

El ecosistema emprendedor y la intención de emprendimiento en estudiantes universitarios

The entrepreneurial ecosystem and entrepreneurial intention in university students

Nadia de la Luz Briseño-Aguirre¹, María Luisa Saavedra-García², Karen Gisel, Velázquez-Rojas³

Resumen

El objetivo de esta investigación es identificar y describir los principales dominios y subdominios del ecosistema emprendedor que favorecen el emprendimiento en México, y establecer su relación con la intención de emprendimiento, para ello se elaboró un cuestionario directo estructurado el cual fue aplicado a 1,141 estudiantes de las carreras de contaduría, administración e informática, de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, se realizó un análisis descriptivo, correlacional y multivariado. Los resultados permiten saber que la formación de un emprendedor integra conocimientos sociales, culturales y económicos, lo cual incrementa las probabilidades de crear emprendimientos exitosos, sin embargo, el conocimiento del ambiente empresarial no representa una fortaleza para los estudiantes, específicamente carecen de conocimientos sobre las fuentes de financiamiento. Respecto a la percepción de los estudiantes acerca del mercado y del capital humano, se encontró que estos tienen noción de los elementos que permiten incrementar las ventas en una organización y saben reconocer la importancia del capital humano. Por otra parte, los estudiantes manifiestan preocupación por los trámites y la corrupción que son barreras que suelen impedir el emprendimiento en México; asimismo, requieren de más información sobre los servicios de apoyo al emprendimiento.

Palabras clave: *Ecosistema emprendedor, emprendimiento, estudiantes.*

Abstract

The objective of this research is to identify and describe the main domains and subdomains of the entrepreneurial ecosystem that drive entrepreneurship in Mexico and establish their relationship with the entrepreneurial intention. For this purpose, a structured direct questionnaire was developed which was

¹ Maestra. Líneas de investigación: Estudios de géneros en las organizaciones y RRHH. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM. México. Nadia.aguirre1201@gmail.com, <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-4296-2091>

² Doctora. Líneas de investigación: Competitividad y problemática financiera de las pequeñas empresas y Creación de valor en las organizaciones. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM. México. maluisasaavedra@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0002-3297-1157>

³ Maestra. Líneas de investigación: Estudios de género en las organizaciones y RRHH. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM. México. gzkaren@gmail.com, <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-0383-5583>



applied to 1,141 students of accounting, administration, and computer science majors, from the Faculty of Accounting and Administration of the National Autonomous University of Mexico. A descriptive, correlational, and multivariate analysis was carried out. The results allow to know that the training of an entrepreneur integrates social, cultural and economic knowledge, which increases the probability of creating successful entrepreneurship; however, knowledge of the business environment does not represent a strength for students, specifically they lack knowledge about the financing sources. Regarding the students' perception about the market and human capital, it was found that they have a notion of the elements that allow increasing sales in an organization and know how to recognize the importance of human capital. On the other hand, students express concern about procedures and corruption, which are barriers that usually prevent entrepreneurship in Mexico; likewise, they require more information about entrepreneurship support services.

Key words: *Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurship, students.*

Códigos JEL: L29, M10, M19

Introducción

El emprendimiento es una decisión que se toma de forma individual al considerar la percepción que tiene un individuo de su entorno y de sí mismo, la actividad emprendedora se desarrolla en un contexto específico en el que existen algunos factores que pueden fomentar o inhibir a los emprendedores para tomar dicha decisión, e incluso una vez iniciado el proyecto pueden incidir en la permanencia, desarrollo o terminación de las empresas, dicho contexto se denomina ecosistema emprendedor (Global Monitor Entrepreneur, 2015).

Impulsar el emprendimiento resulta una tarea apremiante, pues el orientar los esfuerzos al impulso de la actividad empresarial permite desarrollar la economía, crear nuevas fuentes de empleo, bienestar y riqueza, de ahí la importancia de cada uno de los dominios del ecosistema emprendedor, los cuales se complementan para articular las condiciones bajo las que un emprendedor podrá desarrollar su proyecto, convirtiéndose en elementos que impulsan o frenan el desarrollo de las organizaciones. Spilling (1996) define estas condiciones como ecosistema emprendedor, el cual se define como “la interacción de los actores, sus roles y el entorno que determinan el desempeño y resultados empresariales de una región y que, por tanto, puede fomentar o inhibir los niveles de emprendimiento de un país” (p. 91).

Entre los dominios que conforman el ecosistema emprendedor se pueden encontrar el financiamiento, la cultura, el capital humano, la mercadotecnia, la política y los servicios de apoyo al emprendimiento, estos dominios pueden ser diferentes en cada país por lo que cada ecosistema emprendedor es único y dependerá de aspectos individuales, sociales, políticos y económicos.

Así pues, este trabajo tiene como objetivo identificar y describir los principales dominios y subdominios del ecosistema emprendedor que favorecen el emprendimiento en México.

Dominios económicos, sociales, y culturales que determinan el emprendimiento

Cada ecosistema emprendedor resulta único pues su funcionamiento depende de las condiciones y el contexto de cada país (GEM, 2015). Entre los principales dominios del ecosistema emprendedor es posible mencionar el financiamiento, la cultura, el capital humano, la mercadotecnia en el emprendimiento, el marco legal y políticas para iniciar una empresa y los servicios de apoyo al emprendimiento (Isenberg, 2015).

Financiamiento

Este dominio del ecosistema emprendedor se refiere a la posibilidad que tienen los emprendedores para acceder a capital económico, pues la ausencia de acceso a financiamiento puede impedir que muchos emprendedores que tienen los conocimientos y las habilidades vean obstaculizado su espíritu emprendedor, de ahí la importancia de este factor, dado que contar con financiamiento puede significar que los proyectos que llegarían a ser rentables solo a largo plazo puedan ser viables y así contribuir al desarrollo de la economía (IMCO, 2014).

El capital que invierten los emprendedores constituye la primera fuente de financiamiento para el desarrollo de su idea de negocio, sin embargo, en ocasiones este capital no es suficiente por lo que los emprendedores optan por otras fuentes de financiamiento (Irwin & Scott, 2006) particularmente fuentes externas, siendo los créditos otorgados por instituciones bancarias una de las principales, pese a que esta fuente de financiamiento suele incluir serias barreras en especial para las pequeñas y medianas empresas, debido a que los bancos pueden percibir que la empresa representa un gran riesgo, al no ser capaz de alcanzar los objetivos y no tener las garantías suficientes para respaldar la deuda (Arango & Durango, 2014).

Para que los emprendedores en México puedan acceder a las fuentes de financiamiento, es importante considerar algunos elementos como la alfabetización financiera, la cual está definida como “la combinación de la concientización, conocimientos, habilidades y comportamientos necesarios para tomar decisiones financieras sólidas y eventualmente lograr el bienestar financiero individual” (Comisión Nacional Bancaria y de Valores, 2019, p. 4), es decir, para poder tomar decisiones informadas es necesario formar a los individuos, y esta condición puede ser alcanzada promoviendo la educación financiera.

La educación financiera, constituye el proceso mediante el cual, los individuos tienen un mejor entendimiento de los riesgos y beneficios de los distintos productos financieros, además, podrían desarrollar competencias que permiten una toma de decisiones informada y con un grado de certeza mayor, es decir, la educación financiera es un medio indispensable para alcanzar un mayor bienestar económico (Chiñas-Valencia, Sainz-Barajas, Sánchez-Zeferino & Alonso-Guillén, 2017), sin embargo, en México el panorama respecto a la alfabetización financiera resulta poco alentador. En 2018, se construyó el Índice de alfabetización financiera para México a través de información recabada por la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) la cual, con una escala de 0 a 100 puntos, determina el nivel de alfabetización de la población. Así, la ENIF señala que en México el puntaje es de 58.2 puntos, colocando a México a nivel internacional por arriba de Rusia, Brasil, Argentina e Italia, pero por debajo de Francia, Canadá o Corea, y con respecto al promedio de países que pertenecen al G20 (Grupo de los veinte o Foro para la cooperación económica internacional) México se encuentra 2.3 puntos por debajo del promedio (60.5 puntos) por lo que, los conocimientos, comportamientos y actitudes financieras pueden ser un área de oportunidad importante para los emprendedores (CNBV, 2019).

En congruencia, Chiñas-Valencia et al. (2017) encontraron que en México, los estudiantes universitarios consideraban que la función de las instituciones bancarias es administrar el dinero de los cuentahabientes y otorgar créditos para los distintos sectores, además, identificaron que impera una percepción de desconfianza vinculada con la poca información sobre los productos y servicios que ofrecen las instituciones financieras y sus funcionamiento; en este sentido, resulta importante que los emprendedores conozcan las principales alternativas para acceder a financiamientos como el venture capital que trabaja

con Fondos de Capital de Riesgo que provienen de inversionistas de carácter institucional que no requieren liquidez a corto o mediano plazo (Kaupelytė & Jankauskienė, 2009; Arango & Durango, 2014); los inversionistas ángeles, que son personas o grupos de personas con experiencia en los negocios, que deciden invertir su capital en nuevos negocios o que se encuentran en sus primeras etapas de desarrollo, a los cuales también les brindan acompañamiento y asesoría (Arboleda, Palacio, Álvarez & Ruiz, 2009); las private equity, realizan inversiones usando Fondos de Capital de Riesgo en compañías consolidadas que recuperan los beneficios de forma recurrente y las proyecciones generan resultados crecientes y positivos (Arango & Durango, 2014); y los microcréditos, que son un instrumento de financiamiento especialmente para los individuos que cuentan con pocos recursos y que posiblemente han sido excluidos del sistema financiero formal. Están integrados por diversos elementos (monto y plazo del préstamo, condiciones de pago, beneficiarios, etc.) y estos son establecidos a través de diversas metodologías (Foschiatto y Stumpo, 2006).

