

Capítulo 8. Atributos más valorados en los emprendedores de La Laguna.

Daniel Ernesto González Torres
Claudia Berenice García Mendoza
Javier Yáñez Álvarez

Universidad Autónoma de Coahuila

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.20.8](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.20.8)

Resumen

Esta investigación analiza los factores que impulsan a los jóvenes universitarios de la Comarca Lagunera a emprender, así como las cualidades que reconocen en sí mismos para iniciar un negocio. Su objetivo es ofrecer recomendaciones a las universidades sobre los valores que deben fomentar para fortalecer el espíritu emprendedor. El estudio, de enfoque cuantitativo, se realizó mediante encuestas a 600 estudiantes universitarios de la zona metropolitana de la región utilizando el alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de las mediciones. Los resultados destacan la influencia, autonomía, creatividad y resiliencia en la decisión de emprender, subrayando la importancia de su desarrollo en el ámbito académico, utilizando un análisis descriptivo y visualización de datos con gráficos de barras.

Palabras clave

Emprendedor, perfil empresarial, universitarios y valores

Introducción

Emprender implica asumir riesgos financieros y patrimoniales, lo que obliga a los emprendedores a buscar apoyo, tanto en el mercado, como en su entorno personal. En el caso de los jóvenes universitarios, se podría pensar que su actitud hacia la vida empresarial es más analítica y estructurada, en comparación con aquellos nuevos empresarios que inician sus proyectos sin una base académica. Sin embargo, independientemente de su formación, el emprendedor debe establecer redes sociales, dialogar con clientes, obtener información y autoeducarse constantemente para maximizar sus oportunidades de éxito.

El emprendimiento ha sido conceptualizado de diversas maneras. Rodríguez (2011) menciona que el término tiene múltiples acepciones, dependiendo del contexto en el que se emplee. En el ámbito de los negocios, el emprendedor es un empresario, el propietario de una empresa comercial con fines de lucro. Finley (1990) lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad empresarial, mientras que Say (1800), citado por Drucker (1985), lo clasifica como un “buen administrador”. Desde una perspectiva académica, el emprender se asocia con un conjunto de características como la visión, administración, innovación, toma de decisiones y liderazgo, lo que permite a una persona visualizar, definir y alcanzar objetivos, coincidiendo con Ronstadt (1985) en que estas competencias facilitan la toma de decisiones y la resolución de problemas.

Steinhoff y Burgess (1993), Siropolis (1990) y Drucker (1989) coinciden en que el emprendedor es alguien que desarrolla nuevas ideas o formas de abordar el mercado, convirtiéndose en un innovador en su ámbito. Otros autores, como Hebert y Link (1989) y Hatten (1997), resaltan su capacidad para tomar decisiones estratégicas sobre el uso de recursos e instituciones, siendo un hábil captador y aprovechador de oportunidades de negocio. Asimismo, Morris y Kuratko (2002) afirman que el emprendedor no solo optimiza los recursos disponibles, sino que agrega valor a cualquier proceso en el que participe. Harper (1991) refuerza esta idea, señalando que el emprendedor posee la capacidad de identificar oportunidades y gestionar problemas a través del uso eficiente de sus habilidades y recursos, sustentado en su autoconfianza.

Es importante destacar que en el campo del emprendimiento existen autores como los antes citados considerados clásicos y su inclusión es imprescindible para la presente investigación, más allá de la antigüedad de los textos ya que son ampliamente reconocidos y respetados por la comunidad académica, además de haber sido los primeros en plantear esta visión emprendedora principalmente emanada de la escuela de Harvard en Boston donde son la mayoría de los textos citados.

El término emprendedor proviene del francés *entrepreneur*, derivado de *entreprendre*, que significa “encargarse de” (Jennings, 1994). Esta definición enfatiza la responsabilidad que asume el emprendedor al desarrollar un negocio, consolidando su papel en el ámbito económico y social. A partir de estas definiciones, se entiende que el emprendimiento es un fenómeno complejo que involucra diversas habilidades y actitudes, así como un entorno propicio para su desarrollo.

Esta investigación busca analizar los factores que impulsan a los jóvenes universitarios de la Comarca Lagunera a emprender, así como las cualidades que ellos mismos reconocen en su perfil emprendedor. Con base en estos hallazgos, se pretende generar recomendaciones para las universidades sobre los valores y habilidades que deben fomentarse en sus estudiantes, promoviendo una cultura emprendedora más sólida y estructurada.

