Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre 2024,
Volumen 8, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6

PERCEPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO EN ALUMNOS DEL CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE DE LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

PERCEPTION OF ENTREPRENEURSHIP IN STUDENTS OF THE CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE OF THE UNIVERSITY OF GUADALAJARA

Fabricio Raúl Trujillo García
Universidad de Guadalajara Centro Universitario del Norte - México

Gabriel Solano Pérez
Universidad de Guadalajara Centro Universitario del Norte - México

Antonia Esparza Rodríguez
Universidad de Guadalajara Centro Universitario del Norte – México

Diego Huizar Ruvalcaba
Universidad de Guadalajara Centro Universitario del Norte – México

Silvia Elena Mota Macías
Universidad de Guadalajara Centro Universitario del Norte – México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.14863

Percepción del emprendimiento en alumnos del Centro Universitario del Norte de la Universidad de Guadalajara

Fabricio Raúl Trujillo García[1]
fabricio.trujillo@academicos.udg.mx
https://orcid.org/0000-0001-7265-6656
Universidad de Guadalajara
Centro Universitario del Norte
México

Gabriel Solano Pérez
gsolanop@cunorte.udg.mx
https://orcid.org/0000-0002-9467-6508
Universidad de Guadalajara
Centro Universitario del Norte
México

Antonia Esparza Rodríguez
antonia@cunorte.udg.mx
https://orcid.org/0000-0001-5908-8762
Universidad de Guadalajara
Centro Universitario del Norte
México

Diego Huizar Ruvalcaba
diego.huizar@cunorte.udg.mx
https://orcid.org/0000-0001-7063-5579
Universidad de Guadalajara
Centro Universitario del Norte
México

Silvia Elena Mota Macías
silvia.mota@cunorte.udg.mx
https://orcid.org/0000-0002-0098-4295
Universidad de Guadalajara
Centro Universitario del Norte
México

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar la percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Administración acerca del emprendimiento; se utilizó un abordaje cuantitativo a partir de encuestas realizadas al inicio del semestre y luego al final del mismo. Se utiliza en este estudio un diseño descriptivo, no experimental, longitudinal, el cual permite la revisión del modo en el que van cambiando las posturas durante un periodo de tiempo. Los 26 alumnos que pertenecen a la muestra y que cursan el quinto semestre, experimentaron un notable aumento en sus conocimientos acerca del emprendimiento, así como un notable aumento en su comprensión acerca de los planes de negocio y el Producto Mínimo Viable (MVP); se percibió también una modificación importante en las causas y razones para iniciar un negocio, las cuales pasaban de sólo la obtención de dinero a colocar como prioridad el desarrollo tanto personal como profesional. Se concluye en el estudio la importancia que tiene la formación y el desarrollo para promover una mentalidad emprendedora, así como de opinión de los estudiantes acerca del momento más oportuno para iniciar un negocio, periodo que creen que es mientras se está cursando la carrera por el apoyo y seguimiento que pueden ofrecer los mentores.

Palabras clave: emprendimiento, percepción, creatividad, innovación

[1] Autor principal.
Correspondencia: fabricio.trujillo@academicos.udg.mx

Perception of entrepreneurship in students of the Centro Universitario del Norte of the University of Guadalajara

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the perception of students of the Bachelor's Degree in Management about entrepreneurship; a quantitative approach was used based on surveys conducted at the beginning of the semester and then at the end of it. A descriptive, non-experimental, longitudinal design was used in this study, which allows the review of the way in which positions change over a period of time. The 26 students who belong to the sample and who are in their fifth semester experienced a notable increase in their knowledge about entrepreneurship, as well as a notable increase in their understanding of business plans and the Minimum Viable Product (MVP); an important modification was also perceived in the causes and reasons for starting a business, which went from only obtaining money to placing both personal and professional development as a priority. The study concludes the importance of training and development to promote an entrepreneurial mindset, as well as the opinion of the students about the most appropriate time to start a business, which they believe is while they are still studying for the support and follow-up that mentors can offer.

