


Percepción del emprendimiento entre estudiantes de una Facultad de Negocios en una IES en Querétaro, México

Perception of entrepreneurship among students of a Business School in an IES in Querétaro, México


 <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.745>

Karla Isabel Barrera González

 <https://orcid.org/0009-0001-4808-5854>


Licenciada en Administración. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma de Querétaro. Querétaro (México).
karla.isabel.barrera@uaq.mx

Juan Camilo Cardona Castaño

 <https://orcid.org/0000-0002-9631-9870>


Licenciado en Administración Ambiental y de los Recursos Naturales. Profesor investigador de la Facultad de Contaduría y Administración
Campus Cadereyta. Universidad Autónoma de Querétaro. Cadereyta (México). juan.cardona@uaq.mx

Juan Alberto Solís Lozano

 <https://orcid.org/0000-0001-5429-9616>

Doctor en Administración. Profesor investigador de la Facultad de Contaduría y Administración.
Universidad Autónoma de Querétaro. Querétaro (México). E-mail: alberto.solis@uaq.mx

José Fernando Vasco Leal¹

 <https://orcid.org/0000-0003-2503-1332>

Doctor en Gestión Tecnológica e Innovación. Profesor investigador de la Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma
de Querétaro. Querétaro (México). E-mail: jose.vasco@uaq.mx

Cómo citar este artículo:

Barrera; K., Cardona; J. y Vasco; J. (2024). Percepción del emprendimiento entre estudiantes de una Facultad de Negocios en una IES en Querétaro, México. *Ad-gnosis*, 13(13). e#745. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.745>

Resumen

Introducción: El fomento del emprendimiento en estudiantes de negocios potencia la innovación, creatividad y la preparación para desafíos empresariales y sociales; **Objetivo:** Analizar la percepción sobre el emprendimiento entre los estudiantes de una Facultad de Negocios en una Institución de Educación Superior (IES) en Querétaro, México; **Metodología:** El estudio es de tipo cuantitativo con un enfoque descriptivo de corte transversal, se establecieron cuatro variables de investigación: contexto empresarial, interés y capacidad de emprendimiento, además de percepción de la frustración. El estudio involucró a 1,128 participantes. Y se aplicaron estadísticas descriptivas para su análisis; **Resultados:** Se obtuvo la percepción sobre el emprendimiento entre los estudiantes de la Facultad de Negocios. Esta investigación demostró que existe gran interés en crear emprendimientos que generen valor y propicien un ecosistema de creación, formalización y consolidación empresarial; **Conclusiones:** La investigación logró su objetivo al revelar la percepción de los jóvenes frente a los factores que influyen en la decisión de emprender en el mundo de los negocios teniendo en cuenta su visión comercial. La capacidad emprendedora entre los estudiantes revela un panorama alentador, demostrando una disposición significativa para adquirir conocimientos, habilidades, capacidades y competencias necesarias para el mundo empresarial del presente y futuro.

Keywords: Educación; Empleo; Empresa; Jóvenes; Oportunidades²

Abstract

Introduction: Encouraging entrepreneurship in business students enhances innovation, creativity and preparedness for business and social challenges; **Objective:** To analyze the perception of entrepreneurship among students of a Business School in a Higher Education Institution (HEI) in Querétaro, Mexico; **Methodology:** The study is quantitative with a descriptive cross-sectional approach, four research variables were established: business context, interest and capacity for entrepreneurship, in addition to perception of frustration. The study involved 1,128 participants. And descriptive statistics were applied for analysis; **Results:** The perception of entrepreneurship among students of the Faculty of Business was obtained. This research showed that there is great interest in creating ventures that generate value and propitiate an ecosystem of entrepreneurial creation, formalization and consolidation; **Conclusions:** The research achieved its objective by revealing the perception of young people against the factors that influence the decision to undertake in the business world taking into account their commercial vision. Entrepreneurship among students reveals an encouraging picture, demonstrating a significant willingness to acquire knowledge, skills, abilities and competencies necessary for the business world of the present and future.

Keywords: Education; Employment; Entrepreneurship; Young people; Opportunities.

1 Autor de correspondencia [Cerro de las Campanas S/N. Colonia Las Campanas. C.P. 76010. Correo electrónico: jose.vasco@uaq.mx].

2 Los tesauros se obtuvieron de <https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/page/?uri=http%3A%2F%2Fvocabularies.unesco.org%2Fthesaurus%2Fconcept4938>



Introducción

El emprendimiento se ha adoptado como una estrategia clave en el contexto empresarial, tanto a nivel organizacional como local y regional, para impulsar el desarrollo y la innovación. Esto permite comprender mejor las empresas en construcción y su impacto en la sociedad. El contexto empresarial ofrece oportunidades, desafíos y limitaciones, definiendo el nicho de producción y el mercado al cual el emprendimiento puede responder (Zárate-Rueda et al., 2022). De acuerdo a Maca-Urbano y Rentería-Pérez (2020) el impacto del emprendimiento en la sociedad está mediado por las capacidades del emprendedor, es decir, las virtudes, habilidades y cualidades que desarrolla como parte de su proceso de autoorganización, empleabilidad y generación de nuevos ingresos. En tanto, para Vargas-Valdiviezo y Uttermann-Gallardo (2020), estas características definen el tipo de negocio que se quiere llevar a cabo y son clave para entender los intereses del emprendimiento en diversos contextos.

Todo lo anterior está ligado según Ramos-Enríquez et al. (2021) a los intereses por emprender los cuales se basan en la búsqueda de oportunidades que ofrece el medio empresarial y el ecosistema en el que se desenvuelve. Los emprendedores están motivados por la posibilidad de encontrar soluciones a través de sus proyectos y satisfacer las necesidades del mercado. Sin embargo, existe un factor determinante, la percepción de la frustración; el cual, de acuerdo con Huancapaza-Cora (2021) desempeña un papel fundamental. El fracaso se convierte en una oportunidad para consolidar la estrategia de negocio y alcanzar el éxito. Según, López-Carrión et al. (2021) durante este proceso, el emprendedor desarrolla habilidades blandas y competencias para tomar decisiones críticas, adaptándose a los desafíos y aprendiendo de las experiencias negativas.

