

Capítulo 3

Estudiantes con perfil emprendedor y el uso de las tecnologías. Caso de mujeres autosuficientes

*María del Carmen Llanos Ramírez
Petra de Jesús Cortés García
Mónica del Rocío Maldonado Bernal
Julio César Cuauhtémoc Carrillo Beltrán*

<https://doi.org/10.61728/AE24003209>



Resumen

El emprendimiento se puede considerar como una actividad arriesgada, debido a la crisis económica que se vive en México y la falta de oportunidades de empleo, existen estudiantes de nivel superior que deben buscar una manera de ser autosuficientes para lograr concluir su formación académica. Sin embargo, el alto porcentaje de pequeñas empresas que fracasan, afecta negativamente el sistema de innovación y creación. Por lo anterior, en la presente investigación se tiene el objetivo de documentar los casos exitosos de mujeres estudiantes emprendedoras para divulgar sus historias y su visión como un ejemplo de vida para la comunidad estudiantil, y cómo las tecnologías de comunicación han sido una herramienta fundamental para el logro de sus metas, analizando sus actitudes emprendedoras. La metodología es cualitativa, se llevó a cabo un estudio de caso, se aplicaron entrevistas para profundizar y describir el fenómeno. Los resultados indicaron que las estudiantes cuentan con estrategias y una buena predisposición para la creación de empresas, sin embargo, se concluye que las instituciones educativas deben continuar fomentando la cultura y el espíritu de emprendimiento, creatividad e innovación, asesorando a las estudiantes emprendedoras para darles seguimiento y acompañamiento a sus proyectos.

Introducción

La cultura de emprendimiento es impulsada en el mundo por los países que buscan innovar, generar fuentes de empleos y mejorar su economía. En México existen instituciones que ofrecen, a través de convocatorias, el apoyo a emprendedores, como: la Secretaría de Economía a través del Instituto Nacional del Emprendedor, el Consejo Nacional de Humanidades Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT), la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales

(SEMARNAT), Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) y Secretaría de Bienestar, Secretaría de Turismo (SECTUR). Existen también incubadoras de negocios como: Nacional Financiera (Nafin), Fundación ProEmpleo, Productivo, Jóvenes Empresarios por México (JEMAC), Incubadoras de empresas Monterrey (INEM), Empreses de México, Centro Regional de Incubación Empresarial (CRIE) de Morelos, entre otras.

El emprendimiento ha experimentado un crecimiento sustancial en los últimos años, tanto en Estados Unidos de América como en países europeos, debido a la progresiva relevancia de las nuevas empresas en las economías de los territorios, refiere Vallmitjana (2016). México, siendo considerado un país con enfoque en la eficiencia y un mercado atractivo para la actividad emprendedora, señala González (2014), ha fomentado la colaboración entre empresas.

En los últimos años se ha impulsado el desarrollo de pequeñas empresas, las economías buscan enfocarse en proyectos innovadores y estrategias para entrar en la dinámica competitiva de los mercados. Es por ello, que la instituciones y universidades de educación superior han entrado en esta dinámica que implica el proceso de emprendimiento.

En México, desde el año 2007, el gobierno ha aconsejado a las Instituciones de Educación Superior (IES) que instauren estrategias y acciones para fomentar el emprendimiento, la innovación y el compromiso social, con el fin de impulsar el desarrollo económico y social del país, indicó Cadena et al. (2019). Además el autor explica que las IES mexicanas están en un proceso de ajuste en la actividad de vinculación con el sector empresarial y el establecimiento de programas educativos que incorporan el emprendimiento como parte de la formación profesional, es por eso por lo que el fomento al emprendimiento universitario se ha convertido en una prioridad para las instituciones educativas, ya que el emprendimiento es una disciplina creadora de iniciativas emprendedoras que combate el desempleo y disminuye la pobreza.

Conocer los datos oficiales sobre el desempleo que se sufre en México, la cultura del emprendimiento en la cual se puede presentar por una necesidad económica o como un medio de vida profesional, el uso de las tecnologías para publicitar de manera gratuita o bajo costo los pro-

ductos y servicios, la visión empresarial de las mujeres que han tenido éxito en su emprendimiento para documentar y divulgar sus historias, como un ejemplo de vida para la comunidad estudiantil, es en lo que se fundamenta la presente investigación.