***Keywords*:** entrepreneurship, perception, creativity, innovation

Artículo recibido 07 noviembre 2024

Aceptado para publicación: 09 diciembre 2024

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el emprendimiento se ha convertido en una de los pilares fundamentales en el estudio en las áreas económico administrativas en instituciones de educación superior (Acosta et al., 2019), ayudando así a las personas que buscan fuentes de ingreso de otro tipo fomentando la creación de ideas de negocio.

El objetivo general de la presente investigación, busca describir la percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Administración del Centro Universitario del Norte (CUNorte) de la Universidad de Guadalajara (UdeG) sobre el emprendimiento.

A lo largo del programa educativo, a los alumnos se les ofertan asignaturas y cursos relacionados en esta área, lo cual permite tener conocimientos sobre el emprendimiento; por ello esta investigación brinda información relacionada sobre la percepción con la que se cuenta antes y después de cursar en el sexto semestre la asignatura de Desarrollo de Emprendedores perteneciente al actual plan de estudios de la licenciatura.

En los últimos años se ha carecido de estudios donde se aborde esta situación en el centro universitario, dado que sólo se ofertan cursos sin medir los resultados que se obtienen, por ello la relevancia por abordar este tema en el ámbito educativo; como lo menciona López y García (2023), esta medición es fundamental para evaluar la efectividad de los procesos educativos para identificar áreas de oportunidad y tomar decisiones.

En este sentido, la percepción del emprendimiento puede referirse a diferentes factores; la enseñanza de aprendizaje en la práctica de generar ideas de negocio, el fomento de la adquisición de habilidades blandas o la información en el campo de la innovación para programas educativos pueden resultar cambios realmente claros entre una actitud positiva en lo que se refiere a al emprendimiento (Fayolle y Gailly, 2015). Así mismo, en este contexto los alumnos formados en emprendimiento parecen relacionarse y sentirse más identificados con los conceptos de creatividad e innovación (Cruz et al., 2021).

METODOLOGÍA

En la presente investigación se busca conocer la opinión que los estudiantes de la licenciatura tienen sobre el emprendimiento, a partir del uso de un instrumento que recoja información a principio y a final

del semestre actual.

Se lleva a cabo de manera cuantitativa, que recoge y analiza datos mediante encuestas, lo que facilita obtener una evaluación objetiva con datos estadísticos sobre cómo interpretan los estudiantes el emprendimiento, permitiendo así comparar posteriormente los resultados obtenidos (Hernández et al., 2022).

Se la considera investigación descriptiva, como lo marca Creswell y Poth (2022), por su principal objetivo que es el de describir y analizar el fenómeno de la percepción de los estudiantes sobre el emprendimiento antes y después de haber cursado una materia en el semestre, se observa cómo cambia la percepción de los emprendedores a partir del tiempo.

El diseño empleado en este trabajo, como lo mencionan Hernández et al., (2023) es no experimental, concretamente un diseño longitudinal. Esto significa que se recogen datos en diferentes momentos, al principio y al final del semestre sin alterar la situación o las variables bajo estudio, este diseño permite observar con el tiempo las variaciones en las percepciones.

La población de estudio que se utilizó para esta investigación fue de 26 alumnos de quinto semestre de la Licenciatura en Administración de CUNorte, de un total de 130 activos en la carrera. Esta muestra es relativamente pequeña, por lo que permite la aplicación del instrumento a los estudiantes de todo el semestre y así conocer de primera mano su percepción del emprendimiento; como lo marca Sampieri et al., (2021) el elegir una muestra pequeña permite realizar un análisis más profundo y detallado, facilitando la aplicación del instrumento a toda la población y garantizando que los resultados sean representativos.

La encuesta estructurada es la técnica principal de recolección de datos en la presente investigación, facilitando así el análisis estadístico y la obtención de conclusiones significativas sobre las opiniones y comportamientos de los encuestados (García y Martínez, 2023); además permite obtener información de las percepciones con preguntas cerradas y escalas de Likert, para medir la opinión sobre la percepción del emprendimiento, pues esta herramienta es utilizada ampliamente para actitudes, opiniones y percepciones, permitiendo a los investigadores obtener datos cuantitativos que reflejan la información real de las respuestas de los encuestados (Arias y González, 2022).

