



## EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO EN MONTERREY NUEVO LEÓN, MÉXICO

Gerardo Javier Benavides Martínez<sup>1</sup>

Enlace ORCID:

Emigdio Larios-Gómez<sup>2</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3514-1319>

Fecha de Recepción: 10 Abril  
Fecha de Aprobación: 1 Septiembre

### Resumen:

Esta investigación explora la disposición que tienen los estudiantes del área de negocios de una universidad privada de la ciudad de Monterrey Nuevo León a emprender un negocio como proyecto de vida antes que integrarse a la iniciativa pública o privada. Conocer si ven al emprendedurismo como una profesión y principal alternativa. Identificar si existen antecedentes dentro de su familia o comunidad que los motiven o incentiven a buscar desarrollar un negocio una vez que terminen sus estudios universitarios. Analizar que tanto influyen la comunidad para que un estudiante decida emprender un negocio y quiénes son sus principales modelos para seguir. Conocer su perspectiva sobre el panorama actual del empleo en el país e identificar si es un motivante para ver el emprendedurismo como un estilo de vida o bien mejor opción para ejercer sus conocimientos y generar ingresos que le permitan solventar su día a día. Analizar desde la perspectiva de los estudiantes las razones de éxito y fracaso por parte de los negocios de reciente creación, identificar cuáles son los puntos claves a tomar en cuenta al momento de tomar la decisión de ser un emprendedor.

---

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias Administrativas por el Instituto de Estudios Universitarios (IEU), Puebla. México. Contacto: [gerardo-benavides@hotmail.com](mailto:gerardo-benavides@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doctor en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional (IPN), Profesor Invitado en los Doctorados del Instituto de Estudios Universitarios (IEU), Profesor Investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México Contacto: . [emigdio.larios@correo.buap.mx](mailto:emigdio.larios@correo.buap.mx)

## **UNIVERSITY ENTREPRENEURSHIP IN MONTERREY NUEVO LEÓN, MEXICO**

### **Abstract:**

This research explores the disposition that students from the business area of a private university in the city of Monterrey Nuevo León have to undertake a business as a life project rather than join the public or private initiative. Find out if they see entrepreneurship as a profession and the main alternative. Identify if there are antecedents within their family or community that motivate or incentivize them to seek to develop a business once they finish their university studies. Analyze how much the community influences a student to decide to start a business and who their main role models are. Know your perspective on the current employment panorama in the country and identify if it is a motivator to see entrepreneurship as a lifestyle or a better option to exercise your knowledge and generate income that allows you to solve your day-to-day life. Analyze from the students' perspective the reasons for success and failure of newly created businesses, identify which are the key points to take into account when making the decision to be an entrepreneur.

## **EMPREENDEDORISMO UNIVERSITÁRIO EM MONTERREY NUEVO LEÓN, MÉXICO**

### **Resumo:**

Esta pesquisa explora a disposição que os alunos da área de negócios de uma universidade privada da cidade de Monterrey Nuevo León têm de empreender um projeto empresarial como um projeto de vida ao invés de ingressar na iniciativa pública ou privada. Descubra se eles veem o empreendedorismo como profissão e principal alternativa. Identifique se existem antecedentes em sua família ou comunidade que os motivam ou incentivam a buscar o desenvolvimento de um negócio após o término dos estudos universitários. Analise o quanto a comunidade influencia um aluno na decisão de iniciar um negócio e quem são seus principais modelos. Conheça a sua perspectiva sobre o panorama atual do emprego no país e identifique se é um motivador ver o empreendedorismo como um estilo de vida ou a melhor opção para exercitar seus conhecimentos e gerar renda que lhe permita resolver o seu dia-a-dia. Analisar na perspectiva dos alunos as razões do sucesso e do insucesso das empresas recém-criadas, identificar quais são os pontos-chave a ter em conta na tomada de decisão para ser empreendedor.

## 1. INTRODUCCIÓN:

El emprendimiento se reconoce cada vez más como un motor importante del crecimiento económico, la productividad, la innovación y el empleo, y es ampliamente aceptado como un aspecto clave del dinamismo económico: del nacimiento y la muerte de la empresa o bien de su crecimiento y reducción. Ardichvili, Cardozo y Ray (2016) indican que a medida que las empresas entran y salen del mercado, la teoría sugiere que los recién llegados serán más eficientes que los desplazados. Las empresas existentes que no son expulsadas se ven obligadas a innovar y ser más productivas para competir. Muchos estudios han dado apoyo empírico a este proceso de destrucción creativa.

No hay duda de que la innovación es y será extremadamente importante para el individuo y la sociedad. Block, Kohn, Miller y Ullrich (2016) plantea que hoy en día, las personas se dan cuenta cada vez más de que las innovaciones son aún más críticas que en el pasado. Por lo tanto, la competencia industrial es cada vez más cruel y las empresas deben ofrecer continuamente productos y servicios innovadores al mercado global. Para sobrevivir, las empresas necesitan empleados creativos cuyas ideas novedosas sean, en cierta medida, una necesidad para la existencia continua de las empresas y el éxito futuro. En consecuencia, para Brenes y Haar (2018) la sociedad moderna requiere ciudadanos altamente capaces que puedan producir soluciones

Innovadoras para los desafíos actuales y aportar nuevas ideas que ayuden en el desarrollo y crecimiento del mercado para un producto o servicio en particular. La sociedad contemporánea, sin duda, depende en gran medida de las innovaciones.

El futuro será sinónimo de innovación. A pesar de la evidente importancia de las innovaciones en la vida de cualquier organismo, uno debería reconocer que el fenómeno de la innovación está lejos de ser bien entendido. El emprendimiento es un concepto que vez cobra mayor importancia a nivel global, sobre todo en su dimensión económica, esto surge según Centeno (2017) como una opción para enfrentar las crisis de desempleo y contracción del gasto público presente en muchos países del mundo, indistintamente de su ideología política.

