

Una mirada al emprendimiento en estudiantes universitarios de nuevo ingreso

Mtro. Luis Alberto Cepeda Villasana

Profesor – Investigador

Centro de Investigación de la Escuela de Economía y Negocios
Universidad Anáhuac Querétaro

Maestro en Economía con Especialidad en Economía Industrial

ORCID: 0000-0002-9946-0503

luis.cepeda@anahuac.mx

Mtro. Juan Carlos Noguez Ortiz

: Profesor – Investigador

Centro de Investigación de la Escuela de Economía y Negocios
Universidad Anáhuac Querétaro

Maestro en Administración con Especialidad en Mercadotecnia

ORCID: 0009-0006-8883-8925

juancarlos.noguez@anahuac.mx

RESUMEN

Promover la educación para emprender entre los jóvenes universitarios es una estrategia clave para estimular el emprendimiento. Este trabajo pretende identificar el interés de los jóvenes universitarios por emprender, así como para conocer los sectores comerciales en dónde les gustaría emprender, los obstáculos a los que se enfrentarían al querer iniciar su propio negocio, los motivos por los que les gustaría emprender. La muestra estuvo constituida por 410 alumnos de nuevo ingreso, de diversas carreras, tanto de negocios, como de ciencias sociales. El enfoque del estudio es cuantitativo. Adicionalmente se aplica un modelo logístico para identificar la probabilidad sobre las fuentes de financiamiento posibles. Se utiliza al promedio de calificación de preparatoria del alumno como variable explicativa, al mismo tiempo se utiliza la identificación del alumno como foráneo. Respecto a la variable promedio, tiene una relación negativa con la probabilidad de financiamiento familiar, según lo expresado por los alumnos. En cuanto a la variable foráneos, se tendría que hacer un análisis más exhaustivo ya que se puede presentar un fenómeno de autoselección en el sentido de que los jóvenes que pueden salir de sus hogares para estudiar lejos de ellos requieren un respaldo económico, por tanto, es normal que, al existir las capacidades financieras en el hogar para solventar proyectos, se acuda a la fuente de financiamiento familiar.

Palabras Clave: Emprendimiento, universitarios, educación para emprender.

A look at entrepreneurship in first semester students

ABSTRACT

Promoting entrepreneurship education among university students is a key strategy to stimulate entrepreneurship. This work aims to identify the interest of university students in entrepreneurship, as well as to understand the commercial sectors where they would like to start businesses, the obstacles they would face when wanting to start their own business, and the reasons why they would like to become entrepreneurs. The sample consisted of 410 new students from various majors, including both business and social sciences. The study's approach is quantitative. Additionally, a logistic model is applied to identify the probability of possible funding sources. The student's high school grade point average is used as an explanatory variable, while also identifying whether the student is from out of town. Regarding the average variable, it has a negative relationship with the probability of family financing, as expressed by the students. As for the out-of-town variable, a more exhaustive analysis would need to be done since a self-selection phenomenon may occur in the sense that young people who can leave their homes to study far from them require economic support; therefore, it is normal that, when there are financial capabilities in the household to fund projects, family financing is sought.

Key Words: Entrepreneurship, university students, education for entrepreneurship.

Um olhar sobre o empreendedorismo em alunos do primeiro semestre

RESUMO

Promover a educação empreendedora entre estudantes universitários é uma estratégia fundamental para estimular o empreendedorismo. Este trabalho tem como objetivo identificar o interesse de estudantes universitários pelo empreendedorismo, bem como entender os setores comerciais onde gostariam de abrir negócios, os obstáculos que enfrentariam ao querer abrir seu próprio negócio e as razões pelas quais gostariam de se tornar empreendedores. A amostra foi composta por 410 novos estudantes de vários cursos, incluindo negócios e ciências sociais. A abordagem do estudo é quantitativa. Além disso, um modelo logístico é aplicado para identificar a probabilidade de possíveis fontes de financiamento. A média de notas do ensino médio do aluno é usada como variável explicativa, ao mesmo tempo em que identifica se o aluno é de fora da cidade. Em relação à variável média, ela tem uma relação negativa com a probabilidade de financiamento familiar, conforme expressa pelos alunos. Quanto à variável fora da cidade, uma análise mais exaustiva precisaria ser feita, pois um fenômeno de autoseleção pode ocorrer no sentido de que os jovens que podem sair de casa para estudar longe de las precisam de apoio econômico; portanto, é normal que, quando há capacidade financeira no domicílio para financiar projetos, busque-se financiamento familiar.

Palavras-chave: Empreendedorismo, estudantes universitários, educação para o empreendedorismo.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es reconocido como uno de los principales impulsores del desarrollo económico de los países. De acuerdo con Galindo et al. (2016) los emprendedores son los motores del crecimiento económico, son visionarios que identifican oportunidades, asumen riesgos y crean nuevas empresas que generan empleos, impulsan la innovación y dinamizan la economía. Por lo tanto, al emprendedor se le considera un factor de gran influencia para la economía de cualquier país.

Hablando del caso específico de nuestro país, de acuerdo con los resultados del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en 2022 México alcanzó una calificación de 3.8, la cual lo ubica en el número 44 del ranking de países para iniciar un negocio, lo que sin duda significa un paso hacia atrás en las condiciones para emprender. En el informe se muestra que, en el 2022, 1 de cada 2 adultos percibió buenas condiciones y oportunidades para emprender, mientras que 1 de cada 5 mencionó tener la intención de iniciar un negocio en los próximos 3 años, en comparación con las cifras del 2019 que fueron de 1 de cada 4. Asimismo, el reporte del GEM subrayó una caída en la evaluación del ecosistema emprendedor en nuestro país, en donde 12 de los 13 indicadores analizados mostraron un retroceso en su desempeño, destacando: acceso al financiamiento, facilidad para iniciar un negocio y la educación empresarial.