El estudio, de enfoque cuantitativo, se llevó a cabo mediante encuestas a 600 estudiantes universitarios de la zona metropolitana de la Comarca Lagunera. Los resultados obtenidos permitirán comprender mejor la relación entre formación académica y emprendimiento, así como la influencia de factores personales y contextuales en la decisión de iniciar un negocio. Con ello, se espera contribuir a la creación de estrategias educativas que refuercen el desarrollo de competencias emprendedoras en los jóvenes universitarios. Utilizando un análisis de fiabilidad para evaluar la consistencia interna de las mediciones y aplicando el coeficiente alfa de Cronbach con la intención de demostrar que los instrumentos son confiables y consistentes, se utilizó un análisis descriptivo con resúmenes numéricos y visualización de datos con gráficos y tablas utilizando como parámetros media, moda y mediana así como desviación estándar.

Revisión de la Literatura

El presente estudio se fundamenta en la teoría del emprendimiento y la innovación, enfocándose en el aprovechamiento de recursos y la capacidad de los individuos para salir de su zona de confort con el fin de crear nuevas oportunidades planteada por Peter Drucker (1985) ; quien además enfatizó que la innovación y el emprendimiento no son solo para genios, sino que son prácticas sistemáticas que pueden aprenderse y destaca la importancia de aprovechar los recursos disponibles y salir de la zona de confort para identificar oportunidades, es decir, desde los primeros esbozos del análisis de los temas emprendedores se establece la discusión acerca de donde y como desarrollar mejor las habilidades de los emprendedores.

Desde la perspectiva del emprendimiento en su primera etapa de desarrollo se desarrollaron conceptos clave como la visión, administración, innovación, toma de decisiones y liderazgo, los cuales son aspectos esenciales en la decisión de iniciar un negocio o proyecto. Según el Índice de Espíritu Emprendedor Amway (AESI) reporte Global de Emprendedores

en su Reporte Global de Emprendimiento de Amway (AGER, 2023), una proporción significativa de los jóvenes mexicanos (60%) expresa un fuerte deseo de convertirse en empresarios, lo que posiciona a México en el sexto lugar a nivel global en términos de espíritu emprendedor (Roura, 2016). Esto resalta la relevancia de fomentar un ecosistema propicio para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales.

Por otro lado, desde la perspectiva del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el emprendimiento en México se impulsa mayormente por la oportunidad, lo que indica que los individuos eligen emprender como una alternativa proactiva y no solo como una necesidad derivada de la falta de empleo. Esta diferenciación es crucial para entender el comportamiento de los emprendedores y diseñar estrategias que fortalezcan el ecosistema emprendedor en el país.

Bajo un enfoque socioeconómico, la decisión de emprender puede analizarse desde el capital humano y la teoría de la autodeterminación (Shane & Venkataraman, 2000). La primera se refiere al conjunto de conocimientos y habilidades que los individuos adquieren a través de la educación y la experiencia, lo que les permite identificar y aprovechar oportunidades de negocio. La segunda plantea que la motivación intrínseca juega un papel determinante en la elección de caminos profesionales, lo que explica por qué la independencia y la autorrealización son factores motivacionales clave para los emprendedores.

En el contexto universitario, el quinto informe de Young Business Talents de (Expansión, 2019) señala que el 65.8% de los estudiantes universitarios contempla el emprendimiento como una guía profesional futura. Esto resalta la importancia de diseñar programas educativos que fomenten habilidades emprendedoras y promuevan un ecosistema que facilite la transición de los estudiantes al mundo del emprendimiento.

En síntesis, este estudio se desarrollará bajo un enfoque multidisciplinario, integrando elementos de teoría del emprendimiento, innovación, motivación y desarrollo socioeconómico, con el objetivo de comprender los factores que influyen en el espíritu emprendedor de los jóvenes mexicanos y las condiciones que favorecen la creación de nuevas iniciativas empresariales.

Para el caso mexicano (Roura, 2016) coloca al emprendimiento como un elemento importante en los jóvenes, pues menciona que el Índice de Espíritu Emprendedor Amway (AESI por sus siglas en inglés), destaca que el deseo de convertirse en empresarios de los jóvenes mexicanos es del 60%. Esto ubica al país en el sexto lugar de 44 en cuanto al espíritu emprendedor. Particularmente el 66% de los jóvenes universitarios se plantea emprender como guía profesional futura según el tercer informe Young Business Talents.

Los motivantes que el AGER menciona son la independencia y la autorrealización como lo más atractivos, mientras que el reporte anual del 2015/16 del Global Entrepreneurship Monitor (GEM por sus siglas en inglés), señala que el mayor impulso es la oportunidad (como una alternativa voluntaria a emprender) más que la necesidad (como una decisión forzada por falta de empleo).