Conforme a la información anterior, el emprendimiento desempeña un factor clave en el desarrollo de México, el cual impacta a diversos sectores empresariales y sociales. Décadas atrás, el objetivo de emprender una idea negocio era producir y/o comercializar, actualmente se tiene que ser competitivo, ofertar productos y/o servicios que se ajusten a las necesidades del mercado, posicionarse en el mundo digital, definir los canales de comercialización y estructurar la organización ante los cambios económicos. Ahora además de ello, se deberá considerar el ecosistema emprendedor nacional, estatal y municipal el cual podrá beneficiar o perjudicar el proceso del emprendimiento.

De acuerdo con un análisis sobre el emprendimiento en el Estado de Querétaro realizado por Alonso-Galicia et al. (2019) el contexto para emprender en este Estado de México se distingue particularmente del promedio nacional, debido a su infraestructura comercial y legal, al alto grado de educación para el emprendimiento en niveles superiores y la infraestructura física como acceso a carreteras, comunicaciones y servicios públicos básicos, así como la apertura del mercado, capacidad de emprendimiento y contexto económico. Lo cual se traduce en mayor facilidad de iniciar o desarrollar empresa por encima del promedio a nivel nacional y Latinoamérica.

Pese a las grandes oportunidades comerciales y negocio que se propician en México, existen muchas limitaciones para el emprendimiento por parte de los jóvenes. Las principales causas que llevan a la desmotivación, versa desde varias perspectivas internas y externas. Puede ser debido a la falta de capacidad de inversión, menor número de programas de apoyo gubernamental a los

emprendedores, motivación por la migración a las grandes urbes nacionales e internacionales. Aunque ya analizándose de manera directa en las causas del fenómeno de estudio con respecto al ecosistema emprendedor en una Institución de Educación Superior con estudiantes de nivel pregrado, se puede presentar otra serie de causas como programas de estudios desactualizados para la generación de proyectos, falta de metodologías para la creación e innovación, sistema educativo con interés en especializarse en otros temas básicos del conocimiento. Además de pocos o nulos programas de financiamiento internos en el desarrollo de proyectos, falta de incubadoras de negocio que fomenten la creación de empresas de origen universitario. También se percibe entre los estudiantes el temor a asumir riesgos en la concepción de una idea de negocio, limitaciones financieras, interés en el trabajo colaborativo, y otros factores relevantes.

El contexto empresarial contemporáneo presenta tanto retos como oportunidades para los jóvenes, quienes se ven impulsados a adquirir habilidades emprendedoras que contribuyan al desarrollo económico local (Londoño-Montoya & Álvarez Giraldo, 2021). Actualmente, en el estado de Querétaro, los jóvenes representan el principal motor económico de la sociedad, asumiendo la responsabilidad de emprender como una medida para generar empleo y contribuir estratégicamente al progreso social (Ynzunza-Cortés et al., 2021).

Es por esto de la importancia del presente estudio, el cual podrá identificar oportunidades de mejora en los procesos de planeación educativa, además de ser punto de partida para coadyuvar a la creación de programas académicos claves, estrategias de enseñanza y acciones pertinentes para facilitar la creación de emprendimientos que generen valor y propicien un ecosistema de creación, formalización y consolidación empresarial, promoviendo el crecimiento económico sostenible. Por esta razón el objetivo de la investigación fue analizar la percepción sobre el emprendimiento entre los estudiantes de una Facultad de Negocios en una Institución de Educación Superior (IES) en Querétaro, México.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio: La presente investigación es de tipo cuantitativa, se siguió la metodología propuesta por Grasso (2006), donde expresa que las encuestas sirven, en primer lugar, para estudios exploratorios y descriptivos. Así mismo, se siguieron las etapas consideradas de planificación y realización de una encuesta, iniciando por la delimitación del problema de estudio y el planteamiento de los objetivos hasta la redacción y discusión de los resultados y conclusiones. El tipo de estudio es de corte transversal, el cual permite analizar variables en un único momento (Cvetković-Vega et al., 2021). Esta investigación se llevó a cabo en el año 2022, como parte de un proyecto institucional destinado a determinar las variables que influyen en el emprendimiento entre los estudiantes de una Facultad de Negocios, con el interés de la creación de un programa de Emprendimiento que propicie un ecosistema de creación, formalización y consolidación empresarial.

El grupo de estudio: La IES donde se realizó el presente estudio es una Universidad en Querétaro-México, que cuenta con 13 Facultades y 1 Escuela de Bachilleres, la cual desempeña un papel

importante para la sociedad y representa un espacio formativo de reconocido prestigio nacional e internacional. La investigación se llevó a cabo con estudiantes de la Facultad de Negocios. Esta fue seleccionada de acuerdo a los distintos atributos que brinda al perfil de egreso de los estudiantes dentro de los cuales se encuentra formar líderes emprendedores a través del desarrollo de conocimientos, habilidades, capacidades y actitudes que generen proyectos de negocios que aprovechen las oportunidades del mercado nacional e internacional teniendo en cuenta el desarrollo sostenible, respeto al medio ambiente y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.

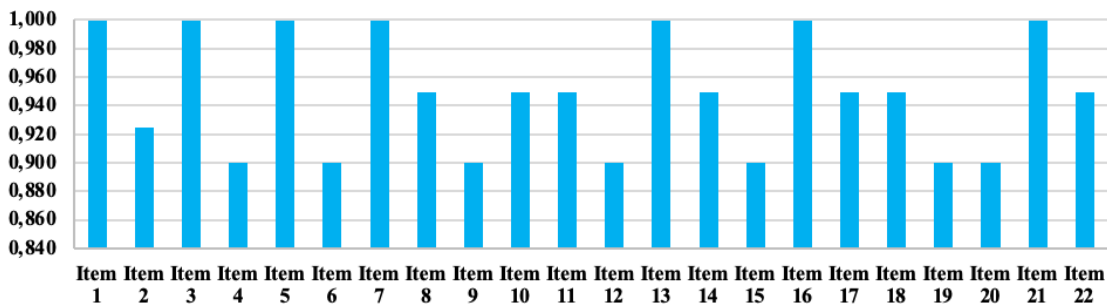
Grupos focales: Para llevar a cabo esta investigación, se realizaron grupos focales y se desarrolló una encuesta. En primer lugar, se emitió una convocatoria semanas antes de la realización de la encuesta. Durante una semana, cada programa académico designó personal capacitado de la IES para formar grupos de encuestado. En promedio, se formaron 22 grupos con un promedio de 50 estudiantes para la aplicación del instrumento de investigación.

Universo: La población estudiantil de pregrado de la Facultad de Negocios para el año 2022 consistía en un total de 4,237 individuos distribuidos en 11 programas académicos (9 presenciales y 2 virtuales).

