

5 PERCEPCIONES DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE EL EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO ECONÓMICO

Mónica Teresa Espinosa Espíndola

Universidad Tecnológica de la Mixteca

Resumen

Al emprendedor se le ha descrito como alguien que asume riesgos, innova, aprovecha oportunidades y es el resultado de un proceso de aprendizaje en el que fue adquiriendo conocimientos teóricos y desarrolló habilidades para reconocer oportunidades y desarrollarlas. El emprendimiento se ve influenciado por el contexto cultural y social; así como por modelos de emprendedores y para concretarse, requiere de conexiones familiares y educativas. Por ello, cada universidad debe analizar las percepciones y necesidades de sus estudiantes respecto al emprendimiento, de acuerdo con su contexto social, académico y económico. Esta investigación se realizó en una universidad pública del estado de Oaxaca. El objetivo fue analizar la percepción de los estudiantes respecto al emprendimiento y su relación con el desarrollo económico. La investigación fue cualitativa, de alcance exploratorio descriptivo. Se presenta un breve marco teórico y posteriormente los resultados de 180 encuestas aplicadas a estudiantes del último año de carrera. Se espera que los resultados faciliten el diseño de estrategias para promover el emprendimiento en esta universidad. Los resultados muestran que el 77.8 % de los estudiantes percibe que el emprendimiento y el desarrollo económico están relacionados, generan empleo, nuevas inversiones y la posibilidad de poner en práctica sus conocimientos. El 64.4% de los alumnos ha tenido familiares emprendedores. El 85% están interesados en emprender y al 60.1% de ellos, le gustaría hacerlo al terminar su carrera. Se puede concluir que los estudiantes perciben al emprendimiento como algo positivo, reconocen su relación con el desarrollo económico y ven a la falta de recursos económicos como el principal obstáculo para emprender.

Palabras clave: Emprendimiento, percepción, desarrollo económico.

Introducción

La realización de emprendimientos por parte de los universitarios es importante, ya que impulsa el desarrollo económico del país, genera empleo e incentiva la innovación. Por lo tanto, las instituciones de educación superior tienen que formar profesionales capaces de responder a las

exigencias y necesidades del entorno actual y eso solamente puede lograrse si se diseñan estrategias apropiadas de impulso al emprendimiento que tomen en cuenta la percepción que tienen los alumnos sobre el emprendimiento y sobre los principales obstáculos que ellos perciben para su puesta en práctica (Torres-Figueroa, Mendoza-Olea; Lara-Soto, y Zazueta (2020). También es importante que las estrategias que se pongan en práctica sean acordes al contexto universitario, social, académico y económico de los estudiantes (Rodrigues, Raposo, Ferreira y Do Paco, 2010).

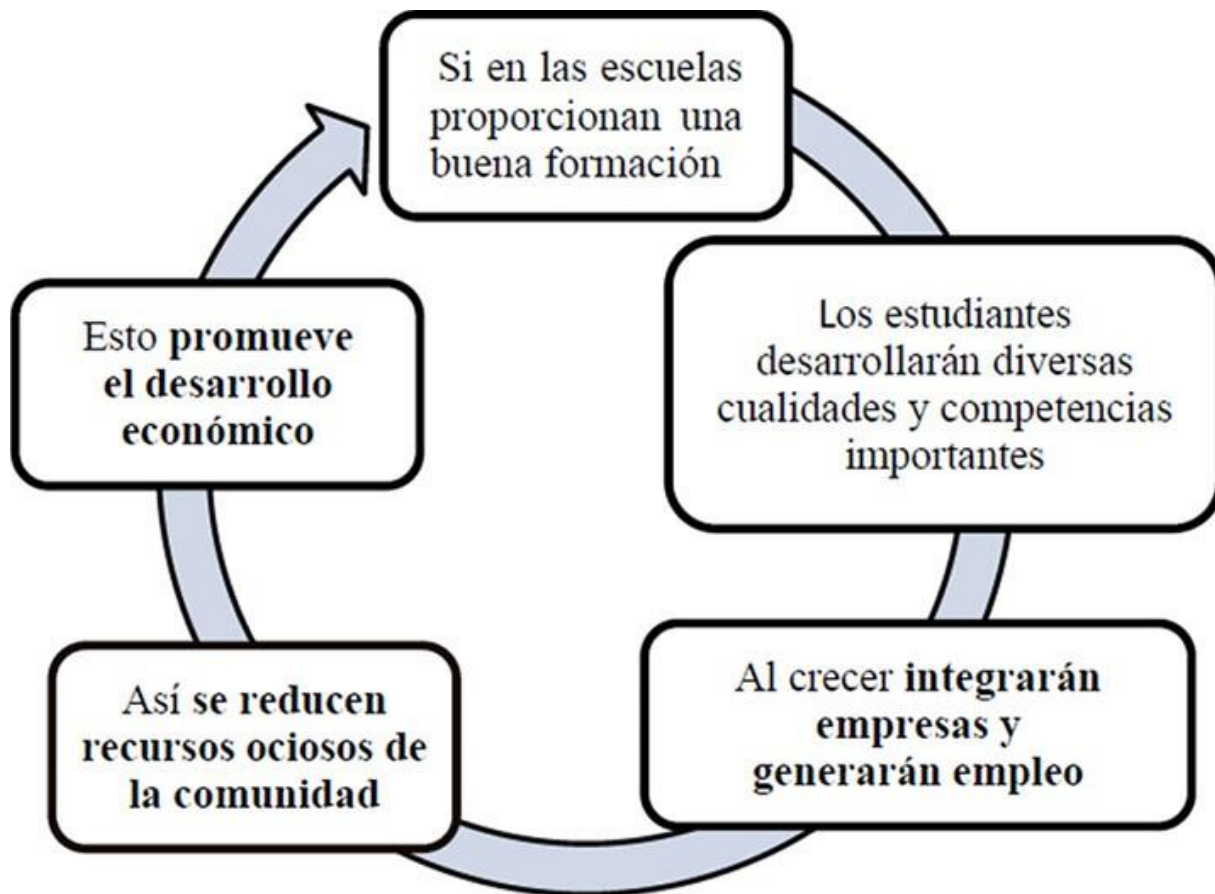
Los antecedentes del emprendimiento se remontan al siglo XVIII, siendo Cantillón (1755), el primer autor que identificó el papel del emprendedor en la economía, identificando que era un agente económico diferente a los terratenientes, capitalistas o empleados. Desde entonces, el concepto de emprendedor ha evolucionado, de manera que hay diferentes autores que lo describen de maneras muy distintas, algunos autores que lo describen como un inversionista (Turgot, 1776; Say, 1803), otros lo consideran como alguien que asume riesgos (Cantillón, 1755), hay quienes destacan que es capaz de aprovechar oportunidades (Marshall, 1881) y también algunos lo describen como alguien capaz de ofrecer al mercado nuevos productos o servicios, por lo que una de sus principales características es que es innovador (Baudeau, 1771; Marshall, 1881; Schumpeter, 1961).