Tabla 8.1

Mi “YO” Emprendedor en México

Porcentaje	Mi “YO” Emprendedor
90%	Tiene una actitud positiva hacia el autoempleo
81%	Se imagina iniciando un negocio
79%	Busca una oportunidad de mejora
74%	Quiere ayudar a la gente
69%	Quiere destacarse e impresionar a los demás
49%	Considera emprender como una opción de carrera
46%	Cree poseer los conocimientos y habilidades necesarias
36%	Quiere aumentar sus ingresos
23%	Mezcla de oportunidad y necesidad
21%	Busca más independencia
20%	Inicia por necesidad y para mantener su ingreso
19%	Como alternativa al desempleo

Fuente: Elaboración propia con información del artículo de (Roura, 2016)

El perfil cualitativo del emprendedor mexicano de acuerdo al Cuadro 1, demuestra un interés positivo al emprendimiento, donde los porcentajes más altos están encaminados a una actitud positiva al autoempleo con el 90%, seguido por su idea de iniciar un negocio con el 81%: contrastando con los porcentajes más bajos al ver el emprendimiento como una alternativa de desempleo (19%) y la necesidad de mantener un ingreso que refiere el 20% de los encuestados.

Es importante resaltar que, en el contexto mexicano, las condiciones son optimistas ya que el deseo de entrar al mercado es alto; la motivación a emprender es un beneficio personal al lograr ser independiente y sentir la satisfacción de autorrealización. La razón de emprendimiento es por el aprovechamiento de una oportunidad, siendo así un emprendimiento más necesario al tratar de usarlo para satisfacer necesidades que por la misma búsqueda de una mejora económica.

Por otro lado, una de las principales críticas al sistema educativo universitario está en el hecho de que al interior de las aulas los emprendedores no reciben herramientas para el adecuado entendimiento del mercado, de tal manera que les permita entregar valor a los

consumidores, se puede decir que “Los emprendedores exitosos son quienes logran entender el mercado al que quieren entregar valor y encuentran maneras más inteligentes para hacerlo. Hoy una empresa eficiente tiene líderes muy bien preparados y elige cuidadosamente el perfil de talento de su gente” (Molano, 2016).

También plantea que las industrias donde la gente está condenada a sumarse al mercado como fuerza motriz, como brazos y piernas solamente, están condenadas a una reducción continua de ingresos y crecimiento. En contraste, las industrias intensivas en conocimiento, se llevan un porcentaje creciente del pastel de la economía (Molano, 2016) .

Es decir, la suma de talento, las herramientas digitales y el modelo de negocio para crea la demanda de nuevos empresarios, presenta distorsiones, al decir que ahora los empresarios ya no desean contratar a personas que les digan cómo hacer las cosas, sino al contrario, los empleados tomen la proactividad para dar valor agregado a la empresa, por medio del autoconocimiento adquirido gracias a la facilidad de información al alcance.

“No es evidente que lo que enseñan en las escuelas de negocios, contaduría y economía sea lo necesario para ser empresario” (Bhide, 2000) hay múltiples factores para fortalecer el conocimiento teórico adquirido en las universidades para emprender, sin embargo, sí hacen falta herramientas prácticas donde se desarrollen desde un inicio de la carrera universitaria, para evitar o disminuir comentarios de que no es suficiente lo enseñado en las escuelas.

Por otra parte, en la plataforma Compara Carreras del Instituto Mexicano de La Competitividad (IMCO, 2023) donde se analiza la rentabilidad de las distintas carreras universitarias se destaca que la inversión en una educación universitaria paga más en el mercado laboral que invertir en otro tipo de activos, como inmuebles u oro. Sin embargo, esa rentabilidad se está erosionando rápidamente IMCO en su plataforma señala, que esta tendencia no es alentadora y no sería adecuado que en próximas generaciones se opte por el rendimiento de inversiones en activos inmuebles que en aprendizaje profesional.

“El costo de la educación universitaria crece muy por encima del poder adquisitivo de las familias”, que se publicó en la revista de Entrepreneur (2016). Aun así, terminan exitosamente su carrera universitaria, obteniendo recurso económico por diferentes medios, pero finalmente apoyando a concluir la profesión.