De igual manera, es importante destacar que, en México, las micro, pequeñas y medianas empresas (menores a 100 empleados) contribuyen a la economía y desarrollo del país con el 52% del PIB y el 72% del empleo, al representar el 99.8% de las entidades productivas. Sin embargo, también se sabe que el 32.4% de los emprendimientos cierra antes de llegar a los 2 años de vida, teniendo un promedio de 2.1 años de tiempo de operación antes de cerrar. (ASEM, 2023)

En este contexto, en el panorama actual un título universitario ya no es suficiente para asegurar el éxito en el mercado laboral. La competencia es muy fuerte y las empresas buscan jóvenes que no solo posean conocimientos teóricos sino también habilidades prácticas y una mentalidad emprendedora.

Por lo anterior, es importante identificar la intención de emprender en los estudiantes universitarios y conocer el tipo de emprendimiento de su interés, los principales retos a los que pensarían pudieran enfrentarse a la hora de emprender, así como los motivos para crear su propio negocio, todo ello con el objetivo de tener una radiografía que permita conocer y valorar la intención de emprender de los estudiantes universitarios de nuevo ingreso y proponer acciones que, durante su estancia en la universidad, les faciliten en la medida de lo posible iniciar su emprendimiento cuando así lo decidan.

Este trabajo se desarrolla en 4 apartados: I.- Introducción; II.- Marco Teórico, que incluye la revisión de la literatura acerca del emprendimiento en general y emprendimiento en jóvenes universitarios, en particular; III.- Materiales y Métodos, donde se describe el instrumento utilizado y los métodos para la recolección y el análisis; y IV.- Resultados y Discusión, donde se presenta el análisis e interpretación de los datos y finalmente, se presentan las Conclusiones de este estudio.

MARCO TEÓRICO

Emprendimiento

Según Orrego (2010) emprender es una decisión personal de aquel individuo que opta por crear un negocio sin importar cualquier adversidad a la que tenga que enfrentarse.

De acuerdo con Durán y Arias (2015) la palabra emprendimiento tiene su origen en el vocablo *entrepreneur* (de origen francés) el cual se puede traducir como aquella actividad que se ve influida por diversos factores de índole personal, social, cultural, económico y político, que podrían influir en la intención de emprender de las personas. Se resalta que la creatividad es un factor importante en la actividad del emprendimiento. Estos últimos refieren que el emprendimiento es una conducta programada, enfocada hacia la creación de un negocio, mediante la identificación de oportunidades y riesgos que puedan impactar en el desarrollo de sus operaciones, para implementar las medidas adecuadas y lograr el éxito planeado. Leyva et al. (2019) refieren que el emprendimiento es un acto en el que una persona tiene la confianza absoluta en su proyecto. Para Contreras y González (2019) se entiende como la capacidad y el deseo de las personas de asumir riesgos en ambientes de alta incertidumbre, con el objetivo de crear nuevas empresas, al identificar y aprovechar las oportunidades del mercado.

En general, se puede decir que el emprendimiento es la actitud de crear un negocio, a pesar de diversos factores del entorno y la alta incertidumbre para obtener diversos beneficios.

Emprendedor

Bajo la normatividad mexicana, de acuerdo con el Diario Oficial de la Federación (2013) un emprendedor es una persona con inquietudes empresariales, en proceso de crear, desarrollar o consolidar una micro, pequeña o mediana empresa, a partir de una idea emprendedora. Shumpeter, citado por Alonso y Fracchia (2011), lo describe como un sujeto que, motivado por sentirse independiente y la satisfacción de crear, impulsa el cambio en la sociedad, gracias a sus innovaciones. Para Bucardo et al. (2015) el emprendedor reúne características como ingenio, audacia, entusiasmo, ilusión y al mismo tiempo está insatisfecho con su situación laboral, que lo impulsa para hacer un cambio mediante la innovación de ideas, productos o procesos. Para Segura, Novoa y Burbano (2019) es una persona con disposición a asumir riesgos (entre ellos el económico) para afrontar con determinación situaciones difíciles y complejas.

Intención Emprendedora

Osorio y Pereira (2011) establecen una relación fundamental entre las intenciones y la acción. Según ellos, las intenciones predicen la acción lo que significa que existe una mayor probabilidad de anticipar el comportamiento planificado si se observan las intenciones, actitudes, creencias o personalidad del individuo. Para Awwad y Al-Aseer (2021) la intención es un estado psicológico que residen en cada persona

y que refleja su voluntad y motivación para alcanzar un objetivo específico. Se trata de un impulso interno que guía las acciones y decisiones hacia la consecución de lo que se desea.

