

El Emprendimiento Universitario: de la Zona de Confort a la Zona Mágica

University Entrepreneurship: From the Comfort Zone to the Magic Zone

Entrepreneuriat universitaire : de la zone de confort à la zone magique

Empreendedorismo Universitário: da Zona de Conforto à Zona Mágica

César Cuautenco Hernández ¹

Julia Aidé Castro Ortega ²

Irma Mistran García ³

Fecha de recepción: 03 de junio de 2022

Fecha de aprobación: 15 de septiembre de 2022

Resumen

El presente trabajo determina la actitud emprendedora a nivel educativo y empresarial en los estudiantes de Ingeniería en Administración del TecNM Campus Huauchinango a través de un estudio observacional descriptivo. Los resultados se obtuvieron aplicando un instrumento que consiste en un cuestionario basado en indicadores que miden la consciencia sobre el emprendimiento, las intenciones y actitudes emprendedoras y la visión emprendedora. Se consideró un muestreo probabilístico estratificado en poblaciones finitas que apuntaron a resultados que indican que el emprendimiento se encuentra latente en

los estudiantes de dicho plan de estudios y campus. Se sugiere afianzar alianzas a través de los sectores productivos, públicos y privados y el impulso de una estrategia y negociación involucrando a la triple hélice: academia, empresarios y gobierno.

Palabras clave: Emprendimiento, competencias emprendedoras, actitud, estudiantes.

Abstract

The present work determines the entrepreneurial attitude at the educational and business level in the Administration Engineering students of the TecNM Campus Huauchinango through a descriptive

.....

1 Lic. en Contaduría. Universidad Xicotepeltl A.C. Instituto Tecnológico Superior de Huauchinango. Correo electrónico: cesar@huauchinango.tecnm.mx, ORCID 0000-0002-6083-5187

2 Mtra. en Administración. Instituto de Estudios Universitarios A.C. Instituto Tecnológico Superior de Huauchinango. Correo electrónico: julia.aide@huauchinango.tecnm.mx, ORCID 0000-0003-4849-2641

3 Mtra. en Ciencias de la Educación. Instituto de Estudios Universitarios A.C. Instituto Tecnológico Superior de Huauchinango. Correo electrónico: irma.mistran@huauchinango.tecnm.mx, ORCID 0000-0003-4835-5137

Para citar este artículo: Cuautenco Hernández, C., Castro Ortega, J. A., & Mistran García, I. (2022). "El Emprendimiento Universitario: de la Zona de Confort a la Zona Mágica". *In Vestigium Ire*. Vol. 16-1, pp. 29 -39.

observational study. The results were obtained by applying an instrument consisting of a questionnaire based on indicators that measure awareness about entrepreneurship, entrepreneurial intentions and attitudes, and entrepreneurial vision. A stratified probabilistic sampling was considered in finite populations that pointed to results that indicate that entrepreneurship is latent in the students of said curriculum and campus. It is suggested to strengthen alliances through the productive, public and private sectors and the promotion of a strategy and negotiation involving the triple helix: academia, businessmen and government.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneurial skills, attitude, students.

Résumé

Cet article détermine l'attitude entrepreneuriale au niveau de l'éducation et de l'entreprise chez les étudiants en ingénierie de gestion du Campus TecNM de Huauchinango à travers une étude observationnelle descriptive. Les résultats ont été obtenus en appliquant un instrument composé d'un questionnaire basé sur des indicateurs mesurant la sensibilisation à l'entrepreneuriat, les intentions et attitudes entrepreneuriales et la vision entrepreneuriale. Un échantillonnage probabiliste stratifié dans des populations finies a été envisagé et a donné des résultats qui indiquent que l'esprit d'entreprise est latent chez les étudiants de ce programme et de ce campus. Il est suggéré de renforcer les alliances à travers les secteurs productif, public et privé et la promotion d'une stratégie et d'une négociation impliquant la triple hélice : le monde universitaire, les entreprises et le gouvernement.