Metodología

EL enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo realizando encuestas en campo a estudiantes universitarios de la zona metropolitana en la Comarca Lagunera. El análisis de la percepción de los estudiantes se realizó con 600 encuesta a universitarios en las ciudades de

Torreón, Matamoros, Francisco I. Madero, Lerdo y Gómez Palacio (Zona Metropolitana de la comarca lagunera), se consideró un universo de 59,175 por lo que con un error al 5% y un certeza del 95% 384 encuestas daban una muestra valida, sin embargo, para reducir el error se decidió aplicar más de la cifra distribuyendo las encuestas ente estudiantes por sexo, grado, e institución (pública o privada). Las encuestas se realizaron de forma aleatoria simple y por conveniencia, distribuyendo encuestas por sexo y escuelas públicas o privadas, así como porcentaje de población por municipio.

El presente trabajo busca describir la relación entre las variables de estudio obtenidas a través de las encuestas aplicadas para conocer el perfil de los emprendedores universitarios. Por lo que la hipótesis descriptiva considera que todos los jóvenes universitarios de la comarca lagunera que emprenden un negocio propio cuentan con las habilidades de ser visionarios ambiciosos, tienen iniciativa, son lideres, creativos y se orientan al cliente , mismas habilidades que fueron referenciadas por los mismos estudiantes en la encuesta.

El universo considerado se obtuvo con base a la información obtenida de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior en 2023 la región contaba con 59,175 estudiantes universitarios (ANUIES, 2023). El número de encuestas se determinó con base en la fórmula para determinación de muestras para universos infinitos (mayores a tres mil individuos) con un nivel de confianza del 96% y un error del 5% dando como resultado la aplicación de 600 encuestas (se incrementó un 5% el número de instrumentos aplicados para enfrentar imprevistos y errores de registro, ausencia de respuestas en las encuestas) aplicadas durante el mes de febrero de 2024. EL resultado del Alfa de Cronbach en el instrumento que se aplicó da como resultado un .66048012 que refiere un instrumento confiable.

Tabla 8.1

Calculo de Alfa de Cronbach

Coeficiente de confiabilidad del cuestionario				0.66048012
Numero de Ítems				17
Sumatoria de la varianza de los ítems				
Varianza	0.2444	Lider	7.458	94.79087
Semestre	6.4560	Creativo	12.8501	
Municipio	0.5743	Responsable	8.1343	
Carrera	1.3708	Persistente	8.8092	
Apasionado	8.4896	Trabajador	8.8637	
Organizado	6.6995	Usted trabaja	0.5256	
Visionario	7.2673	Tiene proyecto	0.2405	
Productivo	7.2216	Usted paga estudios	0.2464	
Necesidad	9.3388	Sumatoria de varianzas	94.7910	
Varianza total del instrumento				250.5232
Confiable				0.66 a 0.71

Las preguntas aplicadas en la encuesta fueron diseñadas en base a una revisión de la literatura sobre emprendimiento e innovación, con especial atención a los trabajos de Shane y Venkataraman (2000) (2000). Para garantizar su validez de contenido, el instrumento fue revisado por tres expertos en el campo, quienes confirmaron que las preguntas abarcan los aspectos clave del fenómeno estudiado. Además, se realizó una prueba piloto con 30 participantes, cuyos comentarios permitieron ajustar la redacción de las preguntas. La fiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.94.79, lo que indica una alta consistencia interna.

Resultados

Atributos más valorados en los emprendedores de La Laguna

Ante el planteamiento de si todos los jóvenes universitarios de la comarca lagunera que emprenden un negocio propio cuentan con las habilidades de ser visionarios ambiciosos, tienen iniciativa, son lideres, creativos y se orientan al cliente, se encontró que hay otros elementos más importantes para un emprendedor como necesidad, disciplina, persistencia y el ser trabajador lo llevó a rechazar la hipótesis original.

Se puede decir que el sistema educativo necesita reinventarse al considerar el 41.54% de los jóvenes tiene un proyecto emprendedor en mente, como lo refiere la Tabla 8.2, y podría ser posible encontrar métodos más efectivos para formar conocimientos de gente que hoy invierte mucho dinero y tiempo en una educación y que no se le está preparando para la vida empresarial como lo demuestra el 32.39 de los encuestados que trabajan para un tercero la Tabla 8.2.

Una razón por la cual los estudiantes universitarios comienzan a emprender es por una necesidad económica y en la mayoría de los casos no utilizan las herramientas adecuadas, resulta relevante mencionar que de acuerdo a evidencia obtenida en este trabajo los estudiantes de la región que pagan sus estudios y tienen un proyecto emprendedor, lo hacen con el fin de apoyar en el pago de sus estudios.

Tabla 8.2

Porcentaje de estudiantes segmentados por actividad productiva.