Del Monte y Pennacchio (2019) consideran que el emprendimiento ha sido nuevamente objeto de interés

académico a partir de la década de los años ochenta, con la llamada Teoría del Emprendimiento, aunque evidentemente esta no marca el origen del concepto. Este término según Ferreira, Fernandes, y Kraus (2019) se origina del francés “*entrepreneur*” el que, a la vez, se origina del verbo *entreprendre*, que implica “encargarse de”. Esta definición implica la capacidad para la toma de decisiones, o bien puede interpretarse como la acción de iniciar una actividad. El término emprendedor tenía un uso no empresarial, y fue con el tiempo ampliado para dar cabida a los empresarios innovadores.

En otras posturas, el análisis del emprendimiento permite identificar una base desde la cual se pueden abordar cuestiones como el desarrollo de la innovación indicado por Schumpeter, la creación de ventajas competitivas de Porter (1996) el desarrollo económico Aktouf (1996), o bien la disminución del desempleo Birch (1979).

De acuerdo con Bull y Willard (2016) unos 200 años de estudio sobre el emprendimiento han contribuido con una variedad de definiciones de la palabra emprendedor. Sin embargo, estas definiciones no han llegado a constituir una teoría del emprendimiento cuyo contenido explique o prediga cuándo surge la actividad emprendedora, y desde luego, un emprendedor.

Por el contrario, la literatura muestra una continua reconstrucción de las definiciones acerca del emprendimiento, la que ha caído en el campo de diversas disciplinas, y cada una trata de construir la propia al amparo de su campo de acción. De hecho, la búsqueda de una mejor definición puede estar impidiendo el desarrollo teórico más allá de las dos agrupaciones preponderantes (Velilla y Sánchez, 2018). Así, Vaz-Curado y Mueller (2019) al estudiar la literatura sobre el emprendimiento, muestra principalmente dos agrupaciones teóricas y una amplia diversidad de conceptos y enfoque que se entremezclan, pero que parten de estas agrupaciones teóricas: La teoría del desarrollo, Schumpeter (1934) y la escuela austriaca.

Según Schumpeter (1934), las preferencias del consumidor no son espontáneas, por el contrario, ya están dadas, por lo que no pueden ser causa de un cambio significativo en la economía, porque en su rol de consumo juegan un papel pasivo. Como el principal exponente del término innovación, describe el

desarrollo como un proceso histórico de cambios impulsados principalmente por la innovación, misma que según Śledzik (2018) la clasifica en cinco tipos: aquella que se vincula al lanzamiento de un nuevo producto o bien una nueva versión de un producto ya conocido; la que se presenta en la aplicación de nuevos métodos de producción o venta de un producto, la presente en la apertura de un nuevo mercado, la que se manifiesta en la adquisición de nuevas fuentes de materia prima y la que provoca una nueva estructura de la industria.

Dada su importancia Schumpeter (1934) argumenta que cualquiera persona que busque generar ganancias debe innovar. Porque eso va a provocar el uso de diferente de algunos medios productivos del sistema económico. Schumpeter considera a la innovación como el motor esencial de competitividad y de la dinámica económica. También consideraba que la innovación es un "proceso de mutación industrial, que cambia constantemente la estructura económica desde el interior" (p. 8).

El modelo Schumpetiano o escuela austriaca, considera que la acción empresarial coordina los planos de los agentes económicos, y, por tanto, mantiene la actividad económica en una tendencia hacia el equilibrio. Bajo esta perspectiva, el emprendedor actúa en una condición de desbalance, es decir, una situación que le provoca cierta incomodidad y, por tanto, al actuar espera lograr una satisfacción a su incomodidad. La teoría austriaca del emprendedor se respalda en el pensamiento de Von Mises (2016), Von Hayek (1937) y Kirzner (2018), a los que se suman los contribuyentes modernos para formular un modelo austriaco sistemático acerca del emprendimiento.

## **2. MARCO TEÓRICO**

México tiene una barrera de entrada baja, donde para los empresarios esto significa que es relativamente fácil entrar en la fase de puesta en marcha de sus proyectos. Pero, por otro lado, las condiciones legales son ineficientes el bloqueo burocrático de los procesos comerciales y les hizo tomar la decisión de cerrar. El emprendimiento actual que surge entre los mexicanos tiende a ser de bajo riesgo, con bajo valor agregado que también requiere inversiones mínimas de capital.

Las condiciones económicas de la gente disminuyen sus posibilidades de buscar empresas de alto valor. Sumado a eso, se prefiere elegir entre modelos de negocio que ya están probados y tienen mayores probabilidades de éxito con ganancias rápidas (Villafranco, 2016).

Además, las prácticas comerciales no transparentes del país crean un ambiente poco atractivo para los inversores. México carece de un sistema financiero de alta calidad, sistemas educativos y legales que apoyen el emprendimiento apropiadamente, donde también los permisos y licencias gubernamentales necesarias para construir un negocio son un obstáculo para empresarios en México (Zacarías, Olmos 2018).

De tal manera que, en México, a como en muchos otros países inicialmente la pequeña industria tenía como fuente las necesidades primarias del individuo. En tal sentido, tenía un carácter abastecedor de bienes, principalmente para el consumo, pero además era fuente del desarrollo de las fuerzas productivas, sobre los que se apoyó la Revolución Industrial y, como consecuencia, la tecnología que hoy en día desarrollan y fomentan las grandes empresas (Aldrich y Cliff, 2016)

Para la década de 1930 la pequeña y mediana industria mexicana representaba el 12% del total de la industria vinculada a la transformación, el restante 88% eran talleres y artesanías. Para la década de 1950, esta misma pequeña y mediana industria ya representaba el 25%, y los talleres se miraban reducidos a un 71.9%. En la década de 1960 la pequeña y mediana industria significaba se ubicaba alrededor del 45.8%, por su parte los talleres y artesanías significaban el 51.9%. Pero, a mediados de la década de 1960, la industria mediana y pequeña daba un salto al 56.7%, y los talleres y artesanías solamente el 42.8%. Por último, el censo industrial realizado en 1971 reportaba 118,740 establecimientos vinculados a la industria de la transformación, de estos, el 64.4% correspondía a industrias medianas y pequeñas (López et al., 2017).