Mots clés : Entrepreneuriat, compétences entrepreneuriales, attitude, étudiants.

Resumo

O presente trabalho determina a atitude empreendedora em nível educacional e empresarial nos alunos de Engenharia de Administração do TecNM Campus Huauchinango através de um estudo observacional descritivo. Os resultados foram obtidos por meio da aplicação de um instrumento composto por um questionário baseado em indicadores que medem a consciência sobre empreendedorismo, intenções e atitudes empreendedoras e visão empreendedora. Foi considerada uma amostragem probabilística estratificada em populações finitas que apontaram resultados que indicam que o empreendedorismo é latente nos alunos do referido currículo e campus. Sugere-se o fortalecimento de alianças entre os setores produtivo, público e privado e a promoção de uma estratégia e negociação envolvendo a tríplice hélice: academia, empresários e governo.

Palavras chave: Empreendedorismo, habilidades empreendedoras, atitude, alunos.

Introducción

La idea de integrar conceptos de emprendimiento a la educación ha tomado mucha fuerza en la última década. En el año 2015, el 89% de los estudiantes de educación superior en México estaban matriculados en programas de licenciatura, resaltando los dos campos de estudio más frecuentes: derecho y administración de empresas, siendo este último, un programa educativo que manejan un esquema de incubación, asesoramiento y gestión de empresas y que, de cierta manera,



está directamente relacionado con sus planes de estudio (OECD, 2017).

González et al. (2017) hacen énfasis en que no solo se trata de implementar un plan de estudios y un modelo de emprendimiento en las Instituciones de Educación Superior, sino que se requieren identificar los factores que detonan los impulsos de materializar ideas de negocio en los estudiantes universitarios. Según Henry et al. (2005), antes de comenzar a analizar qué se debe enseñar hay que distinguir entre:

1. Educación sobre emprendimiento
2. Educación para emprender
3. Educación en la empresa

Para fines de esta investigación se pretende determinar la importancia del emprendimiento en el Tecnológico Nacional de México Campus Huauhinango (ITSH), específicamente en el plan de estudios de Ingeniería en Administración, tomando como punto de partida las siguientes preguntas: Durante la carrera, ¿Cuál es el enfoque de los estudiantes al momento de gestionar y/o desarrollar el emprendimiento?, ¿existe interés en los estudiantes para emprender sus propios negocios o solo acreditan sus materias por requisito curricular?. Esto nos permitirá identificar las competencias y revisar el potencial que configura el talento emprendedor de nuestros universitarios.

Revisión de Literatura

Se sabe que desde el siglo XVIII existen aportes que fundamentan la noción del emprendimiento (palabra de origen francés: entrepreneur) que se utilizaba para referirse a los aventureros que viajaban al nuevo mundo en busca de oportunidades y

sin tener en cuenta lo que les esperaba en esas nuevas tierras, pero es hasta la segunda mitad de ese siglo cuando se comenzó a generalizar en obras de economía y recibe una considerable influencia de la ciencia sociológica en algunas de sus etapas.

La definición de emprendedor se encuentra por primera vez en el diccionario de la RAE Real Academia Española en 1732 describiéndola como aquella persona que emprende, realiza y lleva a cabo una operación importante (Carmen y Viveros, 1996, citados por Gutama y Jiménez, 2019, p. 9). A finales del siglo XIX y principios del XX, el desarrollo del pensamiento económico neoclásico coincide con la consolidación de los mercados nacionales, la mejora de las primeras grandes industrias y la libertad de comercio y es este ambiente el que propicia el desarrollo de la figura de un nuevo empresario.

A lo largo del siglo XX destacan una serie de pensadores que plantean el estudio del fenómeno emergente del empresario y del emprendedor y que permitieron la consolidación del emprendimiento como teoría económica y disciplina científica.