En la actualidad las tecnologías de la información y comunicación, son útiles en los ámbitos educativos y empresariales, ya que juegan un papel muy importante en el desarrollo de mujeres que les permite ser autosuficientes en todos los contextos, existe un acelerado intercambio de información y generación de nuevos conocimientos, la participación de las competencias en los mercados y el impacto de las redes sociales, donde se dan a conocer nuevos productos, esto permite la participación colectiva, de conocer mercados potenciales de consumidores, proveedores, nuevas oportunidades de la inclusión de las mujeres, como emprendedoras, dando a conocer sus innovaciones y creatividad que les permite el desarrollo y sostenibilidad de igualdad de oportunidades. Se convierte en un elemento central de la actividad empresarial. La inclusión de las tecnologías tiene gran impacto en la actividad empresarial, ya que permite el crecimiento económico y la competitividad con las innovaciones y creativas.

Según Barros y Campuzano (2022), el emprendimiento femenino surge a raíz de una necesidad, en la cual se ven envueltas muchas mujeres. Es decir, que tienen la necesidad de emprender su propio negocio por falta de oportunidad laboral en el mercado. Por su parte, Ibujés y Franco (2019) señalan que la contribución del uso generalizado de las TIC ha trascendido en la generación de algunos impactos sociales, como el mejorar la calidad de la educación, asegurar vidas saludables, fortalecer el crecimiento económico o generar empleos de calidad. Sin embargo, en la perspectiva de un mundo sostenible surge la necesidad de utilizar estas tecnologías en resolver problemas como la pobreza, exclusión, desarrollo económico y social, cambio climático, entre otros, asociándolos con el uso racional de los recursos que nos provee la naturaleza.

Fundamentación teórica

La falta de empleo y el emprendimiento

Existe la cultura de emprendimiento por necesidad y por oportunidad, como lo marcan Díaz y Cansino (2014), que las instituciones deben tomar mayor importancia a los emprendimientos por necesidad para que se transformen en oportunidad, es decir, que el emprendimiento que realicen forme parte de un estilo de vida. Con lo anterior entendemos que tal vez las estudiantes puedan partir de ser comerciantes, posteriormente avanzar y lograr crear un producto, una marca, dar de alta su empresa ante el Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Servicio de Administración Tributaria, generar empleos y expandir su mercado con la ayuda del uso de las tecnologías de la comunicación.

La cultura de emprendimiento por necesidad es la que se da, mediante los negocios informales, que buscan proveer de recursos económicos a quien los necesita de manera inmediata, las estudiantes pueden hacer uso del comercio para solventar algunos gastos que se generan al encontrarse formándose, la dinámica de compraventa propicia en el estudiante una visión productiva y de autosuficiencia, lo que permite la toma de decisiones y la solución de problemáticas que se le presentan en su cotidianidad.

Cuando los emprendedores son capaces de generar un producto o servicio, con algunas características y cualidades de calidad, están por el camino del emprendimiento como modo de vida, es decir, el registro de su proyecto con los siguientes trámites: Solicitar autorización de nombre en la Secretaría de Economía, crear el acta constitutiva de su empresa, la cual le dará la razón social a su empresa y deberá de entregarse en el Registro Público de la Propiedad y Comercio (RPPC) e informar también en la Secretaria de Economía, registrar su empresa en el SAT y en el IMSS, así mismo, acudir para realizar el proceso de registro de su marca al Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual.

Sin embargo, la falta de recursos hace que, para algunos emprendedores, los procesos antes mencionados para dar formalidad a sus empresas, sean de alto costo, conlleva también la inversión de tiempo y esfuerzos administrativos, que al final les resultan ser trámites imposibles de realizar.

Algunos emprendedores cuentan con una marca, pero solo para identificar su producto o servicio que ofrecen, sin contar con un registro legal.

Según datos de INEGI (2023) en Nayarit la población ocupada de mujeres mayores de 15 años en el año era de 73,378 mientras que en el 2022 se presentó un descenso a 72,849, por otra parte, en Nayarit se tienen registrados en el año 2019, 75,926 establecimientos comerciales, ocupando el lugar 27 de los 31 Estados de México. Soto (2022) subraya que INEGI informa que hay 23 millones de mujeres ocupadas en México, de las cuales 65 son asalariadas, 23 trabajan por cuenta propia, 7 son remuneradas, 3 son empleadoras y 2 reciben pago por comisiones. Los datos presentados confirman que existen mujeres dedicadas al emprendimiento, pero existe la necesidad de seguir promoviendo la cultura del emprendimiento en Nayarit y en todo México.