Muestra: Se realizó un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que requeriría una muestra de 352 participantes. Sin embargo, debido a la gran participación que se logró en respuesta a la convocatoria, la investigación involucró un total de 1,128 participantes. Estos estudiantes accedieron voluntariamente a formar parte del estudio, lo que aumentó considerablemente la fiabilidad de los datos y la representatividad de la muestra en relación con el universo estudiantil.

Validación y confiabilidad: El instrumento fue validado por cinco expertos externos (Figura 1). Para garantizar la validez del proceso investigativo, se aseguró de que los investigadores no se conocieran entre sí. Se utilizó la validación por contenido de Sánchez (2021). Se realizaron ajustes pertinentes según las sugerencias de los expertos, logrando que cada ítem alcanzara una validez del 90%, según el baremo propuesto por el autor “un nivel excelente”. Posteriormente, el instrumento fue pilotado en otra IES que poseía estudiantes con características similares a los del grupo de estudio.

Figura 1.
Validación del instrumento por expertos.



Nota: elaboración propia con base en los resultados obtenidos del instrumento de validación

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN: Se derivan de las discusiones académicas previamente mencionadas (tabla 1).

Tabla 1.
Variables de investigación

Variable 1 (contexto empresarial)	Analiza la perspectiva de emprendimiento de los estudiantes de la Facultad de Negocios
Variable 2 (interés por el emprendimiento)	Explora las decisiones tomadas por la población estudiantil para la creación de empresas.
Variable 3 (capacidad de emprendimiento)	Indaga las habilidades, competencias y disposiciones de la población universitaria para iniciar, formalizar y consolidar un negocio.
Variable 4 (percepción de la frustración)	Examina la percepción de los estudiantes a la frustración, y cómo perciben el éxito y el fracaso en el contexto empresarial

Nota: Elaboración propia

Análisis: Para llevar a cabo el análisis de la investigación, se capturó la información en una base de datos utilizando Excel. Luego, se aplicó estadística descriptiva, analizando las variables de forma independiente. Este enfoque permitió realizar un análisis estadístico completo, considerando la naturaleza del estudio como transversal.

RESULTADOS

La investigación se centró en explorar la percepción sobre el emprendimiento entre los estudiantes de la Facultad de Negocios en una IES en Querétaro, México.

Contexto empresarial

En la tabla 2, se observa que el género femenino lideró la participación con un 62.6%, superando al género masculino que representó el 37.4%. Estos datos indican que las mujeres están desempeñando roles preponderantes en la toma de decisiones frente a la necesidad de desarrollo local, especialmente en el ámbito del emprendimiento. En esta investigación, el papel de la mujer fue predominante en comparación con el del hombre. Este hallazgo sugiere que la mujer participó activamente en la investigación. Lo anterior puede explicarse desde Valenzuela-Keller et al. (2021) con varias perspectivas de sus estudios realizados en Chile. En primer lugar, las mujeres tienen una actitud emprendedora según su componente actitudinal relacionado con la autoestima, el control de las situaciones y la toma de decisiones, asumiendo riesgos. Esto contrasta con lo propuesto por Sigüenza-Orellana et al. (2022), quienes en una universidad ecuatoriana, encontraron una alta intención emprendedora en las mujeres, diferente a la de los hombres; sin embargo, estadísticamente, no fue significativa en ninguno de los géneros. Este hallazgo también se observó en esta investigación, ya que, al ser un estudio descriptivo-observacional, no se puede afirmar que el emprendimiento sea una actitud propia de las mujeres. Es importante señalar que, dentro del estudio, la participación de las mujeres fue significativa.

Tabla 2.

Aspectos sociodemográficos de la población objeto de estudio

Genero	Masculino	37.4%
	Femenino	62.6%
	Prefiere no responder	0%
Edades	Menor a 20	44.9%
	21 a 25	46.2%
	26 a 30	4.5%
	31 a 35	2.0%
	36 a 40	0.9%
	41 a 45	0.7%
	46 o más	0.7%

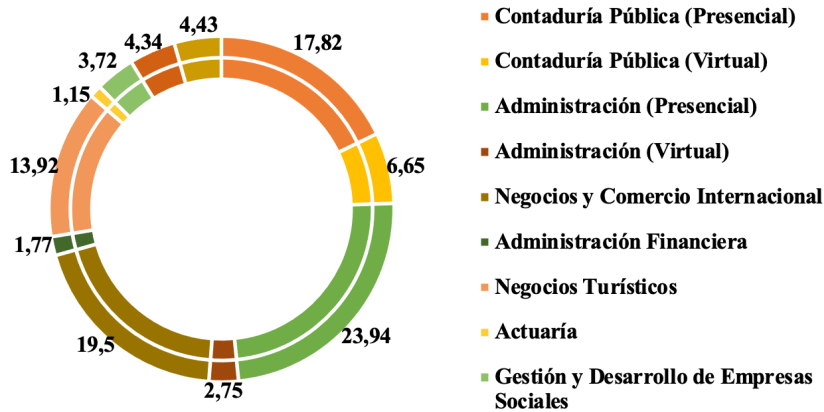
Nota: elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario.

En cuanto a las edades y grupos etarios, se destaca que el grupo más predominante fue el de 21 a 25 años, con un 46.2%, seguido por los menores de 20 años, que representaron el 44.9%. Este resultado, demuestra que la población joven está familiarizada con el emprendimiento y comprende los desafíos que implica iniciar un negocio en una sociedad en busca de desarrollo. El surgimiento del emprendimiento juvenil responde a los cambios sociales y organizativos del entorno, donde los jóvenes emprendedores identifican oportunidades de mejora o vacíos en el mercado y la competencia (Santander-Salmon et al., 2024). En consecuencia, el emprendimiento se adapta a necesidades regionales y sociales, permitiendo niveles de asociatividad desde dos perspectivas: la innovación y la sostenibilidad (Adame-Rodríguez et al., 2024).

A continuación, en la figura 2 se detalla la participación de los estudiantes involucrados en el estudio.

Figura 2.

¿A qué programa académico de las licenciaturas perteneces de la Facultad de Negocios?