Cultura

En el contexto del ecosistema emprendedor, la cultura emprendedora es el grupo de características y valores personales y sociales que se perciben con relación al desarrollo emprendedor. En el caso de los individuos, se refiere a su deseo de emprender y su sensibilidad al riesgo; y respecto a la sociedad, al impulso y el apoyo que se brinda para promover las características necesarias para iniciar una empresa y motivar a las personas a ser emprendedoras (IMCO, 2014).

Arango (2017) señala que el elemento que tiene mayor impacto en el emprendimiento es la familia del emprendedor, especialmente, pertenecer a familias de empresarios incrementa la posibilidad de que los individuos se relacionen con actividades emprendedoras (González, Torres y Tinoco, 2017; Davidson & Honig, 2003; Caballero-García, Jiménez-Martínez & Guillén-Tortajada (2019). Lo anterior, revela que es prioritario trabajar con las familias de forma conjunta (escuelas y la comunidad en general) en el desarrollo del espíritu emprendedor pues el entorno social y el entorno social cercano influyen en la intención de emprendimiento.

En este sentido, además de la familia existen otros factores de la cultura que impactan en el emprendimiento como la visibilidad de otros casos de éxito o experiencias vicarias (Garza, 2013), lo atractivo que resulta el emprendimiento (GEM, 2015), la tolerancia al fracaso por parte de los individuos (GEM, 2015) y los concursos que permiten fomentar e impulsar el emprendimiento (Sánchez, Hernández y Jiménez, 2016; Neira, Fernández y Rodeiro, 2013; González, Torres & Tinoco, 2017).

Capital humano

La calidad y desarrollo de los proyectos de emprendimiento y su probabilidad de éxito son consecuencia de las características del capital humano. Dentro de este factor se consideran las competencias de los emprendedores, es decir, sus conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes, además de la preparación de los colaboradores (la fuerza laboral) a los que tienen acceso los emprendedores para trabajar en equipo, crear valor y desarrollar sus empresas (IMCO, 2014).

Una persona bien capacitada, con valores, principios éticos y una mentalidad enfocada para lograr los objetivos de la empresa, representa una ventaja competitiva en sí misma (Camarena y Saavedra, 2016), por lo que, dirigir un proceso adecuado de atracción y retención de los buenos colaboradores contribuye a organizaciones exitosas (Balakrishnan y Vijayalakshmi, 2014). Arteaga y Lasio (2005) realizaron un estudio

en la Universidad Politécnica del Litoral (Ecuador) encontrando que el 70% de los graduados iniciaron sus emprendimientos después de haber terminado un posgrado, por lo que los autores mencionan que estudiar un posgrado puede ser uno de los factores que contribuyen a la determinación de iniciar un nuevo negocio.

La educación y la formación contribuyen a la creación y desarrollo de una cultura emprendedora, esto inicia desde que se es niño, al fomentar entre los alumnos cualidades personales que son fundamentales para el espíritu empresarial, esto es, fomentar características como creatividad, innovación, iniciativa, responsabilidad y capacidad de afrontar riesgos e independencia (Neira, Fernández y Rodeiro, 2013). En México la educación emprendedora suele ser incorporada en los currículos de la educación media y superior, en tanto en la educación básica resulta menos evidente la existencia de propuestas didácticas que incorporen al emprendimiento dentro de su currículum (Simón, 2015) y, por tanto, no se dedica suficiente atención a desarrollar el espíritu empresarial desde edades tempranas (GEM, 2015), lo que representa una desventaja en comparación con países desarrollados como Estados Unidos, Arabia Saudita y Canadá los cuales tienen ingresos y tasas de emprendimiento altas (GEM, 2023).

Mercadotecnia para el emprendimiento

La mercadotecnia “es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler & Armstrong, 1996, p. 5). Entre los principales subdominios que lo componen se encuentran los *early adopters* o primeros clientes, los primeros clientes, los canales de distribución y las redes de emprendedores nacionales.

Al inicio de toda organización, resulta difícil para el emprendedor identificar al actor o individuo al que desea satisfacer, e incluso corre el riesgo de intentar satisfacer a todo el mercado sin pensar en los primeros clientes o *early adopters*, que son aquellos individuos que logran resolver un problema gracias a la idea, producto o servicio de un emprendedor, a estos clientes no les importa lo imperfecta que sea esta solución al principio, incluso estarán dispuestos a ayudar a mejorar la propuesta, aportando su conocimiento y actitud, probando los prototipos resultado de esas propuestas, ofreciendo retroalimentación constante, permitiendo al emprendedor enriquecer su idea y brindar un producto o servicio mucho más completo y adecuado para su éxito en el mercado (Castillo, 2018; EXECyL, 2014).

Los grupos de referencia ósea el conjunto de personas que sirven como punto de comparación en la formación de valores, actitudes o comportamientos (Henao & Córdoba, 2007), son aquellos individuos que influyen en las decisiones y comportamientos de otras personas, como la familia y amigos (primarios) o con los que la interacción es más formal y menos continua como maestros, jefes, líderes de opinión (secundarios). Los emprendedores deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos para fomentar e incentivar la compra de sus productos y servicios (Raiteri, 2016).

Los emprendedores también deben identificar los adecuados canales de distribución adecuados para sus productos o servicios; Guiltinan, Paul y Madden (1998, p. 325) refieren que un canal de distribución “es un conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto de un vendedor llegue al comprador final”, este sistema de distribución puede tener participantes primarios, es decir, que toman la propiedad y el riesgo; participantes especializados del canal que mueven el producto (agentes de carga, transportadoras y comisionistas); y facilitadores (bancos, empresas de investigación de mercados) que favorecen el acto de compra (Zorrilla, 2000; Juan, 2019).

El ecosistema emprendedor y la intención de emprendimiento en estudiantes universitarios

Las redes sociales conformadas por la familia y los amigos de los emprendedores, las redes institucionales, que incluyen asociaciones empresarias e instituciones educativas y las redes comerciales compuestas por proveedores y clientes, pueden contribuir a impulsar a los emprendedores al facilitar el acceso a los recursos necesarios para crear una empresa, apoyarlos a resolver problemas y brindarles información sobre oportunidades. Por lo que las redes son importantes para el desarrollo emprendedor en las diversas etapas del proceso emprendedor (Johannisson & Mönsted, 1997; Dini, 2010).

Marco legal y políticas para iniciar una empresa

Es la vinculación que existe entre los emprendedores y el marco legal necesario para crear o desarrollar una empresa. Los factores involucrados, los requisitos y la accesibilidad impactan directamente en la dificultad que representa iniciar y fortalecer una empresa y, por ello, también en el desempeño de los empresarios. Dentro de este dominio del ecosistema emprendedor es posible encontrar elementos como la regulación, los tramites, el pago de impuestos y la corrupción que impulsaran o frenaran la creación de nuevos emprendimientos (IMCO, 2014). El Doing Business 2020, indica que al proceder con los trámites para una empresa es necesario seguir procedimientos respecto a modificaciones de contrato, facturación y pago, e identificó a México como uno de los países en donde este proceso es más extenuante pues este puede tomar hasta 135 días mientras que en países donde este proceso es más eficiente, como Finlandia y Corea, solo toma tres semanas.

Emprender genera costos de transacción que pueden ser tan elevados que son capaces de inhibir el deseo de las personas por el emprendimiento o a considerar alternativas que les permita evadirlas a través de la ilegalidad, una de estas opciones es la corrupción (Leff, 1964; Huntington, 1968; Hodgson y Jiang, 2008). Es por eso que se necesita un marco institucional eficiente y adecuado que minimice los costos de transacción (North, 1993) para que los individuos inicien emprendimientos sin la necesidad de cometer acciones ilegales o corruptos.