La creación de nuevos emprendimientos involucra múltiples aspectos, tanto internos, como externos al individuo, y si bien el reconocimiento de una oportunidad no desarrollada es la base para un emprendimiento innovador, esto no es suficiente, ya que diversos autores han confirmado la importancia de la motivación de los estudiantes a quienes se les quiere transferir conocimientos para que no sólo inicien proyectos, sino que los mantengan. (Burke y Hutchins 2007; Fraziz, Gittleman y Joyce, 2000; Mathieu, Tannenbaum y Salas 1992).

Por otra parte, Jones, Macpherson y Jayawarna (2014), han señalado que para que los emprendimientos se materialicen, el emprendedor debe establecer compromiso y conexiones con el entorno, ya que este puede ayudarlos a adquirir habilidades y experiencias; mientras que Van Auken, Stephens, Fry y Silva (2006), señalan que el contexto social influye en la consolidación de los proyectos de emprendimiento, al igual que el contar con familiares cercanos que han materializado algunos proyectos con buenos resultados y por ello se convierten en modelos a seguir para ellos.

Desde mediados de la tercera década del siglo XX se reconoció también que la actividad emprendedora es un mecanismo importante para impulsar el desarrollo económico (Schumpeter, 1934) además de ser un aspecto central para aumentar la eficiencia económica y su capacidad para crear nuevos puestos de trabajo (Shane and Venkataraman 2000; Canales, Roman y Aldana, 2017). Como se puede observar en la figura 5.1, de acuerdo con Formichella (2004) existe una relación entre la creación de empresas y el desarrollo económico que se da gracias a la actuación tanto del estado como de las instituciones de educación media superior y superior y de otras instituciones relacionadas, que apoyan las actividades de emprendimiento.

Figura 1. Educación, creación de empresas y desarrollo económico.



Fuente: Elaboración propia basada en Formichella, 2004.

Además, Genescá y Veciana (1984), retoman otro aspecto importante del empleo, que se relaciona con la forma cómo se sienten los ciudadanos, ya que, al realizar una actividad en la que desarrollan su creatividad, plasman sus conocimientos, talentos y habilidades; reciben ganancias y tienen la capacidad de ofrecer un empleo a otras personas, así, mejoran su autoestima y también su calidad de vida, por ello, se puede afirmar que el emprendimiento tiene efectos positivos no solo para el emprendedor, sino para su comunidad.

Por esta razón, gradualmente se ha dedicado más atención a la investigación sobre este tema y a partir de la década de 1980, en todo Latinoamérica, las universidades empezaron a brindar asesoría, cursos y actividades para

fomentar el autoempleo e iniciaron incubadoras para fomentar el emprendimiento y promover la filosofía emprendedora en sus estudiantes (Mejia-Ochoa, et al., 2017; Espíritu, 2011). También ha sido cada vez más importante conocer y analizar la percepción de los estudiantes respecto a lo que desde su punto de vista son factores que intervienen en la formación de una iniciativa empresarial y sobre el espíritu emprendedor.

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE) (2021), el término percepción hace referencia a lo que las personas conocen, comprenden o perciben de las sensaciones externas, para comprender o conocer algo.

Por esta razón, Rodríguez, Raposo, Ferreira y Do Paco (2010) han señalado “que es muy importante que cada universidad realice un análisis particular que responda a las necesidades específicas del contexto social, académico y económico de sus estudiantes” (p.145). En esta investigación el objetivo general fue conocer cómo perciben los alumnos de una universidad pública del estado de Oaxaca al emprendimiento, si ellos han considerado emprender y si perciben una relación entre el emprendimiento y el desarrollo económico de sus comunidades. Para lograr el objetivo de esta investigación, se analizaron tres aspectos: a) si tenían algún familiar cercano con un negocio propio,

b) sus percepciones sobre el emprendimiento y su interés por emprender durante sus estudios o al término de estos y c) su percepción sobre el emprendimiento en relación con el desarrollo económico. Esta investigación fue cualitativa y su alcance fue exploratorio descriptivo, ya que se quería conocer la percepción de los estudiantes sobre el emprendimiento y este tema no se habían investigado anteriormente en la universidad analizada. Se aplicaron 180 encuestas entre enero y marzo de 2020 a estudiantes que se encontraban cursando el último año de su carrera. Posteriormente se realizó un tratamiento de los datos utilizando estadística descriptiva.

El capítulo se divide en cuatro secciones principales: en el primero, se presenta un breve marco teórico en el que se recuperan algunos antecedentes sobre el emprendimiento, la importancia de la universidad para impulsarlo, la percepción y la relación entre emprendimiento y desarrollo económico. En el segundo apartado, se presenta la metodología de la investigación; en el tercero se presentan los resultados de la investigación y finalmente el último contiene las conclusiones.