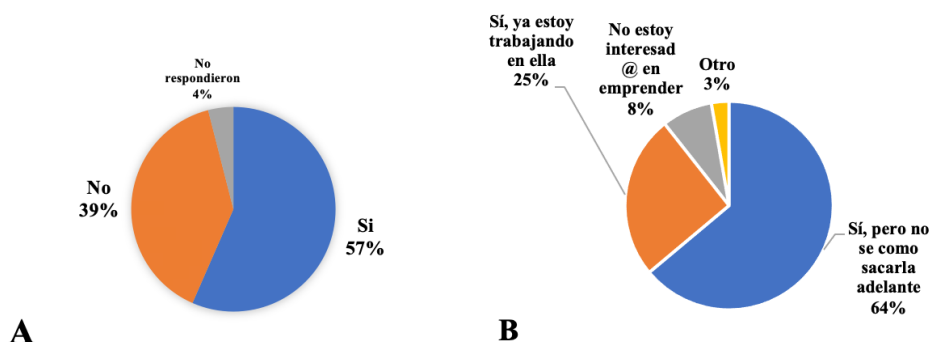


Nota: elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario.

La participación más significativa de los estudiantes se registró en el programa de Licenciatura de Administración en modalidad presencial, con un 23.94%. Le sigue el programa de Licenciatura de Negocios y Comercio Internacional, con un 19.5%. En tercer lugar, se encuentra el programa de Contaduría Pública en modalidad presencial, con un 17.82%. Posteriormente, el programa de Negocios Turísticos alcanzó un 13.92%, seguido por la Licenciatura en Contaduría Pública en modalidad virtual con un 6.65%. Los demás programas no alcanzaron el 5% de participación.

Figura 3.

A) *¿Consideras que el programa académico que actualmente cursas te proporciona herramientas suficientes para desarrollar tu emprendimiento?* y B) *¿Alguna vez has pensado en una idea de negocio?*



Nota: elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario

Por su parte, en la figura 3A, con relación a la percepción de los estudiantes que participaron en la investigación, la mayoría con un 57% estuvieron de acuerdo con el programa de estudios dirigido a cumplir con el perfil de egreso que enmarca el emprendimiento, alta gerencia, dirección de empresas, etc. En contraste el 39% estuvo en desacuerdo, mientras que un 4% no proporcionó una respuesta. De acuerdo a un estudio realizado por Murcia-García et al. (2015) en 128 estudiantes que participaron en un ejercicio cuyo propósito era conocer cómo veían la orientación de la competencia transversal del emprendimiento en el programa de administración de empresas, los hallazgos sugieren que el 59.38% de los encuestados señalaron la falta de asignaturas de emprendimiento en los programas académicos. Esto está relacionado con el enfoque en la incorporación del emprendimiento como una competencia esencial en el proceso educativo de los estudiantes. Estos hallazgos difieren de los encontrados en esta investigación ya que los encuestados opinaron que los elementos proporcionados académicamente les permiten emprender.

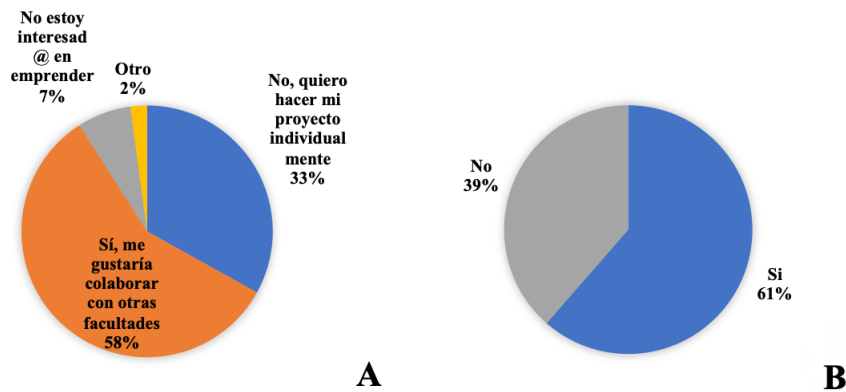
A su vez, Valdivia-Velasco et al. (2019), señalan inicialmente que no existen publicaciones que documenten el emprendimiento en universidades públicas mexicanas. Concluyen que, para incentivar y fortalecer el emprendimiento, se tendrá que realizar una intervención a profundidad con el objetivo de que los alumnos incursionen en esta actividad, a través de revisar el diseño curricular de los programas educativos, dotarlos de herramientas que beneficien la intención emprendedora, así como, estrechar la vinculación entre las empresas y la academia para relacionar los conocimientos teóricos con los prácticos. Así como también impulsar a los emprendedores a que accedan a incubadoras y aceleradoras de negocios, las cuales pueden facilitarles infraestructura, procedimientos, redes de conocimiento, entre otros temas, que beneficien su idea de negocio.

En la figura 3B, respecto a si han considerado iniciar algún tipo de negocio, el 64% respondió afirmativamente, admitiendo algunos de estos carecer de conocimientos y herramientas necesarias para llevar a cabo el emprendimiento. También, un 25% del total encuestado, expresó que ya están trabajando en su idea de negocio. Por otro lado, el 8% mostró falta de interés en emprender y el 3% restante ofreció diversas respuestas. Estos hallazgos son fundamentales, ya que ofrecen una visión clara de los desafíos que enfrentan los jóvenes en cuanto a emprender, así como las limitaciones que perciben en las herramientas disponibles, lo cual refleja la formación educativa recibida durante su paso por las Instituciones de Educación Superior.

Sin embargo, el panorama del desarrollo empresarial es dinámico y dada su importancia en la responsabilidad social, plantea desafíos en términos de sostenibilidad, lo que requiere una revisión en las prácticas empresariales y una mayor consideración hacia la creación de productos sostenibles (Herrera-Acosta et al., 2020). El desarrollo empresarial también propicia la generación de nuevas ideas y estrategias competitivas e innovadoras, actuando como un conjunto de conocimientos y técnicas que guían cambios planificados; estos cambios, a su vez, pueden conducir a nuevas formas organizativas y emprendimientos (Ortiz-Gutiérrez et al., 2021). El emprendimiento también da lugar a nuevas tendencias organizacionales (Arrieta-Valderrama et al., 2019) y a diferentes enfoques en la gestión del conocimiento, siendo un proceso de desarrollo de ideas con potencial para generar cambios significativos (Fabregas, 2020).

Figura 4.