Según la cantidad de empresas medianas creció a una tasa de 23.3% como promedio, proliferando la industria de la maquila de productos para exportación, ubicadas sobre todo en el norte del país. Según los censos económicos de 2004 y 2009, en México se presentó un incremento de 21.1% en estas unidades económicas, y un 19.6% en ocupación (Instituto Nacional de

Estadística y Geografía [INEGI], 2009). La apertura de México al mundo en las últimas dos décadas, como señala García et al. (2017) ha creado un valor de las exportaciones e importaciones como aporte al PIB en aumento de 38.3% a 59.6%, y así actualmente más de tres cuartas partes de las importaciones del país consisten en bienes intermedios, situación que Cavada et al. (2018) señala que esto se debe en parte a que la mayoría de nuestras compras al exterior se efectúan bajo fines de producción.

Las PYMES por su parte, juegan un rol importante en este estado productivo, acorde López et al. (2017) esto se debe a la necesidad de adaptarse a fin de conseguir e insertarse de forma efectiva en este crecimiento. Varios estudios como el de (Mendoza y Hernández, 2018) prestan atención a las estrategias que deben implementar las PYMES para no quedarse rezagadas en el crecimiento económico, y así prevenir su defunción.

La evidencia que demuestra Villafranco (2016) con relación a la mortalidad de estas empresas muestra que la problemática es grave, y de cada 100 empresas constituidas 90 no alcanza a llegar a los dos años de existencia. De esta manera, en México hay evidencia por parte de Ruiz Nápoles y Ordaz Díaz (2016) que indica que llevar a las PYMES a un nivel de especialización del saber-hacer, en cuanto a las formas de comercialización y el diseño de procesos expeditos y flexibles para la producción, son claves para el crecimiento de esta industria.

Al abordar la situación del emprendimiento, en la escala global, México en términos de actividad del índice TEA, el país ocupa un lugar destacado, con un crecimiento del 25% en 2015 (Kelley, Singer y Harrington, 2016). La generación de los emprendimientos en México se ubica principalmente entre los 16 a los 24 años, con un 30% del total de empresarios que se ubican en los 33 años de promedio de edad Bosma y Harding (2018). Esta puede ser la razón por la que México muestra una condición dinámica en la creación de empresas.

Las cifras del INEGI entre el 2004 y 2009, mostraron un incremento en el número de empresas del 21.1% (INEGI, 2009) aumentando el número de empleos derivados de este crecimiento. Por otro lado, vale destacar que las políticas gubernamentales que respaldan este crecimiento, con un fuerte apoyo publicitario a la actividad emprendedora. Estas

políticas económicas, se orientan hacia la dimensión exportadora, impulsando una mayor competencia, productividad y libre comercio con Canadá y Estados Unidos.

De esta manera es como el emprendimiento en México se ha ido consolidando cada vez más con el tiempo, motivando a distintos agentes de la sociedad a participar en su promoción. Las universidades, por ejemplo, han establecido en sus programas un cambio de visión, para que no solo egrese recursos humanos acorde a las necesidades de las empresas, sino también llegar a ser emprendedores. De esta forma, pueden encontrarse muchos centros universitarios dedicados a emprendimiento, a la incubación de empresas y a la asesoría de empresarios ya consolidados para que desarrollen la etapa de la innovación. A esto se suman cursos especializados en emprendimiento para distintos niveles académicos (Bosma y Harding, 2018).

Zacarías y Olmos (2018) indican que la existencia de programas académicos en las universidades dedicados a la formación de emprendedores, así como una política pública que se oriente al desarrollo de instituciones soporte como, por ejemplo, los parques tecnológicos, los fondos de capitales semillas, o bien los programas de vinculación sociedad-empresa, son la clave para expandir el bienestar económico y social en todos los estados. En todo caso, es necesario que el estado juegue un rol muy importante como agente de cambio en la dinámica económica, brindando respaldo legal y soporte público que fomenten la creación de empresas a su vez beneficie a todos agentes económicos.

En estudios recientes García-Macias et al. (2018) identifican factores del entorno mexicano que influyen en mayor o menor medida sobre el emprendimiento, algunos de estos factores repiten el comportamiento global, como, por ejemplo, el Financiamiento, el Marco legal Regulatorio y las estructuras locales públicas y privadas de Apoyo y la limitante de formación empresarial.

En su estudio, los autores identifican que el financiamiento es el factor del entorno que reviste mayor impacto sobre el emprendimiento, siendo un factor fundamental para el éxito del emprendimiento. A la vez, García-Macias, Zerón-Félix y Sánchez-Tovar (2018) se identifican que el impacto del marco regulatorio en la creación de empresas es positivo, ya

que facilita la apertura de nuevas unidades económicas. Paiva (2016) también encuentra que la formulación de políticas públicas, más el marco legal y la infraestructura de soporte son elementos claves para el surgimiento de nuevas empresas.

Por otro lado, en la investigación también se detectó que, debido a la inadecuada implementación de los programas dedicados a la capacitación empresarial, los factores de apoyo y capacitación mostraron un impacto adverso. Cuestión que también encuentra respaldo en varios estudios que determinan que las políticas implementadas por el gobierno están enfocadas en favorecer principalmente el acceso al financiamiento y en menor medida se diseñan para capacitar de manera técnica y profesional a los propietarios de la empresa (Sánchez-Tovar, Y. 2018).