Los resultados muestran que el 77.8% de los estudiantes percibe que el emprendimiento y el desarrollo económico están relacionados, generan empleo, nuevas inversiones y la posibilidad de poner en práctica sus conocimientos. El 64.4% de los alumnos ha tenido familiares emprendedores. El 85% está interesado en emprender y de ellos al 60.1%, le gustaría hacerlo al terminar su carrera. Se puede concluir que los estudiantes perciben al emprendimiento como algo positivo, reconocen su relación con el desarrollo económico y ven a la falta de recursos económicos como el principal obstáculo para emprender. Se espera que los resultados faciliten el diseño de estrategias para promover el emprendimiento entre los jóvenes de esta universidad y que los interesados en el tema comprendan la importancia de conocer más de cerca la percepción de sus estudiantes sobre el emprendimiento y sus características sociales, culturales y económicas.

Marco teórico

La conceptualización del emprendedor a través del tiempo

Desde el siglo XVIII el tema del emprendimiento ha sido abordado desde diversas perspectivas teóricas tales como la económica, la sociológica, la antropológica y de administración de empresas, entre otras (Terán-Yépez, 2020). Además, Kalantaridis (2004), señala a Cantillón (1755), como el primer autor que identificó el papel del emprendedor en la economía,

describiéndolo como alguien que no trabaja para un empleador, sino que lo hace por su cuenta y, por lo tanto, tiene salarios inciertos, y enfrenta incertidumbre económica, pero ante tales circunstancias, toma decisiones y se involucra en los mercados para obtener ganancias. Para Cantillón, hay tres agentes económicos principales en la economía: 1) los terratenientes, 2) los asalariados, a quienes señaló como pasivos y 3) los emprendedores, a quienes describió como diferentes a los otros dos, destacando que desempeñaban un papel central en la economía.

A continuación, se presentan algunos de los autores más representativos a partir de los cuales es posible ubicar los cambios en la conceptualización sobre el emprendedor y las características que los autores han atribuido a quienes se dedicaban a esta actividad desde el siglo XVIII.

Uno de los autores que escribió sobre emprendimiento en la segunda mitad del s. XVIII, fue Nicolas Baudeau (1771), quien señaló al emprendedor como innovador, asociándolo con una noción de invención y por lo tanto, lo reconoció como alguien que procesaba conocimientos e información antes de realizar sus actividades (Grebel et al., 2001). Posteriormente, en 1776, Jacques Turgot, al referirse a los emprendedores, asoció sus actividades con el concepto de inversionistas que se encontraban dedicados a adquirir tierras, es decir, que eran una suerte de capitalistas-empresarios (Grebel et.al., 2001).

Años más tarde, en 1803, Jean Bapiste Say, coincidió con Turgot en que el emprendedor era una figura importante en la vida económica y que tenía una función distinta a la del capitalista. Esto debido a que para Say, un emprendedor debía organizar los factores de producción de manera exitosa y posteriormente combinarlos con mercados como el de materias primas, mano de obra, tierra y equipos entre otros, para que sus innovaciones fueran posibles (Kalantaridis, 2004). Por lo tanto, para Say, las ganancias que

obtiene el emprendedor son fruto de un trabajo distinto al de los intereses que gana un capitalista.

Posteriormente, en 1881 Alfred Marshall también realizó investigación sobre el emprendedor e identificó que quienes realizaban esta actividad, se planteaban de manera fundamental la función innovadora, pero además buscaban oportunidades para minimizar los costos (Cherukara y Manalel, 2011; Galindo, 2006). Posteriormente, ya en el siglo XX, Schumpeter (1961), consideró que la actividad emprendedora supone innovación y se plasma de diferentes formas, por ejemplo, al desarrollar un nuevo producto, organización o proceso. Otros autores como Knight (1921) o Kirzner (1973), realizaron investigación sobre emprendimiento y coincidieron en que los emprendedores son innovadores que aprovechan las oportunidades que se les presentan y asumen riesgos.

Como puede verse, en la integración de las características de un emprendedor, se ha pasado de considerarlo simplemente como un inversionista, a describirlo como alguien diferente a un capitalista, terrateniente o asalariado. También puede verse que ha habido ciertas características que han sido reconocidas por la mayor parte de los autores, por ejemplo, el hecho de que un emprendedor es alguien que asume riesgos, aprovecha oportunidades, ofrece al mercado algo nuevo y, por lo tanto, una de sus características importantes, es su capacidad de innovación. Actualmente, se reconoce a los emprendedores como personas capaces de desarrollar algo nuevo y aplicarlo tanto en productos como en organizaciones o procesos.

La importancia de la universidad para impulsar el emprendimiento

Stiglitz (2002), ha destacado que la globalización no se ha traducido en mayor acceso a la información, a la educación, ni mejores condiciones de

salud; por el contrario, se ha registrado un aumento en el número de personas que se encuentran en la pobreza, aumentando la brecha entre ricos y pobres. Ante este panorama, el emprendimiento ha ganado importancia como una alternativa que ofrece al mismo tiempo autoempleo y empleo para otros.

En México, a partir de la década de 1980, las universidades “desarrollaron diferentes actividades y programas de emprendimiento y fomento al autoempleo, con el fin de promover la filosofía emprendedora en sus estudiantes” (Mejía-Ochoa, et al., 2017, p.49).

Volkman (2004), considera que el espíritu empresarial se debe enseñar y aprender sobre la base de un enfoque interdisciplinario en las universidades, introduciendo nuevas formas de conocimiento y métodos de enseñanza que permitan fortalecer la formación emprendedora en beneficio del desarrollo económico.

En un intento de las universidades para incentivar el emprendimiento entre los estudiantes, se han realizado diversas investigaciones (Gibb y Ritchie, 1982; Jones, Macpherson y Jayawarna, 2014), en las que se han identificado ciertos elementos que debe poseer un estudiante para posteriormente convertirse en emprendedor, como el contar con cualidades para identificar ideas de empresa o un concepto innovador. Por otra parte, para asegurar la permanencia de un negocio en el mercado, el emprendedor debe contar con otros elementos tales como la motivación, el compromiso, la disponibilidad de financiamiento y un ambiente saludable para el desarrollo empresarial.