	De qué manera obtiene ingresos	Tiene proyecto emprendedor	Usted paga sus estudios	Proyecto en desarrollo
Trabaja para un tercero	32.39%	10.32%	08.45%	04.22%
Trabaja en una empresa familiar	15.02%	07.04%	03.28%	04.22%
Trabaja por su cuenta	17.84%	09.86%	05.16%	04.22%
Vende algún producto	07.05%	05.16%	03.75%	03.28%
Presta algún servicio	07.04%	03.28%	01.87%	03.28%
Otro	11.73%	02.34%	01.40%	01.40%
Porcentaje total	76.05%	38.00%	23.95%	20.62%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de encuesta.

De acuerdo al cuadro de porcentaje de estudiantes segmentados por actividad los porcentajes dan cuenta de las personas que respondieron a la pregunta ¿De qué manera obtienen sus ingresos propios? el 41.54% tiene un proyecto emprendedor, 26.15% paga sus estudios y 22.56% tiene el estado de desarrollo en creación y fase temprana concepto de enfoque.

En el mismo cuadro resalta el 5.16 por ciento de estudiantes laguneros mencionaron vender algún producto, es decir, estudiantes que cuentan con proyecto emprendedor. Así mismo, el 26.15 por ciento de los jóvenes comentaron hacerse cargo de pagar sus estudios, lo que significa que uno de cada cuatro estudiantes busca formas alternativas de enfrentar este tipo de gastos.

Tabla 8.3

Alumnos con proyecto emprendedor en La Laguna divididos por fase de proyecto.

Etapas de desarrollo de proyecto	No. Estudiantes	Porcentaje
1.- En creación y fase muy temprana	46	53.49
2.- Menos de un año en funcionamiento	12	13.95
3.- De 1 a 3 años de funcionamiento	7	8.14
4.- Más de 4 años de funcionamiento	21	24.42
Total	86	100.00

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de encuesta.

De acuerdo al cuadro 3 el 29.75 por ciento del total de encuestados tienen un proyecto de emprendimiento y de estos la mitad está en la etapa de desarrollo de idea y solo 28 están ya trabajando con un proyecto empresarial consolidado, es decir, solo el 09.68 por ciento.

Tabla 8.4

Tendencias de los emprendimientos en base a su economía

Tendencias de los emprendimientos	Economías basadas en factores o recursos	Economías basadas en la eficiencia	Economías basadas en la innovación
Por necesidad	30.3%	28.8%	18.3%
Por oportunidad	46%	42%	53.7%

Fuente: Elaboración propia con información de (Márquez, 2015)

Se considera que el emprendimiento social es una forma de emprender, que, a diferencia de los demás tipos de emprendimientos, se dedica no en una parte, sino el 100% de su acción a dar solución a los problemas sociales, a través de la combinación de recursos institucionales técnicos, humanos y financieros existentes en el entorno para la generación de un valor social y mejora sostenible en la calidad de la vida de los ciudadanos. Ya que el emprendedor social considera que la resolución de problemas sociales no sólo corresponde al sector público, sino asume que cada persona, empresa, trabajador puede convertirse en un agente social para ayudar al cambio de la sociedad. (D^a Nchama Nsogo, 2015).

Condiciones de los emprendedores universitarios en La Laguna

De acuerdo a los 600 estudiantes encuestados los valores más reconocidos entre los universitarios y según el cuadro cualidades mencionadas por los estudiantes que describen a un

emprendedor por actividad y organizados jerárquicamente: líder, visionario y creativo; mientras que por el otro lado, de entre los jóvenes encuestados y que además dijeron tener algún tipo de proyecto emprendedor en su mayoría respondieron que el emprendedor debe de ser trabajador y responsable, es decir, una característica que diferencia a los estudiantes respecto a los estudiantes-emprendedores es la cualidad de trabajo mientras que la parte del liderazgo y la creatividad son sobrevalorados.

Los estudiantes que manifestaron trabajar para un tercero contestaron que son trabajadores como principal cualidad, este punto resalta debido a que tanto emprendedores como empleados consideran que el ser trabajador es una cualidad irrenunciable para destacar, mientras que los jóvenes que solo se dedican a estudiar no es un factor que le den importancia; los diferentes perfiles universitarios manifestaron que el liderazgo en cada actividad que se realice es fundamental para destacar en cualquier segmento al que se pertenezca, y después colocan ser visionario, responsable y organizado valores que se repiten aunque en orden distinto a los anteriores.