Por su parte, Contreras et al. (2017) encontraron un hallazgo interesante: no existe una diferencia significativa en la intención de emprendimiento entre hombres y mujeres. Esto significa que ambos géneros están igualmente motivados a iniciar sus propios proyectos. Su estudio también reveló que la intención se puede predecir a partir de 3 factores clave:

1. Propensión al riesgo: las personas que son más propensas a tomar riesgos tienen una mayor probabilidad de iniciar un negocio
2. Locus de control: las personas que creen tener control sobre su propio destino son más propensas a emprender
3. Habilidades de liderazgo: las personas con habilidades de liderazgo son más propensas a tener éxito como emprendedores

En este mismo sentido, Liñán y Chen (2006) refieren que existen 3 factores que motivan a las personas para emprender:

- 1.- Actitudes hacia el comportamiento: ¿me considero emprendedor? es la manera en la que una persona se autovalora de manera positiva o negativa en cuanto a si es emprendedor o no.
- 2.- Percepción de las normas sociales: ¿existe presión social para emprender? se refiere a la percepción que tienen las personas sobre su percepción a convertirse o no en emprendedores.
- 3.- Control del comportamiento percibido: ¿emprender es una tarea fácil? Se refiere a la percepción sobre la facilidad o dificultad para emprender.

De acuerdo con la Asociación de Emprendedores de México (ASEM, 2023) dentro de las motivaciones de los mexicanos para emprender, el tener una oportunidad de negocio rentable representa el 27.8%; y buscar el crecimiento personal y profesional con un 26%. Asimismo, las personas consideran al emprendimiento como una opción para enfrentar el desempleo o para tener un mayor nivel de ingresos, lo cual representa, de manera combinada, un 32.9% de personas que lo indicaron.

Finalmente, Guerrero et al. (2016) refieren que los universitarios mexicanos tienen una actitud más propensa a emprender (con una media de 2.11) mientras que los universitarios españoles tienen una media de 0.88. De igual manera, los estudiantes mexicanos lo perciben como una opción profesional más provechosa y con mayor posibilidad de brindarles satisfacción a su vida laboral; a comparación de los universitarios españoles que no perciben que el crear una empresa sea una opción profesional y piensan que tampoco le aportaría tantas ventajas a su vida. Igualmente, mencionan que en México el 65% de los universitarios tienen la intención de emprender en el corto plazo, pero un dato relevante: solo el 54%

considera que tiene los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para iniciar su propio negocio. Mientras que en España solo el 25% manifestó tener los conocimientos necesarios para emprender.

Decisión de Emprender

El emprendimiento se ha estudiado desde diversos enfoques teóricos: económico, conductual, sociológico, etc. En este sentido, se dice que la decisión de emprender se ve influida principalmente por factores económicos (Wenekers, 2005), a determinados rasgos psicológicos del emprendedor (Carsrud & Brannback, 2011) y a aspectos del entorno donde se emprende (Busenitz, 2003), todos ellos citados por Ynsunza & Izar (2021).

Para Valencia et al. (2013) la decisión de emprender de los estudiantes puede verse afectada de manera positiva mediante cursos de emprendimiento que pudieran ofrecer las instituciones educativas.

Debido a menores oportunidades de las mujeres, Metin & Bayhan (2013) refieren que los hombres son más propensos a emprender que las mujeres. Contreras & González (2019) argumentan que, a partir de la mezcla de las características demográficas, así como del entorno de la persona, surge la decisión de emprender.

Con respecto a la educación, el nivel educativo en las mujeres aumenta la probabilidad de emprender, de acuerdo con Atherton et al. (2015), sin embargo, Brunello (2002) asocia un menor espíritu emprendedor a un mayor nivel educativo. Por su parte, Contreras & Gonzalez (2019) encontraron que las mujeres universitarias tienen menor propensión a emprender y que tener antecedentes familiares relacionados con el mundo empresarial influye en la decisión de manera positiva.

Educar para Emprender

Aragón & Baixauli (2014) consideran que para que los jóvenes estudiantes potencien su creatividad y su espíritu emprendedor es fundamental educarlos y formarlos tempranamente. Garcia et al. (2019) refieren que, para consolidar un negocio, el emprendimiento debe surgir de un conjunto de acciones que se deben pensar y gestionar en el contexto académico. En este sentido, Iracheta et al. (2015) identificaron que los factores contextuales que los estudiantes mexicanos viven durante sus estudios profesionales los motivaron a emprender; lo que coincide con los hallazgos de Osorio & Londoño (2015) quienes demostraron que cuando se somete de manera frecuente a los estudiantes a actividades relacionadas con el emprendimiento, esto tiene un efecto positivo y directo sobre su intención de emprender.

Sin embargo, Valencia et al. (2013) señalan que los estudiantes consideran que en las Universidades, los programas de estudio están más enfocados en la formación de empleados y no en formar empresarios y muchos consideran que si se les formara en emprendimiento, esto podría influir en su decisión de emprender, lo que coincide con que solo el 14% de los universitarios en España expresaron que recibieron

educación en temas de emprendimiento antes de ingresar a la universidad, mientras que en la etapa universitaria subió al 16% (Guerrero et al., 2016).

López & Priede (2014) consideran que la educación superior es uno de los factores que más influye en el espíritu emprendedor de los jóvenes. En este sentido, Fuentes et al. (2011) señalan que la Universidad es un agente de cambio al ser el generador más importante de cultura emprendedora y de la visión que hoy en día necesitan los estudiantes.

De acuerdo con Fayolle et al. (2006) cualquier programa educativo enfocado en el desarrollo de actitudes y habilidades propias del ámbito emprendedor, puede ser considerada como educación emprendedora. Según estos últimos autores, muestran más actitudes e intenciones para emprender aquellos estudiantes universitarios que han participado en este tipo de educación que aquellos que no.

Osorio & Pereira (2011) concluyen que no se trata solo de crear empresas, el objetivo debería ser formar individuos con capacidad para identificar oportunidades, tomar decisiones y actuar de forma emprendedora en cualquier ámbito de la vida. La educación para el emprendimiento debe fomentar la práctica, que permita que los estudiantes aprendan de sus errores.