A) *¿Has pensado hacer un equipo emprendedor con integrantes de otras facultades para iniciar la formulación de tu idea de negocio?* B) *¿Conoces casos de éxito de emprendedores en su Facultad de Negocios?*



Nota: elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario

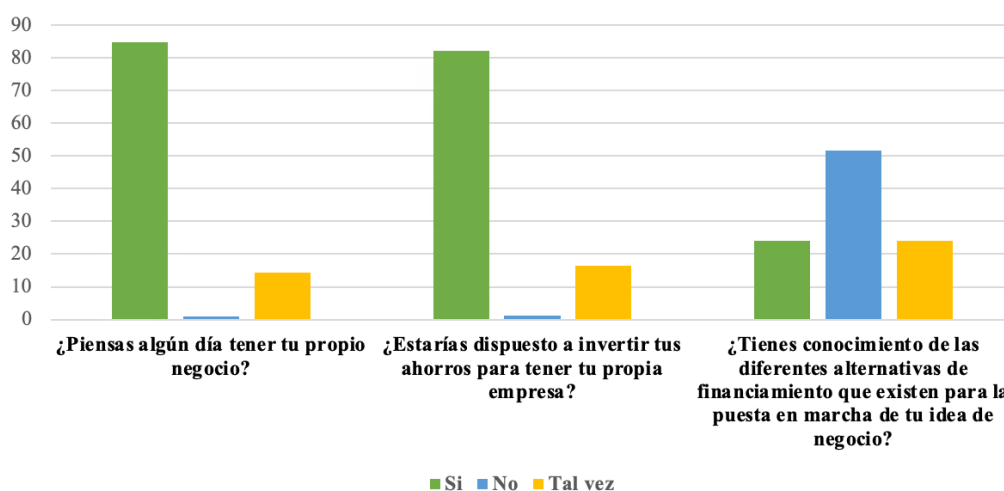
En la Figura 4A, se evidenció que el 58% de la población considera la opción de establecer equipos interdisciplinarios con otras facultades para iniciar proyectos empresariales. Por su parte, el 33% manifiesta interés en emprender de manera individual. Por otro lado, un 7% muestra desinterés en realizar actividades relacionadas con el emprendimiento, mientras que un 2% opta explorar otras alternativas (Figura 4A).

Al revisar las cifras obtenidas en la encuesta y presentadas en la figura 4B, el 61% de los participantes indicaron que conocen casos de éxito de emprendedores, mientras que el 39% informó desconocerlos. Se sugiere iniciar campañas de difusión entre la comunidad educativa para dar a conocer los logros obtenidos a través de los casos de éxito de egresados emprendedores vinculados a la institución. También se plantea la importancia de identificar y promover la divulgación de los casos exitosos de emprendimiento a partir de diversas actividades en ferias, congresos, seminarios y espacios académicos que atraigan la atención de los estudiantes de la Facultad de Negocios en la IES de Querétaro, México y que redunden en beneficio del ecosistema de emprendimiento universitario.

Interés por el emprendimiento

Esta variable proporciona a la investigación una visión clara de los intereses de la población estudiantil universitaria y de cómo podrían tomar decisiones respecto a las inversiones, la creación de negocios y las limitaciones en la gestión de recursos para emprender (figura 5).

Figura 5.
Relación de crear negocio, disposición para invertir y conocimiento de financiamiento.



Nota: elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario

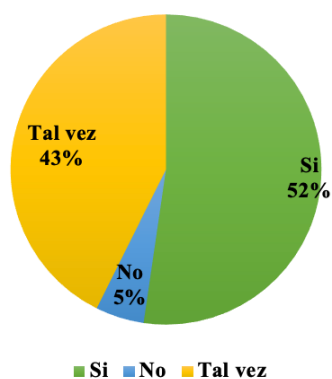
En cuanto a la figura 5, para el ítem A, el 85% de la población consultada “sí” contempla la posibilidad de emprender, mientras que el 14% pretende alcanzar la independencia laboral, debido a las restricciones actuales del mercado laboral. Y el 1% restante responde “no”. Estos resultados pueden obedecer al perfil de los programas académicos de la Facultad de Negocios en la IES de Querétaro, México, los cuales están enfocados en identificar oportunidades y buscar solucionar necesidades del mercado a través de ideas de negocio que conduzcan a la creación de organizaciones competitivas. Así mismo, estos resultados pueden corresponder al perfil de los estudiantes, los cuales buscan desarrollar actividades de emprendimiento exponiendo un espíritu de superación profesional, fundamentado en el interés por el área de negocios, ello acompañado de una visión del entorno nacional e internacional que se interese por los problemas económicos, sociales y políticos, ejerciendo un liderazgo empresarial.

Los resultados encontrados en esta investigación no están acordes a los hallazgos de Pérez-Paredes et al. (2022) quienes tuvieron como objetivo determinar las características de las intenciones de emprendimiento empresarial en jóvenes universitarios de México, y encontraron que existe una falta de intención emprendedora, al menos en el corto plazo, lo que sugiere la necesidad de implementar iniciativas extracurriculares que fomenten, desarrollen y fortalezcan los conocimientos y capacidades emprendedoras de los jóvenes, con el fin de fomentar la creación de empresas y la empleabilidad.

Para el ítem B, se evidenció confianza y convicción por parte de los potenciales emprendedores, con un 82% considerando afirmativamente, en contraste con el 17% que respondió "tal vez" y 1% restante de manera negativa. Ante esto, surge el desafío institucional de materializar las iniciativas de los jóvenes a través de procesos de educación financiera que les permitan desarrollar un plan estratégico de inversión. Otra opción pudiera ser, ofrecer acompañamiento y seguimiento por áreas especializadas con personal calificado en temas de finanzas, marketing, talento humano, asuntos legales, contables, tributarios y fiscales, entre otros.

En relación al ítem C, se observa un nivel significativo de desconocimiento (52%) entre los encuestados acerca de las alternativas de financiamiento disponibles en el mercado. Un 24% afirmó tener conocimiento, mientras que un 24% respondió "tal vez". Esta falta de conocimiento de información resalta la importancia de aumentar la difusión y realizar campañas informativas para educar a los encuestados sobre las diversas opciones que el sistema financiero ofrece en términos de financiamiento. Así como, las diversas alternativas de fomento y apoyo a las iniciativas de emprendimiento ofrecidas por el gobierno federal, estatal y municipal en sus respectivos planes de desarrollo. Otra opción por explorar por parte de los emprendedores es la cooperación internacional que brindan diferentes países y a través de las cuales promueven e impulsan diferentes sectores de la economía.

Figura 6.
¿Estarías dispuesto a ceder un porcentaje de su negocio a cambio de obtener un socio estratégico?