Otras investigaciones se han centrado en identificar algunos aspectos que influyen en la decisión de los jóvenes para emprender, por ejemplo, Van Auken, Stephens, Fry & Silva (2006), realizaron investigación con jóvenes tanto estadounidenses como mexicanos y mostraron que estos desarrollaron un mayor interés en la creación de nuevos productos o servicios cuando

contaron con modelos de emprendedores. Estos resultados coinciden con lo señalado por Liñán (2008), quien, al realizar investigación sobre el efecto del contexto social en los individuos con intención emprendedora, encontró que las relaciones y su entorno explican en mayor medida su intención de emprender. Por ello, es importante que las universidades incluyan actividades a través de las cuales, los universitarios puedan conocer de cerca a algunos emprendedores que les permitan conocer su vida, los retos que enfrentaron y cómo tuvieron que esforzarse para superarlos y llegar a su situación actual.

Ante los diferentes aspectos que las universidades deben considerar al diseñar las estrategias a seguir para impulsar el emprendimiento entre sus estudiantes, Rodríguez, Raposo, Ferreira y Do Paco (2010) han señalado que “es muy importante que cada universidad realice un análisis particular que responda a las necesidades específicas del contexto social, académico y económico de sus estudiantes”. (p.145).

Emprendimiento y desarrollo económico

Uno de los principales generadores de empleo es la creación de empresas, considerada como factor que impulsa la eficacia, la innovación, la integración y el crecimiento económico y el desarrollo social (Song, Podoyntsyna, Van Der Bij y Halman, 2008; Hernández-López, Moncada-Toro y Henaó- Colorado, 2018).

El emprendimiento ha sido señalado como un aspecto central en la economía y se ha reconocido su capacidad para aumentar tanto la eficiencia económica como su capacidad para crear nuevos puestos de trabajo (Shane y Venkataraman, 2000; Canales, Roman y Aldana, 2017). Además, Ortiz, Ortiz y Torrecilla (2010) han realizado investigación sobre emprendimiento y desarrollo económico, encontrando que “en los países que hay mayor

cantidad de emprendedores, estos también muestran una tasa mayor de crecimiento económico y una disminución en la tasa de desempleo” (p.3).

De acuerdo con Mejía-Ochoa, et al. (2017) “el emprendimiento tiene impacto en los países, generando empleos y desarrollo socioeconómico” (p.49). Por ello, el emprendimiento, ha sido reconocido como una fuente de desarrollo de proyectos empresariales para responder a las necesidades de autoempleo y por ello en la crisis de 2007, fue “innegable la prioridad de buscar la incentivación de la actividad emprendedora como medida para aumentar la fluidez de liquidez” (García, 2013, p.1).

El concepto de desarrollo económico abarca una amplia gama de aspectos políticos, sociales, biológicos y económicos y Formichela (2004), señala que “la actitud emprendedora favorece al desarrollo, permitiendo a los individuos aumentar sus capacidades y oportunidades. Y favorece, especialmente, a los procesos de desarrollo local (p.8)”. Por otra parte, Ortiz, Ortiz y Torrecilla (2010) afirman que el emprendimiento resulta conveniente tanto para el emprendedor como para la región en que vive, pero para que se concrete, “es indispensable crear los medios para que los emprendedores cuenten con apoyos económicos y acompañamiento de profesionales que impulsen de la mejor manera el proyecto que el emprendedor tiene en mente” (p.3).

Percepción

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE) (2021), el término percepción, del lat. *perceptio*, *-ōnis*, es la acción y efecto de percibir o la sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales. Por lo tanto, al hablar de percepción, se hace referencia a aquello que cada individuo llega a conocer o comprender de un tema, producto, servicio, proceso o idea. Por lo anterior, cuando se hace

referencia al verbo percibir se alude a un proceso en el cual se captan imágenes, impresiones o sensaciones externas y a través de ellas, se trata de comprender o conocer algo (RAE, 2021). En el caso de esta investigación se desea explorar cómo perciben los alumnos al emprendimiento, si ellos han contemplado emprender, si de acuerdo con su conocimiento y comprensión, consideran que, al establecer una nueva empresa, hay una relación con el desarrollo de sus comunidades.

Bosma, et al. (2020) reconocen que una determinante importante para iniciar un negocio, que, además tiene una influencia significativa en su éxito y permanencia es la percepción que los emprendedores tienen tanto de sus conocimientos y habilidades, como del entorno, al que pueden percibir como favorable o limitante.

Diferentes autores han resaltado la importancia de analizar las percepciones de los estudiantes respecto al emprendimiento, al igual que su evaluación sobre aquellos apoyos que la universidad esté implementando, a fin de continuar con las estrategias realizadas, o bien realizar aquellos cambios que se crean convenientes. Estos análisis también son importantes para identificar algunas otras medidas que se pueden tomar para fomentar la innovación y el espíritu emprendedor (Suárez-Álvarez y Pedrosa, 2017; Vázquez y Muñoz-Adánez, 2015).

Sánchez, Hernández y Jiménez (2016) también destacan la importancia de conocer y analizar la percepción de los estudiantes respecto a los factores que intervienen en la formación de una iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor. Estos autores afirman que “La iniciativa empresarial es el producto del proceso cognitivo, y esta depende de la actitud de las personas, por lo tanto, son ellas quienes deciden si desean convertirse en empresarios” (p.72).

Marco metodológico

La presente investigación se realizó en la Universidad Tecnológica de la Mixteca, ubicada en la región mixteca del estado de Oaxaca. La universidad fue creada hace 31 años y todas sus carreras se realizan en un periodo de cinco años. La investigación fue de tipo cualitativo, de alcance exploratorio descriptivo, ya que no se había estudiado el tema anteriormente en la universidad analizada y se desea obtener datos que describan la percepción de los estudiantes sobre el emprendimiento.

Esta investigación fue transeccional, ya que se llevó a cabo en 2020. Antes de aplicar las encuestas, se realizaron cuatro pruebas piloto para detectar errores o falta de claridad en las preguntas del instrumento de investigación. Posteriormente se realizó un censo a los alumnos que cumplieran dos criterios: 1. Que se encontraran cursando su último año en una de las nueve carreras presenciales que tenían alumnos de ese nivel (Ver Tabla 1) en la universidad analizada y 2) que quisieran voluntaria y anónimamente contestar la encuesta.