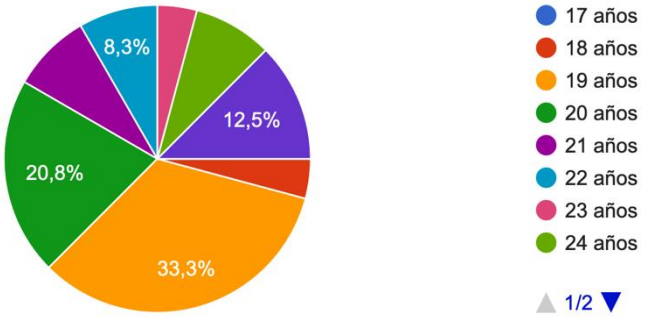
Dicho lo anterior, las características mencionadas anteriormente en la metodología favorecen la

interpretación y análisis de las percepciones de emprendimiento en un tiempo determinado en los alumnos de la licenciatura.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los estudiantes que fueron encuestados rondan en su mayoría, como lo muestra la Figura 1, en la edad de 19 y 20 años, esto debido a que son alumnos regulares en su licenciatura, además predomina el género femenino con un 70.8% respecto al masculino y sobresale el estado civil de soltería con un 79.2%, casados con un 16.7% y por último, unión libre con 4%.

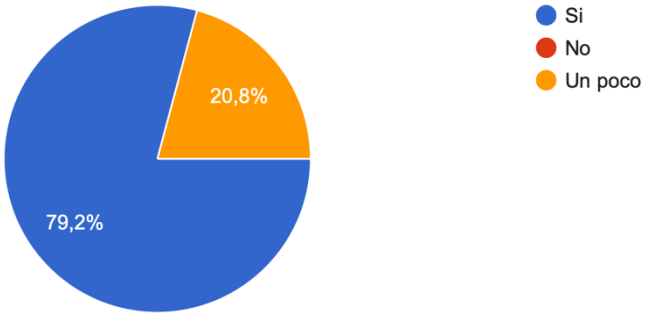
Figura 1. Edad de los alumnos



Nota: Datos de elaboración propia con información de la encuesta realizada.

Este estudio, como se ha mencionado anteriormente, se realizó con estudiantes de la Licenciatura en Administración de quinto semestre; como se muestra en la Figura 2, en un primer momento de la aplicación del instrumento, los alumnos en su mayoría mencionaron que sí habían escuchado hablar del emprendimiento mientras que un 20% solo un poco lo conocían, pero al finalizar la asignatura todos los estudiantes estaban familiarizados con este tema.

Figura 2. ¿Conoces o has escuchado hablar de emprendimiento?

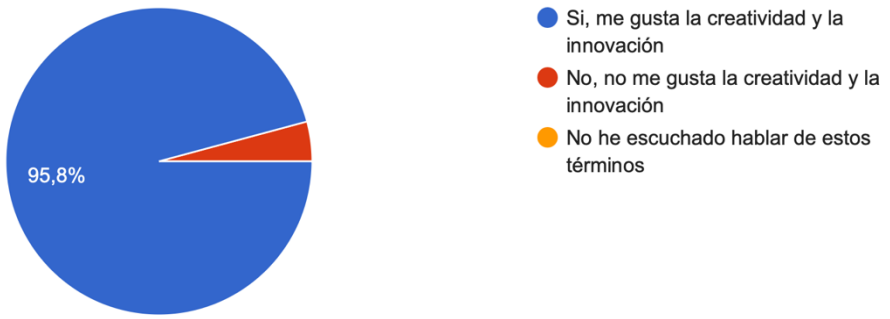


Nota: Datos de elaboración propia con información de la encuesta realizada.