Cultura de emprendimiento en universidades públicas

“El emprendimiento universitario dentro de las instituciones públicas es una realidad, sin embargo, preocupa que no haya publicaciones que lo documenten, porque se está perdiendo todo el conocimiento generado en esas prácticas” destacan Valdivia-Velasco et al., (2019, p. 453). Los autores refieren en su investigación que no corresponden la documentación y las publicaciones sobre emprendimiento con todo el trabajo que hacen las universidades públicas en México.

Jiménez y Arroyo (2009) señalan que ser una universidad que apoya el desarrollo de empresas implica estar inmersos en un rol de fomento a la cultura emprendedora, dando seguimiento del comportamiento de sus agentes y estructuras, con un enfoque sistémico e integral.

El emprendimiento universitario ha demostrado ser una estrategia efectiva para generar empleo, promover el desarrollo social y fomentar la producción económica en los últimos años, enfatizan Kleine et al., (2017), destacando también que el emprendimiento universitario se ha convertido en una herramienta esencial para impulsar el crecimiento económico y social en diferentes países. En México, las instituciones de educación superior están adoptando estrategias que promueven el emprendimiento y la innovación, en colaboración con empresas y el gobierno.

La educación emprendedora desempeña un papel fundamental en el desarrollo de competencias y habilidades necesarias para emprender con éxito en el entorno empresarial actual, explican Pittaway et al., (2018). Para Fayolle y Gailly (2015) los programas de emprendimiento en las instituciones de educación superior (IES) públicas, representan una buena oportunidad, la cual es muy valiosa para capacitar a los estudiantes en áreas como la identificación de oportunidades, la gestión de riesgos, el desarrollo de planes de negocios y la adquisición de habilidades como líder en lo que emprendan. Por lo tanto, es importante el que se investigue en torno a los esfuerzos que se hacen a nivel nacional e internacional para impulsar ese tipo de proyecto de emprendedores, esto resulta esencial para asegurar que los estudiantes estén preparados adecuadamente para enfrentar los desafíos empresariales.

De la lista de mejores universidades públicas de México que cuentan con departamentos o direcciones para fomentar la cultura de emprendimiento se mencionaran las siguientes: Instituto Tecnológico Autónomo de México con EPIC LAB; Universidad Anáhuac con el Centro de Emprendimiento Universitario; Universidad Nacional Autónoma de México con Innova UNAM; Instituto Politécnico Nacional con DIET Dirección de Incubación de Empresas Tecnológicas; Universidad de Guadalajara con Unidad de Centros de Emprendimiento e Innovación; Universidad de Colima con la Dirección General de Innovación y Cultura Emprendedora; Universidad Autónoma de Nuevo León, Dirección de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial; Universidad Veracruzana con Emprende UV; Universidad Autónoma Metropolitana con la Dirección de Innovación; Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo con el Centro Incubador de Empresas; Benemérita Universidad Autónoma de Puebla con la Dirección de Innovación y Transferencia de Conocimiento. Son cada vez más las universidades que cuentan con espacios que cubren las necesidades formativas de estudiantes emprendedores.

Dada la creciente relevancia de la sostenibilidad, los emprendedores han visto congruencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) considerando al emprendimiento en su accionar, en este sentido, las empresas, emprendedores, el emprendimiento sostenible y los 17 ODS, son parte de la solución de los problemas mundiales, señala Benavides-Sánchez et al., (2022).

La UNESCO (2017) informa sobre las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (ONU) con la Agenda 2030 y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) los cuales son universales y buscan la paz, la prosperidad, bienestar para los seres humanos, promoviendo la protección de la tierra. El ODS 5, habla sobre la igualdad de género, lo cual es promover mayor participación de mujeres estudiantes para que emprendan y se empoderen en el mercado laboral. Así mismo, promover la cultura emprendedora en estudiantes mujeres y hombres con el fin de lograr los ODS, 1, 4, 9 y 10, en los que se busca disminuir la pobreza, lograr educación de calidad, fomentar la innovación y la investigación, y la reducción de desigualdades.