Nota: elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario

En la Figura 6, se observa que el 52% de los participantes manifestaron su disposición para establecer alianzas estratégicas, mientras que el 43% respondió "tal vez" y un 5% se mostró reacia a esta

opción. Estos resultados exponen lo fundamental que debe ser el elegir un socio estratégico, teniendo en cuenta diversos aspectos tales como: aportar y complementar habilidades/conocimientos, visión y objetivos similares, hacia la consecución de las metas empresariales, además de confianza y transparencia en la comunicación mutua, así como, establecer responsabilidades, roles, derechos y acuerdos financieros para tener una ruta estratégica que conduzcan a la consolidación empresarial de la idea de negocio.

Capacidad de emprendimiento

El estudio se enfocó en las habilidades, competencias y disposiciones que poseen los universitarios para gestionar y alcanzar el éxito en un negocio. Esta competencia implica la combinación de conocimientos, habilidades y actitudes que les permiten identificar oportunidades y generar acciones innovadoras. Además, implica asumir responsabilidades en los procesos de inversión, gestionar riesgos, movilizar capital financiero y enfrentar los desafíos del mercado.

Para un emprendedor, esto también significa desarrollar habilidades empresariales, como la toma de decisiones creativas y la capacidad de adaptación ante los desafíos de la gestión empresarial, así como la repuestas para superar la frustración cuando los negocios no se consolidan como se esperaba. Esta capacidad de emprendimiento es un aspecto relevante en la preparación del universitario que aspira a emprender, ya que puede generar un cambio significativo en el contexto económico donde pretende desempeñarse. En la tabla 3, se presentan las respuestas proporcionadas.

Tabla 3.
Capacidades de emprendimiento. Parte 1

Ítem	Afirmativo	Negativo	Tal vez
¿Te gusta tomar la iniciativa?	69.1	1.0	29.9
¿Tienes sensibilidad para analizar los problemas y creatividad para resolverlos?	62.4	2.6	35.0
¿Te consideras una persona creativa?	56.1	10.0	33.9
¿Te gusta trabajar en equipo?	64.8	4.8	30.4
¿Ordenas los objetivos para realizar una actividad?	70.7	3.4	25.9
¿Resuelves problemas rápidamente, en situaciones bajo presión?	53.2	5.8	41.0

Nota: elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario

Estas respuestas muestran que los participantes son conscientes de sus habilidades para tomar iniciativas (69.1%), analizar los problemas (62.4%), ser creativos (56.1%), trabajar en equipo (64.8%), establecer objetivos (70.7%) y resolver situaciones bajo presión (53.2%). Sin embargo, según los resultados obtenidos también señalan la necesidad de seguir fomentando estas capacidades de emprendimiento entre los estudiantes universitarios con el fin de consolidar la idea de negocio y su espíritu empresarial.

De acuerdo, a los resultados alcanzados, según Saavedra- García, (2020), el emprendimiento es un factor crucial para explorar nuevas ideas de negocios, identificar oportunidades y desafiarse a cambiar

el contexto a favor. Así mismo, Acosta-Tzin et al. (2023) destacan la relevancia de la innovación en el área empresarial, gestión y contabilidad para el crecimiento en las empresas. Este enfoque abarca el desarrollo de negocios, que incluye aspectos tales como la generación de nuevas oportunidades comerciales, la creación de alianzas para la obtención de materiales, la penetración en nuevos mercados y la creación de productos innovadores, con el objetivo de lograr una mayor rentabilidad empresarial. La población universitaria posee este potencial, ya que puede desarrollar competencias que transformen el panorama empresarial en un entorno determinado. Este planteamiento se relaciona con el desarrollo de capacidades emprendedoras en este estudio.

En la tabla 4, se detalla la segunda parte de las capacidades de emprendimiento.

Tabla 4.
Capacidades de emprendimiento. Parte 2

Ítem	Afirmativo	Negativo	A veces
¿Te resulta fácil asignar tareas a los demás?	69.2	7.9	22.9
¿Tienes persistencia en el logro de objetivos?	75.1	2.4	22.5
¿Crees que las personas que se arriesgan tienen más probabilidades de salir adelante que las que no se arriesgan?	80.4	3.3	16.3
¿Crees firmemente que tendrás éxito en todo lo que te propones hacer?	75.4	3.6	21.0

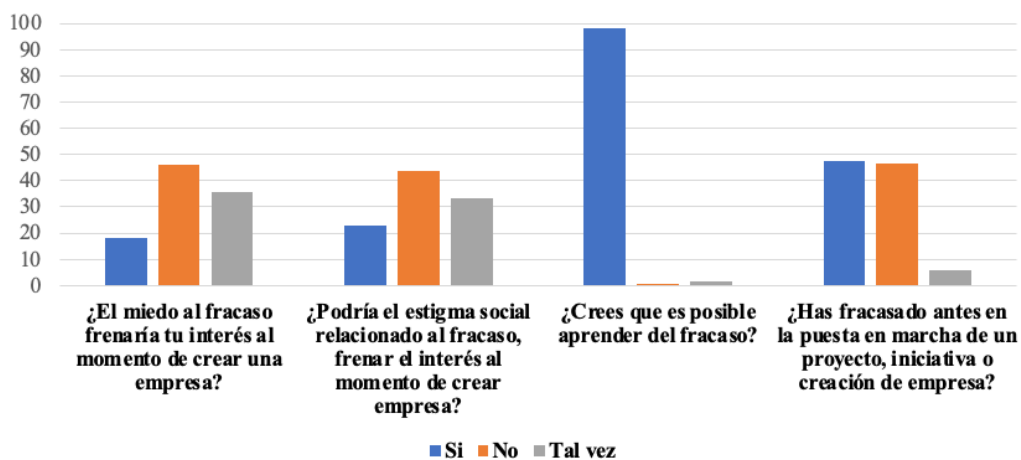
Nota: elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario

La tabla 4, presenta que los participantes comprenden la importancia en la asignación de tareas (69.2%), para lo cual deberán definir actividades, optimizar recursos, fomentar la colaboración y asumir responsabilidades específicas que contribuyan a concretar logros y su productividad. En cuanto a la persistencia (75.1%), se deduce que el camino empresarial requiere de superar constantes desafíos y diversos obstáculos, manteniendo el enfoque hacia el logro de los objetivos planteados en el emprendimiento. Así mismo, hay la necesidad de asumir riesgos (80.4%), que lleven a superar obstáculos, explorar nuevas ideas de negocio, impulsar el crecimiento del emprendimiento y su competitividad. Por último, creer en el éxito del emprendimiento (75.4%), generará un entorno propicio para el crecimiento, formalización y su consolidación. Esto será esencial para motivar, fortalecer la resiliencia de los emprendedores, así como, para enfocar estrategias específicas para identificar oportunidades y establecer estrategias contundentes para su consecución.