Tabla 1.

Carreras consideradas para realizar la encuesta de percepciones sobre emprendimiento.

| Numero | Carreras con alumnos en el último semestre al momento de la investigación de campo. |
|--------|---|
| 1 | Licenciatura en Matemáticas Aplicadas |
| 2 | Licenciatura en Ciencias Empresariales |
| 3 | Ingeniería en Electrónica |
| 4 | Ingeniería en Computación |
| 5 | Ingeniería en Mecatrónica |
| 6 | Ingeniería en Física Aplicada |
| 7 | Ingeniería en Electrónica |

| | |
|---|-----------------------|
| 8 | Ingeniería en Diseño |
| 9 | Ingeniería Industrial |

Fuente: elaboración propia a partir de la información recabada durante la investigación.

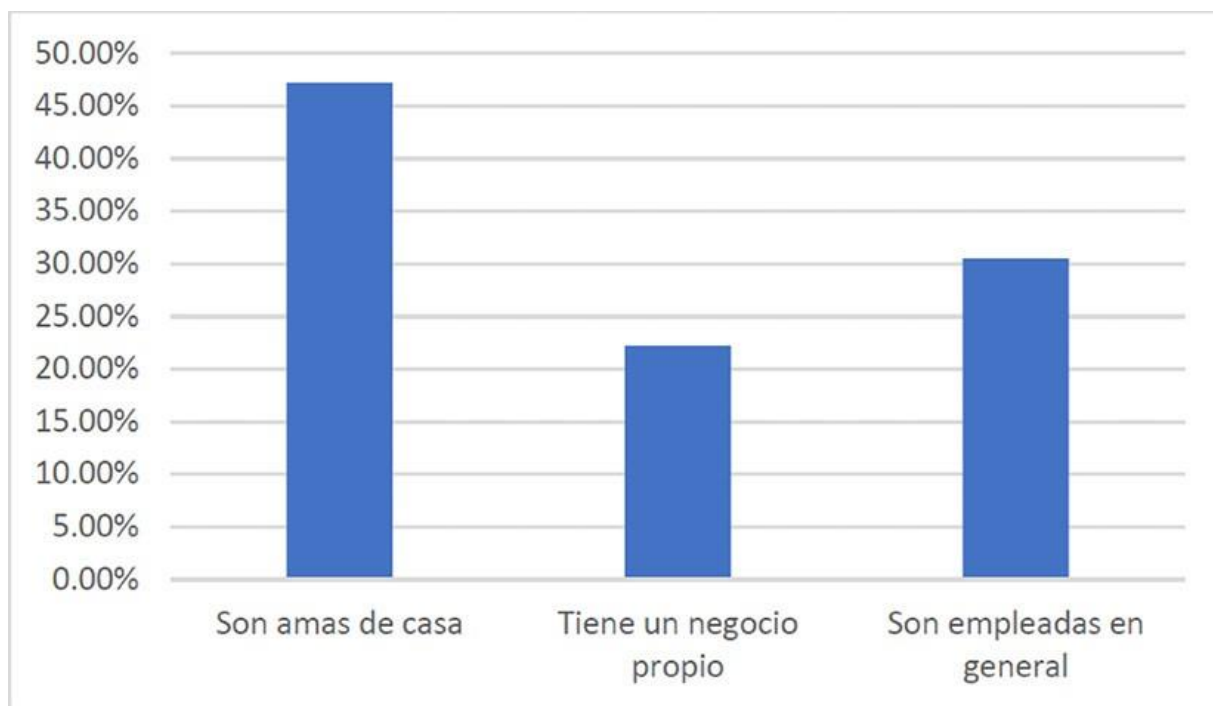
El instrumento de investigación utilizado fue diseñado a partir del marco teórico, que consideró los siguientes aspectos: 1. el perfil de los estudiantes, su edad, la ocupación de sus padres y la existencia de algún familiar que tuviera un negocio propio; 2. La percepción de los estudiantes sobre el emprendimiento y su interés por emprender y 3. La percepción de los estudiantes sobre la relación entre el emprendimiento y el desarrollo económico.

El total de alumnos que contestó la encuesta entre enero y marzo de 2020 fue de 180, lo que representa más del 95% de la totalidad de alumnos de ese nivel. Posteriormente se realizó un tratamiento de los datos utilizando estadística descriptiva y se analizaron los resultados a partir de los conceptos presentados en el marco teórico.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las 180 encuestas aplicadas entre enero y marzo de 2020 a los estudiantes que se encontraban cursando el último año de la carrera en la universidad analizada. El primer aspecto considerado en esta investigación fue conocer el perfil de los estudiantes, su edad, la ocupación de sus padres y si tuvieron algún familiar que hubiera emprendido un negocio. En cuanto a la edad, el 77.7% de la muestra tenía entre 20 y 22 años y el 22.2% entre 23 y 25 años. En cuanto a la ocupación de los padres, se encontró que el 22.2% de las madres tienen un negocio propio, y los tres principales giros de los negocios son el comercio y los negocios de preparación de alimentos (Ver Figura 2). El 30.5% restante, tienen empleos diversos fuera de su hogar.

Figura 2. Ocupación de las madres.



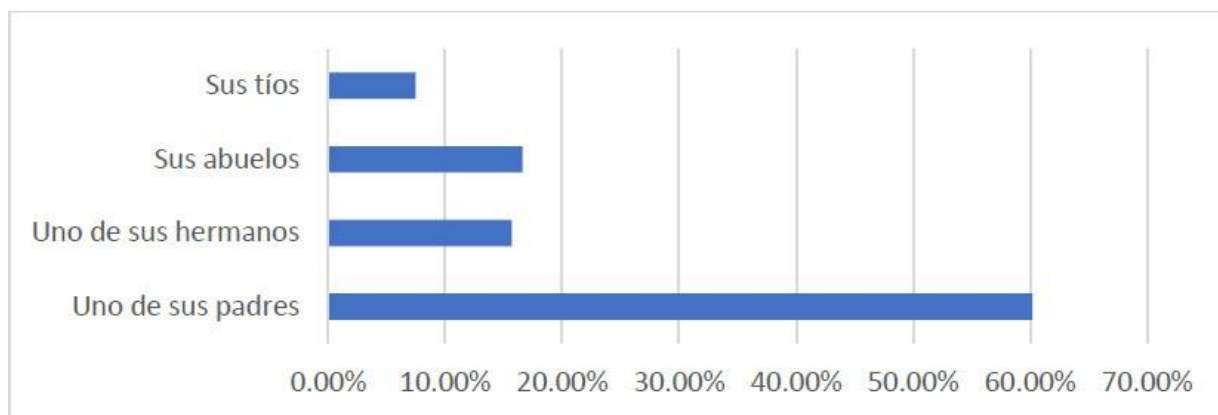
Fuente: elaboración propia a partir de la información de las encuestas.

