante resaltar la teoría de Maslow, que habla sobre las necesidades humanas que se encuentran ordenadas en una jerarquía que van de las prioritarias y se puede ascender a las de orden superior, solo cuando estas están satisfechas y una vez que han sido cubiertas se dice que estas dejan de ser motivadores en el proceso de crecimiento personal y laboral, pero a la vez suelen ser importantes, ya que el comportamiento de las personas impacta de forma crítica en el desempeño dentro de las organizaciones.
- **Perspectiva cognitiva.** Esta teoría trata de lo que una persona piensa acerca de lo que puede pasar y es relevante para definir lo que en verdad ocurre. El procedimiento cognitivo es el encargado de recibir y enviar información a los demás sistemas; afectuoso, de actitud y fisiológico y regula el comportamiento de estos llevando a cabo o inhibiendo ciertas

respuestas en función de las definiciones, de que se disponen. De esta manera, las ideas, creencias y opiniones que se tenga sobre las mismas capacidades determinan el prototipo y duración del esfuerzo que se realiza y por lo tanto es consecuencia de estas acciones.

Comentan Marulanda, Montoya & Vélez, (2019) que existen motivadores tanto endógenos como exógenos que impulsan los emprendimientos, los cuales son definidos a continuación:

- **Factores endógenos.** Estos se relacionan con los motivadores de tipo personal, como los deseos, la seguridad, el dinero, servicio social, el ser autónomo, y el liderazgo, estas a la vez pueden ser determinantes en el perfil de un emprendedor, puesto que son las de necesidad de sobresalir y progresar, para llevar a las personas a buscar una ideología de hacer las cosas de lo mejor posible para obtener buenos resultados que otros y a la vez disfrutan el que se les reconozcan sus acciones. Estos elementos son: competitividad, intuición, eficacia, audacia, persuasión, pasión, capacidad para gestionar y aventurarse.
- **Factores exógenos.** Se hace referencia a aquellos aspectos del entorno que no son propias de la persona, pero se adhieren a la función emprendedora, tales como; la economía, la política, la sociedad y la cultura suelen ser ciertas limitaciones ideadas por la mente humana, pero que se convierten en reglas del juego para la creación de nuevas empresas como lo son; los registros de propiedad, legislación mercantil, trámite de construcción, ideas, creencias culturales, género, actitud hacia el empresario.

METODOLOGÍA

El presente estudio es de enfoque cuantitativo, ya los datos son cuantificables y permiten la objetividad de los resultados al dirigirse a una determinada muestra de la población, según Pita & Pértegas, (2002), asimismo, es posible

verificar que su alcance es exploratorio, porque indaga en problemas o temas sobre los cuales existe escasa documentación, es decir, poco estudiados, y además es descriptivo, porque se pretende detallar cual es el perfil de los participantes, pero de forma independiente y no se detiene a observar más variables, sino que solo recabar todos los datos posibles que contribuyan a la investigación de acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018). Continuando con el mismo autor, finalmente es transaccional, ya que el análisis es efectuado una sola vez y en un determinado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Para la realización de esta investigación, se elige la población y el objeto de estudio al Instituto Tecnológico de Sonora, Unidad Navojoa, el cual cuenta con un total de 2,400 alumnos, de los cuales se elige una muestra representativa, mismos que se obtienen de la aplicación de la fórmula para la obtención de una muestra aleatoria simple, que se describe al final del texto arroja como tamaño de la muestra de 331 estudiantes. Como ya se explicó en las limitantes del capítulo 1, no fue posible la aplicación de la muestra representativa por no contar con el patrocinio, el tiempo que conlleva la realización de este estudio y diversos factores tanto políticos como sociales que se adhieren a este trabajo, por lo que se logró la aplicación de 150 instrumentos.

Las características primordiales de los participantes del estudio son los siguientes: principalmente son aquellas personas que estudian una carrera universitaria en el Instituto Tecnológico de Sonora, Unidad Navojoa, específicamente la licenciatura en administración, ya que la formación que se brinda en esta área es la más adecuada para el perfil que se pretende analizar, sin embargo, no es determinante, puesto que en cualquier alumno se puede manifestar el espíritu emprendedor. Estos son estudiantes con un rango de edad de 19 a 25 años y su lugar de residencia, ni el sexo no es una limitante para ser encuestado.