Autores como Thompson, Alvy y Lees (2000); Mair y Schoen (2007); Zahra et al. (2009); Austin, Stevenson y Wei-Skillern (2006); Dacin, Dacin y Tracey (2011); Dees (2012), y Pache y Santos (2013) han reconocido el emprendimiento social como un campo importante de investigación. (Saavedra et al., 2020, p. 3)

Del mismo modo, en el siglo XXI vemos como a lo que entonces calificaban como emprendedores se identifica más a la empresa en términos de actividad económica (Vérin, 1982).

Con el paso del tiempo, el concepto emprendedor ha recogido el aporte teórico del racionalismo, el subjetivismo y el individualismo metodológico. Estas tres teorías han contribuido a asentar el capitalismo, absolutizando al homo oeconomicus, mismo que antepone al mercado, a la satisfacción de necesidades y al individuo, desinteresándose por la acción social y por aquel ente humanizador que beneficie a su entorno de manera integral, “no se trata solamente de educar para el trabajo, sino de fomentar actitudes y valores que abran los caminos de la creatividad personal y lleven a nuevas formas de comprometer el trabajo individual y colectivo” (Lorenzo et al. 2015, p. 300). Bajo esta premisa, se necesita que el emprendedor transforme al mundo, innove y cambie la economía manejándose en tres directrices fundamentales:

- Aprender a aprender, combinando las actitudes (visiones y valores) con el conocimiento (explícito);
- Aprender a hacer, combinando las actitudes con las capacidades entendidas como habilidades y destrezas que se relacionan con el talento;
- Aprender a emprender, combinando los conocimientos con las capacidades, además de saber negociar

El estudio del emprendedor se puede analizar bajo 3 perspectivas (Krauss, 2005):

- Psicológica: relacionada con motivación (McClelland, 1961), con la teoría de la personalidad o del rasgo (Busenitz, 1999), (McCarthy, 2003), (Stewart y Roth, 2001) y con la teoría cognitiva (Neck et al., 1999).
- Demográfica: asociada a los antecedentes familiares, a la existencia de familiares emprendedores, estado civil, edad, nivel educacional, experiencia laboral, status socioeconómico, entre otros, variables

que condicionan las capacidades emprendedoras (Cano, García, y Gea, 2003).

- Actitudinal: es la predisposición a responder a un determinado acontecimiento (Robinson, 1991). (Cabana-Villca et al., 2013, p. 66)

Con base en estas perspectivas se identifican 16 variables generales a nivel individual que están principalmente relacionadas con las perspectivas actitudinal y psicológica (tabla 1). Haciendo una alineación de los objetivos, metas, estrategias y líneas de acción de los documentos rectores: Plan Nacional de Desarrollo, Plan Estatal de Desarrollo y Plan Municipal de Desarrollo se establece que el gobierno municipal será clave para generar sinergias que fomenten el empleo y el consumo local. Empresas, emprendedores, comercio y ciudadanía, contribuirán de manera integral a impulsar la economía y una actitud emprendedora para desarrollar la vocación productiva y mejorar la calidad de vida de la población.

Tener una actitud emprendedora exige un nuevo espíritu, una nueva mentalidad que hace que los estudiantes, hombres y mujeres no esperen, sino que actúen y que se involucren en la toma de sus propias decisiones. Benavides y Larios-Gómez (2021), describen a la actitud emprendedora como las ganas, el conocimiento y la herencia de lograr un negocio más allá de lo que padres o familiares han logrado, sobre todo cuando el emprendedor estudia o presenta grados que sus antecesores no lograron.

Metodología

Para realizar el estudio se determinó estudiar a una población objeto (por conveniencia) del plan de estudios de Ingeniería en Adminis-



tración del TECNM Campus Huauchinango, a través de una muestra representativa que respondieron una encuesta en línea.