Percepción de la frustración

La percepción de la frustración en los emprendedores es un aspecto determinante que influye en el desarrollo de la creación de un negocio. En el estudio realizado con estudiantes universitarios, es necesario profundizar en el tema de la frustración frente a los obstáculos, contratiempos y limitaciones que pueden enfrentar. Frente a esta variable, se analizó la percepción al fracaso en la figura 9.

Figura 9.
Relación de miedo al fracaso, estigma social, aprendizaje del fracaso y fracasos previo.



Nota: elaboración propia con base a los resultados obtenidos del cuestionario

En la primera pregunta sobre si el miedo al fracaso afectaría sus intereses al momento de crear una empresa, el 46% indicó que no, el 36% respondió tal vez y el 18% afirmó que sí. En cuanto a si el estigma social relacionado con el fracaso podría frenar el interés al momento de emprender, el 44% dijo que no, el 33% respondió tal vez y el 23% afirmó que sí. Respecto a si creen que es posible aprender del fracaso, el 98% respondió que sí, el 1.5% dijo tal vez y el 0.5% respondió que no. En cuanto a si han experimentado fracasos en el lanzamiento de un proyecto empresarial, el 48% afirmó que sí, mientras que el 46% respondió de manera negativa, diferenciándose ampliamente con el grupo que respondió tal vez, con un 6%. Estos resultados mostraron que existe una población representativa que consideró el fracaso como una oportunidad de aprendizaje y crecimiento. Sin embargo, aún hay dudas respecto a cómo enfrentar los fracasos empresariales y con qué estrategias hacerlo. Por otro lado, la mayoría de los participantes no perciben el estigma social como un obstáculo significativo para emprender, aunque una cifra considerable sí lo ve como un posible impedimento. La percepción general hacia el fracaso es positiva, con una mayoría que lo ve como una posibilidad de mejora para futuros emprendimientos.

Por otra parte, estudios realizados por Benítez-Aguilar & Riveros-Paredes (2022) con estudiantes de ciencias contables, administrativas y económicas de una Universidad en Paraguay reveló varios aspectos interesantes. En este estudio, se encontró que el fracaso no es percibido como una limitación al emprender. De hecho, dentro de este estudio el 47,5% de los estudiantes encuestados ya habían experimentado el fracaso en algún momento de sus emprendimientos, lo que sugiere que el fracaso es considerado como una oportunidad de aprendizaje más no como un limitante para la población universitaria.

En contraste con otro estudio realizado en una Universidad pública en Colombia con estudiantes del programa de administración de empresas por Luna-Pereira et al. (2020) revelaron el perfil emprendedor de los estudiantes. Este estudio observó que el éxito en el emprendimiento implicó enfrentar dificultades e incluso fracasos. Dentro de la investigación, esta perspectiva plantea un

escenario que requiere acciones y estrategias relacionadas con las habilidades para emprender, la superación del miedo al riesgo y los desafíos asociados con innovar y competir en el mercado local y regional. Esto demostró que los estudiantes tienen un conocimiento profundo del contexto del emprendimiento. Lo anterior, es reforzado por Lima-Vargas et al. (2022) los cuales opinan sobre la percepción de las decisiones de la población joven que inciden en las inversiones y el desarrollo de competencias empresariales.

CONCLUSIONES

La investigación logró su objetivo al revelar la percepción de los jóvenes frente a los factores que influyen en la decisión de emprender. Se observó una participación significativa tanto de hombres como mujeres en el rango de edad de 20 a 30 años en el ámbito universitario. Sin embargo, se identificaron importantes desafíos en cuanto a la formación académica recibida, que aún presenta retos para proporcionar a los jóvenes los conocimientos y criterios necesarios para formular, emprender y desarrollar nuevos negocios. Además, se destacó una clara tendencia por parte de los participantes hacia el emprendimiento de nuevas empresas, reconociendo que aún no saben cómo hacerlo. Así mismo, se resalta la necesidad de comenzar a promover el emprendimiento como una alternativa frente a las dificultades de inserción laboral que pueden enfrentar los estudiantes al egresar. Por lo tanto, es crucial fomentar un ambiente que impulse la iniciativa empresarial entre los jóvenes universitarios.

Frente a la variable de interés por el emprendimiento, se observa una marcada propensión a emprender, se puede interpretar como una búsqueda de autonomía laboral mediante la creación de sus propias empresas. Además, los participantes muestran cierto nivel de confianza en la inversión, ya que creen que sus ideas y capacidades pueden respaldar este nivel de confianza. Sin embargo, se ha identificado una notable resistencia a participar en asociaciones, lo que sugiere una necesidad de educación en cuanto a estos procesos, incluyendo liderazgos corporativos y cooperativos. Asimismo, se evidencia una falta de divulgación sobre los procesos de financiamiento entre la población universitaria. Esto les priva de los conocimientos necesarios para iniciar sus propios negocios. Por lo tanto, es crucial sensibilizar a la población estudiantil para que se anime a emprender y promover alianzas estratégicas intersectoriales que respalden cada proceso, proyecto y plan de negocios que los estudiantes tienen en mente.

La capacidad emprendedora entre los estudiantes revela un panorama alentador, demostrando una disposición significativa para adquirir los conocimientos, habilidades, capacidades y competencias necesarias para el mundo empresarial del presente y futuro. Este conjunto de habilidades, que incluye la creatividad, el trabajo en equipo, la gestión estratégica y la capacidad de ser resilientes frente a desafíos laborales, es fundamental para el éxito en el emprendimiento a largo plazo. Los jóvenes muestran una fuerte convicción en asumir riesgos, lo cual es crucial en la creación de empresas. Por lo tanto, esta disposición debe ser cultivada y fomentada desde las aulas universitarias, con el objetivo de formar no solo profesionales, sino también emprendedores preparados para enfrentar los desafíos del mundo empresarial.