México es percibido como uno de los países más corruptos de la OCDE, de acuerdo con Transparencia Internacional, en 2022, obtuvo 31 puntos de 100, colocándolo en el lugar 126 de los 180 países analizados, esto resulta congruente con los resultados de la Encuesta de Fraude y Corrupción que realizó KPMG en 2008, en la que el 44% de los empresarios admitieron pagar de forma extraoficial a funcionarios públicos, por tanto, participan en actos de corrupción (Casar, 2015). Los emprendedores señalaron que el motivo que los impulso a realizar este tipo de pagos fue por que deseaban agilizar trámites, obtener permisos y licencias, no permitir que existieran abusos por parte de las autoridades, conseguir contratos y ser partícipes en licitaciones, es importante señalar que entrar al mercado puede afectar de manera diferenciada a las empresas de acuerdo a su tamaño, pues las empresas grandes normalmente cuentan con los contactos para afrontar las barreras que se presentan, pueden contratar expertos como abogados y gestores para hacer frente a los costos que implica la corrupción, mientras que las Pyme no cuentan con estos recursos y opciones por lo que suelen participar en actos de corrupción para evitar que los trámites sean más lentos, les asignen multas injustificadas, pierdan contratos, aumenten sus costos de producción, no cuenten con vigilancia y sean víctimas de la inseguridad (KPMG, 2008).

Servicios de apoyo al emprendimiento

Las organizaciones y programas que ayudan a los emprendedores a fortalecer sus empresas a través de la asesoría, planeación, acceso a financiamiento, etc. Normalmente este tipo de apoyos son otorgados por incubadoras y aceleradoras, son especialmente importantes debido a que los emprendedores suelen

carecer de información respecto a marketing, estructura de la industria y redes empresariales, etc. (IMCO, 2014). Entre algunos servicios de apoyo al emprendimiento, se pueden mencionar las aceleradoras, las incubadoras y los programas de mentores, los cuales se describen a continuación.

Las aceleradoras atienden a las empresas o negocios que ya se encuentran en operación y con un éxito relativo en sus operaciones, pero que su objetivo es crecer e ingresar a los mercados internacionales, ayudándolas a identificar sus capacidades y potencialidades, oportunidades de crecimiento, y a diagnosticar sus barreras administrativas, financieras, tecnológicas y de mercado, a través de servicios de mentoría, innovación y gestión comercial (SE, 2012a.).

La principal diferencia entre una incubadora y una aceleradora viene implícita en la denominación misma: la primera está orientada a acompañar la gestación de un emprendimiento para un nuevo negocio o empresa (Thierstein y Wilhelm, 2001). La asistencia es brindada ya sea por universidades o por incubadoras privadas. El acompañamiento termina en el momento en que la empresa o negocio inicia operaciones o incluso un breve periodo de tiempo después, generalmente un año desde el comienzo de la incubación (Muñoz, 2014).

Por tanto, las incubadoras de negocios son organizaciones cuyo propósito principal es apoyar a las organizaciones durante su creación y desarrollo, particularmente se enfocan en micro y pequeñas empresas en sus primeras etapas de vida. Brindando a los nuevos emprendedores, herramientas para una correcta gestión empresarial, acceso a instalaciones y recursos gratuitos o a muy bajo costo para contribuir a que el riesgo que acompaña la creación de cualquier empresa sea menor (Secretaría de Economía, 2012b).

En México, Tapia (2022) identificó que aproximadamente el 73% de las escuelas y facultades afiliadas a la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA) cuentan con incubadora, esto es, más de la mitad de las universidades aportan recursos para impulsar el emprendimiento de nuevas ideas de negocios y por otra parte 59% de estas escuelas son públicas, lo que implicaría que las escuelas públicas impulsan en mayor proporción estos programas de incubación de empresas.

El *mentoring* es “un proceso dinámico a través del cual una persona con mayor experiencia, denominado mentor, brinda asesoramiento o apoyo a aquellos que tienen menor experiencia o habilidades, se caracteriza por generar una relación de desarrollo que mejora el crecimiento y avance de ambos actores” (Kram, 1985, p. 622). Es decir, el mentoring es el acompañamiento o guía que brinda un individuo denominado mentor y ofrece su experiencia y conocimiento al aprendiz, también conocido como *mentee* para ayudarlo a desarrollar sus capacidades.

Es importante señalar que si bien, el ecosistema emprendedor en México tiene dominios que impulsan en mayor medida al emprendimiento, también existen importantes áreas de oportunidad, ejemplo de ello, son los resultados del informe Doing Business 2020, el cual es un reporte que publica el Banco Mundial, en el cual se evalúan los aspectos que favorecen o restringen la actividad empresarial en 190 países estudiados, particularmente respecto a regulaciones, costos y procedimientos para iniciar una empresa. En general, referente a la puntuación sobre la facilidad de hacer negocios, México se encuentra en el lugar 60 de la lista, lo que en comparación con el reporte anterior (54), representa un retroceso de 6 posiciones, aunque con un puntaje marginal ligeramente mayor (72.4) que, en 2019, año en que obtuvo 72.09. La diferencia con Nueva Zelanda (86.8), el país mejor evaluado es de casi 14.4 puntos, manteniendo al país

El ecosistema emprendedor y la intención de emprendimiento en estudiantes universitarios

en una posición rezagada con respecto a otras 59 economías en el mundo que, de acuerdo con el reporte, tienen condiciones que permiten una mayor facilidad para hacer negocios. Y pese a este panorama, si se acota este análisis a la región de América Latina, la situación parece más alentadora, pues México ocupa el segundo lugar, solo por debajo de Chile (59), siguiendo Puerto Rico en la posición 65, Colombia con el lugar 67, Jamaica el 71 y Costa Rica el 74. Considerando un panorama más amplio, aunque a nivel regional, en América Latina Chile y México ocupan las primeras posiciones respecto a la facilidad de hacer negocios, el reporte Doing Business más bien parece reflejar que en América Latina, las condiciones de sus ecosistemas emprendedores respectivos más que facilitar, inhiben el emprendimiento, de ahí que los países de esta región inicien en la posición 59.

Método

La población objeto de estudio son los estudiantes de nivel licenciatura de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la cual, de acuerdo con los datos tomados de la Dirección General de Control Escolar UNAM, al año 2018, ascendían a 10 682 alumnos distribuidos como se muestra en la tabla 1.

Determinación de la muestra

Tabla 1
Población de estudiantes de la FCA-UNAM

Carrera	Hombres	Mujeres	Total	Proporción
Licenciatura en administración	2 133	2 473	4 606	43%
Licenciatura en contaduría	3 109	2 501	5 610	53%
Licenciatura en Informática	364	102	466	4%
Total	5 606	5 076	10 682	100%

Fuente: Elaboración propia

Para contar con una muestra representativa de cada una de las carreras se realizó el cálculo de estas aplicando la fórmula para determinación de la muestra de una población finita, obteniendo una muestra de 371 estudiantes, aplicando la fórmula de muestreo estratificado, para guardar la proporción de cada licenciatura, se obtuvo como resultado 160 estudiantes de administración, 196 de contaduría y 15 de informática.

Cuestionario

Se elaboró un cuestionario directo estructurado con base en la revisión de la literatura, el cual se resume en la tabla 2. Se utilizaron como opciones de respuesta la escala de Likert del 1 al 6, y si/no, para las preguntas dicotómicas.

Tabla 2
Factores que impulsan el emprendimiento, dimensiones, ítems

Dimensiones	Autores	Ítems	Preguntas
		Capital propio	1

Financiamiento	Irwin & Scott, 2006; IMCO, 2014; Arango & Durango, 2014	Venture Capital	2
		Inversionistas ángeles	3
		<i>Private equity</i>	4
		Microcréditos	5
		Requisitos bancarios	6
		Dificultad para acceder a la banca	7
		Cultura de emprendimiento	Garza, 2013; Neira et al., 2013; GEM, 2015; Sánchez, Hernández y Jiménez, 2016; González, Torres y Tinoco, 2017; GEM, 2019/2020
Emprendedores exitosos	9		
Buena imagen del emprendedor	10		
Fomento del Espíritu emprendedor	11		
Concursos de emprendedores	12		
Educación básica (asignaturas, actividades, conocimientos, habilidades)	13.1 13.2 13.3; 13.4		
Capital Humano	Arteaga y Lasio, 2005; Balakrishnan y Vijayalakshmi, 2014; Camarena y Saavedra, 2016		
		Motivación desde la niñez	15
		Estudios de posgrado	16
		Cursos de emprendimiento	17
		Personas idóneas	18
Mercado	Johannisson & Mönsted, 1997; Guiltinan, Paul y Madden, 1998; Henao & Córdoba, 2007; Castillo, 2018	Adopción de productos	19
		Opinión de clientes nuevos	20
		Canales de distribución	21
		Clientes en redes sociales	22
		Cámaras empresariales	23
		Asociaciones empresariales	24
Marco legal y política	Leff, 1964; Huntington, 1968; SE, 2012b; IMCO, 2014	Trámites	25.1
		Corrupción	25.2
		Tiempo	25.3
		Costos	25.4
		Impuestos	25.5
		Violencia	25.6
Servicios de apoyo al emprendimiento	Kram, 1985; SE, 2012a; SE, 2012b; IMCO, 2014	Aceleradoras	26
		Incubadoras	27
		Programa de <i>mentoring</i>	28
		Programas del gobierno actual	29

Fuente. Elaboración propia con información de los autores citados en la tabla.