Tabla 1. *Variables generales a nivel individual relacionadas con las perspectivas actitudinal y psicológica.*

Variable	Autores
Identificación de oportunidades	(Timmos, 1985). (Amorós y Poblete Cazenave, 2010), (Palacios, 1999), (Garzón, 2004)
Proactividad	(Filion y Gilles, 1996), (Estudio Hay Group, 2000)
Creatividad	(Filion y Gilles, 1996), (Bilbao y Pachano, 2002), (Loli et. AL., 2010), (Alcaraz Rodriguez, 2004), (Alfaro y Gómez, 1999), (Garzón, 2004)
Visión	(Filion y Gilles, 1996), (Loli et. AL., 2010), (Hernan Gomez Barahona, et. AL., 2005)
Habilidades administrativas	(Gonzalés y Zuñiga, 2011)
Trabajo en equipo	(Filion y Gilles, 1996), (Bilbao y Pachano, 2002), (Gonzalés y Zuñiga, 2011), (Palacios, 1999)
Participación	(Filion y Gilles, 1996), (Alcaraz Rodriguez, 2004), (Palacios, 1999), (Estudio Hay Group, 2000)
Comunicación	(Filion y Gilles, 1996), (Gonzalés y Zuñiga, 2011), (Palacios, 1999), (Cantillon, 1755)
Liderazgo	(Filion y Gilles, 1996), (Estudio Hay Group, 2000), (Bilbao y Pachano, 2002), (Loli et. AL., 2010), (Alcaraz Rodriguez, 2004)
Adaptabilidad	(Filion y Gilles, 1996), (Loli et. AL., 2010), (Timmos, 1985), (Alcaraz Rodriguez, 2004)
Sentido de Riesgo	(Filion y Gilles, 1996), (Palacios, 1999), (Bilbao y Pachano, 2002), (Loli et. AL., 2010), (Timmos, 1985), (Vander Werf y C. Brush, 1989), (Alcaraz Rodriguez, 2004)
Confianza	(Filion y Gilles, 1996), (Estudio Hay Group, 2000), (Bilbao y Pachano, 2002), (Loli et. AL., 2010), (Timmos, 1985), (Alcaraz Rodriguez, 2004)
Constancia	(Filion y Gilles, 1996), (Bilbao y Pachano, 2002), (Timmos, 1985), (Alcaraz Rodriguez, 2004).
Compromiso	(Filion y Gilles, 1996), (Estudio Hay Group, 2000), (Palacios, 1999), (Loli et. AL., 2010), (Timmos, 1985)
Pasión	(Bilbao y Pachano, 2002), (Timmos, 1985)
Motivación	(Timmos, 1985), (Vander Werf y C. Brush, 1989), (Filion y Gilles, 1996), (Palacios, 1999)

Fuente: Cabana Villca et al., 2013, p. 66.

El estudio es de tipo observacional descriptivo. Para realizarlo se obtuvo una muestra representativa diseñada conforme al muestreo probabilístico estratificado en

poblaciones finitas, por lo que el instrumento de medición consistió en un cuestionario directo de 12 reactivos en base a diferentes criterios de especialista en el área tales

como: el inventario del perfil emprendedor de Lawrence Finley (1994) y el cuestionario de intenciones emprendedoras de Liñán y Chen, (2006); Conformado de indicadores orientados a los aspectos como consciencia sobre el emprendimiento, intenciones y actitudes emprendedoras y visión emprendedora. Para el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula (1):

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q} \quad (1)$$

En donde:

N = tamaño de la población

n = tamaño de la muestra

Z α = coeficiente de confianza

p = Probabilidad a favor: proporción esperada.

q = probabilidad en contra: 1-p

e = error de estimación

Datos:

N= 329

Z α = 1.65 (coeficiente de confianza del 90%)

p = 0.50

q = 0.50

e = 0.10

Sustituyendo (1), se tiene:

$$n = \frac{329 * 1.65^2 * 0.50 * 0.50}{0.10^2 * (328) + 1.65^2 * 0.50 * 0.50}$$

n= 223.925625/ 3.6925

n=60.6433

En la determinación de la muestra se asegura un nivel de confianza del 90% y de acuerdo al resultado obtenido se aplicaron 153 cuestionarios considerando el universo de 329 estudiantes del programa educativo. Una

vez aplicado el cuestionario se procedió a realizar el análisis de las respuestas y para llevar a cabo la interpretación de resultados se recurrió a un análisis cuantitativo para obtener la estadística descriptiva y sus respectivas gráficas.