La percepción de los jóvenes hacia la frustración y el fracaso en el emprendimiento revela una mentalidad resiliente y proactiva. A través del estudio, se demostró que consideran el fracaso como una oportunidad de mejora y crecimiento personal y profesional, con un 47% de respuestas afirmativas. Esto sugiere un potencial prometedor para el desarrollo de nuevas empresas y la formación de emprendedores capaces de superar obstáculos en el exigente mundo empresarial.

Referencias

- Acosta-Tzin, J. V., Raudales-García, E. V. & Aguilar-Hernández, P.A. (2023). Análisis bibliométrico de la investigación sobre innovación empresarial. *Ad-Gnosis*, 12(12). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.12.12.614>
- Adame-Rodríguez, L., Villanueva-Pimentel, M. & Alvarado-López, A. (2024). Propuesta teórica metodológica de emprendimiento social y productividad comunitaria en la región lacustre de Pátzcuaro, Michoacán. *Vinculatégica EFAN*, 10(2). <https://doi.org/10.29105/vtga10.2-481>
- Alonso-Galicia, P., Barrera-Badillo, P., Barrón-Jiménez, S., Carbajal-Marrón, M., Cortés-Vasquez, J., Jiménez-Rodríguez, V. M., Pouzou, R., & Rehák, J. (2019). *El Emprendimiento en el Estado de Querétaro: Análisis de los datos del Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020*. Instituto Tecnológico de Monterrey
- Arrieta-Valderrama, E. J. ., Cabarcas Velasquez, M. ., & Rodríguez-Arias, C. A. . (2019). Análisis de las necesidades de bienestar laboral de los empleados de universidades en la región caribe: Caso barranquilla. *Ad-Gnosis*, 8(8). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.365>
- Benítez-Aguilar, D.A. & Riveros-Paredes, S.E. (2022). El potencial emprendedor en los egresados universitarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 117-138. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1868
- Cvetković-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J. & Correa-López, L. E. (2021). Cross-sectional studies. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164-170. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Fabregas Rodado, C. J. . (2020). El líder transformador y el líder rutinario: sus manifestaciones en hombre y mujer. *Ad-Gnosis*, 9(9), 97-100. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.9.9.440>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. 1ª ed. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- Herrera-Acosta, J. F., Vásquez-Torres, M. del C. & Ochoa-Ávila, E. (2020). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Revista Científica «Visión de Futuro»*, 24(2), 82-104.
- Huancapaza-Cora, R. J. (2021). Factores asociados al temprano fracaso de los emprendimientos. *Convergencia Empresarial*, 8(1), 263-274.
- Lima-Vargas, S., Medina-Mata, I. & Lima-Vargas, A. E. (2022). La percepción estudiantil sobre las competencias de egreso. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 3006-3019. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3749
- Londoño-Montoya, S. & Álvarez Giraldo, C. (2021). Emprendimiento e innovación social: Experiencia de jóvenes rurales en Caldas - Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 27 (Especial 4), 108-126.
- López-Carrión, S., Restrepo-Baena, M. A. & Ríos-Ramírez, C. C. (2021). Factores asociados al fracaso en los emprendedores de la ciudad de Medellín durante el periodo 2019-2020. *Revista CIES*, 12 (2).
- Luna-Pereira, H.O, Avendaño-Castro, W. R. & Rueda-Vera, G. (2020). Perfil emprendedor de un grupo de estudiantes universitarios de administración de empresas. *Revista espacios*, 41(23), 305-318.
- Maca-Urbano, D. Y. & Rentería-Pérez, E. (2020). Una mirada al emprendimiento a partir de una revisión de la literatura. *Psicología desde el Cari-*

- be, 37(1), 107-136.
- Murcia-García, C., Morales-Valderrama, A. & Ramírez-Casallas, J. F. (2015). Formación para el emprendimiento en estudiantes de Administración de Empresas. *Educación y Humanismo*, 17(28). <https://doi.org/10.17081/eduhum.17.28.1166>
- Ortiz-Gutiérrez, M. F., Galindo-Henao, A. M., Valbuena-Rodríguez, P. D., Clavijo-Peña, A. V. & Duarte-Leguizamo, J. D. (2021). Teoría del desarrollo organizacional: Ineficiencia laboral y organizativa. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 14(14). <https://doi.org/10.22463/24221783.3162>
- Pérez Paredes, A., Rojas Sánchez, I. & Martínez Ángeles, D. M. (2022). Emprendimiento empresarial en jóvenes universitarios de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1009-1023. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.18>
- Ramos-Enríquez, V., Duque, P. & Salazar, J. A. V. (2021). Responsabilidad Social Corporativa y Emprendimiento: Evolución y tendencias de investigación. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4210>
- Saavedra-García, M. L. (2020). El desempleo juvenil en Latinoamérica y el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Tendencias*, 21(2). <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.151>
- Sánchez, S. R. (2021). El tema de validez de contenido en la educación y la propuesta de Hernández-Nieto. *Latin-American Journal of Physics Education*, 15(3), 9.
- Santander-Salmon, E., Ibáñez-Jácome, S., Chamorro-Quiónes, J. & Bedoya-Flores, M. (2024). Emprendimiento Joven: Una Revisión Teórica sobre Factores Determinantes y Efectos Socioeconómicos. *Código Científico Revista De Investigación*, 4(2), 1276-1287.
- Sigüenza-Orellana, S. C., Álava-Atiencie, N. G., Pinos-Ramón, L. D. & Peralta-Vallejo, X. K. (2022). Percepción de estudiantes universitarios frente al ecosistema emprendedor y la intención emprendedora social. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24), 248-266. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.04>
- Valdivia-Velasco, M., Coronado-Guzmán, G. & Aguilera-Dávila, A. (2019). Emprendimiento en las universidades públicas mexicanas: Estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 431-455. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31502>
- Valenzuela-Keller, A. A., Gálvez-Gamboa, F. A., Silva-Aravena, E. & Moreno-Villagra, M. (2021). Actitudes emprendedoras de estudiantes universitarios de primer año en Chile. *Formación universitaria*, 14(4), 103-112. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062021000400103>
- Vargas-Valdiviezo, Ma. A. & Uttermann-Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: Factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-720. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.33029>
- Ynzunza-Cortés, C. B., Izar-Landeta, J. M., Ynzunza-Cortés, C. B. & Izar Landeta, J. M. (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). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>
- Zárate-Rueda, R., Amado-Aguillón, A. A. & Perra-Suárez, S. (2022). Design Thinking para el emprendimiento social: Una revisión de literatura. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 30(1), 113-130. <https://doi.org/10.18359/rfce.5907>