Los términos de creatividad e innovación constituyen uno de los factores clave dentro del emprendimiento, ya que les permite tanto a las ideas de negocio como a las empresas ser diferentes, un proceso de creación de valor o cambiar frente a la competencia nos puede permitir un crecimiento sostenible. Como lo marcan López y Martínez (2022), son elementos esenciales en el emprendimiento, pues permiten desarrollar soluciones únicas y competitivas que responden a las necesidades del mercado.

Por lo tanto, un emprendedor sin creatividad e innovación tiene muchas probabilidades de acceder en un proceso donde se imite y no genere propuestas de valor. En este contexto, la ventaja de los encuestados es que, en su mayoría, si habían escuchado de estos términos, les gusta la creatividad y la innovación, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3. Cuando escuchas hablar de creatividad e innovación, ¿te sientes identificado?



Nota: Datos de elaboración propia con información de la encuesta realizada.

Ahora bien, el reconocimiento de nuevas oportunidades de negocio es un proceso que tiene lugar de forma continua y que necesita observación, análisis y creatividad (González y Ramírez, 2023). De este modo, los emprendedores son capaces de colocarse en una mejor posición para dar respuesta a necesidades no satisfechas en el mercado, para dar respuesta a los cambios que tienen lugar de forma continua y para así lograr, en última instancia, desarrollar soluciones innovadoras que atienden a las necesidades de sus clientes y que permiten generar nuevas ideas de negocio.

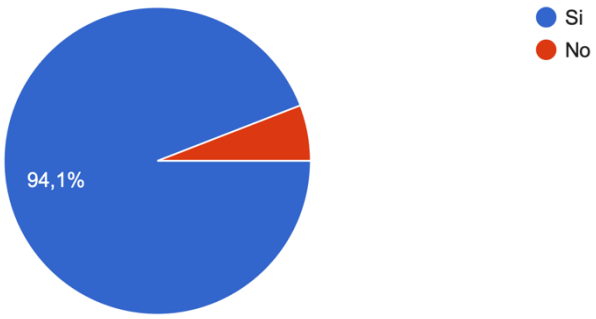
Al inicio del semestre se les preguntó a los estudiantes sobre esto, que tanto es de su agrado descubrir nuevas oportunidades de negocio, refiriendo a ello un 87% que sí lo es y posteriormente cuando se les hace el mismo cuestionamiento, ya con más conocimientos sobre emprendimiento, se incrementó a un 94%.

También se les realizó la interrogante si son capaces de dirigir una pequeña empresa, la cual no tuvo

cambios, se mantuvo en que se consideran capaces entre un 50% y 60%, y un 20% muy capaces, esto debido también a su formación que tienen hasta el momento, pues durante toda su carrera llevan a cabo actividades relacionadas con organizaciones.

Conocer un plan de negocios es esencial para cualquier emprendedor, ya que proporciona una estructura clara y detallada sobre cómo llevar a cabo una idea de negocio, este no solo organiza ideas o las guía hacia un fin, sino que minimiza riesgos, puede ayudar a obtener financiamiento y ayuda a que la idea pueda crecer, en este sentido se llevó a cabo la indagación respecto al conocimiento del plan de negocios, inicialmente el 70% de los estudiantes estaban informados al respecto, pero después en su mayoría con un 94% como se observa en la Figura 4 demostró conocerlo, esto permite tener las bases fundamentales para generar ideas de negocio sólidas.

Figura 4. ¿Conoces el funcionamiento de un plan de negocios?



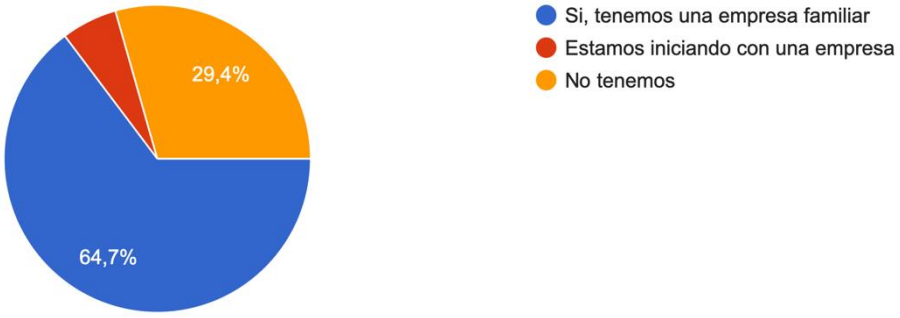
Nota: Datos de elaboración propia con información de la encuesta realizada.