En cuanto a la actividad que realiza la mayoría de los padres, destacan cuatro actividades principales: en primer lugar, el 23.3% son campesinos, el 25% son comerciantes, el 10.5 % son albañiles, 8.3% son maestros y el restante 32.8% tiene diversos empleos en general.

En cuanto a la ocupación de los padres, llama la atención que las dos primeras actividades a las que se dedica la mayor parte de ellos (campesinos y comerciantes), requieren de mucha iniciativa personal de su parte, ya que un campesino debe decidir qué cultivo es el que más conviene, también debe tomar decisiones respecto al producto en el que invertirá. De igual manera, en ambas actividades es necesario identificar la ayuda que necesitarán durante el desempeño de sus actividades y los mercados en los que su producto tendrá una mejor recepción y les permitirá obtener mayores ganancias.

Para identificar si en su entorno han tenido algún modelo de emprendimiento de parte de algún familiar (padres, hermanos, primos, tíos o abuelos) que haya emprendido algún negocio propio, el 64.4% de los alumnos señaló que sí, aunque el 17.2% de ellos, comentaron que tales negocios ya habían cerrado, el resto de ellos respondieron que el negocio seguía en funcionamiento. El resultado más importante fue que un 60% de los padres habían tenido o aún tenían un negocio propio y en menor medida se encontraba la presencia de hermanos o tíos que habían tenido negocios como lo muestra la Figura 3.

Figura 3. Familiares cercanos que tienen un negocio



Fuente: elaboración propia a partir de la información de las encuestas.

Como puede verse, la mayoría (64.4%) tuvo familiares que emprendieron anteriormente y cuando se les preguntó si ellos realizaban algunas tareas en ese negocio, explicaron que realizaban diversas actividades que iban desde el acomodo de mercancías y atención a clientes, hasta desempeñar la labor de ventas o llevar la contabilidad.

El grado de involucramiento que estos estudiantes han tenido en las actividades de la empresa, puede verse, porque al preguntarles si habían detectado alguna actividad que se podía mejorar en la forma de operar de la empresa, el 100% enumeró al menos dos aspectos que se podían mejorar.

Esto es importante, porque significa que sí lograron comprender el funcionamiento de la empresa y lo que implica estar al frente de un negocio propio. Finalmente, el 85% de los jóvenes encuestados, respondieron que sí les gustaría emprender algún negocio. En cuanto al tipo de actividad que les gustaría desarrollar en sus proyectos de emprendimiento, los alumnos coincidieron en que les gustaría realizar alguna actividad en la que se aprovechen o pongan en práctica sus conocimientos y talentos, particularmente en proyectos en los que los estudiantes tratan de aprovechar algún producto que hay en su lugar de origen, abastecer a su población de algún producto o servicio que no es fácil de conseguir o no se tiene en su localidad, como lo muestra la Tabla 2.

Tabla 2.

Negocios que a los alumnos les gustaría emprender

| Tipo de negocio |
|---|
| Cosecha de hortalizas con abono orgánico |
| Distribuidoras de productos que no hay actualmente en sus localidades |
| Establecer una editorial |
| Abrir negocios de comida con platillos típicos |
| Vender productos típicos del estado de Oaxaca |

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las encuestas.

Por otra parte, al preguntarles por las razones que los han llevado a pensar en esos tipos de emprendimientos, en la Tabla 3 se puede ver que sus elecciones se encuentran relacionadas con su preocupación por valorar y aprovechar la riqueza natural de sus lugares de origen, así como las costumbres y los saberes locales, además de abastecer a sus comunidades con productos que habitualmente ahí no se consiguen.

Tabla 3.

Justificación para los tipos de emprendimiento mencionados.

| Razones por las que realizarían ese tipo de emprendimientos |
|--|
| Porque son negocios en los que pueden poner en práctica sus habilidades y talentos. |
| Porque se trata de actividades que aprendieron de sus padres y las disfrutaban. |
| Porque se trata de actividades en las que pueden aprovechar los recursos de su comunidad y los conocimientos de oficios que se han transmitido de generación en generación. |
| Porque desean ayudar a las localidades en las que nacieron o crecieron para que tengan la opción de abastecerse de productos que en la actualidad no hay, no solamente por la posibilidad de obtener ganancias, sino por el beneficio para sus habitantes. |

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las encuestas.

El 15% de los jóvenes universitarios contestó que no estaba interesado en emprender un negocio propio y mencionó tres respuestas principales: a) porque tenía otros objetivos como migrar a trabajar en Estados Unidos, ya sea porque sus padres se encontraban viviendo y trabajando allá, o bien porque sus padres les habían puesto como condición, que terminaran la carrera para poderlos dejar ir a trabajar con familiares, o por si los planes de migrar no resultaban ser lo que ellos esperaban, b) porque tenían interés en seguir estudiando una maestría y probablemente un doctorado, ya que están interesados en dedicarse a la docencia y la investigación y c) porque dijeron que primero querían trabajar, aprender más de la vida y de los negocios y luego ya intentarlo por cuenta propia, pero con más experiencia.

Finalmente, se les preguntó a los universitarios si consideraban que la creación de nuevas empresas por jóvenes universitarios tenía alguna relación con el desarrollo económico. A este respecto, el 77.8% de los encuestados contestó que le parecía que estas variables sí estaban relacionadas y al preguntarles por qué consideraban eso, mencionaron diversas respuestas que se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4.