Tabla 8.5

Cualidades mencionadas por los estudiantes que describen a un emprendedor por actividad

Total estudiantes	Estudiantes con proyecto	Estudiantes sin proyecto	Estudiantes con trabajo
Líder 40.6%	Trabajador 28.9%	Líder 37.5%	Trabajador 28.2%
Visionario 22.4%	Responsable 27.6%	Visionario 22.9%	Líder 22.3%
Responsable 18.8%	Visionario 19.7%	Responsable 16.7%	Visionario 20.9%
Organizado 9.4%	Organizado 14.5%	Organizado 14.6%	Responsable 18.1%
Creativo 8.8%	Líder 9.3%	Creativo 8.3%	Organizado 10.5%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de encuesta.

Por otro lado (Burch, 1986) menciona como características del emprendedor las siguientes:

- Trabajadores: son adictos al trabajo que se enfocan en sus metas y se afanan incansablemente para alcanzarlas.
- Optimistas: consideran que cualquier cosa es posible y todo momento es inmejorable para alcanzar metas y logros.
- Orientación a la excelencia: su deseo de logro los lleva a hacer las cosas al mejor grado posible para sentirse aún más orgullosos y satisfechos de lo alcanzado.

Dicha cuestión va a la par con el orden de colocaron los estudiantes trabajadores encuestados. Los estudiantes que tienen un trabajo, cambian el orden de la descripción de los conceptos que definen a un emprendedor, dejan el liderazgo en segundo lugar y colocan como primer lugar trabajador, concepto planteado por (Burch, 1986), es decir, luego que los estudiantes sin un proyecto emprendedor entran al mundo laboral se dan cuenta que emprender no es solo cuestión de liderazgo, organización, visión, y creatividad, y deben trabajar en el negocio para prosperar con éxito.

Razones por las que los emprendedores universitarios emprenden

Un resultado encontrado por el que los estudiantes universitarios deciden emprender es por una cuestión de necesidad económica, particularmente para el sustento de su carrera universitaria y apoyo a la economía familiar y no por una aptitud de liderazgo, este resultado se agrega al planteamiento original al considerar el emprendedurismo directamente conectado a una necesidad económica. Debido a esto, los resultados cambian al responder el segmento específico de estudiantes emprendedores universitarios. Lo cual se refleja en la Gráfica 8.1.

Gráfica 8.1

Razones por las que el emprendedor universitario decide emprender



Nota: Cifras en numero de personas que dijeron vender un producto o prestar un servicio.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

Los resultados demuestran que las principales razones por las que el emprendedor universitario emprende son las siguientes tres:

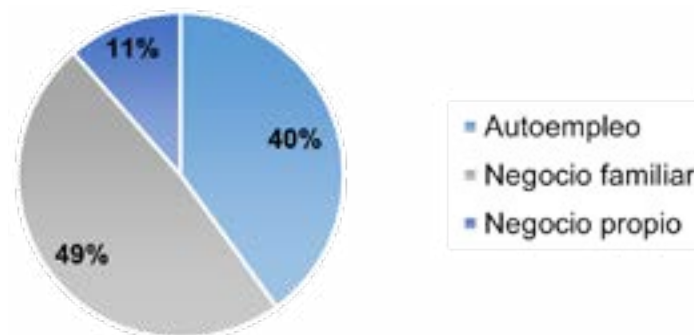
- Por una necesidad de fuente de ingresos familiar.
- Por tener una ganancia o compensación extra.
- Por aprovechar una oportunidad comercial.

Por lo tanto, la hipótesis se acepta, al tener una necesidad de fuente de ingresos familiar, se tiene una necesidad económica que se ve afectada entre otros gastos, por los que conlleva la carrera; por otra parte, para los estudiantes no son suficientes sus percepciones de familia o trabajo, y desean tener un ingreso extra; por último, hay algunos que son aprovechadores de oportunidades que se presentan en la universidad o en el mercado que abarcan.

Otro dato importante también es que casi el 15% de los encuestados deciden emprender principalmente para el sustento de los gastos universitarios y poco menos del 10% por una falta de fuente de empleo; sin embargo, cabe mencionar que absolutamente nadie ha decidido por emprender con razón de ser un líder y crear un cambio social, ni han elegido la opción abierta de mencionar otra razón. Por lo que el resultado refuerza de nuevo la percepción del protagonista emprendedor las razones son distintas a las de un espectador estudiantil sin proyecto de emprendimiento. En relación con el perfil empresarial de los alumnos, según la Gráfica 8.2, se considera conocer ahora el porcentaje sobre el segmento de emprendedores universitarios.

Gráfica 8.2

Porcentaje de emprendedores universitarios respecto a su situación empresarial



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Discusión

Los resultados de este estudio ofrecen una visión sobre los atributos más valorados por los jóvenes universitarios de la Comarca Lagunera en relación con el emprendimiento, así como las razones que los motivan a emprender. Estos hallazgos pueden ser contrastados con investigaciones previas para comprender mejor las similitudes y diferencias en el perfil emprendedor en distintos contextos.