Por otra parte, también es importante destacar lo comentado por Hernández et al. (2018) quienes refieren que la educación para el emprendimiento no solo debe ofrecerse a aquellos estudiantes de las carreras de Economía y Negocios, sino que es importante que se impulse en estudiantes de todas las áreas, como una opción alterna para su crecimiento y desarrollo personal, social, laboral y económico.

Finalmente, Guerrero et al. (2016) comentan que las instituciones de educación superior deben fomentar la educación para el emprendimiento en donde mediante modelos de participación conjunta entre los agentes políticos, económicos y sociales, se desarrolle un sistema educativo que favorezca un ecosistema de emprendimiento que ofrezca más y mejores respuestas a las actuales demandas de la sociedad, entre ellas, el crecimiento económico y el bienestar social. Sobre esto, Llorent (2012) considera que es importante que los modelos educativos contribuyan a que los estudiantes desarrollen ciertas habilidades como tolerancia a la frustración, aprender a equivocarse y gestión de recursos bajo circunstancias de alta incertidumbre y riesgo, tal y como se vive en un emprendimiento.

Percepción de las condiciones del entorno

En un estudio realizado en España con estudiantes universitarios, Guerrero et al. (2016) analizan la influencia que factores como la familia, los amigos y la Universidad ejercen sobre la percepción, la intención y la decisión de emprender del estudiante. Dentro de los resultados de sus estudios, con relación al entorno familiar, el 48% de los jóvenes manifestaron que sus padres fueron o siguen siendo emprendedores; así como un 65% expresó tener algún miembro de la familia que también hubiera emprendido. En cuanto al entorno de los amigos, el 36% mencionó tener un amigo emprendedor. Sobre el entorno universitario, un

70% reconoció que su universidad ofrece programas para fomentar el emprendimiento y al menos el 50% identificó infraestructura de apoyo en su universidad. En ese sentido, los estudiantes entrevistados consideran que la opinión de la familia y amigos es clave para los emprendedores. Además, valoran el hecho de que sus universidades les brinden un entorno propicio para la creación de empresas.

Algunas cifras interesantes sobre el emprendimiento en México

La Asociación de Emprendedores de México (ASEM) es una asociación sin fines de lucro, creada en 2015, con el objetivo de hacer de México el mejor país para emprender y hacer negocios, convencidos de que al mejorar las condiciones y el entorno del emprendimiento, se puede fomentar un mayor desarrollo económico, mediante la generación de inversión, creando empresas productivas y originando más empleos y mejor remunerados.

De acuerdo con el reporte “Radiografía del Emprendimiento en México 2023, realizado por la ASEM, algunos resultados importantes de destacar se presentan en la tabla 1.

Tabla 1

Resultados del estudio de la ASEM, 2023.

Aspecto	Hallazgos
Género de los emprendedores	Femenino 35.4% Masculino 64.6%
Rango de edad al emprender	El rango de edad más común es entre 25 y 34 años (41.7%)
Motivos para emprender	No tener trabajo o necesitar mayor nivel de ingresos = 32.9% Haber encontrado una oportunidad de negocio rentable = 27.8% Búsqueda de crecimiento personal y profesional = 26%
Tiempo antes de cierre	Menos de 1 año = 28.9% De 1 a 2 años = 32.4% De 2 a 3 años = 15.2%
Principales razones de fracaso	Falta de conocimiento del mercado = 35.8% Falta de liquidez / falta de capital de trabajo = 31.6% Problemas con los socios = 28%

Mala administración del negocio = 27.6%

Problemas para conseguir financiamiento = 23.3%

Nota. Esta tabla muestra datos sobre el emprendimiento en México. Datos tomados de la ASEM (2023)

Como se puede apreciar, los resultados compartidos por la ASEM son alarmantes. Más del 60% de los emprendimientos no duran más allá de los 2 años y cerca del 36% de las empresas fracasan por la falta de conocimiento del mercado, lo que se traduce en que los emprendedores no conocen las tendencias de la industria en la que deciden participar, no conocen las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores y no conocen a sus competidores, llevándolos a un fracaso inminente.

METODOLOGÍA

La presente se caracteriza por ser una investigación no experimental sin manipulación de variables, parte de su aportación es el análisis descriptivo y la caracterización de un modelo de evaluación sobre la probabilidad del tipo financiamiento del emprendimiento. Se hizo énfasis en este punto ya que es uno de los principales factores que generan duda al momento de emprender, esto es de primordial interés, para contrastar el gusto o la intención de utilizar a socios o familiares y amigos o autofinanciamiento como parte del capital con el que inician las empresas, para ello se obtuvo una muestra de 410 estudiantes de nuevo ingreso de diferentes carreras de la a quienes se les aplicó un cuestionario autoadministrado que permite relacionar diversos temas sobre emprendimiento el interés por el emprendimiento, financiamiento para relacionarlo con diferentes variables sociales.

En la tabla 2 se puede ver a detalle las preguntas que venían incluidas en el cuestionario

Tabla 2

Preguntas del Cuestionario

Variables	Indicadores	Item
Características de los estudiantes	Carrera Género	1, 2
Intención de Emprendimiento	Interés por el emprendimiento	3
	Giro del emprendimiento	4
	Retos para emprender	5

Decisión de emprender solo o con alguien más	6
Motivación para emprender	7

Nota. Esta tabla muestra las preguntas incluidas en el cuestionario aplicado a los participantes.