El emprendimiento en estudiantes de nivel superior UAN

El fomento de una cultura emprendedora en las IES puede influir en la actitud y la mentalidad emprendedora de los estudiantes, manifiesta Kuratko (2017). Así mismo, los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), con el desarrollo de proyectos emprendedores, verán impactado su perfil de egreso con el desarrollo de competencias y habilidades requeridas para emprender. La cultura emprendedora promueve la innovación, la creatividad y el asumir riesgos, fomentando así el espíritu emprendedor entre los estudiantes (Guerrero et al., 2019). Al conocer todas las iniciativas de apoyo en la cultura emprendedora que se desarrollan en la UAN, se pueden identificar prácticas efectivas que ayuden a crear un entorno propicio para el desarrollo de competencias emprendedoras y que estas mismas actividades sean de utilidad para que los estudiantes desarrollen de manera formal, la redacción de su tesis para la obtención del grado de licenciatura.

Un enfoque cualitativo permitirá capturar la perspectiva y la experiencia de los estudiantes participantes, así como comprender en profundidad los contextos y las dinámicas sociales en las que se desarrollan los programas de emprendimiento, de acuerdo con Merriam (2009). Este enfoque cualitativo proporcionará una comprensión rica y detallada de los procesos y los impactos subyacentes, explorando las percepciones, las motivaciones y las barreras percibidas por los estudiantes, afirma

Creswell (2013). De esta manera, se podrá obtener una visión más completa de los programas de emprendimiento y las iniciativas de apoyo en el desarrollo de competencias emprendedoras y la cultura emprendedora en la comunidad estudiantil de la UAN.

Las actividades para fomentar la cultura emprendedora en estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit, resultan ser algunas actividades dispersas durante el ciclo escolar: En el año 2019 la UAN a través de la Dirección de Vinculación Productiva de la Secretaría de Extensión y Vinculación, llevó a cabo el Diplomado en Formación de Emprendedores, el cual tuvo el objetivo de preparar e instruir las ideas de negocio de jóvenes universitarios y público en general y en el año 2011 se dictó la 14va. Cátedra empresarial: “Impulsa 2011, Formando Emprendedores, Consolidando Empresas”, así mismo, organiza el Foro Emprendedores UAN, desde el año 2011. En la Unidad Académica de Economía se realizó el panel de emprendedores “Experiencias para alcanzar el éxito” en el año 2022. Cada año la Unidad Académica de Contaduría y administración realiza el encuentro con los estudiantes y expertos “CODECA” donde se abordan aspectos de cultura empresarial.

Metodología

La investigación en este artículo cuenta con un enfoque cualitativo, según Hernández et al. (2010) porque en su proceso de indagación es flexible y holístico, reconstruye la realidad considerando el problema o fenómeno a partir de los quienes lo viven y como parte de un sistema social. Tanto el método cuantitativo como el cualitativo son considerados como formas de hacer ciencia, el método cualitativo es elegido en esta investigación porque se registran a través de entrevistas los casos de mujeres estudiantes que han emprendido con éxito sus proyectos. Es por lo anterior que el tipo de estudio es descriptivo a través del estudio de casos, se seleccionó a un grupo de siete mujeres estudiantes universitarias, con emprendimientos que cuentan con una marca y el reconocimiento en el mercado local de Tepic y un segundo grupo de 10 mujeres estudiantes emprendedoras por necesidad, dando un total de 17 mujeres entrevistadas que estudian o estudiaron en la UAN. Por lo tanto, en esta investigación no se cuenta

con una muestra probabilística como resultado de una población amplia, porque se busca documentar y reconocer a las emprendedoras exitosas, que adoptaron la cultura de emprendimiento como una forma de vida y las estudiantes que recién inician en este camino por una necesidad económica. Se entrevistó a las mujeres que los mismos estudiantes y docentes de la UAN, identificaban como mujeres emprendedoras, por lo tanto, la selección se realizó por el reconocimiento que tienen sus proyectos de emprendimiento. Se aplicó una entrevista estructurada a las 10 emprendedoras por necesidad y entrevistas semiestructuradas a las siete emprendedoras como estilo de vida, para documentar sus casos como un ejemplo de superación y para promover la cultura de emprendimiento.