Razones por las que los alumnos encuestados consideran que el emprendimiento está relacionado con el desarrollo económico.

| No. | Razones por las que el emprendimiento se relaciona al desarrollo económico |
|-----|---|
| 1 | Ayudan a la generación de nuevos empleos. |
| 2 | Si una empresa se consolida con los años puede convertirse en proveedora de otras empresas más grandes e incluso atraer inversión extranjera. |
| 3 | Evita que los jóvenes emigren y se quedan a aportar su trabajo y su creatividad en México. |
| 4 | Porque con los conocimientos adquiridos en la universidad les pueden ayudar a aprovechar los recursos de su lugar de origen y convertirlos en un negocio. |
| 5 | Porque si los universitarios inician un negocio en su lugar de origen, ellos tendrán interés en el desarrollo de su localidad y lo harán cuidando que sus empresas sean sustentables. |
| 6 | Porque a partir de lo aprendido se puede promover con orgullo los productos y la riqueza de cada región del estado y al mismo tiempo generan más ventas y visitas para los productores de su lugar de origen. |

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las encuestas.

Como lo muestran estos resultados, los alumnos sí perciben una relación entre emprendimiento y desarrollo económico. Además, están conscientes de que cada emprendedor, además de autoemplearse, genera empleo. Y están conscientes de que con los conocimientos que han adquirido en la universidad, ellos pueden utilizar de la mejor manera los recursos que hay en cada una de sus localidades de origen. Perciben que los emprendedores, al iniciar un negocio propio en su lugar de origen, cuidarán mejor los recursos naturales y mostrarán su orgullo por pertenecer a ese lugar. Por otra parte, el 60% de los estudiantes que señalaron que sí les gustaría emprender, mencionaron que preferirían hacerlo al terminar su carrera y al 40% restante, le gustaría emprender al mismo tiempo que realiza sus estudios. El principal obstáculo que identificó el 71% de los estudiantes para iniciar con un

emprendimiento, fue el aspecto económico, seguido del tiempo, que lo mencionó un 29% de quienes quieren emprender. Esto probablemente se debe a que, en la universidad analizada, los alumnos son de tiempo completo, ya que asisten a la universidad tanto por la mañana como por la tarde, tienen clase de todas sus materias los cinco días de la semana y también toman clases de inglés a lo largo de toda su carrera.

Conclusiones

En cuanto al perfil de los estudiantes, la muestra estuvo integrada en su mayoría (77.7%) por jóvenes de entre 20 y 22 años y al revisar las actividades que realizan sus padres, se puede notar que el 22.2% de ellos, tiene un primer ejemplo sobre emprendimiento, a partir de la ocupación de su madre, ya que pueden ver aspectos de planeación, organización y ejecución de un negocio, así como el tiempo que le dedica a esta actividad y las ganancias que obtiene por las actividades que realiza en su negocio propio. En cuanto a la ocupación de los padres, puede verse que el 23.3% de los encuestados cuyos padres son campesinos, han tenido también un importante ejemplo de una ocupación en la que se requiere de iniciativa, análisis y toma de decisiones para tener buenos resultados. Además, el 25% de los padres son comerciantes y por lo tanto constituyen un ejemplo de emprendimiento, que representa un modelo inicial para comprender los aspectos que tal actividad implica.

Resultó importante el hecho de que en la mayoría de los casos el ejemplo más cercano de emprendimiento ha sido el de sus padres, seguido de sus hermanos, abuelos y finalmente de sus tíos. Además, esa experiencia fue tan cercana que al preguntarles si habían detectado alguna actividad que pudiera realizarse de mejor manera, mencionaron dos o más aspectos que a su juicio podían realizarse mejor. De estos resultados se desprende que un 35.5% de los encuestados no tienen familiares que hayan realizado alguna actividad de

emprendimiento, lo que hace necesario invitar a empresarios a nivel local, estatal o nacional, para que compartan sus experiencias de emprendimiento que sirvan de modelo a los jóvenes y para que se den cuenta de que el emprender un negocio es una alternativa también para ellos.

Finalmente, el 85% de los encuestados señaló que sí le gustaría emprender un negocio y entre las razones para emprender, destacan tres que muestran su interés por poner en práctica sus habilidades y talentos, su deseo de aprovechar los recursos de su lugar de origen o bien porque han detectado que hay productos o servicios que son necesarios en su comunidad, pero no hay quien los provea.

Los resultados también muestran que la mayor parte de los alumnos (77.8%) pueden ver que el emprendimiento está relacionado con el desarrollo económico y entre sus principales razones para tener tal percepción respecto a la relación entre estas dos variables, los estudiantes identificaron que los emprendimientos generan empleo, pueden atraer inversión extranjera, evitan la migración y ayudan a aprovechar los recursos de su lugar de origen. Llama la atención que ellos tienen una percepción positiva del emprendimiento, ya que mencionaron que, si ellos emprenden un negocio, no solamente querrán obtener ganancias, sino que lo harán cuidando que sus empresas sean sustentables y que puede ser una oportunidad para que ellos promuevan con orgullo la riqueza de cada región del estado de Oaxaca y al mismo tiempo, generen más ventas y visitas para los productores de su lugar de origen.

Como puede verse, el emprendimiento es percibido como algo positivo y entre los alumnos a los que sí les gustaría emprender, al 60.1%, le gustaría hacerlo al terminar su carrera. Por lo tanto, entre las estrategias que la universidad puede emplear como parte de sus actividades para impulsar el emprendimiento, es conveniente que incluya actividades en las que los

alumnos puedan conocer a empresarios que les cuenten un poco de ellos, de cómo empezaron con su empresa y cómo están ahora, a fin de que tengan modelos a seguir en caso de que en su entorno no hayan tenido a algún familiar que haya emprendido un negocio.