Resultados y Discusión

Del total de estudiantes se encontró que el 73.6% son mujeres y el 23.4% son hombres (Figura 1); la edad promedio de los estudiantes oscila entre los 17 y 25 años, siendo la más representativa con un 36.5% entre 19 y 20 años de edad; en lo correspondiente a capacitaciones recibidas sobre emprendimiento se encontró que fueron recibidas principalmente por parte del TecNM específicamente campus Huauchinango, seguidas del gobierno municipal y algunos programas como Empodérate del Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo; Se destaca que la formación en creación de empresas ha sido principalmente a través de sus asignaturas curriculares con un 62.3% y un 30.8% correspondiente a cursos (figura 2).

El 98.1% considera importante que se incluya en su carrera una asignatura de emprendimiento y creación de empresas, por medio de sus asignaturas y talleres principalmente (Figura 4). El 85.5% de los estudiantes considera que se tiende a formar empresarios y no empleados; respecto a la experiencia en creación de empresas el 64.8.9% ha tenido alguna experiencia principalmente en comercio, en servicios 27% y en la industria ha sido del 8.2%; si los estudiantes reciben la capacitación el 93.1% de los estudiantes si está dispuesto a lanzar su propia empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se encontró que los estudiantes en el área



económico administrativa se integra en mayor porcentaje por mujeres, y se ha demostrado que aun cuando no tienen un negocio establecido realizan prácticas de emprendimiento de manera empírica en sus negocios familiares. Se observa que los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Administración adquieren conocimientos que les permiten tener las bases para la gestión

y el desarrollo del emprendimiento a través de sus diferentes asignaturas como taller de administración, innovación tecnológica, capital humano, mercadotecnia, investigación de mercados, gestión estratégica, consultoría, plan de negocios, propiedad industrial, empresas familiares y gestión financiera para proyectos de innovación.

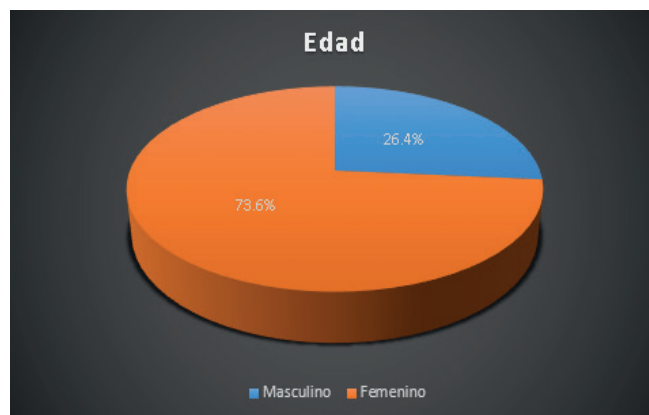


Figura 1. *Edad y género de los estudiantes de Ing. en Administración.*
Fuente: *Elaboración propia.*



Figura 2. *Capacitaciones recibidas por los estudiantes.*
Fuente: *Elaboración propia.*

Dentro de las actividades que los alumnos desarrollan en las diferentes asignaturas tienen oportunidad de presentar proyectos con ideas innovadoras a través de la presentación de los mismos al finalizar el periodo escolar y se destaca que se motivan para emprender sus negocios de manera formal y hacer crecer su negocio generando sus propios empleos.

En lo que respecta a la capacitación emprendedora la mayoría la han recibido al interior de su campus y se tiene la disposición de continuar capacitándose lo cual fortalece su capacidad emprendedora. En todo este contexto se resalta la importancia del papel del profesor, quien es el principal promotor del emprendimiento en el ámbito académico.