Resultados

La investigación permitió el acercarse y descubrir la forma en la que emprenden cinco mujeres estudiantes o egresadas de la UAN. Todas ellas iniciaron con ventas informales de productos ya elaborados y otras preparan los productos desde sus hogares. También se identificaron los casos de diez mujeres que han emprendido, pero, de una manera informal, porque la necesidad las llevó a crear estrategias para poder continuar con sus estudios o contribuir económicamente en sus hogares.

Tabla 1*Opiniones de mujeres con emprendimiento formal***Línea de productos de Belleza “Romatura” (formal)**

La estudiante en derecho que cursó un diplomado en nutrición en la Universidad Autónoma de Nayarit, creó su propia marca de cosméticos naturales, cuya nombre es Romatura. Indicó que la idea de conformar una pequeña empresa que le diera dividendos, surgió de la idea de cuidar la piel y el cabello con productos de origen natural para ayudar a las mujeres en sus cuidados de belleza e higiene, lo cual es fundamental en cada una de sus creaciones.

Los productos Romatura tienen la siguiente variedad: Rímel de crecimiento de pestañas, shampoos, acondicionador y sueros capilares, así como productos para el cuidado del rostro como, ácidos, cremas hidratantes, tónicos, mascarillas, sueros agua de rosas para limpieza, bifásicos entre otros productos para el cuidado personal. Romatura inicia con la ayuda y el apoyo familiar, el cual valora mucho su creadora, señala que hasta fechas actuales su familia es fundamental para continuar en la dinámica de venta y el posicionamiento de la marca, ya que participa en tianguis de emprendedores de la localidad de Tepic en el parque Juan Escutia “Nuestro Tianguis Tepic” y en ferias empresariales de otros estados como Guadalajara, Sinaloa, Puebla, entre otros.

La empresa cuenta con puntos de ventas en Tepic y Vallarta y también con distribuidoras, haciendo envíos en toda la República Mexicana. El uso de redes sociales ha sido fundamental para dar a conocer cada uno de los productos que se fabrican de manera artesanal, con el cariño y atención a cada uno de la población consumidora y clientes potenciales, tratando de ofrecer información de cada uno de los ingredientes naturales de los que se componen los productos, ya que se envasan y se etiquetan con sumo cuidado e higiene para garantizar su calidad.

“Ha sido toda una aventura” señala la egresada de la UAN, desde la creación de la marca que tiene que ver con los apellidos de su creadora y su amor a la familia y a sus raíces.

Expresó que sería de gran ayuda para el fomento de la cultura emprendedora, el contar con asesorías por parte de los docentes expertos, para que los estudiantes interesados puedan crear y dar formalidad a sus proyectos. Enfatizó que ella acudiría a la UAN para recibir asesoría en cuanto a redes de ventas para iniciar con la venta por catálogos y así ampliar más su mercado. Para concluir recomendó a los futuros emprendedores dar lectura del libro “Vende o vendes: Cómo salirte con la tuya en los negocios y en la vida”.

Licores Atirayan

Iveth es actualmente madre de familia y continúa con el emprendimiento heredado por su papá. Ella tiene carrera trunca del programa de Comunicación de la UAN. Su emprendimiento es de licores de fruta de la entidad, ella ha ido ampliando la variedad de licores, actualmente tiene licor de nanchi, guanábana, tamarindo, yaca y jamaica. El licor fue registrado con la marca Atirayan ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

El licor es producto de un proceso artesanal de creación familiar, el cual ha logrado unir a su familia con el esfuerzo de mantener el legado que le dejó su papá, actualmente ella se muestra orgullosa de que su esposo y sus hijos participen en este proceso productivo al igual que ella lo hacía con su papá cuando era pequeña.

A pesar de no haber logrado culminar con sus estudios en comunicación, ella considera que el permanecer y formar parte de una comunidad estudiantil universitaria le abrió los ojos para poder retomar este emprendimiento familiar que ahora le reditúa para sostener su hogar.