Otra dimensión importante de la investigación realizada por estos investigadores permite comprender cómo se presenta la interacción de los factores del entorno sobre el emprendimiento para las entidades distintas regiones de la federación de México. Además, a partir del análisis de clúster se identifican importantes diferencias de las estructuras empresariales y nivel de emprendimiento heterogéneo. Algunas entidades tienen fortalezas destacando Veracruz, el Estado de México y Jalisco como una región de empuje a comparación de las demás regiones que pueden quedarse rezagadas, esta situación es similar a los estudios realizados por González et al., 2019.

Al estudio del aporte de la variable gubernamental en el desarrollo del emprendimiento Novela et al. (2019), realizan un estudio considerando la seguridad, como componente gubernamental, y su vínculo con el emprendimiento. En este estudio se visualiza que los principales estados del norte y occidente del país (Chihuahua, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Sinaloa, Sonora y Tamaulipas) tienen una actividad emprendedora superior al promedio en la federación, a pesar de ser percibidos como destinos de alta inseguridad. De manera similar, los estados del sur de México, como Campeche, Chiapas y Yucatán, además de Nayarit, Hidalgo y Querétaro, muestran bajo emprendimiento, teniendo índices menores de percepción de la inseguridad. Esto supondría que el desarrollo del emprendimiento obedece a otras circunstancias, distanciándose de la idea de que al menos en cuanto la seguridad gubernamental, esta no parece ser una variable de peso.

Por tanto, González et al. (2019) en su estudio, los investigadores consideran que la variable percepción de inseguridad no es estadísticamente significativa para el emprendimiento. En su estudio también encuentran que otra variable institucional como es la "calidad de los servicios públicos", si resultó ser estadísticamente significativa al 95 por cien. Lo que su juicio significa que un aumento del 1% de este indicador puede generar un incremento del 0.08 por cien en el emprendimiento. Otro de sus hallazgos hace referencia a que el coeficiente encontrado hace suponer que el emprendimiento disminuye en 0.05% por cada aumento en 1 por cien en el salario del trabajador. En sus análisis los investigadores expresan que esto da pautas para suponer que la precarización laboral, percibida como disminución de las condiciones de empleo, pero, sobre todo, de sus niveles salariales, tiene un efecto como impulsor del emprendimiento que en la literatura es calificado como de necesidad.

De ser así, puede -a juicio de los investigadores- reinterpretarse que la actividad emprendedora podría incrementarse en 0.05 por ciento se presente una disminución del salario del trabajador en 1 por cien. Por su parte, para su estudio la variable educación es significativa, pero se expresa con signo contrario al salario (González et al., 2019). Es decir, el nivel educativo se encuentra con relación directa con el emprendimiento. El estudio refleja que un aumento de una unidad porcentual en los años de educación ocasiona un incremento del 0.10 por cien en la actividad emprendedora Novela et al. (2019). Por lo tanto, ¿Cuáles son los factores que incentivan el emprendimiento en los estudiantes del área de negocios de la universidad privada de Monterrey Nuevo León?

### 3. METODOLOGÍA

El objetivo de la presente investigación es determinar los factores de emprendimiento en los estudiantes del área de negocios de la universidad privada de Monterrey Nuevo León e identificar los factores de comercialización para el emprendimiento en los estudiantes del área de negocios de la universidad privada de Monterrey Nuevo León. El presente estudio, el investigador lo realizó con un enfoque descriptivo no experimental. De acuerdo con Gómez (2006) la clasificación del enfoque de un estudio es muy importante, ya que de este depende la estrategia (el diseño) de la investigación, los datos que se

recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación, que son distintos en los estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. La técnica de investigación a través de encuestas es la principal técnica de la investigación en un estudio y en general se asocia con investigaciones descriptivas y causales. Una característica distintiva de los métodos de investigación por encuestas es la necesidad de recolectar datos de muestras grandes (200 personas o más) estas muestras grandes requieren que los individuos respondan el mismo conjunto predeterminado de preguntas y que las respuestas escogidas entre un grupo de respuestas posibles se registren de manera estructurada y precisa (Hair, Bush, Ortinau, 2009).

Las variables en la investigación representan un concepto de vital importancia en una investigación. Las variables, son los conceptos que forman enunciados de un tipo particular. Se dividen en dos las variables dependientes y las variables independientes (Hair, Bush, Ortinau, 2010). La variable independiente es el fenómeno en el que se evaluará la capacidad de influir, incidir o afectar otras variables, como su nombre lo dice no depende de nadie para formar parte de la investigación (Benassini, 2009). Para la presente investigación se desarrolló un cuestionario el cual fue validado por los Doctores del Instituto de Estudios Universitarios de la ciudad de Puebla.

El presente estudio se realizó para determinar los factores de emprendimiento de los estudiantes del área de negocios de la universidad privada de la Ciudad de Monterrey Nuevo León. La población o universo es un grupo grande de personas de interés particular que deseamos entender y estudiar. Con frecuencia las poblaciones estudiadas incluyen a las personas de un país, estado o comunidad, presos en las instalaciones correccionales de un estado, los estudiantes actualmente inscritos en una universidad, familias con hijos en edad escolar, los pacientes de un hospital, ejecutivos de corporaciones etc. (Ritchey, 2008). La población del estudio fueron el total de estudiantes del área de negocios de la universidad objeto de estudio, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 1 Distribución Alumnos 1**

<b>Distribución de los alumnos de las carreras de negocios</b>		
<b>Carrera</b>		<b>Total de Alumnos</b>
Contaduría Pública y Finanzas		845
Administración de empresas	de	1,251
Mercadotecnia		300
Negocios Internacionales		315
<b>Total</b>		<b>2,711</b>

Fuente: Elaboración Propia con información proporcionada por la universidad objeto de estudio.