El modelo que permite verificar la probabilidad del uso del financiamiento es el modelo logit (Gujarati, 2004) en el que la respuesta de los entrevistados está sujeto acceder o no acceder al financiamiento mediante socios, esta variable y_j tomará valores entre 0 y 1,

$$y_j^* = \begin{cases} 1 & \text{accedería a financiamiento con socios} \\ 0 & \text{financiamiento con familia, amigos o solo} \end{cases}$$

El modelo logit, pretende que las X_j tengan una relación no lineal y asume que la función de distribución es del tipo logística misma que tomaría la siguiente forma:

$$Pr[y_j = 1] = \frac{e^{\mu_j + x_j^* \beta}}{1 + e^{\mu_j + x_j^* \beta}} \quad (1)$$

La probabilidad de no ocurrencia del evento, se decir no soliciten financiamiento ajeno a socios se define como el complemento:

$$Pr[y_j = 0] = 1 - \frac{e^{\mu_j + x_j^* \beta}}{1 + e^{\mu_j + x_j^* \beta}} = \frac{1}{1 + e^{\mu_j + x_j^* \beta}} \quad (2)$$

Encontrar la probabilidad de que los individuos no estén dispuestos a recibir socios en el emprendimiento, recordemos que la familia, amigos y el auto financiamiento se consideran entornos más seguros pero relativamente más complejos para acceder a financiamientos en el mercado, a menos que las características económicas de las familias lo permitan.

Las variables que pretenden explicar el este fenómeno son 4; las variables continuas son el porcentaje de beca del estudiante, el promedio de preparatoria (esto es porque los alumnos son de los primeros semestres) y las variables dicotómicas se plantean como sigue:

$$1. \text{Foráneo} = \begin{cases} 1, & \text{si el alumno no es foráneo.} \\ 0, & \text{si es foráneo} \end{cases}$$

$$2. \text{Género} = \begin{cases} 1, & \text{si el caso representa a un hombre.} \\ 0 & \text{si el caso representa a una mujer.} \end{cases}$$

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La muestra estuvo conformada por 410 estudiantes de diferentes licenciaturas. En la Tabla 3 se muestra la conformación de la muestra por carrera.

Tabla 3

Distribución de la muestra por carrera

Carrera	Número de alumnos	Porcentaje	Mujeres	Hombres
Dirección del Deporte	14	3.4	1	13
Dirección de Empresas de Entretenimiento	65	16	49	16
Dirección Financiera	28	7	13	15
Dirección y Administración de Empresas	71	17.3	27	44
Economía	9	2.2	4	5
Finanzas y Contaduría	56	13.6	17	39
Gastronomía	27	6.5	15	12
Ingeniería Industrial	1	0.2	1	0
Mercadotecnia Estratégica	44	10.7	30	14
Moda	1	0.2	1	0
Negocios Internacionales	68	16.5	36	32
Tecnologías de la Información y Negocios Digitales	18	4.4	7	11
Turismo	8	12	8	0

Totales	410	100	209	201
---------	-----	-----	-----	-----

Nota. Esta tabla muestra el número de alumnos participantes por carrera.

La distribución de la muestra por género se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Distribución de la muestra por género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	209	51%
Masculino	201	49%
Total	410	100%

Nota. Esta tabla muestra el número de estudiantes participantes, por género.

Cabe destacar que algunos estudios como Mendoza & Leasaski (2010) identifican la importancia del género al momento de emprender; por otro lado, Vega et al. (2016) consideran que el género no es relevante en el deseo de emprender de los adolescentes. En esta investigación la muestra no fue seleccionada a través de un procedimiento formal aleatorio, ya que se siguió una lógica de muestreo por accesibilidad y conveniencia, al considerar trabajar con los alumnos de nuevo ingreso, inscritos en la materia de Introducción a la Empresa, en el semestre agosto – diciembre 2023.

Como parte de los resultados más importantes, el 95.4% de los estudiantes encuestados manifiesta el deseo de emprender un negocio o incluso, de ya tener su propio negocio, como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5

Intención de tener su propio negocio

Intención de emprender	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	89.5
No	19	4.6
Ya lo tengo	24	5.9
Totales	410	100

Nota: Esta tabla muestra la intención de emprender y tener su propio negocio

En la tabla 5 se puede observar un problema que limita el modelo a estimar: la autoselección, dado que una de las características con las que cuenta la universidad es apoyar a sus alumnos en el desarrollo de las habilidades necesarias para concretar algún emprendimiento, más de 90% de los entrevistados tienen la expectativa de poder crear su empresa, esto provoca que la variable género no sea tan relevante al

momento de hacer estimaciones. (Vega et al., 2016). Así mismo, se eliminó la variable porcentaje de beca por el alto nivel de correlación entre esta y el promedio de los alumnos.

La Tabla 6 muestra los diez principales giros con mayor interés por parte de los estudiantes para iniciar un negocio. Cabe mencionar que dichos rubros se obtuvieron de la Asociación de Emprendedores de México (ASEM).

Tabla 6

Principales giros para iniciar un negocio

Giro	Frecuencia
Gastronomía / Alimentos / Bebidas	128
Arte / Cultura / Entretenimiento / Editorial / Medios de Comunicación	98
Mercadotecnia / Publicidad / Relaciones Públicas	76
Consumo al Mayoreo	66
Turismo / Hotelería	62
Otros	60
Eventos y Servicios Deportivos y Recreativos	55
Servicios Financieros / Inversiones / Seguros	52
Consumo al por Menor	49
No lo sé / No lo tengo claro	38
Totales	684

Nota. Esta tabla muestra los principales giros comerciales propuestos por la ASEM (2023).