También será muy importante incluir pláticas en las que a los alumnos se les presenten las opciones de financiamiento que tienen a su alcance, ya que el principal obstáculo para emprender que ellos detectaron, fue el económico. En cuanto al segundo obstáculo que los alumnos detectaron para poder emprender, se encuentra la falta de tiempo, lo que se debe al modelo educativo de tiempo completo de la universidad analizada.

Referencias

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. Recuperado de https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_4931_0.pdf

Burke, L. A. and Hutchins, H. M. 2007. Training transfer: an integrative literature review, *Human Resource Development Review* 6: 263–96. doi: 10.1177/1534484307303035

Canales, R., Román, Y., y Ovando, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 5(12), 1-17. <http://dx.doi.org/10.21933/J.EDSC.2017.12.211>.

Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Monografía realizada en el marco de la Beca de Iniciación del Instituto Nacional de Tecnología agropecuaria (INTA), Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Fraziz, H., Gittleman, M. and Joyce, M. 2000. Correlates of Training: an analysis using both employer and employee characteristics. *Industrial and Labour Relations Review* 53, 443-462. doi:10.2307/2695968.

Galindo, M. (2006). Entrepreneurship, crecimiento económico y ética. *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 24, núm. 2, agosto, 2006, pp. 389-406. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28248653_Entrepreneurship_cr ecimineto_economico_y_e_tica

García, L. (2013). La incubación de empresas y el emprendedor en el estado de Michoacán, una visión conjunta. XVIII Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. Universidad Autónoma de México. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/1.20.pdf>

Jones, K., Sambrook, S., Pittaway, L., Henley A. y Norbury, H. (2014). Action Learning: How Learning Transfers from Entrepreneurs to Small Firms. *Action Learning: Research and Practice*, 2 (11), 131-166. doi.org/10.1080/14767333.2014.896249

Jones, O., Macpherson, A. y Jayawarna, D. (2014). Resourcing the start-up business. Creating dynamic entrepreneurial learning capabilities . Reino Unido: Routledge.

Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: How do they affect entrepreneurial intentions?

International Entrepreneurship and Management Journal, 4(3), 257-272.

Rodrigues, R. G., Raposo, M., Ferreira, J. y Do Paco, A. (2010). Entrepreneurship education and the propensity for business creation: testing a structural model. *International Journal of Entrepreneurship and*

Small Business, 9 (1), 58-73. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1504%2FIJESB.2010.029506?_sg%5B0%5D=C17k2aqWMYB3VireRohbr2fTkE-m3_mXVDVPWzLZarE-tle8nPVV3llPLLv2WjPaVkt2geOauyt52JDgyjLxtv6NPA.wSOAhySmazuE_lbEqdUnKCZV4c4CJf_uFHcvTyVm_T5iSvWwRnDJ5WhDb3SPaRHECy81hTd-NfnhaT5ssdD402dw

Valencia, J., Valencia, A. y Montaña, W. (2013). Percepciones de la formación para el emprendimiento en los estudiantes universitarios. *Actualidades pedagógicas*. 62, 143-164.

McIntyre, J. R., & Roche, M. (1999). University education for entrepreneurs in the United States: a critical and retrospective analysis of trends in the 1990s. Center for International Business Education and Research, Georgia Institute of Technology, Working Paper Series, 99/00-021.

Mejía-Ochoa, F., Limón-Rivera, R., Rojas-Martínez, J. C., Peláez-Muñoz, E., Hernández-Velásquez, S., Fierro-Domínguez, E., Panzo-Macuixtle, D., Chipahua-Chipahua, L. y González-Pérez, M. (2017). Estudio de percepción de emprendedores universitarios sobre el impacto de un programa escolar de Emprendimiento en sus empresas, en Tehuipango, Veracruz. *European Scientific Journal*, 13(34), 48-61. Recuperado de <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/10290>

Ortíz, A., Ortíz, J. y Torrecilla, M. (2010). Incubadoras de empresas como factor de desarrollo. XIV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas. Escuela de Negocios del Tecnológico de

- Monterrey, EGADE. Monterrey, N.L. 27 al 30 de abril de 2010.
Recuperado de <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/C10P29C.pdf>
- Restrepo, L., Vélez, C. y Mejía, D. (2012). Percepción sobre emprendimiento empresarial por parte de estudiantes de estudiantes del programa de Ciencias Pecuarias de la Universidad de Antioquia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. (35), pp.234-253.
Recuperado de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/360>
- Rodrigues, R., Raposo, M., Ferreira J. y Do Paco, A. (2010). Entrepreneurship education and the propensity for business creation: Testing a structural model. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 9(1), 58-73. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2010.029506>
- Sánchez, S., Hernández, C. y Jiménez, M. (2016). Análisis de la percepción sobre iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor en estudiantes de un tecnológico federal. *Acta Universitaria*, 26 (6). pp. 70-82.
- Shapero, A., y Sokol, L. (1982). Social dimensions of entrepreneurship en C. A. Kent, D. L. Sexton, y K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72–90). Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Real Academia Española (RAE, 2021). Diccionario de la Lengua. Edición de Tricentenario. Recuperado de <https://dle.rae.es/percepci%C3%B3n>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Terán-Yépez, E. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41 (07), 7-22.

- Thorpe, R., J. Cope, M. Ram, and M. Pedler. 2009. "Leadership Development in Small and Medium- sized Enterprises: The case for action learning." *Action Learning: Research and Practice* 6 (3): 201– 8. doi: 10.1080/14767330903299399.
- Torres-Figueroa, M., Mendoza-Olea, L.; Lara-Soto, Y. y Zazueta, J. (2020). Emprendimiento y su percepción en los estudiantes de la licenciatura en negocios y comercio internacionales. *Vinculatégica, efan* (2)1,1680-1700.
- Wu, S. y Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15, 752–774.
- Van Auken, H., Stephens, P., Fry, F. L., & Silva, J. (2006). Role model influences on entrepreneurial intentions: A comparison between USA and Mexico. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(3), 325-336.
- Volkman, C. (2004). Entrepreneurial studies in higher education. *Higher Education in Europe*, 29(2), 177-185.
- Zhang, Y., Duysters, G. y Cloudt, M. (2013). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-19.