Después de hablar de un plan de negocios, toda persona emprendedora que esté considerando lanzar un producto al mercado debe conocer el concepto de Producto Mínimo Viable. Aprender y practicar en el concepto de MVP es fundamental para la disminución de riesgos, el ahorro de recursos y un incremento en las oportunidades de éxito en el mercado (Gerónimo y Samperio, 2021). El MVP simplifica la validación de las ideas así como la adopción de un enfoque ágil y centrado en el cliente en el desarrollo de productos, en este sentido, fue muy importante el comportamiento de los estudiantes en este tema, pues se pasó de un 91% que no conocían este término al inicio de la aplicación y pasó posteriormente a un 85% de alumnos que sí estaban familiarizados en el tema.

Otro elemento a considerar como factor para los emprendimientos son las personas que cuentan con familia directa, que administrar algún negocio puesto en marcha, tener un negocio familiar proporciona

ventajas significativas para los emprendedores, incluyendo acceso a recursos, mentoría, una cultura empresarial sólida, flexibilidad, compromiso a largo plazo y redes o cartera de contactos (Martínez y López, 2023). Estas características pueden facilitar el proceso de creación y desarrollo de nuevas ideas, aumentando las probabilidades de éxito. Una ventaja en este sentido es como se muestra en la Figura 5, al finalizar el semestre y se aplica el instrumento, se arrojan los resultados donde la mayoría cuenta con este elemento que los puede llegar a influir en el proceso.

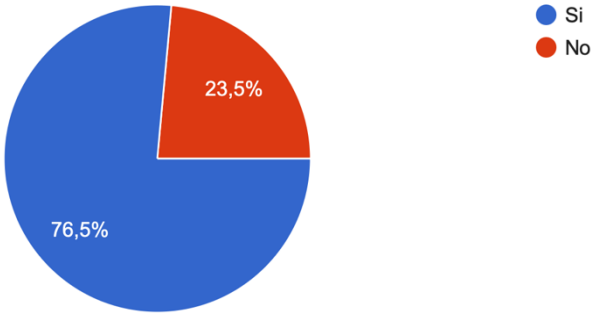
Figura 5. En tu familia directa, ¿cuentan con algún negocio familiar?



Nota: Datos de elaboración propia con información de la encuesta realizada.

Uno de los cuestionamientos más interesantes que arrojó este instrumento fue en relación a crear ideas de negocio, al inicio del semestre, en su mayoría con un 75% no contaban con algún emprendimiento en marcha, sin embargo, después de cursar la asignatura con información y capacitación al respecto, como se muestra en la Figura 6 se superó a un 76% la puesta en marcha de ideas de negocio, lo cual es significativo poder aprender con pruebas y errores el cómo iniciar y ejecutar los emprendimientos.

Figura 6. ¿Actualmente has emprendido alguna idea de negocio?



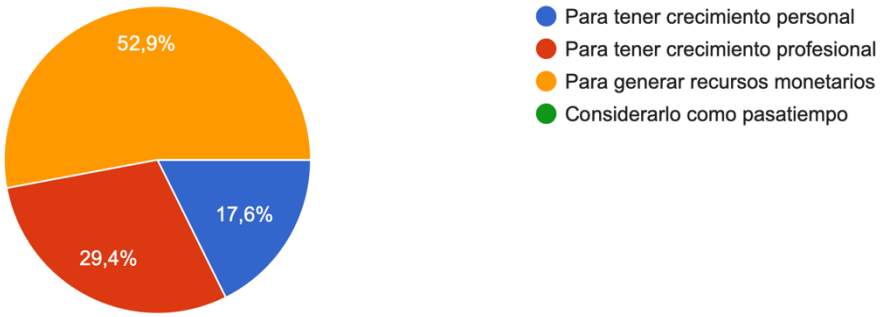
Nota: Datos de elaboración propia con información de la encuesta realizada.