Para el estudio se optó por utilizar un muestreo representativo con un nivel de confianza de un 95% y un margen de error de un 5% aplicando la fórmula matemática estadística de:

$$(n= N/((1+/(e*e(N-1) /z*z*p*q)))$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso.

Como se menciona anteriormente la población del objeto de estudio es de 2,711 estudiantes, aplicando la formula da un resultado de 337 estudiantes del área de negocios los cuales se distribuyeron proporcionalmente dependiendo el peso de que tiene cada una de las carreras.

**Tabla 2 Muestra Estadística 1**

<b>Muestra Estadística de los alumnos de las carreras de negocios</b>		
<b>Carrera</b>		<b>Total de Alumnos</b>
Contaduría Pública y Finanzas		105
Administración de empresas		156
Mercadotecnia		37
Negocios Internacionales		39
<b>Total</b>		<b>377</b>

Fuente: Elaboración Propia con información proporcionada por la universidad objeto de estudio.

#### 4. RESULTADOS:

Como se mencionó anteriormente en la investigación, se aplicó un cuestionario de manera presencial a una muestra de 377 estudiantes del área de negocios de la universidad objeto de estudio, para corroborar la fiabilidad de la encuesta se aplicó el Alfa de Cronbach, el cual es un índice de consistencia interna que toma valores y que sirve para comprobar si el instrumento que está evaluando recopila información fiable que hace mediciones estables y consistentes (Hayes, 1999)

La interpretación del Alfa de Cronbach nos dice que cuanto el índice se acerque más al número 1 mejor la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0.8. Su fórmula estadística es la siguiente  $\alpha = k / (k-1) [1 - \sum Si / St]$  ( $\alpha$ =coeficiente de Alfa de Cronbach,  $k$ =número de ítems,  $si$ =sumatoria de la varianza de los ítems,  $st$ =varianza de la sumatoria de los ítems) (Hayes, 1999). Utilizando el programa estadístico SPSS 25 se procedió a aplicar el Alfa de Cronbach dando como resultado  $\alpha = .988$ .

El resultado de la muestra (377) se distribuyó proporcionalmente según el peso que tiene cada carrera dentro del área de negocios, Administración de Empresas 156 (46%), Contabilidad y Finanzas 105 (31%), Mercadotecnia 37 (11%) y Negocios Internacionales 39 (12%).

A continuación, se describen los resultados que se obtuvieron una vez que se analizaron los datos de la muestra:

Como se puede observar en la Tabla 3 se tiene una media de = 1.11 en el Ítem 1 Variable Proyecto de Vida (¿Consideras como parte de tu proyecto de vida emprender un negocio al terminar tus estudios universitarios?), lo que nos indica que el 89% de los estudiantes del área de negocios de la universidad privada de la ciudad de Monterrey Nuevo León si contemplan emprender un negocio al finalizar sus estudios universitarios. Siendo los universitarios de mercadotecnia, los que presentan una intención más alta (92%) respecto a los universitarios de las demás carreras (ver Tabla 4).

Se tiene una media de = 1.64 en el Ítem 2 Variable Entorno Social (¿Existe algún antecedente en tu entorno familiar y social que te motive a inclinarte por emprender un negocio?), lo que nos indica que el 31.8% (Tabla 3) de los estudiantes del área de negocios de la universidad privada de la ciudad de Monterrey Nuevo León que contemplan emprender un negocio al finalizar sus estudios universitarios, si cuentan con un antecedente familiar o social que los motiva a tener la idea de emprender. Y los estudiantes con más probabilidades de realizarlo son con el 39% de la licenciatura de negocios internacionales, el 38% de la licenciatura en mercadotecnia, 36% en la licenciatura de contabilidad y finanzas y 34% de la licenciatura en administración, respectivamente, tienen algún antecedente familiar o personal que los motive a emprender un negocio (Tabla 4).

En la Tabla 3, se puede observar que se tiene una media de = 3.10 en el Ítem 3 Variable Proyecto de Vida (Quién, ¿Quién te motiva a querer emprender un negocio al terminar tus estudios universitarios dentro de tu entorno familiar y social?), lo que nos indica que el 55.1% de los estudiantes del área de negocios de la universidad privada de la ciudad de Monterrey Nuevo León que contemplan emprender un negocio al finalizar sus estudios universitarios y tienen un antecedente social y familiar que los motive a realizar dicho objetivo, ven a los empresarios de la localidad como principal antecedente o motivante, principalmente los estudiantes de la licenciatura en Negocios Internacionales con el 83% (Tabla 4).

Respecto al Ítem 4 Variable Mercado Laboral (¿La situación actual del mercado laboral impacta en la decisión de emprender un negocio al finalizar los estudios universitarios?), se tiene una media de = 1.01, lo que nos indica que el 84.3% (Tabla 3) de los estudiantes del área de negocios de la universidad privada de la ciudad de Monterrey Nuevo León que contemplan emprender un negocio al finalizar sus estudios universitarios, ven a la situación del mercado laboral como un detonante para tomar la decisión de emprender. Y todos los estudiantes están casi al 100%, con percepciones superiores al 95% conscientes que la situación económica motiva u obliga a emprender (los alumnos de mercadotecnia perciben al 100%), ver Tabla 4.

Como se puede observar en la Tabla 3, se tiene una media de = 2.38 en el Ítem 5 Variable Mercado Laboral



(Razón, ¿De las principales razones que describen la situación actual del mercado laboral cual consideras tiene un mayor impacto?), el 55.5% menciona que por cuestiones de Inestabilidad Laboral, se ven forzados a emprender (Tabla 3). En un 68% de los estudiantes del área de negocios de la universidad privada de la ciudad de Monterrey Nuevo León que contemplan emprender un negocio al finalizar sus estudios universitarios y ven a la situación del mercado laboral como un detonante para emprender piensa que es la inestabilidad en los trabajos la principal razón que describe la situación actual de empleo.