El instrumento es tomado del INDJ, (2015), y es ajustado con preguntas sociodemográficas, que van desde sexo, edad, estado civil, si actualmente trabaja y en caso de que su respuesta sea positiva en cual turno labora, y como es su situación económica. Asimismo, la encuesta cuenta con 22 ítems. Todas las preguntas tienen opciones de respuesta de escala tipo Likert, que va desde 1 hasta 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es parcialmente en desacuerdo, 4 es ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 es parcialmente de acuerdo, 6 es de acuerdo y 7 es Totalmente de acuerdo. En las instrucciones se detallan la forma en cómo debe ser contestada la herramienta para que apoye al participante en su comprensión y entendimiento, con lo que se pretende optimizar el tiempo de respuesta de un máximo de 10 minutos.

Así mismo el presente cuestionario está organizado por distintas dimensiones que están respaldadas por la literatura científica, las cuales son:

1. Espíritu emprendedor: este factor trata de evaluar a las personas en cuanto a las distintas situaciones a las que se enfrentan en lo cotidiano y a las decisiones que toman para destacar entre lo habitual y lo aventurero.
2. Cultura emprendedora: aquí se hace énfasis en que tanto se ha hecho como un emprendedor y que perspectivas se tienen para el futuro.
3. Espacio de oportunidades: en este factor se mide el grado de conocimiento que las personas tienen acerca de cómo iniciar un negocio o si ya lo han hecho, que ha sucedido durante esa brecha.
4. Formación académica: aquí se abre un espacio en el que se plantean preguntas clave para la investigación, ya que, tienen que ver con la educación percibida durante la estancia en la universidad.

Los pasos que se siguieron para la elaboración del trabajo de investigación se detallan a continuación:

1. Primeramente, se solicitó al departamento de registro escolar información acerca de la cantidad de matrículas actualizadas en la institución, esto para estimar la muestra de la población y determinar el número de encuestas que se aplicarán.
2. Se hizo realizó una búsqueda minuciosa de un instrumento de medición de la perspectiva de las personas con respecto al emprendimiento y a los negocios.
3. El instrumento se adecuo al presente trabajo de investigación, para poder aplicarlo a la muestra de la población, pero antes se llevó a cabo una prueba piloto para verificar su comprensión en los términos y variables implícitas en la encuesta.
4. Finalmente, la aplicación de este instrumento es de gran utilidad para recabar la información necesaria y realizar mejoras en base a los resultados.

RESULTADOS

La validez de un instrumento se logra cuando esta herramienta es capaz de medir la variable que se pretende observar (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), para este caso específico, se utiliza la encuesta propuesta por el Instituto Navarro de Deporte y Juventud (INDJ, 2015) que lleva por nombre encuesta sobre emprendimiento juvenil en Navarra, y que ha sido ampliamente utilizado al estudiar la perspectiva de los universitarios hacia el emprendimiento de negocios. La confiabilidad se obtiene a partir de la repetida aplicación al mismo participante u objeto de estudio logrando con ellos resultados iguales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Continuando con el mismo autor, quienes mencionan que el Alfa de Cronbach es la herramienta más utilizada al medir la confiabilidad, y propone un valor de 0.7 como aceptable, para los fines del presente, este estudio se considera confiable ya que logró un valor del 0.922.

De los 150 participantes, el 53.3% eran mujeres, y el 46.7% hombres. Asimismo, los rangos de

edades oscilaban entre los 18 a 22 años, con un 86.0%, seguido de 23 a 27 años con el 12.0% y finalmente los de 28 a 32 con un 2.0%. En cuanto al estado civil de las personas encuestadas el 92.0% refieren ser solteros, el 4.7% dicen ser casados y por último los divorciados y los que viven en unión libre representan el 3.3% restante. Respecto a su situación de trabajo, el 61.3% mencionó que está desempleado, mientras que el 38.7 trabaja. De los que trabajan, el 58.3% lo hacen en el turno vespertino, el 25% en el matutino, el 15% con horario mixto y sólo el 1.7% nocturno. El 40% refiere que destina algún recurso para el ahorro y el 60% que no logra reservar nada para el futuro.