De acuerdo con la tabla anterior, con un 14% de preferencias está el rubro de Gastronomía / Alimentos / Bebidas; 11% el rubro de Arte / Cultura / Entretenimiento / Editorial / Medios de Comunicación y 8% el giro de Mercadotecnia / Publicidad / Relaciones Públicas, principalmente, como lo muestra la figura 1.

Como parte de los principales retos a los que piensan enfrentarse o ya se han enfrentado los emprendedores al momento de iniciar su propio negocio, destacan la falta de experiencia al emprender, la falta de recursos económicos y el miedo al fracaso, como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7

Principales retos para emprender

Retos	Frecuencia
Falta de experiencia al emprender	232
Falta de recursos económicos	188
Miedo al fracaso	179

Burocracia (exceso de trámites)	126
Falta de una idea creativa y original	105
Pago de Impuestos	102
Corrupción	86
Inseguridad	77
Falta de Programas de Apoyo a los Emprendedores	59
Falta de tiempo	44
Otros	4

Nota. Esta tabla muestra los principales retos a los que se enfrentan los emprendedores al momento de iniciar su propia empresa.

La tabla 8 muestra las respuestas a la pregunta sobre ¿con quién creaste o te gustaría crear tu propio negocio? El 38% respondió que con socios y el 23% con la familia.

Tabla 8

¿Con quién creaste o te gustaría crear tu propio negocio?

Participantes en el negocio	Frecuencia
Socios	149
Familia	90
Solo	80
Amigos	54
Pareja	14
Otros	6

Nota. Esta tabla muestra el interés de los emprendedores por crear su empresa solos o acompañados.

Finalmente, la tabla 9 muestra los principales motivadores para tomar la decisión de crear un negocio.

Tabla 9

Principales razones para emprender

Motivos para emprender	Frecuencia
Crecimiento personal y profesional	345
Independencia / libertad financiera	260
Ser tu propio jefe	240
Flexibilidad de horarios	127

Mejorar un bien o un servicio ya existente	118
Solucionar un problema de la sociedad	82
Otros	6

Nota. Esta tabla muestra las principales motivaciones de los participantes para crear su propio negocio.

Según los resultados las estimaciones correspondientes al Modelo Logit, solo 369 datos fueron utilizados ya que el resto de las observaciones no eran respuestas completas; otro punto importante es evitar errores de estimación, se eliminó el porcentaje de beca como variable explicativa; la variable género también fue eliminada del modelo original por la imposibilidad de generar una diferenciación con la probabilidad de buscar financiamiento a través de socios.

En el anexo 1 se muestra el valor de P del estimador de WALD, el cuál es de 0.043, lo que le da significancia al modelo estimado; en cuanto a los coeficientes, el que corresponde al promedio del alumno, es negativo y significativo al 5% la interpretación de este resultado es que en la medida que se incrementa el promedio de calificación de los alumnos, están dispuestos a reducir la probabilidad de financiarse con inversionistas familiares, esto como incrementar la probabilidad de salir de la seguridad y el confort; ser foráneo, aunque no es significativo, tiene un signo positivo, es decir aumenta la probabilidad de que los alumnos soliciten financiamiento familiar. Reyes (2024) comenta que no necesariamente ciertas características económicas reducen el que emprender sea un acto de riesgo.

En cuanto a la variable foráneo, esta es positiva y no significativa, pero se tendría que hacer un análisis más exhaustivo ya que se puede presentar un fenómeno de autoselección en el sentido de que los jóvenes que pueden salir de sus hogares para estudiar lejos de ellos requieren un respaldo económico, por tanto, es normal que, al existir las capacidades financieras en el hogar para solventar proyectos, se acuda a la fuente de financiamiento familiar.

CONCLUSIONES

El emprendimiento juega un papel crucial en el desarrollo social y económico de las comunidades. Los jóvenes emprendedores con sus ideas innovadoras y proyectos sostenibles pueden contribuir a la solución de problemas sociales, la generación de empleo y la mejora de la calidad de vida.

En un mundo en constante cambio, donde la innovación y la creatividad son claves para el éxito, educar y entrenar en emprendimiento a los jóvenes universitarios se convierte en una herramienta fundamental para su desarrollo personal y profesional. El emprendimiento permite a los jóvenes de las nuevas generaciones tomar la rienda de su futuro, creando sus propios proyectos y oportunidades de trabajo. La educación en emprendimiento les brinda las herramientas para identificar las necesidades del mercado, desarrollar ideas

innovadoras y convertirlas en empresas sostenibles y sustentables. Esto reduce su dependencia al mercado laboral y fomenta la creación de nuevos empleos, impulsando la economía local y nacional.

El proceso de emprendimiento exige el desarrollo de habilidades como la creatividad, la innovación, la toma de decisiones, la solución de problemas, la comunicación efectiva y el trabajo en equipo. La formación en emprendimiento les da un espacio a los jóvenes para que experimenten y fortalezcan estas habilidades preparándolos para un futuro exitoso y menos incierto en el mundo de los negocios.