Se tiene una media de = 2.36 en el Ítem 6 Variable Factores no Éxito Emprendedores (Respecto a la perspectiva como estudiante universitario del área de negocios ¿Cuáles son los principales factores que intervienen en el No éxito de los emprendedores?), lo que nos indica que el 72.3% (Tabla 3) de los estudiantes del área de negocios de la universidad privada de la ciudad de Monterrey Nuevo León que contemplan emprender un negocio al finalizar sus estudios universitarios, consideran que la falta de experiencia y financiamiento como los principales factores de no éxito por parte de los emprendedores (33.8% y 30.6%, respectivamente). Siendo que el 45% de los alumnos de negocios internacionales mencionan que se debe a la falta de experiencia y el 41% de los alumnos de mercadotecnia, mencionan que se debe a la falta de financiamiento (ver Tabla 4).

Como se puede observar en la Tabla 3, se tiene una media de = 2.37 en el Ítem 7 Variable Factores Éxito Emprendedores (Desde tu perspectiva como estudiante universitario del área de negocios ¿Cuáles son los principales factores que intervienen en el éxito de los emprendedores?), lo que nos indica que el 83.4% de los estudiantes del área de negocios de la universidad privada de la ciudad de Monterrey Nuevo León que contemplan emprender un negocio al finalizar sus estudios universitarios, consideran la identificación de un mercado meta y el seleccionar un producto o servicio no saturado como los principales factores de éxito por parte de los emprendedores (47.8% y 26.4%, respectivamente). Los alumnos de mercadotecnia consideran en un 74% la importancia del mercado meta y los de contabilidad y finanzas en un 58%. Mientras que los alumnos de administración de empresas consideran a los productos o servicios en mercados no saturados en un 34% (ver Tabla 4).

No.	Variable	Ítem	Percepción	%
1	Proyecto de Vida	¿Consideras como parte de tu proyecto de vida emprender un negocio al terminar tus estudios universitarios?	Sí	89.0
			No	11.0
2	Variable Entorno Social	¿Existe algún antecedente en tu entorno familiar y social que te motive a inclinarte por emprender un negocio?	Sí	31.8
			No	57.3
			No se	11.0
3	Proyecto de Vida (Quién)	¿Quién te motiva a querer emprender un negocio al terminar tus estudios universitarios dentro de tu entorno familiar y social?	Conocidos	3.0
			Familiares	8.3
			Directos	3.0
			Familiares Indirectos	17.5
			Empresarios de la localidad	68.2
4	Mercado Laboral	¿La situación actual del mercado laboral impacta en la decisión de emprender un negocio al finalizar los estudios universitarios?	Sí	84.3
			No	4.7
			No se	11.0
5	Mercado Laboral (Razón)	¿De las principales razones que describen la situación actual del mercado laboral cual consideras tiene un mayor impacto?	Bajos Ingresos	23.7
			Competencia	5.0
			Inestabilidad Laboral	55.5
			No se	15.7
6	Factores no Éxito de Emprendedores	Desde tu perspectiva como estudiante universitario del área de negocios ¿Cuáles son los principales factores que intervienen en el No éxito de los emprendedores?	Factores Externos	16.0
			Falta de Experiencia	33.8
			Financiamiento	8.6
			Miedo	11.0
			No se	
7	Factores Éxito de Emprendedores	Desde tu perspectiva como estudiante universitario del área de negocios ¿Cuáles son los principales factores que intervienen en el éxito de los emprendedores?	Elegir producto o servicio con experiencia	7.7
			Identificando un mercado meta	47.8
			Productos o servicios no saturados	26.4
			Productos o servicios con altos márgenes	7.1
			No se	11.0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Análisis Descriptivo de variables.

Tabla 4. Análisis Descriptivo de variables entre profesiones.

Carrera / Variable	Resultados			
	Si	%	No	%
<b>1. Proyecto de Vida</b>				
Administración de Empresas	140	90%	16	10%
Contabilidad y Finanzas	95	90%	10	10%
Mercadotecnia	34	92%	3	8%
Negocios Internacionales	31	79%	8	21%
<b>2. Variable Entorno Social</b>				
Administración de Empresas	48	34%	92	66%
Contabilidad y Finanzas	34	36%	61	64%
Mercadotecnia	13	38%	21	62%
Negocios Internacionales	12	39%	19	61%
<b>3. Entorno Social (Quién)</b>	<b>Conocidos</b>	<b>Familiares Directos</b>	<b>Familiares Indirectos</b>	<b>Empresarios de la localidad</b>
Administración de Empresas	10%	29%	4%	56%
Contabilidad y Finanzas	12%	24%	12%	53%
Mercadotecnia	8%	31%	31%	31%
Negocios Internacionales	0%	17%	0%	83%
<b>4. Mercado Laboral</b>	<b>Si</b>	<b>%</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
Administración de Empresas	133	95%	7	5%
Contabilidad y Finanzas	88	93%	7	7%
Mercadotecnia	34	100%	0	0%
Negocios Internacionales	29	94%	2	6%
<b>5. Mercado Laboral ¿Razón?</b>	<b>Bajos Ingresos</b>	<b>Competencia</b>	<b>Inestabilidad Laboral</b>	
Administración de Empresas	27%	5%	68%	
Contabilidad y Finanzas	31%	7%	62%	
Mercadotecnia	26%	3%	71%	