El ecosistema emprendedor y la intención de emprendimiento en estudiantes universitarios

Se realizó una prueba piloto que consistió en la recolección de datos de 30 estudiantes, que respondieron el cuestionario en forma autoadministrada, esto permitió realizar ajustes a las preguntas para aclarar su contenido y modificar algunas opciones de respuestas, con el fin de mejorar la precisión de las mismas. Luego de estos ajustes se obtuvo el cuestionario definitivo.

Dadas las condiciones de pandemia en las que se llevó a cabo esta investigación, se elaboró el cuestionario con el uso de Google forms el cual fue difundido a través de una liga entre los estudiantes con el apoyo de los jefes de las carreras y maestros de la Facultad de Contaduría y Administración, que estuvieron dispuestos a colaborar en esta investigación; por lo tanto, fue un cuestionario autoadministrado que se llevó a cabo durante el mes de junio de 2021.

Como resultado de la recolección de datos se obtuvieron 1,141 cuestionarios respondidos, los cuales se encuentran distribuidos entre carreras y semestres, se puede notar que la recolección de datos rebasó el tamaño de la muestra calculado, guardando la proporción de cada una de las licenciaturas (43% de administración, 53% de contaduría y 4% de informática).

Con el fin de obtener la confiabilidad del cuestionario se aplicó la prueba del coeficiente alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico SPSS PC versión 20 para windows, con un resultado de 0.955, el cual es muy cercano a la unidad por lo que se considera que el cuestionario tiene una confiabilidad alta.

Análisis e interpretación de resultados

Los datos recolectados fueron analizados con el apoyo del programa estadístico SPSS PC para Windows, versión 20.

Factores que impulsan el emprendimiento

Para realizar el análisis de la información recabada se consideraron los dominios del ecosistema emprendedor, en la tabla 3 se muestran los resultados de los rubros generales de cada uno de estos.

Tabla 3
Factores que impulsan el emprendimiento

Carrera Semestre	Administración			Contaduría				Informática Todos
	2°	4°	8°	2°	4°	6°	8°	
Financiamiento	3.06	3.20	3.76	3.31	3.37	3.45	3.67	3.02
Cultura de emprendimiento	4.37	4.34	4.26	4.34	4.19	4.05	4.21	4.04
Capital humano	4.34	4.24	4.25	4.48	4.22	4.18	4.31	3.98
Mercado	4.29	4.31	4.57	4.35	4.30	4.27	4.40	3.95
Marco legal y política	4.84	4.73	4.91	4.69	4.52	4.47	4.47	4.53
Servicios de apoyo al emprendimiento	3.06	3.20	3.71	3.41	3.43	3.31	3.41	3.00

Fuente: Elaboración propia

Con referencia al conocimiento de fuentes de financiamiento para el emprendimiento, se tiene un valor promedio, así entonces, para la carrera de administración se alcanza una media para el segundo y cuarto

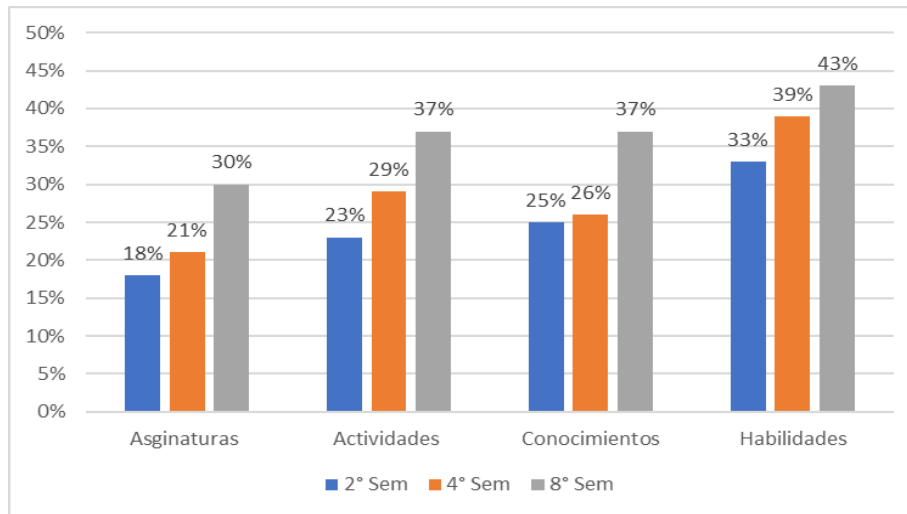
semestres 3.06 y 3.20 respectivamente, mientras que en el octavo semestre la percepción mejora alcanzando 3.78. En la carrera de contaduría, la tendencia es similar al arrojar una media de 3.31 y 3.37 en el segundo y cuarto semestres, mientras que en el sexto y octavo las medias ascienden a 3.45 y 3.67 respectivamente. Aunque se nota una leve mejoría en los semestres avanzados estos resultados mostraron uno de los promedios más bajos. En la carrera de informática el promedio también es bajo al alcanzar 3.02 (Tabla 3).

En lo que corresponde a la existencia de emprendedores en la familia de los estudiantes, en la carrera de administración el 59% de los que se encuentran cursando el segundo y cuarto semestres, respondieron afirmativamente, mientras que en los de octavo semestre estos fueron el 63%. En lo que se refiere a la carrera de contaduría, los estudiantes que afirmaron contar con emprendedores en la familia fueron el 63.8% en el segundo semestre, 57% los que se encuentran cursando el cuarto semestre, el 56.7% para el sexto semestre y 60.9% los de octavo semestre. Los estudiantes de la carrera de informática el 56% manifestaron contar con familiares emprendedores.

En cuanto a la cultura de emprendimiento, es decir las acciones afirmativas hacia el emprendimiento por parte de la sociedad, en la carrera de administración recibe valoraciones arriba del promedio, se observa que el segundo y cuarto semestres alcanzan una media de 4.37 y 4.34 respectivamente, mientras que el octavo semestre muestra una media de 4.26. En tanto que para la carrera de contaduría las medias para segundo y cuarto semestre fueron 4.34 y 4.19 respectivamente en tanto que en el sexto y octavo semestres se observaron medias de 4.05 y 4.21, manteniéndose la tendencia. En la carrera de informática la media mostrada es 4.04 (Ver tabla 3).

En lo que se refiere a la educación para el emprendimiento, los estudiantes que manifestaron que en la educación básica les impartieron asignaturas relacionadas con el emprendimiento, corresponden a segundo semestre (18%), cuarto semestre (21%) y octavo semestre (30%); mientras los que declararon que se fomentó el emprendimiento a través de diversas actividades fueron de segundo semestre (23%), cuarto semestre (29%) y octavo semestre (37%); en lo que se refiere la adquisición de conocimientos para el emprendimiento, el 25% de los estudiantes de segundo semestre manifestaron que los adquirieron, mientras que manifestaron esto mismo el 26% de los de cuarto y 37% de los de octavo semestres; los estudiantes que desarrollaron habilidades para el emprendimiento fueron el 33% de segundo semestre, 39% de cuarto y 43% de octavo semestres (Ver figura 1).

Figura 1
Educación para el emprendimiento. Carrera de Administración

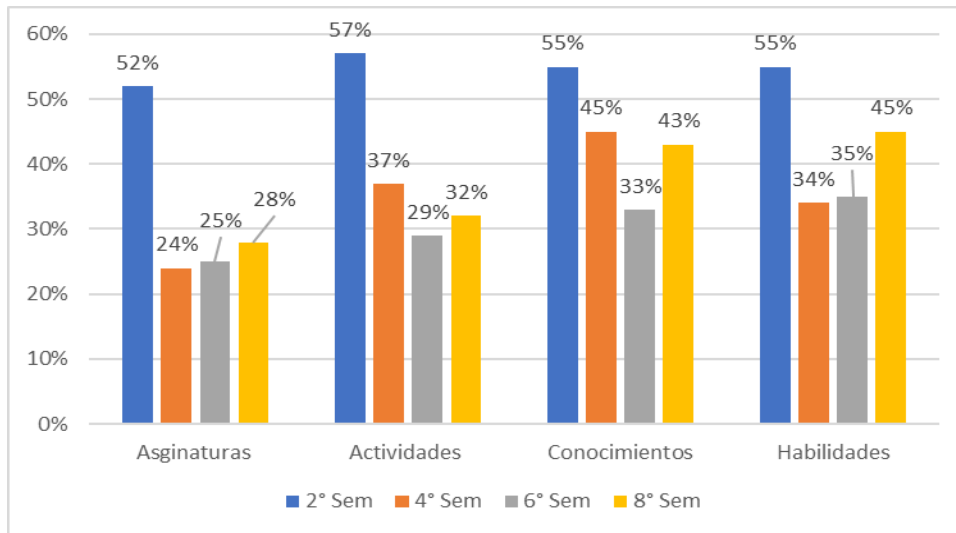


Fuente: Elaboración propia

Se encuentra un comportamiento muy similar en la carrera de contaduría donde los estudiantes que manifiestan la existencia de familiares emprendedores son el 64% y 57% en el segundo y cuarto semestres respectivamente, mientras que en el sexto y octavo semestres cumplen esta condición el 57% y 61%, respectivamente. En cuanto a la cultura de emprendimiento, se muestran valoraciones arriba del promedio pues, el segundo y cuarto semestres muestran medias de 4.39 y 4.19 respectivamente, mientras que sexto y octavo semestres alcanzan 4.05 y 4.21 respectivamente.