En esta investigación, el 95% de los encuestados manifiesta el interés de emprender un negocio o incluso de que ya lo tiene, sin embargo los obstáculos influyen fuertemente en la intención de emprender, destacando en primer lugar la falta de experiencia, por lo que es fundamental que en el currículo de la educación superior se incluyan no solo cursos sobre temas empresariales, sino que también se aborden esquemas de prácticas que enfrenten y acerquen a los estudiantes con el mundo del emprendimiento de una manera más apegada a la realidad y que durante el transcurso de sus estudios universitarios adquieran las herramientas y habilidades necesarias para que al final de su carrera profesional se encuentren más y mejor preparados para cuando decidan emprender. La educación en emprendimiento genera un cambio de mentalidad en los jóvenes, fomentando la proactividad, la confianza en sí mismos y la capacidad de asumir riesgos. Crea una cultura de innovación y colaboración dentro de las universidades, impulsando el intercambio de ideas y la creación de redes de apoyo entre estudiantes y emprendedores. Esta cultura emprendedora permea en la sociedad, generando un ecosistema favorable para el desarrollo de nuevos negocios y la creación de valor para los consumidores.

Este estudio analiza la intención de emprender en estudiantes universitarios que recién comienzan su carrera. Por un lado, aporta evidencia empírica sobre sus motivaciones e intereses para iniciar un negocio. Por otro lado, identifica los principales obstáculos que podrían enfrentar al emprender. Con esta información, el estudio busca ser una base para que se propongan estrategias que impulsen el emprendimiento entre los estudiantes., ya que como lo ha comentado Valencia et al. (2013), se ha encontrado que los cursos de emprendimiento tienen un impacto positivo en la decisión de emprender de los estudiantes. En este sentido, el rol que deben jugar las Instituciones de Educación Superior en nuestro país es como agentes que fomenten el emprendimiento entre los jóvenes, independientemente de la realidad social, cultural o económica que vivan.

Es importante incrementar no solo el potencial emprendedor, sino también la tasa de éxito en el emprendimiento mediante la formación de talento emprendedor y estimular un entorno para el emprendimiento acorde a las necesidades de los emprendedores, que les brinde apoyo financiero y tecnológico. La educación en emprendimiento empodera a los jóvenes para que sean agentes de cambio en su entorno, transformando ideas en soluciones tangibles para el desarrollo de la sociedad.

Limitaciones

Con respecto a las limitaciones de esta investigación es que la muestra está conformada únicamente por estudiantes de nuevo ingreso.

Recomendaciones

Finalmente, se recomienda que, para futuras investigaciones sobre este tema, se incluya en la muestra a estudiantes de diferentes semestres, que permita realizar comparaciones de la intención de emprendimiento entre estudiantes de diferentes niveles, así como contemplar en la muestra a estudiantes de las áreas de ciencias sociales, salud e ingeniería, con el mismo fin. Igualmente, se pudiera estudiar el impacto que tienen la familia y amigos en la intención de emprendimiento, ya que las motivaciones de tipo personal son de los principales impulsos para emprender, lo que refleja al emprendimiento como un proyecto de vida y de desarrollo personal.

REFERENCIAS

- Alonso, C., & Fracchia, E. (2011). El emprendedor shumpeteriano: aportes a la teoría económica moderna. *Revista de Administración, Finanzas y Economía*, 5(1), 1-22.
- Aragón, A., & Baixauli, S. (2014). La intención emprendedora en los estudiantes de bachillerato y ciclos formativos en la región de Murcia, España. Murcia: Universidad de Murcia.
- Asociación de Emprendedores de México (ASEM). (2023). Radiografía del Emprendimiento en México. Ciudad de México.
- Asociación de Emprendedores de México. (2022). Radiografía del Emprendimiento en México 2021. Ciudad de México.
- Atherton, A., Faria, J., Wu, D., & Wu, Z. (2015). Human Capital Entrepreneurial entry and survival. *Discussion Papers in Economics*, 50-62.
- Awwad, M., & Al-Asser, R. (2021). Big five personality traits impact on entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial alertness. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 87-100.
- Brunello, G. (2002). Absolute risk aversion and the returns to education. *Economics of Education Review*, 21(6), 635-640.
- Bucardo, C., Saavedra, G., & Camarena, A. (2015). Hacia una definición de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107.

- Contreras, A., & González, O. (2019). La influencia de la educación y otras variables relevantes en la decisión de emprender: dos casos de estudio comparados de estudiantes universitarios de ciencias sociales y jurídicas de España y México. *Educación XX1*. 22(2), 361-383.
- Contreras, F. E., Soria, K., Portalanza, A. J., & Omaña, J. (2017). Exploring entrepreneurial intentions in Latin America university students. *International Journal of Psychological Research*, 10(2), 46-59.
- Diario Oficial de la Federación. (15 de abril de 2013). Acuerdo que regula la organización y funcionamiento interno del Instituto Nacional del Emprendedor. *Diario Oficial de la Federación*.
- Durán, E., & Arias, D. (2015). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y sociopersonales. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 320-340.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European industrial training*. 30(9), 701-720.
- Fuentes, F., Saco, F., & Rodríguez, P. (2011). Estudio sobre el perfil emprendedor en el alumnado universitario de Córdoba, España. Córdoba: Consejo Social de la Universidad de Córdoba.
- Galindo, M., Méndez, M., & Castaño, M. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of Innovation & knowledge*, 1(1), 62-68.
- García, J., Villaseca, D., & González, S. (2019). Emprendimiento femenino y financiación social: un estudio comparado. *Revista de Estudios Cooperativos*. 132 (132), 97-121.
- Guerrero, M., Urbano, D. R., Ruíz, J., Neira, I., & Fernández, A. (2016). Observatorio de emprendimiento universitario en España. España: Crue Universidades Españolas. Red Emprendia. CISE.
- Guerrero, M., Urbano, D., Ramos, A., Ruiz, J., Neira, I., & Fernández, A. (2016). Perfil emprendedor del estudiante universitario. España: Observatorio de emprendimiento universitario, Informe 2015-2016.
- Gujarati, D. (2004). *Econometría* (tercera edición). México, DF: McGraw-Hill Interamericana Editores SA.
- Hernández, B., Guijarro, R., Guevara, J., & Dávalos, P. (2018). Competencia de emprendimiento como sustento de la formación integral e inserción social del estudiante. *Revista de Entrenamiento*. 4(3), 1-12.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censos Económicos*. Ciudad de México.