Respecto de la dimensión de espíritu emprendedor, que cuenta con 6 ítems, obtuvo el valor más alto en alto espíritu emprendedor con un 55.3%, donde la mayoría estaba integrado por el 60% de las mujeres y el 50% de los hombres, con un 53.5 en el rango de edad de 18 a 22 años; sobre el estado civil se logró puntualizar que los que estaban mejor posicionados en esta dimensión eran los solteros, por contar con menores compromiso con dependientes.

Sobre la dimensión cultura emprendedora que dispone de 7 ítems, también logro el mayor valor en alta cultura emprendedora, con un 56.7%, de los cuales la mayoría eran mujeres con un 62.5% del total de ellas y el 50% de total de hombres; sobre las edades, el rango de entre 18 a 22 años concentro el 55% del total de los participantes; los que disponen de mayor presencia en esta dimensión son los solteros con un 55.1% del total de ellos. Sobre su estatus laboral actual, la mayoría de los que contestaron a esta categoría laboran con un 58.6% del total de los encuestados.

La dimensión espacio de oportunidades que aborda 6 ítems, se logró un alto espacio de oportunidades con un 42.7%, en donde la mayor frecuencia la lograron las mujeres con un 47.5% del total de ellas y con el 37.1% de todos los hombres encuestados. Sobre las edades, esta categoría también logró el valor más alto entre

los de 18 a 22 años, con un 41.1% del total de ellos. Continúan dominando los solteros, por su poco compromiso con dependientes con un 43.5%. Sobre su situación laboral, el porcentaje más alto lo obtuvieron los que trabajan con un 43.1% del total de ellos.

Finalmente, sobre la dimensión formación académica, que abarca 3 ítems, los resultados se posicionaron en alta formación académica, con un 42.7% del total de encuestados, de los cuales, el 48.6% son hombres y el 37.5% son mujeres. Sobre las edades, nuevamente domina el rango de 18 a 22 años con un 41.1% del total de encuestados, al igual que los solteros con un 42.8% del su total. Sobre su situación laboral, dominan con un 44.8% los que trabajan.

Al realizar una correlación entre las dimensiones descritas en los párrafos anteriores, se observan altos niveles de significancia entre las dimensiones de espíritu emprendedor con cultura emprendedora, espacio de oportunidades y formación académica. En estos mismos niveles, se observan correlaciones entre la dimensión de cultura emprendedora, espacio de oportunidades y formación académica, por lo que se pueden mencionar que el instrumento mide con una alta significancia las dimensiones declaradas en el instrumento sobre emprendimiento.

Al contrastar los resultados obtenidos en el estudio con otras investigaciones similares, se puede observar que se aprecian similitudes con los resultados declarados en el INDJ, (2015) en Navarra, España, respecto a que los jóvenes perciben muy poco fomento al emprendimiento, a pesar de ellos, se sienten identificados con el perfil de emprendedores, a diferencia con los resultados obtenidos por García, (2015) sobre el hecho de que en su estudio no se aprecia la existencia de una cultura emprendedora entre la población participante; finalmente, respecto a los resultados obtenidos por Hidalgo, (2015), quien señala que a través del emprendimiento, grandes países han logrado levantar imperios en apoyo a las economías locales.

CONCLUSIONES

Como recapitulación a los resultados obtenidos y dando respuesta a la pregunta de investigación declarada en el primer capítulo que dice ¿Cuál es la percepción de los jóvenes universitarios en el emprendimiento de negocios?, y que llevo a declarar el objetivo de determinar la percepción de los estudiantes de nivel superior respecto al emprendimiento, a través de una encuesta elaborada por expertos, que permita conocer sus puntos de vista sobre su creatividad, visión empresarial y la posibilidad de implementar su idea de negocio; se elaboran las conclusiones de este trabajo.