Con referencia a la educación para el emprendimiento, los estudiantes de segundo semestre manifestaron que en la educación básica les impartieron asignaturas relacionadas con el emprendimiento (52%), se fomentó el emprendimiento a través de diversas actividades (57%), obtuvo conocimientos para el emprendimiento (55%) y desarrollaron habilidades para el emprendimiento (55%); los estudiantes de cuarto semestre manifestaron que en la educación básica les impartieron asignaturas relacionadas con el emprendimiento (24%), se fomentó el emprendimiento a través de diversas actividades (37%), obtuvo conocimientos para el emprendimiento (45%) y desarrollaron habilidades para el emprendimiento (34%); en tanto, que los de sexto semestre, manifestaron que en la educación básica les impartieron asignaturas relacionadas con el emprendimiento (25%), se fomentó el emprendimiento a través de diversas actividades (29%), obtuvo conocimientos para el emprendimiento (33%) y desarrollaron habilidades para el emprendimiento (35%); y, para el octavo semestre los estudiantes manifestaron que en la educación básica les impartieron asignaturas relacionadas con el emprendimiento (28%), se fomentó el emprendimiento a través de diversas actividades (32%), obtuvo conocimientos para el emprendimiento (43%) y desarrollaron habilidades para el emprendimiento (45%) (Ver figura 2).

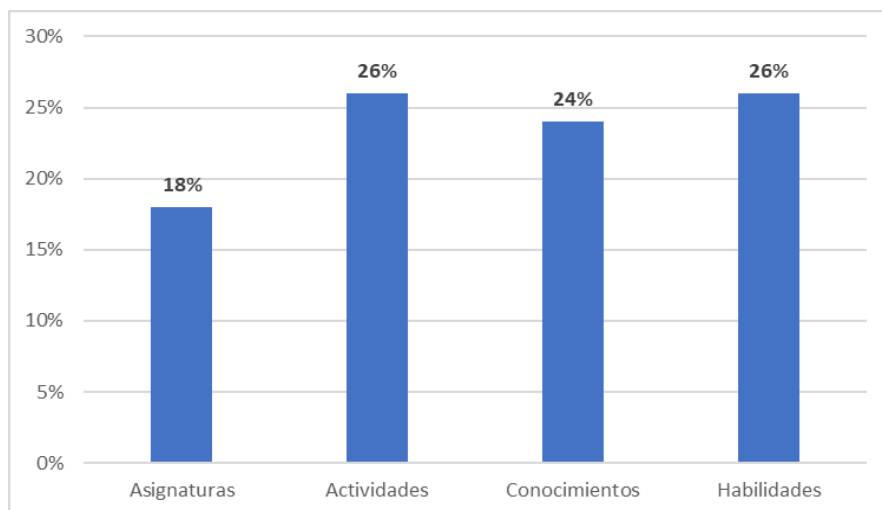
Figura 2
Educación para el emprendimiento. Carrera de Contaduría



Fuente: Elaboración propia.

En tanto que la carrera de informática los estudiantes que manifiestan la existencia de familiares emprendedores son el 56%. En lo que se refiere a la cultura de emprendimiento la media alcanza 4.04 y en cuanto a la educación para el emprendimiento, manifestaron que en la educación básica les impartieron asignaturas relacionadas con el emprendimiento (18%), se fomentó el emprendimiento a través de diversas actividades (26%), obtuvo conocimientos para el emprendimiento (24%) y desarrollaron habilidades para el emprendimiento (26%) (Ver figura 3).

Figura 3
Educación para el emprendimiento. Carrera de Informática



Fuente: Elaboración propia

El capital humano formado para el emprendimiento y el capital humano con el que se puede contar para emprender, resultan con una valoración arriba del promedio, así pues, se observa en la carrera de administración valores de 4.34 y 4.24 en el segundo y cuartos semestres, mientras que el octavo semestre alcanza 4.25. La carrera de contaduría muestra un comportamiento similar, pues el segundo y cuarto semestres muestran una media de 4.48 y 4.22 respectivamente, mientras que sexto y octavo semestres alcanzan una media de 4.18 y 4.31 respectivamente. En lo que se refiere a la carrera de informática se alcanzó una valoración menor al de las otras dos carreras al reportar una media de 3.98. En lo que se refiere a las valoraciones específicas de este rubro, las tres carreras denotaron puntuaciones más elevadas en la utilidad de los cursos de emprendimiento como impulso para iniciar una empresa, seguido de la percepción de que existen personas capaces e inteligentes con las que se puede trabajar en equipo, así como el impulso al emprendimiento a través del plan de carrera, y la necesidad de contar con estudios de posgrado para emprender; mientras que la valoración más baja la recibió la motivación para emprender en la niñez, por parte de las escuelas. Es de notar que todas las valoraciones resultan más bajas en la carrera de informática (Ver tabla 4).

Tabla 4
Capital Humano para el emprendimiento

Carrera	Administración			Contaduría				Informática	
	Semestre	2°	4°	8°	2°	4°	6°	8°	Todos
Capital Humano		4.34	4.24	4.25	4.48	4.42	4.18	4.31	3.98
El plan de mi carrera contiene elementos que impulsan el emprendimiento		4.61	4.65	4.82	4.93	4.53	4.42	4.59	4.28
En la escuela nos motivan a emprender desde niños		2.25	2.22	2.25	3.26	2.31	2.22	2.60	2.48
Es probable que emprenda después de realizar estudios de posgrado		4.60	4.33	4.22	4.40	4.43	4.40	4.59	3.88
Los cursos de emprendimiento serían de gran ayuda para iniciar una empresa		5.37	5.24	5.18	5.21	5.09	5.07	5.14	4.72
Hay suficientes personas capaces e inteligentes cuando debo trabajar en equipo		4.89	4.74	4.80	4.60	4.75	4.78	4.65	4.54

Fuente: Elaboración propia

La percepción acerca del mercado para colocar los bienes o servicios del emprendimiento y las redes empresariales y sociales de apoyo, reciben una calificación arriba del promedio, pues en la carrera de administración, se obtiene una puntuación de 4.29 y 4.31 en segundo y cuarto semestres respectivamente, mejorando hacia el octavo semestre donde se alcanza 4.57. En la carrera de contaduría, las medias alcanzadas en segundo y cuarto semestres son del 4.35 y 4.30 respectivamente, mientras que en sexto y

octavo semestres son 4.27 y 4.40 respectivamente. En la carrera de informática la media reportada es 3.95, la cual resulta inferior a la que se observa en las otras dos carreras (Ver tabla 3).

En referencia al marco legal y las políticas que impulsan el emprendimiento, los valores de medias obtenidos se colocan por encima del promedio, así pues, se observa que para la carrera de administración el segundo y cuarto semestres obtienen medias de 4.84 y 4.73 respectivamente, mientras que en el octavo semestre la media es de 4.91, lo que implica que se tiene mala percepción acerca del contexto legal y político, principalmente de los trámites y la corrupción que enmarcan la formalización de esta actividad. En la carrera de contaduría, se tiene una percepción parecida, pues la media del segundo y cuarto semestres alcanzaron 4.69 y 4.52 respectivamente, en tanto que el sexto y octavo semestre obtuvieron ambos una media de 4.47. En la carrera de informática la media alcanzada fue 4.53 similar a la carrera de contaduría. Lo anterior, estaría indicando que los estudiantes perciben un entorno común, lo cual resulta razonable al provenir del mismo contexto de estudios y país (Ver tabla 3).

En cuanto al conocimiento de los servicios de apoyo al emprendimiento y el uso que harían de estos, los resultados arrojan valores en el promedio o muy cercanos a este, la carrera de administración alcanza en el segundo y cuarto semestres una media de 3.06 y 3.20 respectivamente, mientras que en el octavo semestre este valor se eleva a 3.71, lo que implicaría una mejora en este conocimiento. En la carrera de contaduría, se observa que, en el segundo y cuarto semestres, las medias ascienden a 3.41 y 3.43, mientras que en sexto y octavo semestres se alcanzan una media de 3.31 y 3.41 respectivamente, sin marcar un patrón definido. En lo que se refiere a la carrera de informática se alcanza una media inferior a la de las otras dos carreras al ser solo de 3.0 (ver tabla 3). En cuanto al conocimiento de los servicios de apoyo específicos, es de notarse que las valoraciones más elevadas se encuentran en el conocimiento de programas de *mentoring* e incubadoras como apoyos para emprender, y las puntuaciones más bajas se encuentran en las aceleradoras y los programas de apoyo empresarial del gobierno, lo que denota poco conocimiento de estos por parte de los estudiantes (Ver tabla 5).