Negocios Internacionales	28%	10%	62%		
<b>6. Factores no Éxito de Emprendedores</b>	<b>Factores Externos</b>	<b>Falta de Experiencia</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Miedo</b>	
Administración de Empresas	19%	39%	33%	9%	
Contabilidad y Finanzas	16%	36%	35%	14%	
Mercadotecnia	24%	32%	41%	3%	
Negocios Internacionales	13%	45%	32%	10%	
<b>7. Factores Éxito de Emprendedores</b>	<b>Elegir producto o servicio con experiencia</b>	<b>Identificando un mercado meta</b>	<b>Productos o servicios no saturados</b>	<b>Productos o servicios con altos márgenes</b>	
Administración de Empresas	13%	45%	34%	9%	
Contabilidad y Finanzas	6%	58%	28%	7%	
Mercadotecnia	3%	74%	24%	0%	
Negocios Internacionales	3%	58%	23%	16%	

Fuente: Elaboración propia.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el Ítem 1 Variable Proyecto de Vida, observamos una predisposición por parte de los estudiantes universitarios del área de negocios de la universidad objeto de estudio a emprender un negocio al finalizar sus estudios universitarios, podemos deducir que la situación actual del mercado laboral en el país no pasa desapercibida en ellos por lo que se preparan durante su estancia en la universidad en generar empleos. Cabe destacar que dicha situación es un área de oportunidad importante para la universidad, esto debe incentivar a continuar con su cambio de paradigma en el cual buscan convertirse en una escuela de negocios más que una facultad académica.

El Ítem 2 Variable Entorno Social nos muestra que para los estudiantes universitarios participantes en el estudio no existe una variable significativa entre emprender y contar con antecedentes familiares o personales que hayan realizado dicha actividad, independientemente de su situación personal y las

personas que componen su alrededor ven como proyecto de vida el buscar implementar un negocio. Sin embargo, para aquellos estudiantes que mencionaron que si cuentan con antecedentes personales o familiares motivantes a emprender un negocio ven a los empresarios de la localidad como principal modelo, esto se relaciona con la cultura emprendedora que caracteriza al estado de Nuevo León en donde sus empresarios son objeto de estudio.

En el Ítem 3 Variable Mercado Laboral, se confirma, que la situación actual del empleo en el país es un detonante para buscar emprender un negocio por parte de los estudiantes, siendo los bajos salarios en conjunto a la inestabilidad dentro del área de trabajo las principales causas. Como se puede observar Ítem 4 Variable Factores no Éxito Emprendedores, la perspectiva de los estudiantes va de la mano con la investigación que en su momento implemento la INEGI en el año 2019, en donde se menciona que la falta de experiencia en conjunto con el financiamiento y administración de recursos son las principales situaciones que no permiten a un negocio de reciente creación prevalecer en el mercado y posteriormente crecer.

El Ítem 5 Variable Factores Éxito Emprendedores, muestra que los estudiantes universitarios priorizan el identificar un mercado meta, así como comercializar productos en mercados no saturados como principales variables para lograr el éxito en un negocio de reciente creación. Si bien es cierto que la investigación se llevó a cabo en el año 2018, actualmente (2020) se está presentando un fenómeno, el cual es la pandemia del COVID la cual está haciendo que se replantee la manera de desarrollar negocios, lo cual es un tema muy amplio que merece una investigación más a profundidad y detallada, pero lo que sí es importante es hacer ver a los futuros emprendedores que sus ideas deben ser flexibles de tal manera que puedan resistir este tipo de situaciones, por lo que será importante desarrollar negocios en línea, explotando las redes sociales y el “E-Commerce”.

## 6. REFERENCIAS:

Alda-Varas, R., Villardón-Gallego, L., & Elexpuru-Albizuri, I. (2017). Propuesta y validación de

- un perfil de competencias de la persona emprendedora. Implicaciones para la formación. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 10(3), 1057-1080.
- Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2016). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of business venturing*, 18(5), 573-596.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2017). Resource-based theory and the entrepreneurial firm. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 87-105.
- Allen, I. (2016). International entrepreneurship theory: Past, present and way forward. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4(4), 93-103.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2016). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of business venturing*, 18(1), 105-123.
- Block, J. H., Kohn, K., Miller, D., & Ullrich, K. (2016). Necessity entrepreneurship and competitive strategy. *Small Business Economics*, 44(1), 37-54.
- Bosma, N., & Harding, R. (2018). Global entrepreneurship monitor. Executive report.
- Brenes, E. R., & Haar, J. (2018). The future of entrepreneurship in Latin America: Palgrave Macmillan.
- Bull, I., & Willard, G. E. (2016). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 8(3), 183-195.
- Cantillon, R. (2016). Richard Cantillon's essay on the nature of trade in general: a variorum edition: Routledge.
- Cavada, M. C., Bobek, V., Skoko, H., & Maček, A. (2018). Cultural foundations of female entrepreneurship in Mexico: Challenges and opportunities. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 64(1), 28-40.
- Cavusoglu, T., & Dincer, O. (2017). Economic freedom and entrepreneurial activity in American states *Economic Behavior, Economic Freedom, and Entrepreneurship*: Edward Elgar Publishing.
- Centeno Rojas, A. (2017). El emprendimiento internacional en países en desarrollo: factores determinantes de la predicción del emprendimiento internacional.
- Corona-González, N. A., Jaramillo-Villanueva, J. L., Manzo-Ramos, F., &