En cuanto a las percepciones de los jóvenes universitarios respecto al emprendimiento de negocios, se puede concluir que en base a los datos recabados en la encuesta se ratifica un resultado aceptable en los estudiantes que son o han estado cerca de ser emprendedores, sin embargo existe un área de oportunidad en aquellos en los que no están dispuestos a asumir los riesgos que implica el ser empresario, ya sea por temor al fracaso, no contar con las habilidades suficientes o simplemente, la falta de una inspiración. De esta forma, se declara que hay una línea muy delgada entre las mujeres y hombres en cuestión de iniciativa al pensar en poner en marcha alguna idea de negocio, a una edad de 18 a 22 años y que mayormente sucede en solteros, pese a que no tienen demasiadas responsabilidades que puedan limitarlos.

Asimismo, respecto al interés por desarrollar sus propios negocios, se puede concluir que los universitarios han demostrado que tienen la aspiración de ser sus propios jefes y generar más empleos que beneficien a la sociedad y mantener la economía local activa, aunque en el transcurso de que eso suceda, se puedan enfrentar con una serie de dificultades como; la corrupción, requerimientos estrictos para financiamiento, sobornos, y la más importante, la falta formación académica para gestionar una empresa. De esta manera, tales aspectos pueden llevar a los

jóvenes emprendedores a perder el entusiasmo y la iniciativa por desarrollar una idea de negocio en un momento dado.

Sobre la posibilidad de conocer sus puntos de vista sobre la creatividad, visión empresarial, se observa que en el contexto donde se desenvuelve es un tanto limitado en estos factores relacionados, ya que los estudiantes no están acostumbrados a resolver problemas y a proponer alternativas, lo que conlleva a una actitud pasiva frente a los conflictos que se presentan en la vida cotidiana y, dejan pasar por desapercibido, las oportunidades por lograr cambios significativos en su entorno y que estos contribuyan a una mejor calidad de vida para la sociedad, esto apoya al sentido de la autorrealización, que da paso a buenos resultados y a las experiencias que son clave para seguir aprendiendo y mejorando en las habilidades y aptitudes que se requieren para emprender.

Finalmente, ante la posibilidad de implementar su idea de negocio, es importante tomar en cuenta la formación que han recibido en el transcurso y fin de su carrera profesional, además de la insuficiente orientación en temas de desarrollo de microempresas por parte de la institución, y hacia las fuentes de financiamiento que estén disponibles para el apoyo a los jóvenes con grandes aspiraciones, esto se le añade la falta de experiencia y la escasa red de contactos para atraer inversionistas. En este sentido, se declara la existencia de un área de oportunidad por atender y promover por parte de las instituciones educativas en varios ámbitos, que se especialicen en preparar futuros líderes y empresarios que contribuyan al crecimiento de la nación y se conviertan en los empleadores y principales impulsores de la economía del país.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a la conclusión descrita a la que se llega en los párrafos anteriores, se recomienda seguir una serie de alternativas que se detallarán a continuación, las cuales serán proporcionadas

de manera prioritaria, es decir, las acciones que ameriten su implementación de carácter urgente, requeridas para reducir los efectos que se presentan por este fenómeno, y gradualmente se mencionarán las de menor importancia pero que son consideradas como necesarias para lograr una mejora significativa en la institución educativa. Las sugerencias son:

- a. Diseñar planes de estudio en cada una de las carreras profesionales que ofrezca la universidad, con asignaturas enriquecidas de dinamismo y formalidad en materia de negocios, que favorezcan la participación y suma de más estudiantes y se logre una mayor cultura emprendedora.
- b. Fomentar el aprendizaje mediante talleres interactivos, donde el estudiante tenga la libertad de expresarse y participar en actividades con fines educativos y enfocados en despertar en ellos el interés por desarrollar sus ideas de negocios o en su caso dar seguimiento a ello, así mismo, que se oriente al interesado acerca de las instituciones y/o fuentes de financiamiento que estén a disposición.
- c. Fortalecer los planes de estudio, mediante foros y conferencias en temas de emprendimiento, autorrealización, economía, y política. De tal manera que se provean los conocimientos necesarios respecto al ámbito empresarial, en que los estudiantes conozcan más a fondo acerca de cómo desarrollar una idea y transformarla en una empresa y no fracase al primer intento y caiga en la desmotivación e inseguridad en la que es muy común que esta surja en los emprendedores.
- d. Promover las investigaciones acerca de esta temática, para darle seguimiento a este trabajo presentado y permita ahondar más acerca del problema y así lograr tener los mejores fundamentos y proponer alternativas de solución.