- Iracheta, J., Hernández, R., Cruz, M., & Fernández, A. (2015). Estudio de la intención emprendedora en los estudiantes universitarios. Portugal: Seminario Luso Espanhol de Economía Empresarial.
- Leyva, A., Alcántara, J., Espejel, J., & Coronado, M. (2019). Formación del perfil emprendedor en educación superior en la Universidad de Sonora. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 86, 115-132.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample. *Documentos de Trabajo de Economía de la Empresa*. Universidad de Barcelona.
- Llorent, V. (2012). Educación emprendedora para el desarrollo individual y colectivo. *Formación Gerencial*. 11(1), 62-79.
- López, C., & Priede, T. (2014). Una propuesta para acercar al alumnado al emprendimiento responsable y sostenible. *XI Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria*. Madrid.
- Mendoza, J. L., & Leasaski, D. H. (2010). Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino en el Perú. *Pensamiento crítico*, 13, 057-070.
- Metin, S., & Bayhan, P. (2013). The interaction between culture and sex in the formation of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship & Regional Development*. 25(9), 781-803.
- Orrego, C. (2010). LA fenomenología y el emprendimiento. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 83(27), 235-252.
- Osorio, F., & Londoño, J. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría del comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 103-131.
- Osorio, F., & Pereira, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva. *Cuadernos de Administración*. 24 (43), 13-33.
- Reyes, G. (2024). Actitud hacia el riesgo de la actividad empresarial: evidencia utilizando modelos logit para dos grupos de países de la OCDE. *Contaduría y administración*, 69(1), 23-49.
- Segura, U., Novoa, H., & Burbano, N. (2019). Hacia un modelo educativo para el emprendimiento. *Escuela de Administración de Negocios. Institución Universitaria* (87), 173-191.
- Valencia, J., Valencia, A., & Montañó, W. (2013). Percepciones de la formación para el emprendimiento en los estudiantes universitarios. *Actualidad Pedagógica*, (62), 143-164.

Vega, L. E. S., González-Morales, O., & García, L. F. (2016). Emprendimiento y adolescencia. *New approaches in educational research*, 5, 131-138.

Ynsunza, C., & Izar, J. (2021). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPYMES en el estado de Querétaro, México. *Contaduría y Administración*. 66(1), 1-26.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo logístico.

Regresión logística

Notas

Salida creada		30-APR-2024 05:23:11
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Luis Cepeda\Documents\INVESTIGACIÓN\ Emprendimiento\modelo logit emprendimiento alumnos.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	410
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
Sintaxis		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES inversion2 /METHOD=ENTER foráneo1 promedio /CONTRAST (foráneo1)=Indicator /PRINT=CI(95) /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.02

Resumen de procesamiento de casos

Casos sin ponderar ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	369	90.0
	Casos perdidos	41	10.0
	Total	410	100.0
Casos no seleccionados		0	.0
Total		410	100.0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Codificación de variable dependiente

Valor original	Valor interno
FINANCIAMIENTO CON SOCIOS	0
FINANCIAMIENTO CON FAMILIAR	1

Codificaciones de variables categóricas

		Frecuencia	Codificación de parámetro (1)
foráneo1	NO ES FORANEO	107	1.000
	ES FORANEO	262	.000

Bloque 0: Bloque de inicio

Tabla de clasificación^{a,b}

		Pronosticado			
		inversion2		Porcentaje correcto	
	Observado	FINANCIAMIENTO CON SOCIOS	FINANCIAMIENTO CON FAMILIAR		
Paso 0	inversion2	FINANCIAMIENTO CON SOCIOS	0	165	.0
		FINANCIAMIENTO CON FAMILIAR	0	204	100.0
Porcentaje global					55.3

- a. La constante se incluye en el modelo.
 b. El valor de corte es .500

Variables en la ecuación

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0 Constante	.212	.105	4.107	1	.043	1.236

Las variables no están en la ecuación

	Puntuación	gl	Sig.
Paso 0 Variables foráneo1(1)	.787	1	.375
Promedio	5.118	1	.024
Estadísticos globales	6.242	2	.044

Bloque 1: Método = Entrar
Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1 Paso	6.342	2	.042
Bloque	6.342	2	.042
Modelo	6.342	2	.042

Resumen del modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	501.071 ^a	.017	.023

- a. La estimación ha terminado en el número de iteración 3 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación^a

	Observado	Pronosticado		
		inversion2		Porcentaje correcto
		FINANCIAMIENTO CON SOCIOS	FINANCIAMIENTO CON FAMILIAR	

Paso 1	inversion2	FINANCIAMIENTO CON SOCIOS	37	128	22.4
		FINANCIAMIENTO CON FAMILIAR	41	163	79.9
Porcentaje global					54.2

a. El valor de corte es .500

Variables en la ecuación

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Paso 1 ^a								
foráneo1(1)	.249	.235	1.129	1	.288	1.283	.810	2.032
promedio	-.356	.154	5.357	1	.021	.701	.518	.947
Constante	3.239	1.341	5.832	1	.016	25.507		

a. Variables especificadas en el paso 1: foráneo1, promedio.