Durante el transcurso de la investigación se realizaron preguntas de distintas áreas, y una de ellas era saber por qué les interesaba emprender una idea de negocio, como muestra la Figura 7, en un primer

momento el porcentaje se encontraba en el 62%, donde la mayoría de los estudiantes manifestaban que su interés era la posibilidad de poder generar ingresos económicos.

Sin embargo, sorprendente fue que este porcentaje se redujo al 52%, lo cual da cuenta de un cambio en su mirada sobre cómo afrontar esta materia de emprendimiento, ya no sólo se centraban en generar ingresos, sino que también se planteaban la posibilidad de crecer profesional y personalmente en tanto que desarrollaban una nueva idea de negocio.

Figura 7. ¿Por qué te gustaría emprender una idea de negocio?



Nota: Datos de elaboración propia con información de la encuesta realizada.

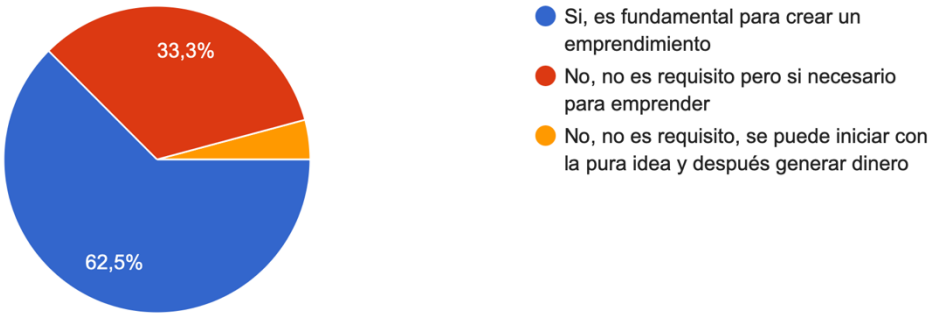
Por otro lado, la percepción de los alumnos para tener cursos o materias relacionadas con el emprendimiento, cambió después de haber llevado a cabo esa investigación, esto pudiera ser por falta de conocimiento o simplemente porque no se les orientaba en este tema. Por ejemplo, en un inicio al aplicar este instrumento marcaban en su mayoría que no contaban concursos relacionados con emprendimiento o que la universidad no les ofrecía este tipo de información, pero posteriormente al finalizar el semestre, su respuesta cambió y bajó considerablemente el porcentaje en este contexto. Además, se les preguntaba referente a cuántas materias llevaban en su carrera relacionadas con emprendimiento y los resultados se mantuvieron, pues sí estaban informados de este tema.

En este contexto, la percepción de los estudiantes de la misma necesidad de cursos o de materias relacionadas con el emprendimiento se vio alterada tras realizar la investigación que mencionamos; probablemente por su escaso acompañamiento o poca información o simplemente porque no recibían orientación al respecto. Como ejemplo, al principio, al aplicar este instrumento, la mayoría de los estudiantes referían que no tenían cursos vinculados con la realización del emprendimiento o que la universidad no les proporcionaba poca formación al respecto, en cambio por el recorrido del semestre

la respuesta se fue transformando y se fue reduciendo considerablemente el porcentaje en este sentido. Fueron interrogados también en cuanto a la cantidad de asignaturas que cursaban durante su carrera vinculadas con el emprendimiento y los resultados fueron consistentes, ya que sí se obtuvo más información.

Otra de las preguntas que se consideran con mayor importancia, es la que considera el dinero como un requisito para iniciar una idea de negocio, las respuestas se inclinaron hacia el sí es fundamental para crear un emprendimiento con un 62%, como se muestra en la Figura 8, además con un 33%, consideran que no es un requisito, pero si es necesario para emprender, muy pocos alumnos consideran, que aunque no es requisito se puede iniciar con la pura idea y después generar el recurso monetario.