REFERENCIAS

- Alcaraz, R. (2020). *El emprendedor de éxito*. McGraw-Hill. https://www.buscalibre.com.mx/libro-el-emprendedor-de-exito-con-connect-12-meses/9781456277116/p/52722397?gclid=Cj0KCQjwktKFBhCkARIsAJeDT0gPd3Nj8E0MMLDkpWksrCszsu0s8tURIISdDU-sCmENO4HaQGVraEYaAjT1EALw_wcB
- Canales, R. A., Román, Y. G., y Ovando, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 5(12), 1-17. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457650040001>
- DOF (2013, 14 de enero). *Diario Oficial de la Federación. Artículo 57 Bis, DCCXII*(10), 11-13. https://dof.gob.mx/index_111.php?year=2013&month=01&day=14
- DOF (2013, 15 de abril). *Diario Oficial de la Federación. Artículo 57 Bis, DCCXV*(11), 3-5. https://dof.gob.mx/index_111.php?year=2013&month=04&day=15
- DOF (2019, 17 de octubre). *Diario Oficial de la Federación. Artículo 18*, (16), 35-37. https://dof.gob.mx/index_111.php?year=2019&month=10&day=17
- García, M.A., Zerón, M., y Sánchez, Y. (2018). Factores de entorno determinantes del emprendimiento en México. *Entramado*, 14(1), 88-103. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v14n1/1900-3803-entra-14-01-88.pdf>
- García, V. D. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 1221-1236. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v13n2/v13n2a47.pdf>
- Hernández, C. A., y Sánchez, S., (2017). La educación empresarial: un acercamiento desde los estudiantes universitarios en dos instituciones de educación superior. *Innovación educativa*, 17(75), 81-102. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ie/v17n75/1665-2673-ie-17-75-81.pdf>
- Hernández-Sampieri & Mendoza (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. McGraw-Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hidalgo, L. F. (2015). La cultura del emprendimiento y su formación. *Alternativas UCSG*, 15(1), 46-50. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mtcIkLqS7sMJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5599803.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx>
- Instituto Navarro de Deporte y Juventud (2015). Diagnóstico de la juventud de Navarra, 2015. Departamento de cultura, deporte y juventud. https://gobiernoabierto.navarra.es/sites/default/files/gobernanza/diagnostico_2015_documento_completo.pdf
- Marulanda, F. Á. (2015). *Una contribución a la comprensión de las motivaciones del emprendedor y su conexión con el emprendimiento MIPES de Valle de Aburrá*. (Tesis doctoral Universidad Nacional de Colombia). Repositorio UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/54410>
- Marulanda, F. Á., y Morales, S.T. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Escuela de Administración de Negocios*, (81), 12-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1556>
- Marulanda, F.A., Montoya, I.A., & Vélez, J.M. (2019). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad & Empresa*, 21(36), 149-174. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6197>
- Molina, R., López, A., y Contreras, R. (2014). El emprendimiento y el crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 24(1), 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/416/41648308006.pdf>
- Naranjo, M. L. (2009). Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Educación*, 33(2), 153-170. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
- Orrego, C. I. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*, (27), 235-252. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n27/n27a08.pdf>
- Ovalles, L. V., Moreno, Z., Olivares, M. A., y Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217-234. <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/23477/23710>
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, (9), 76-78. https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Suárez, M., Suárez, L., & Zambrano, S. M. (2017). Emprendimiento de jóvenes rurales en Boyacá-Colombia: Un compromiso de la educación y los gobiernos locales. *Revista de ciencias sociales*, 23(4), 23-32. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28055641003.pdf>