Comparación con estudios previos

Los resultados coinciden con estudios como el de Shane y Venkataraman (2000), que destacan que la identificación de oportunidades son claves en el emprendimiento. Sin embargo, en el estudio se observa que además de la oportunidad, la necesidad económica es fundamental en la decisión de emprender, especialmente entre los estudiantes que deben financiar sus estudios. Esto contrasta con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2015/16), el cual señala que en México el emprendimiento se impulsa mayormente por oportunidad y no por necesidad. Esta discrepancia podría deberse a las condiciones socioeconómicas específicas de la región, donde el acceso a empleos formales es limitado y los estudiantes buscan alternativas para cubrir sus gastos.

Por otro lado, los atributos más valorados por los estudiantes, como el liderazgo, la creatividad y la visión, coinciden con lo planteado por Drucker (1985), quien enfatiza que el emprendedor debe ser innovador y capaz de identificar oportunidades. No obstante, los estudiantes que ya tienen un proyecto emprendedor destacan la importancia de ser trabajadores y responsables, esto sugiere, en la práctica, el éxito del emprendimiento depende más de la disciplina y la persistencia que de habilidades como la creatividad o el liderazgo. Este hallazgo es consistente con lo reportado por Burch (1986), quien menciona a los emprendedores exitosos como adictos al trabajo y se enfocan en alcanzar sus metas de manera incansable.

Implicaciones teóricas y prácticas

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye a la literatura sobre emprendimiento al resaltar la importancia de la necesidad económica como un factor motivacional en contextos donde el acceso al empleo formal es limitado. Esto sugiere que las teorías clásicas del emprendimiento, que enfatizan la identificación de oportunidades, podrían complementarse con enfoques de las condiciones socioeconómicas específicas de cada región.

Los resultados tienen implicaciones importantes para las instituciones educativas de la Comarca Lagunera. Dado el 41.54% de los encuestados tiene un proyecto emprendedor en mente, es crucial para las universidades crear programas de formación que no solo fomenten habilidades como el liderazgo y la creatividad, sino también brinden herramientas prácticas para los negocios, como elaboración de planes de negocio y estudios de mercado.

Una de las principales fortalezas de este estudio es su enfoque cuantitativo y la aplicación de una muestra representativa de 600 estudiantes universitarios, lo que permite generalizar los resultados a la población estudiantil de la Comarca Lagunera. Además, el uso del coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del instrumento garantiza la consistencia de las mediciones.

Sin embargo, el estudio presenta limitaciones. La investigación se centra únicamente

en universitarios, por lo que los resultados no pueden generalizarse a los que no tienen formación académica. Finalmente, el estudio se limita a La Laguna, por lo que los hallazgos podrían no ser aplicables a otras regiones de México o del mundo.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el alcance del estudio incluyendo a emprendedores de diferentes niveles educativos y regiones, lo que permitiría comparar resultados y obtener una visión más completa del emprendimiento en México. Sería interesante realizar estudios para analizar la evolución de proyectos emprendedores en el tiempo y factores los cuales influyen en su éxito o fracaso.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten comprender que el perfil emprendedor de los estudiantes universitarios de la Comarca Lagunera se configura de manera particular en un entorno caracterizado por la combinación de condiciones socioeconómicas adversas, limitadas oportunidades de empleo formal y la necesidad de generar ingresos adicionales para solventar gastos. Esta situación contrasta con el paradigma tradicional que asocia el emprendimiento a la identificación de oportunidades de mercado y vocación de innovación (Shane y Venkataraman, 2000); Drucker, (1985), ya que en este caso, el emprendimiento por necesidad se posiciona como un factor determinante para la incursión de jóvenes en actividades empresariales.

El hecho de que más del 41% de los estudiantes encuestados reporten tener un proyecto emprendedor o alguna actividad económica propia en desarrollo (Cuadro 2) refleja un entorno donde el emprendimiento es visto como un mecanismo de subsistencia y no exclusivamente como una oportunidad estratégica de crecimiento o autorrealización. Esto coincide parcialmente con lo reportado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2015/2016), señala que el emprendimiento en México es impulsado por la oportunidad y no tanto por necesidad; sin embargo, el presente estudio revela que, en regiones como La Laguna, la necesidad juega un papel central, esto sugiere que el ecosistema emprendedor debe analizarse de manera regional.