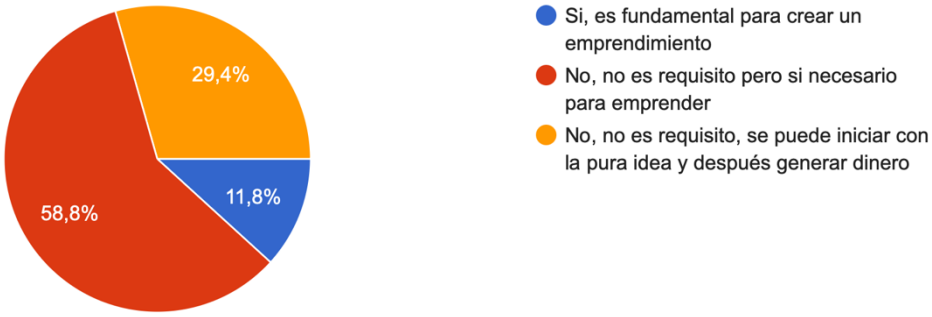
Figura 8. ¿Consideras que el dinero es un requisito para iniciar con una idea de negocio?



Nota: Datos de elaboración propia con información de la encuesta realizada.

De acuerdo a lo anterior, como se muestra la Figura 9 los porcentajes tuvieron una pequeña variación aplicando el instrumento al finalizar el semestre, pues ahora solamente el 11%, consideraba que si es fundamental para crear un emprendimiento, incrementó a un 58%, los que consideraron que no es un requisito, pero si es necesario para emprender, y finalmente el 29%, consideró que no es un requisito pero se puede iniciar con la idea para posteriormente generar el recurso.

Figura 9. ¿Consideras que el dinero es un requisito para iniciar con una idea de negocio?

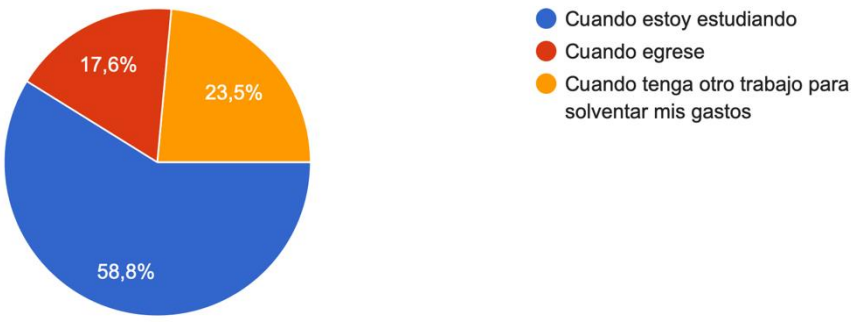


Nota: Datos de elaboración propia con información de la encuesta realizada.

En esta investigación se ofrece información que explica por qué los estudiantes piensan que los jóvenes de hoy no emprenden. Se aplicó un instrumento al inicio y al final, y los resultados fueron muy similares. Se destacó notablemente la falta de financiamiento y la falta de educación o preparación para emprender, así como la complejidad de gestionar una empresa. Esto sugiere que la creencia previamente establecida podría ser información incorrecta, ya que a medida que se les proporciona más información, su perspectiva va cambiando.

Asimismo, se les preguntó cual consideraban que es el mejor momento para emprender, cómo se muestra en la Figura 10 casi el 60% de los alumnos, piensa que es el momento adecuado cuando se está estudiando, esto es por diferentes factores, reflexionan que en su etapa académica es la mejor oportunidad para llevar a cabo algún tipo de emprendimiento debido a la posibilidad de acceder a conocimientos relevantes, un entorno innovador, redes de contactos tanto de sus pares o profesores, recursos institucionales y la oportunidad de desarrollar una mentalidad emprendedora, lo que les permite, no sólo hacer crecer sus ideas de negocio sino preparase de forma adecuada para responder a las exigencias del mundo de los negocios.

Figura 10. ¿Cuál consideras que es el mejor momento para emprender?