Tabla 5
Servicios de apoyo al emprendimiento

Carrera Semestre	Administración			Contaduría			Informática	
	2°	4°	8°	2°	4°	6°	8°	Todos
Conozco algunas aceleradoras y su importancia para las empresas que desean desarrollarse	2.55	2.50	3.29	2.76	2.83	2.81	3.12	2.44
Planeo acercarme a una incubadora cuando inicie mi empresa	3.44	3.58	3.99	3.86	3.85	3.58	3.45	3.28
Podría buscar el apoyo de un programa de <i>mentoring</i> o acompañamiento en caso de que decida emprender	4.06	4.15	4.14	4.26	4.25	3.89	3.83	3.74
Conozco los programas de apoyo empresarial del gobierno actual	2.17	2.58	3.44	2.74	2.79	2.96	3.25	2.52

Fuente: Elaboración propia

Análisis correlacional

Con el propósito de identificar si existe relación entre la intención de emprender y el ecosistema emprendedor, a través de sus dominios; financiamiento, cultura, capital humano, mercadotecnia en el emprendimiento, marco legal y políticas para iniciar una empresa, así como los servicios de apoyo al emprendimiento, se realizó un análisis de correlación simple, donde puede verse que las variables que muestran correlaciones medias (cerca a 0.50), son los dominios de cultura, capital humano y mercadotecnia en el emprendimiento, con una correlación baja queda financiamiento y servicios de apoyo al emprendimiento; y muy baja (menos del 10%) e incluso negativa, aparecen el dominio marco legal y políticas para iniciar una empresa, esto podría indicar que entre mayor conocimientos tenga el emprendedor sobre los trámites y los procesos legales y políticos para iniciar una empresa menor será la intención de emprender, esto podría deberse a la gran cantidad de requisitos que debe cubrir para emprender de manera formal y que estaría inhibiendo el emprendimiento en México (ver tabla 6).

Tabla 6
Relación entre la intención de emprender y los dominios del ecosistema emprendedor

Variables	Coefficiente de correlación de pearson
Financiamiento	0.201
Cultura	0.516
Capital humano	0.427
Mercadotecnia en el emprendimiento	0.460
Marco legal y políticas para iniciar una empresa	-0.009
Servicios de apoyo al emprendimiento	0.216

Fuente: Elaboración propia

Análisis multivariado

Con el fin de determinar la influencia de los dominios del ecosistema emprendedor; el financiamiento, la cultura, el capital humano, la mercadotecnia en el emprendimiento, el marco legal y políticas para iniciar una empresa y los servicios de apoyo al emprendimiento sobre la intención de emprender, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H1: El financiamiento (X1), la cultura (X2), el capital humano (X3), la mercadotecnia en el emprendimiento (X4), el marco legal y políticas para iniciar una empresa (X5) y los servicios de apoyo al emprendimiento (X6), influyen sobre la intención de emprender (Yi).

Se aplica un análisis de regresión múltiple para lo cual se plantea la siguiente ecuación de regresión:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \epsilon$$

Cómo resultado se obtuvieron seis modelos que se resumen a continuación en la tabla 7.

Tabla 7
Modelos de Regresión lineal múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error tip de la estimación
1	0.201 ^a	0.040	0.040	1.17379
2	0.517 ^b	0.267	0.266	1.02603
3	0.541 ^c	0.293	0.291	1.00825
4	0.574 ^d	0.330	0.328	0.98201
5	0.580 ^e	0.337	0.334	0.97751
6	0.582 ^f	0.338	0.035	0.97666

a. Variables predictoras: (Constante), Finan

b. Variables predictoras: (Constante), Finan, Cultura

c. Variables predictoras: (Constante), Finan, Cultura, CapHum

d. Variables predictoras: (Constante), Finan, Cultura, CapHum, Mk

e Variables predictoras: (Constante), Finan, Cultura, CapHum, Mk, MarcoLegal

f. Variables predictoras: (Constante), Finan, Cultura, CapHum, Mk, MarcoLegal, ServApoyo

La significancia de F es de <0.001 por tanto el modelo permite explicar la variable dependiente, es decir, es estadísticamente significativo. Además, la R cuadrada es de 0.338, lo que significa que el modelo explica a la varianza de la intención de emprender en un 33.8%, lo que es un acercamiento modesto a la explicación de la importancia de los dominios del ecosistema emprendedor para que una persona decida emprender.

De acuerdo con el resultado de los valores de la constante y las betas de cada variable, el modelo quedaría como sigue:

Y_i (Intención de emprender) = 1.260 +financiamiento (-0.038), la cultura (0.365), el capital humano (0.118), la mercadotecnia en el emprendimiento (0.256), el marco legal y políticas para iniciar una empresa (-0.083) y los servicios de apoyo al emprendimiento (-0.052), influyen sobre la intención de emprender (Y_i).

Como se observa, existen dominios como la cultura, es decir, el deseo que muestran los individuos por emprender, así como lo atractivo que encuentran al emprendimiento como opción de carrera; sumado a la importancia asignada a la formación y el desarrollo del capital humano; los conocimientos sobre el uso de la mercadotecnia en el emprendimiento resultan entre los principales impulsores para tomar la decisión de emprender, mientras que los dominios referidos al financiamiento, el marco legal y las políticas para iniciar una empresa, y los servicios de apoyo al emprendimiento muestran que el desconocimiento de los procesos de obtención de financiamiento, de los trámites legales para formalizar una empresa y los servicios de apoyo disponibles pueden inhibir la intención de emprender, por lo que resulta imperante diseñar estrategias para que los emprendedores puedan conocer y acceder a los elementos que integran estos dominios del ecosistema emprendedor.

Discusión

En lo que se refiere al conocimiento del ambiente empresarial, no representa una fortaleza para los estudiantes de las tres carreras pues la mayoría de los puntajes se encuentran abajo de la media, lo que sería una señal de que se necesitan reforzar estos conocimientos, pues resulta fundamental que se encuentren inmersos en este tema de modo tal que al emprender sean capaces de identificar las condiciones financieras y administrativas, así como, reconocer los riesgos a los que se enfrentará la

empresa lo cual lo puede conducir hacia una mejor toma de decisiones (Banda, 2018; Hundera, Duysters, Naudé, & Dijkhuizen, 2019).

La formación de un emprendedor es un proceso en el cual intervienen variables sociales, culturales, psicológicas y económicas que contribuyen, con un conjunto de conocimientos específicos, cuyo propósito es lograr que este empresario en formación tenga mayores probabilidades de convertirse en un emprendedor exitoso, capaz de generar valor y desarrollo social (Pérez, 2014), por lo que es importante que los conocimientos necesarios para emprender y dirigir una empresa, sean percibidos como positivos, pues los resultados para las tres carreras se encuentran arriba de la media, aunque en la carrera de informática es notoriamente menor.

Con respecto al conocimiento de las fuentes de financiamiento para emprender los estudiantes de las tres carreras presentan resultados apenas arriba de la media, con una leve mejora en los semestres más avanzados, lo que es congruente si se considera que el panorama de la alfabetización financiera en México no resulta alentador. Estudios de Standard & Poor's en 2014, Klapper, Lusardi y Oudheusden (2014) y Jardon (2015) señalan que, aproximadamente dos terceras partes de la población mexicana (mayor de 15 años) carece de cultura financiera, así mismo, Duque, González y Ramírez (2016) y Chiñas-Valencia, Sainz-Barajas, Sánchez-Zeferino y Alonso-Guillén (2017) detectaron que los conocimientos de los estudiantes universitarios sobre las funciones del sistema bancario son muy básicos.

En cuanto a los emprendedores en la familia más del 50% de los estudiantes de las tres carreras respondieron afirmativamente, lo cual resulta positivo pues la literatura señala que el factor que tiene mayor influencia en el emprendimiento de los nuevos negocios es la familia del emprendedor, elemento que se sitúa muy por encima de los demás factores de influencia como el estado y la Universidad (Arango, 2017). Adicionalmente, es importante resaltar que la influencia de la familia y personas cercanas guarda una relación positiva con el emprendimiento, es decir, es más probable que un individuo se atreva a emprender si sus padres, amigos o vecinos son emprendedores o han intentado serlo (Guerrero et al., 2016; Davidson & Honig, 2003; Caballero-García, Jiménez-Martínez & Guillén-Tortajada, 2019) por lo que, la existencia de emprendedores en las familias de los estudiantes podría sugerir que existe la probabilidad de que poco más de la mitad de los alumnos encuestados decidieran ser emprendedores.

La cultura de emprendimiento recibe valoraciones arriba de la media en todas las carreras analizadas, lo cual resulta congruente con la percepción que se tiene del emprendimiento como una opción de carrera deseable en México, dado que el 52% de la población adulta considera a los emprendedores exitosos como personas que gozan del respeto y la admiración de los demás (GEM, 2015).

La educación y habilidades para el emprendimiento desarrollados en el nivel básico de educación recibieron porcentajes muy bajos en la mayoría de los semestres y carreras analizadas, lo que podría considerarse como el resultado de la ausencia de propuestas didácticas para la inclusión de la enseñanza del emprendimiento en el currículum de educación básica (Simón, 2015). En lo que se refiere a la Carrera de Contaduría, quizás los mayores porcentajes alcanzados en los contenidos (asignaturas), se deberían al reconocimiento de contenidos relacionados con el emprendimiento. En ese sentido, es posible que, a mayor conocimiento y formación, resulte más sencillo para los estudiantes universitarios relacionar y detectar aquellas actividades dentro de su formación que fomentaban cualidades personales fundamentales para el espíritu empresarial, como la creatividad, la iniciativa la responsabilidad, la capacidad de afrontar riesgos y la autonomía personal (Neira, Fernández y Rodeiro, 2013).