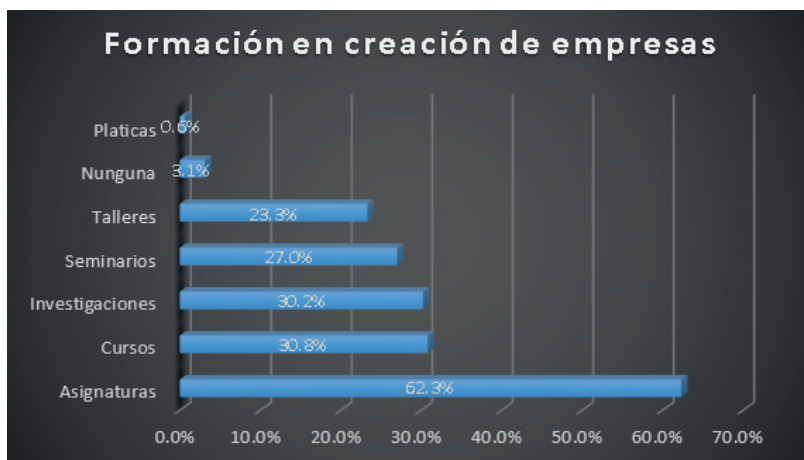


Figura 3. Formación de los estudiantes en creación de empresas.
Fuente: Elaboración propia.

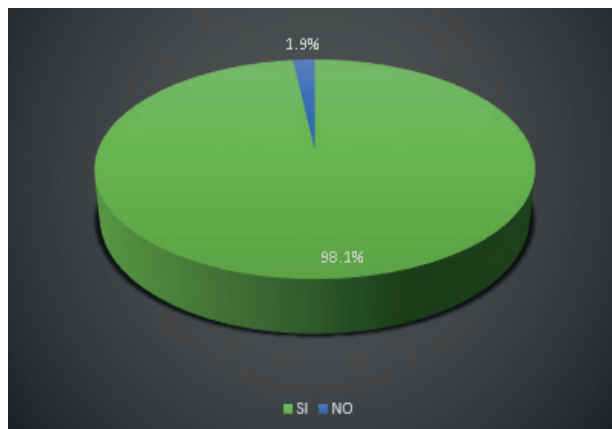


Figura 4. Inclusión de asignaturas de emprendimiento.
Fuente: Elaboración propia.

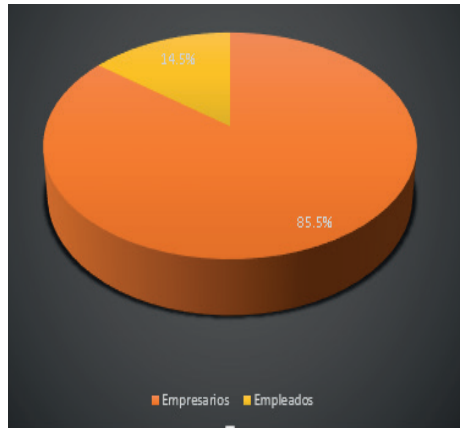


Figura 5. *Tendencia en formación de empresarios y emprendedores.*
 Fuente: *Elaboración propia.*

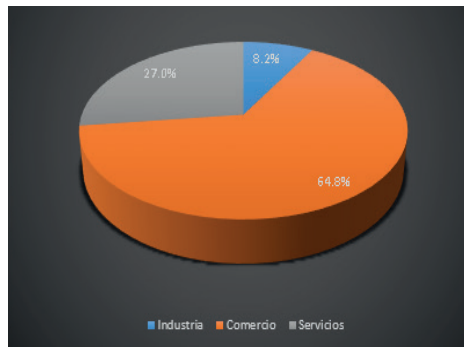


Figura 6. *Experiencia de los estudiantes en creación de empresas.*
 Fuente: *Elaboración propia.*