Desde la perspectiva de las cualidades emprendedoras, se observa un desacuerdo entre el discurso institucional y las percepciones de los propios estudiantes. Mientras las universidades promueven el emprendimiento a través de valores como el liderazgo, la creatividad e innovación, los estudiantes que ya han iniciado proyectos empresariales resaltan que las cualidades esenciales para el éxito son la disciplina, responsabilidad y capacidad de trabajo constante (Burch, 1986). Este hallazgo implica que el perfil emprendedor en contextos de alta precariedad económica, como el de La Laguna, tiende a priorizar habilidades operativas

y de resistencia frente a la incertidumbre, por encima de características tradicionalmente valoradas en la literatura académica.

El contexto educativo también juega un papel relevante. Si bien las universidades de la región han adoptado el emprendimiento como un elemento discursivo de atracción estudiantil (Molano, 2016), esta investigación evidencia que las herramientas prácticas para la gestión de negocios, la planeación estratégica y la adaptación a un entorno económico desfavorable son limitadas dentro de la formación académica formal. Esta situación es consistente con lo señalado por Molano (2016), quien advierte que las universidades forman profesionales para ser empleados, no necesariamente para emprender, dejando un vacío para quienes optan por el autoempleo.

El análisis permite concluir que el emprendimiento universitario en La Laguna responde a un proceso complejo donde confluyen factores estructurales (desempleo juvenil, condiciones económicas familiares), factores personales (necesidad de independencia económica, deseos de autorrealización) y factores formativos (limitada capacitación empresarial en la universidad). Esta confluencia genera un perfil emprendedor donde convive el emprendedor por necesidad, que emprende para subsistir y el emprendedor por oportunidad que identifica una ventana de negocio y decide explotarla (AGER, 2023; Roura, 2016).

En este sentido, el diseño de programas de apoyo al emprendimiento y planes curriculares universitarios debe partir de un enfoque contextualizado, que reconozca las condiciones económicas y sociales de la región. Solo así será posible construir un ecosistema emprendedor sostenible, donde el emprendimiento no sea únicamente una respuesta a la precariedad, sino una verdadera alternativa de desarrollo económico y social en la Comarca Lagunera.

Referencias

- AGER. (2023). El Reporte Global de Emprendimiento de Amway (AGER). Amway. Recuperado de <https://blog.amway.com.mx/news/reporte-global-emprendimiento-amway-2023-mejor-momento-para-emprender-hoy>
- ANUIES. (2023, enero 30). Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Recuperado de <http://www.anuies.mx/>
- Bhide, A. (2000). The origin and evolution of new businesses. Oxford University Press.
- Burch, J. G. (1986). Entrepreneurship Wiley Series in Management Series. John Wiley & Sons.
- D^a Nchama Nsogo, H. (2015, julio 1). Emprendimiento social: Un equilibrio entre lo social y lo económico. Universidad de La Laguna. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/>

- bitstream/handle/915/1591/Emprendimiento+social+un+equilibrio+entre+lo+social+y+lo+economico+.pdf?sequence=1
- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresariado innovador*. Editorial Labor.
- Entrepreneur. (2016, junio). 1,500 franquicias. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/magazine/entrepreneur/2016/06>
- Expansión. (2019, mayo 9). Los jóvenes mexicanos prefieren ser emprendedores que empleados. Recuperado de <https://expansion.mx/carrera/2019/05/09/los-jovenes-mexicanos-prefieren-ser-emprendedores-que-empleados>
- Finley, L. (1990). *Entrepreneurial strategies*. PWS-Kent Pub.
- Grabinsky, S. (2002). *Las reglas del juego en las empresas familiares*. DEL VERBO EMPRENDER.
- IMCO. (2023, cuarto trimestre). © 2025 ComparaCarreras. Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C. Recuperado de <https://comparacarreras.imco.org.mx/>
- Márquez, S. S. (2015). *Identificación de factores de éxito en pequeñas y medianas empresas desde el emprendimiento productivo* [Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional].
- Molano, M. J. (2016, junio). Educar y emprender. *Entrepreneur*, 24(06), 138.
- OCDE. (2014). Nota país. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Recuperado de <http://www.oecd.org/education/Mexico-EAG2014-Country-Note-spanish.pdf>
- Rodríguez, R. A. (2011). *El emprendedor de éxito* (4ª ed.). McGraw Hill Interamericana Editores.
- Ronstadt, R. (1985). The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning. *American Journal of Small Business*.
- Roura, I. M. (2016, junio). Que todo México emprenda. *Entrepreneur*, 24(06), 38-39.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Siropolis, N. (1990). *Small business management*. Houghton Mifflin Co.
- Steinhoff, D., & Burgess, J. (1993). *Small business management fundamentals*. McGraw Hill. <https://doi.org/9780071128360>