Las valoraciones obtenidas (arriba de la media) respecto al capital humano por parte de los estudiantes podrían estar relacionadas con el plan de estudios y el mapa curricular establecido para la formación en cada una de las licenciaturas (FCA, 2018), los alumnos de la carrera de administración no solo cuentan con un mapa curricular que contiene asignaturas obligatorias y optativas que los forma para reconocer y valorar la importancia del capital humano, también, cuentan con asignaturas que fomentan el emprendimiento. Así mismo, los alumnos de la carrera de contaduría pese a tener pocas opciones relacionadas con los recursos humanos y el emprendimiento, cuentan con asignaturas que también les permiten conocer y valorar la importancia del capital humano en su desempeño profesional. Finalmente, la valoración ligeramente menor otorgada por los alumnos de la carrera de Informática, podría deberse a que solo cuentan con una asignatura obligatoria relacionada con el capital humano en el mapa curricular de su Carrera y las opciones de asignaturas que fomentan el emprendimiento son escasas, además, de la propia naturaleza de la carrera que se enfoca mayormente a brindar conocimientos teóricos y prácticos especializados en tecnología de la información, para analizar, tomar decisiones y resolver problemas complejos de manejo de información en una organización, tal como lo señala su plan de estudios (FCA, 2016).

La percepción acerca del mercado para colocar los bienes o servicios producto del emprendimiento y las redes empresariales y sociales de apoyo, reciben una calificación arriba de la media para todas las carreras, lo que implica que los estudiantes tienen noción de cómo podrían hacer llegar sus productos al mercado meta, así como el uso de redes empresariales y sociales para impulsar las ventas.

Los estudiantes de las tres carreras manifiestan preocupación con referencia al marco legal y las políticas que impulsan el emprendimiento, principalmente de los trámites y la corrupción que enmarcan la formalización de esta actividad, estos resultados son consistentes con la percepción que tienen los emprendedores sobre la dificultad, el costo y los obstáculos, como la corrupción, la lentitud de los trámites, multas injustificadas y la inseguridad, que implica la apertura de una empresa en México (KPMG, 2008).

En lo que respecta al conocimiento de los servicios de apoyo al emprendimiento y el uso que harían de estos, los resultados arrojan valores en la media o muy cercanos a esta, lo cual implica que se necesita difundir más los servicios disponibles en el contexto mexicano para impulsar el emprendimiento, específicamente hacer de su conocimiento la existencia de aceleradoras y los programas de apoyo empresarial que es donde revelan puntuaciones más bajas.

Conclusiones

La formación de un emprendedor requiere la integración de conocimientos sociales, culturales y económicos, lo cual permite incrementar las probabilidades de crear emprendimientos exitosos, que generen valor y desarrollo social, sin embargo, los hallazgos muestran que el conocimiento del ambiente empresarial no representa una fortaleza para los estudiantes de educación superior, específicamente carecen de conocimientos sobre las fuentes de financiamiento; esta área de oportunidad podría explicarse por la ausencia de propuestas didácticas sobre emprendimiento en el nivel básico de educación, además, si bien se identificó que existe una leve mejoría respecto a conocimientos financieros con el avanzar en la formación de los estudiantes, estos conocimientos siguen siendo muy básicos, posiblemente derivado del escaso contenido de estos temas en los planes y programas de estudios de las instituciones superiores.

Respecto al dominio de la cultura emprendedora, más de la mitad de los estudiantes señalaron que algún miembro de sus familias es emprendedor, lo que, podría significar que existe una mayor posibilidad

para que dichos estudiantes opten por el emprendimiento como carrera deseable, pues el tener familia y amigos emprendedores es uno de los factores que mayor influencia tiene sobre esta decisión.

Por otra parte, la percepción que tienen los alumnos respecto al capital humano muestra que conocen su importancia, con valores por encima de la media para las carreras de contaduría y administración, mientras que los alumnos de informática mostraron valores más bajos. Esta diferencia puede estar relacionado con la estructura del mapa curricular y los planes y programas de estudios establecidos para cada una de las licenciaturas. En la licenciatura de informática existe solo una asignatura obligatoria en el mapa curricular relacionada con capital humano y las opciones de asignaturas que fomentan el emprendimiento son escasas, lo que puede explicar los valores ligeramente más bajos hacia la percepción de la importancia del capital humano. En lo que se refiere a las valoraciones sobre la utilidad de los cursos de emprendimiento como impulso para iniciar una empresa, las tres carreras mostraron puntajes altos, lo que muestra que son capaces de identificar las bondades de la formación.

Con relación a la percepción del mercado los alumnos de las tres licenciaturas obtuvieron resultados por encima de la media, lo que puede estar relacionado con sus rangos de edades y su formación académica, pues conocen cómo podrían hacer llegar sus productos al mercado meta, así como el uso de redes empresariales y sociales para impulsar las ventas. Sin embargo, los alumnos de las tres licenciaturas también manifiestan preocupación por los trámites y la corrupción que existen durante el proceso para formalizar una empresa, lo que podría representar un factor que inhiba su decisión de emprender.

Y finalmente, referente a los servicios de apoyo al emprendimiento y el uso de estos, los resultados denotan que hace falta difusión de los servicios disponibles para los estudiantes en México, pues, aunque los estudiantes tienen conocimiento de la existencia de los programas de mentoring y las incubadoras los valores se encuentran muy cercanos a la media, mientras que los valores referentes a las aceleradoras y los programas de apoyo empresarial del gobierno, revelan puntuación por debajo de la media lo que denota poco conocimiento de estos y su funcionamiento por parte de los estudiantes.

La presente investigación permite identificar los principales dominios y subdominios del ecosistema emprendedor que favorecen el emprendimiento en México y las áreas de oportunidad respecto a los conocimientos con los que cuentan los estudiantes de nivel superior y posiblemente los futuros emprendedores. Adicionalmente, permite priorizar los dominios en los que debe centrarse el desarrollo de políticas públicas y las mejoras en los mapas curriculares de las escuelas de educación superior. Entre las limitaciones del trabajo es posible mencionar que, dado que la información fue recolectada durante el periodo de pandemia, las respuestas de los alumnos pueden estar sesgadas, pues su percepción en algunos de los dominios emprendedores posiblemente fue menos objetiva, en este mismo sentido, al tratarse de un estudio de corte transversal, resultaría interesante que para futuras investigaciones se haga una comparación entre los resultados obtenidos durante pandemia y la recopilación de una toma de datos después de pandemia, para identificar si las condiciones de aislamiento y crisis influyeron en los resultados. Otra área de oportunidad sería verificar si los resultados obtenidos tienen variaciones al considerarse el género como una variable.

Referencias

Arango, J. (2017). Identificación de factores esenciales para la creación de empresas desde la perspectiva del emprendedor: el caso del Parque del Emprendimiento. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(45), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-45.ifec>