- Godoy, J. A. R. (2018). Desempeño financiero de las grandes empresas del sector cuero, calzado y marroquinería en Colombia. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 17(2), 164-175. Recuperado de: [http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/view/2892](http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/2892)
- García-Macias, M. A., Zerón-Félix, M., & Sánchez-Tovar, Y. (2018). Factores de entorno determinantes del emprendimiento en México. *Entramado*, 14(1), 88-103.
- González, C., Guadalupe, E., & Pérez Pina, Y. (2019). Participación económica femenina y emprendimiento en el Estado de Nayarit, México. *Revista Universidad y Empresa*, 21(36), 36-60.
- Grabinsky, S. (2016). Empresas familiares en México: aspectos sucesorios: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gras, N. S. B. (1922). *An introduction to economic history*: Harper.
- Knight, F. H. (1921). Cost of production and price over long and short periods. *Journal of Political Economy*, 29(4), 304-335.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2016). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*, Fort Worth: The Dryden Press, Texas.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2016). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*: The World Bank.
- Lindsay, V., Ashill, N., Roxas, B., & Victorio, A. (2019). Entrepreneurial orientation and performance of microenterprises in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 631-656.
- Malerba, F., & McKelvey, M. (2018). Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems. *Small Business Economics*, 1-20.
- Martínez, R. G., Ríos-Manríquez, M., & Cervantes, A. L. A. (2019). The Entrepreneurial Intention in University Level Students: The Case of Mexico Global Considerations in Entrepreneurship Education and Training (pp. 128-150): IGI Global.
- Mendoza, L. S. Q., & Hernández, J. G. V. (2018). Las instituciones mexicanas en la creación y consolidación de las Pymes. *Gestión Joven*(18), 4.
- Miller, D. (2016). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship theory and practice*, 35(5), 873-894.
- Mundial, B. (2018). *Doing Business en México 2014*, Washington, DC: Grupo
- Otero, M. E. P., Celis, D. M. L., & Aguilar, M. F. M. (2020). las actitudes medioambientales de los consumidores: análisis comparativo en las ciudades de san Luis de potosí, México y Medellín Colombia. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 20(1), 85-96. Recuperado de: [http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/view/4218](http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/4218)
- Porter, M. E. (1996). Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy. *International regional science review*, 19(1-2), 85-90.
- Reyes, E. C., Zarate, V. J., & Esparza, G. S. (2018). La innovación como estrategia de sostenibilidad y su efecto en el rendimiento de la Industria Azucarera en México. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 18(1), 33-43. Recuperado de: [http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/view/3174](http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/3174)
- Reynolds, J. (2017). Serial dilution protocols.
- Rindova, V., Barry, D., & Ketchen Jr, D. J. (2017). Entrepreneurship as emancipation. *Academy of management review*, 34(3), 477-491.
- Ruiz Nápoles, P., & Ordaz Díaz, J. L. (2016). Evolución reciente del empleo y el desempleo en México. *Economía Unam*, 8(23), 91-105.
- Sandoval, C. D. J. M., & del Carpio Ovando, P. S. (2019). Tradición e innovación del pan artesanal de Acambaro, Guanajuato México. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 19(2), 90-103. <http://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/479>
- Say, J. B. (2016). *Catechism of Political Economy A Treatise on Political Economy*.

- Schumpeter, J. (1934). *Teoría del desarrollo económico*. Universidad de Harvard. Inglaterra.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2016a). Guest editors' introduction to the special issue on technology entrepreneurship. *Research policy*, 32(2), 181-184.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2016b). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shapiro, A. F., & Mandelman, F. S. (2016). Remittances, entrepreneurship, and employment dynamics over the business cycle. *Journal of International Economics*, 103, 184-199.
- Śledzik, K. (2018). Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship. *Management Trends in Theory and Practice*, (ed.) Stefan Hittmar, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina.
- Stokes, D., Wilson, N., & Wilson, N. (2016). *Small business management and entrepreneurship*: Cengage Learning EMEA.
- Toledano, N. (2017). Social entrepreneurship: the new narrative for the practice of the social economy. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*(73), 9-31.
- Valencia-Arias, A., Flórez, L. G., Restrepo, L. A. M., López, A. M. U. L. U., & Restrepo, I. M. (2017). Consideraciones acerca del emprendimiento estratégico como síntesis funcional de la identificación de oportunidades y la creación de ventajas competitivas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(52), 143-159.
- Vallmitjana Palau, N. (2016). La actividad emprendedora de los graduados IQS. *Universitat Ramon Llull*.
- Vallmitjana Palau, N. (2017). La actividad emprendedora de los graduados IQS. *Universitat Ramon Llull*.
- Van der Zwan, P., Thurik, R., Verheul, I., & Hessels, J. (2016). Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs. *Eurasian Business Review*, 6(3), 273-295.
- Vaz-Curado, S. F. L., & Mueller, A. P. (2019). The concept of entrepreneur of Schumpeter in comparison to Kirzner. *MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics*, 7(3).
- Velilla, J., & Sánchez, R. (2018). Third-age entrepreneurship: Conceptual framework and empirical evidence. *MPRA Paper*, 83567.
- Villafranco, G. (2016). Los retos para la supervivencia de las empresas familiares: Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/losretos-para-la-...>
- Von Hayek, F. A. (1937). Economics and knowledge. *Economica*, 4(13), 33-54.
- Von Mises, L. (2016). *Epistemological problems of economics*: Ludwig von Mises Institute.
- Wadhvani, R. D., & Lubinski, C. (2017). Reinventing Entrepreneurial History. *Business History Review*, 91(4), 767-799.
- Weidinger, C., Fischler, F., & Schmidpeter, R. (2018). Sustainable entrepreneurship. *Business Success through Sustainability*: 258ff.
- Yu, W., Wiklund, J., & Pérez-Luño, A. (2018). ADHD symptoms, entrepreneurial orientation (Eo) and firm performance. Paper presented at the Academy of Management Proceedings.
- Zacarías, H. M. M., & Olmos, R. E. (2018). Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica. *Portes, revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 4(8), 101-122.
- Zahra, S. A., Hayton, J. C., & Salvato, C. (2017). Entrepreneurship in family vs. non-family firms: A resource-based analysis of the effect of organizational culture. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(4), 363-381.