Nota: Datos de elaboración propia con información de la encuesta realizada.

Dicho todo lo anterior, con este tipo de capacitaciones se busca implementar una cultura emprendedora entre los estudiantes, pero implica un enfoque importante que integre la teoría educativa con experiencias prácticas y resolver problemáticas para generar ideas de negocio. Al crear emprendimientos no solo se busca que los jóvenes cuenten con ideas innovadoras, sino también crear agentes de cambio dentro de sus regiones de impacto.

CONCLUSIONES

La investigación realizada sobre la percepción del emprendimiento entre los estudiantes de la

Licenciatura en Administración de CUNorte muestra resultados significativos donde se logró observar cómo las percepciones de los alumnos cambiaron a lo largo del semestre, esto evidencia un aprendizaje significativo para ellos. Los conceptos de planes de negocio, MVP o emprendimiento son ahora temas que ayudan al estudiante a contar con una mejor percepción en la actitud y percepción del tema en cuestión, sobre todo sin dejar a un lado la creatividad y la innovación.

En este sentido, se considera que esta percepción no solo se refiere al conocimiento sobre lo que implica emprender, sino también a las actitudes que se desarrollan hacia esta actividad, contemplando el aprendizaje adquirido en el aula, llevándolo a la práctica día con día.

Es un gran reto llevar esta percepción a una realidad, pero en la medida de lo posible, el actuar de las instituciones educativas con el sector productivo será una parte fundamental para la adquisición significativa de conocimientos en los alumnos, pero sobre todo como lo menciona Ceballos y Torres (2023), en el proceso de enseñanza aprendizaje como el proceso en el que se involucra el docente en conjunto con el estudiante para adquirir también desarrollo de competencias y habilidades críticas para enfrentar los retos de la sociedad.

Como lo menciona Acosta et al (2019), se busca que los emprendedores que se han forjado en las aulas sean los agentes de cambio reales en la sociedad donde aporten innovación y desarrollo económico para su región.

Finalmente, cabe mencionar que este tipo de estudios son imprescindibles para la toma de decisiones en el actuar académico de la universidad, hoy en día, apoyado con otras tecnologías o herramientas, se podrán aterrizar aprendizajes que sean sumamente significativos en los estudiantes de pregrado.

REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS

Acosta, M. L., Hernández, L., Mendoza, J., & Camacho, L. (2019). El emprendimiento en las instituciones de educación superior. *Academia Journals*.

Arias, M., & González, J. (2022). *Métodos de investigación en ciencias sociales*. Editorial Universitaria.

Ceballos, J., & Torres, M. (2023). *Estrategias de enseñanza-aprendizaje en el siglo XXI: Innovación y práctica educativa*. Editorial Académica.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Diseño de investigación: Métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos* (5.ª ed.). Pearson.

Cruz, A., et al. (2021). *Perceptions of Entrepreneurship among University Students: A Study of Factors Influencing Entrepreneurial Intentions*. Journal of Business Research.

Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intentions: Hysteresis and the role of the environment in the process of entrepreneurial intention formation. Entrepreneurship & Regional Development, 27(9-10), 563-585.

García, R., & Martínez, J. (2023). *Metodología de la investigación: Enfoques y técnicas*. Editorial Universitaria.

Gerónimo, E., & Samperio. (2021). Emprendimiento e innovación universitaria para la formación empresarial (1.a ed.). Ave Editorial.

González, M., & Ramírez, J. (2023). Emprendimiento e innovación: Estrategias para identificar oportunidades de negocio. Editorial Universitaria.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2023). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

López, A., & García, M. (2023). Evaluación del aprendizaje: Estrategias y herramientas para la mejora educativa. Editorial Universitaria.

López, A., & Martínez, J. (2022). *Creatividad e innovación en el emprendimiento: Estrategias para el éxito empresarial*. Editorial Universitaria.

Martínez, J., & López, R. (2023). Emprendimiento familiar: Estrategias para el éxito en el mercado actual. Editorial Planeta.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. D. (2021). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.