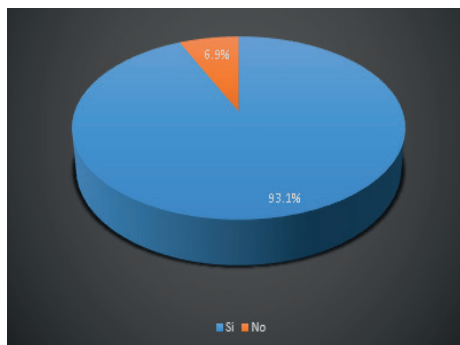


Figura 7. *Disposición para la creación y desarrollo de empresas.*
 Fuente: *Elaboración propia.*

Conclusiones

El emprendimiento está latente en los estudiantes de la ingeniería en administración y este hecho se comprueba porque han destacado en diversos concursos y actividades fuera del TecNM Campus Huauchinango, a nivel local, nacional e internacional sin dejar de señalar casos exitosos de generaciones de egresados quienes además de tener su propio negocio generan empleos y contribuyen a la economía de la región. Por lo anterior se comprueba la siguiente hipótesis correlacional: a menor consciencia de emprendimiento, mayor estancamiento económico.

Limitaciones y Recomendaciones de Carácter Académico y Práctico

Se identifica la necesidad de contar con una incubadora de negocios dentro del TecNM Campus Huauchinango, ya que impulsará la generación de ideas de negocio como centro de emprendimiento y desarrollo empresarial en donde tendrían participación los docentes y estudiantes que conforman la academia, pero deberán afianzar alianzas a través de los sectores productivos públicos y privados. Lo anterior permitirá que la capacitación sea constante sin limitar el aspecto económico de los participantes porque sería una estrategia y una negociación basada en el “ganar-ganar”, involucrando a la triple hélice:

- La academia de administración (estudiantes y profesores): Investigación, innovación, capacitación y desarrollo humano.
- Los empresarios: mejores prácticas, colaboración y planeación estratégica.
- El gobierno: Infraestructura, fondeo, política pública.

Referencias

Benavides Martínez, G. J. y Larios-Gómez, E. (2021, junio-diciembre). Emprendimiento universitario en Monterrey Nuevo León, México. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(3), 102-114.

Cabana-Villca, R., Cortes-Castillo, I., Plaza-Pasten, D., Castillo-Vergara, M., y Álvarez-Marín, A. (2013). Análisis de las capacidades emprendedoras potenciales y efectivas en alumnos de centros de educación superior. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(1), 65-75.

González Sánchez, R. F., Torres Preciado, V. H., y Tinoco Zermeño, M. A. (2017). Análisis empírico de los determinantes del emprendimiento en estudiantes universitarios: el caso de la Universidad de Colima en México. *Economía y Sociedad*, 21(36), 43-59.

Gutama Chuñir, M. G. y Jiménez Benavides, P. S. (2019). *El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura* (Trabajo de Grado). Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador.

Henry, C., Hill, F., y Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part I. *Education + Training*, 47(2), 98-111. <https://doi.org/10.1108/00400910510586524>

Krauss-Delorme, C. (2005). Las actitudes Emprendedoras en los Estudiantes de la Universidad Católica del Uruguay. *Revista FCE*, 3-4.

Lorenzo Moledo, M. del M., Civila Salas, A., Fernández-Salinero, C. y Naval, C. (2015).



Programas de emprendimiento en contextos educativos formales. En L. Núñez Cubero (Coord.), *Cultura emprendedora y educación* (pp. 299-324). Sevilla: Universidad de Sevilla.

OECD. (2017). *Education at a Glance 2017: OECD Indicators*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/eag-2017-en>.

Saavedra García, M. L., Camarena Adame, M. E., y Vargas Sáenz, M. E. (2020, julio-diciembre). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Revista Universidad & Empresa*, 22(39), 1-27. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7976>

Vérin, H. (1982). Pour une première approche. In *Entrepreneurs, entreprise: histoire d'une idée* (pp. 15-35). Paris: Classiques Garnier.