- Arango, L. y Durango, M. (2014). Private equity y venture capital: Diferenciación y principales características. *Revista Clío América*, 8(16), 173-184. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5114772>
- Arboleda, E., Palacio, M., Álvarez, S. y Ruiz, Y. (2009). Si hay dinero para emprender en Colombia, ¿pero existen los mecanismos? *Emprendedor, prepárate para los Ángeles Inversionistas. El Cuaderno. Escuela de Ciencias Estratégicas*, 3(5), 23-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3035207>
- Arteaga, M. y Lasio, V. (2005). Impacto del curso de espíritu empresarial y desarrollo de nuevos negocios en los graduados de programas de MBA. En Lozano, M. (Presidente) *Cuarta Conferencia en Investigación y Emprendimiento en Latinoamérica CIELA*, Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial, Universidad Icesi, Colombia.
- Balakrishnan, L. & Vijayalakshmi, M. (2014). A Study on Retention Strategy's followed by Education Institutions in Retaining Qualified Employees. *SIES Journal of Management*, 10(1), 69-80.
- Banco Mundial (2020) *Doing Business* 2020. <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/75ea67f9-4bcb-5766-ada6-6963a992d64c/content>
- Banda, J. (2018). Personal characteristics of successful women entrepreneurs in Mexico: A conceptual exploratory study. *Small Business Institute Journal*, 14(1), 19-29. <https://www.proquest.com/docview/2158145109?pq-origsite=summon&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Caballero-García, P., Jiménez-Martínez, M. y Guillén-Tortajada, E. (2019). Aprender a emprender bajo el binomio familia-escuela. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 22(3), 139-154. <https://doi.org/10.6018/reifop.389611>
- Camarena, M. y Saavedra, M. (2016). The Relationship between Human Capital and the competitiveness of SMEs in Mexico City, Mexico. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 14(1), 1-13. DOI: 10.9734/BJEMT/2016/26460.
- Casar, M. (2015). *México: Anatomía de la corrupción*. México: IMCO. <https://imco.org.mx/mexico-anatomia-de-la-corrupcion/>
- Castillo, S. (2018). *Validación de producto/servicio*. Unidad I: De la acción a la validación. Universidad Virtual (IUV). <https://www.academia.edu/40049929/>
- Chiñas-Valencia, J., Sainz-Barajas, M., Sánchez- Zeferino, D. y Alonso-Guillén, A. (2017). Educación financiera en estudiantes de licenciatura en contaduría. *Vinculatégica*, 3(1), 226-234.
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2019). *Estudios de Inclusión Financiera. Alfabetización financiera en México*. www.gob.mx/cms/uploads/attachment/data/file/613908/01_Indice_de_Alfabetizacion.pdf
- Davidson, P. y Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6).
- Dini, M. (2010). *Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7328/1/S2010207_es.pdf
- Duque, E., González, J. y Ramírez, J. (2016). Conocimientos financieros en jóvenes universitarios: caracterización en la Institución Universitaria ESUMER. *Revista de Pedagogía*, 37(101), 41-55. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65950543003>
- EXECyL. (2014). *Emprendedor: Qué debes saber sobre Lean Startup*. Recuperado de: <https://issuu.com/73556843/docs/leanstartup-140704011527-phpapp02>
- FCA (2018) *Licenciatura en Informática Plan 2012 (actualizado 2016)*. México: FCA-UNAM. http://licenciaturas.fca.unam.mx/plan_informatica_2016.php
- FCA (2016) *Actualización del plan y programas de estudio de la licenciatura en informática. Sistema escolarizado y Sistema Universidad Abierta y a Distancia en sus dos modalidades, abierta y a distancia*. México: FCA-UNAM. http://licenciaturas.fca.unam.mx/docs/informatica/plan_2012-2016_sua/proyecto_li_v2.pdf
- Foschiatto, P. y Stumpo, G. (2006) *Políticas municipales de microcrédito. Un instrumento para la dinamización de los sistemas productivos locales. Estudio de caso en América Latina*. CEPAL. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/2440>

- Garza, A. (2013). *Habilidad emprendedora y expectativa laboral en estudiantes universitarios* [Trabajo para obtener el grado de maestría] Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de psicología. <http://eprints.uanl.mx/3466/>
- GEM (2019/2020). *El emprendimiento en el estado de Guanajuato*. Recuperado de: <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50510>
- GEM (2023) Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report Adapting to a “New Normal” <https://gemconsortium.org/report/20222023-global-entrepreneurship-monitor-global-report-adapting-to-a-new-normal-2>
- GEM (2015). *Reporte Nacional 2015 México*. Ciudad de México, México: Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-mexico-2015-national-report>
- González, R., Torres, V. y Tinoco, M. (2017). Análisis empírico de los determinantes del emprendimiento en estudiantes universitarios: El caso de la Universidad de Colima en México. *Economía y Sociedad*, XXI (36), 43-59. <https://www.redalyc.org/journal/510/51052064003/html/>
- Guerrero, M., Urbano, D., Ramos, A., Ruiz, J., Neira, I. y Fernández, A. (2016). *Perfil emprendedor del estudiante universitario. Observatorio de emprendimiento Universitario, Informe 2015-2016*. España: Red Emprendía. <https://cgipv.udg.mx/publicaciones/libros/perfil-emprendedor-del-estudiante-universitario-informe-2015-2016-observatorio-de-emprendimiento>
- Guiltinan, J., Paul, G. y Madden, T. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas*. Colombia: McGraw Hill.
- Henao, O. y Córdoba, J.F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Hodgson, G. y Jiang, S. (2008). La economía de la corrupción y la corrupción de la economía: Una perspectiva institucionalista. *Revista de Economía Institucional*, 10(18) 55-80. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/f6f596b9-a217-421b-9e59-be9a366d5975>
- Hundera, M., Duysters, G., Naudé, W., & Dijkhuizen, J. (2019). How do female entrepreneurs in developing countries cope with role conflict? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(2), 120-145. <https://doi.org/10.1108/IJGE-12-2018-0138>
- Huntington, S., (1968) *Political order in changing societies*. New Haven, Yale University Press.
- Instituto Mexicano para la Competitividad (2014). *Los Emprendedores de TIC en México: Recomendaciones de política pública para su nacimiento, crecimiento y consolidación IMCO..* Recuperado de: https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2014/05/20140507_Los_Emprendedores_de_TIC_en_Mexico.pdf
- Irwin, D., y Scott, J. (2006). Barriers faced by SMEs in raising bank finance. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(3), 245-259. DOI:10.1108/13552551011042816
- Isenberg, D. (2015). *Daniel Isenberg: "El emprendimiento es buscar crecer"*. Líderes, Entrevistador. Obtenido de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/daniel-isenberg-emprendimiento-crecimiento-ecuador.html>
- Jardon, E. (2015). *Dos de cada tres mexicanos carecen de cultura financiera: S&P*. El Financiero. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/dos-de-cada-tres-mexicanos-carecen-de-cultura-financiera-s-p/>
- Johannisson, B. y Mönsted, M. (1997). Contextualizing Entrepreneurial Networking. The Case of Scandinavia. *International Studies of Management and Organization*, 27(3), 109-136. <https://www.jstor.org/stable/40397381>
- Juan, G. (2019). Canales de distribución, ¿cuál es el adecuado para tu negocio? *Business Review*. Escuela de Negocios y Dirección. Recuperado de: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Kaupelytė, D. y Jankauskienė, V. (2009). *Stimulating pension funds investments to venture capital: opportunities, European Union Countries*. European Integration Studies, (3), 86-92. <https://eis.ktu.lt/index.php/EIS/article/view/25726>
- Klapper, L., Lusardi A. y Oudheusden, P. (2014). *Financial Literacy Around the World: Insights from the Standard & Poor's ratings services global financial literacy survey*. McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

- KPMG (2008). *Encuesta de Fraude y Corrupción en México*. Recuperado de: https://manualdeseguridad.com.mx/t2/docs/pdfs/grals/Encuesta_fraude_y_corrupcion_en_Mexico_2008.pdf
- Kram, K. (1985). *Mentoring at work: Developmental relationships in organizational life*. *Administrative Science Quarterly*, 30(3), 454-456. DOI:10.2307/2392687.
- Leff, N., (1964). Economic development through bureaucratic corruption. *American Behavioral Scientist*, (8), 8-14. <https://doi.org/10.1177/000276426400800303>.
- Muñoz, F. (2014). *Las prácticas discursivas como medio de legitimación de modelos organizacionales: las aceleradoras de empresas en México* [Maestría en Estudios Organizacionales] UAM Iztapalapa. <https://bindani.izt.uam.mx/concern/tesiuams/9306sz445?locale=es>
- Neira, I. Portela M., Fernández, L. y Rodeiro D. (2013). Actitud emprendedora: Un enfoque a través de los jóvenes y el género. En López, A. *Una perspectiva de género* (pp. 69-84) España: Servicio de publicaciones de la Universidade da Coruña.
- North, D. C. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Pérez, L (2014) Currículo y emprendimiento: experiencias en perspectiva. Bogotá: Ediciones Unisalle.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Licenciatura en Administración]. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas. <https://bdigital.uncu.edu.ar/8046>
- Sánchez, S., Hernández, C. A. 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), 70-82. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662016000600070
- Secretaría de Economía (2012a). *Programa de Aceleración de Negocios*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/component/content/article/19-mexico-emprende/106-programa-de-aceleracion-de-negocios>
- Secretaría de Economía (2012b). *Incubadoras*. Obtenido de: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/incubadoras>
- Simón, J. (2015). ¿Pueden los niños adquirir y aplicar conocimientos en emprendimiento? El caso del subprograma, Mi primera empresa: Emprender jugando. *Nova Scientia*, 7(15), 389-415. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000300389
- Spilling, O. (1996). The Entrepreneurial System: On Entrepreneurship in the Context of a Mega-event. *Journal of Business Research*, (36), 91-103. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296395001662>
- Tapia, B. (2022) *Formación de emprendedores desde las universidades*. En M.L. Saavedra (Coord.) La intención de emprendimiento en estudiantes universitarios en México. 177-219. FCA-Publishing. https://publishing.fca.unam.mx/index.php?id_product=153&rewrite=la-intencion-de-emprendimiento-en-estudiantes-universitarios-en-mexico&controller=product
- Thierstein, A. y Wilhelm, B. (2001). Incubator, technology, and innovation centers in Switzerland: features and policy implications. *Entrepreneurship and Regional Development*, 13(4), 315-331. https://www.researchgate.net/publication/23732856_Incubator_technology_and_innovation_centers_in_Switzerland_features_and_policy_implications
- Transparencia internacional (2022) Corruption perceptions index <https://www.transparency.org/en/cpi/2022/index/mex>
- Zorrilla, P. (2005). *Política de merchandising en la empresa de distribución detallista*. En Aguirre, M. (2005) Marketing en sectores específicos (pp. 399-430), Madrid, España: Pirámide. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=9841>