El contar con la enseñanza de su padre y ahora con el apoyo de la familia que formó es la pieza clave que le da la fortaleza necesaria para continuar produciendo el delicioso licor de nanchi Atirayan, que es el favorito de los consumidores nayaritas. Así mismo, explicó que también venden nanchis envinados, los cuales también son enfrascados y etiquetados para su consumo.

Subrayó que las tecnologías de la comunicación que más utiliza para publicitar su producto es su página en Facebook, Instagram, porque son de fácil acceso, de gran éxito en el gusto de sus clientes y además que son de acceso gratuito. Además, habló de lo importante que resultan ser los espacios de tianguis culturales que organizan las autoridades municipales y algunas instituciones como la UAN que abre sus espacios por lo menos una vez al año para dar a conocer sus productos.

Considera que todos los jóvenes deber contar con una educación superior, a ella le gustaría haber logrado titularse, sin embargo, su proyecto de emprendimiento la hacer sentirse orgullosa y expresa que contar con el apoyo de una institución educativa y la formación adecuada para realizar estas actividades de emprendimiento, brinda al estudiante, mayores oportunidades de crecimiento y de éxito.

TEPIOKA

Tepioka es una marca de producto alimenticio, su nombre fue la combinación de tapioca y Tepic, el municipio donde nació la creadora de esta marca, la cual estudió la carrera de Comunicación en la UAN. Ella habla de manera muy entusiasta de su marca y expresa que ha sido una idea que le ha traído muchos éxitos personales y económicos.

Para ella el apoyo familiar ha sido de gran ayuda, porque ellos le brindaron las palabras y el apoyo necesario para hacer realidad su idea de producir un postre que se ha logrado posicionar como una marca que los consumidores procuran consumir, sin embargo, no es una marca registrada ante el IMPI. Ella ha logrado establecer su negocio en el domicilio de la calle Nayarit 192, Colonia Morelos, Tepic, Nayarit.

Ella considera que el contar con una formación universitaria es fundamental, aunque no indispensable, para lograr cristalizar tus proyectos, con la formación universitaria puedes hacer un proyecto formal, donde se contemplen aspectos de diagnóstico de mercado para ver si la zona donde ubiques tu emprendimiento es apropiado o no, en el caso de su negocio ella cuenta con un remolque y un sistema de producción que es móvil, lo cual para efecto de presentarse en diversos lugares y ofrecer su servicio es muy funcional y oportuno, además de su establecimiento de la Cafetería Tepioka. La publicidad la hacemos en la página de Facebook e Instagram, toma fotografías atractivas y las edita para publicitar de manera gratuita su negocio, además señala que participa en los tianguis de emprendedores gracias a las autoridades municipales de Tepic y de Xalisco, así mismo en la UAN se abren espacios como el “Mercadito Mexicano” que se lleva a cabo en la explanada de la Unidad Académica de Ciencias Sociales de la UAN. Los productos que ella ofrece son alimenticios, postres como: tapioca Taro, Matcha, Té Verde, Milk Tea, Vietnamese Coffe, Horchata, Iced Latte y por temporadas sacan versiones únicas como la de Spoky Taro para festejar el mes de noviembre por el día de muertos en México.

Creative

La creadora de Creative, un proyecto de emprendimiento de productos personalizados, es estudiante de la Unidad Académica de Contaduría de la UAN y está inscrita actualmente al programa de la licenciatura en Negocios Internacionales. Los productos que ella vende son tazas, vasos, termos, playeras, gorras, sudaderas personalizadas. Ella inició con esta idea de emprender hace cinco años cuando cursaba la preparatoria, lo hizo como un pasatiempo porque le agrada diseñar y crear de manera artística, comenzó a personalizar cosas para su familia y amigos, y poco a poco a través de ellos las personas comenzaron a reconocer su trabajo, así fue como aprovechó esa oportunidad y puso en marcha la idea de crear un negocio de detalles personalizados.

Desde el comienzo de su emprendimiento, contó con el apoyo de sus padres, ellos fueron los que la impulsaron a crecer como emprendedora, hasta en la actualidad, dijo, “somos un gran equipo”. Para ella ha sido increíble contar con su apoyo, porque ha aprendido mucho de ellos, cosas que no solo le ayudan en el emprendimiento, sino que también le aportan personalmente en su trato con los clientes.

Sus productos los ofrece actualmente en un establecimiento comercial ubicado en la Avenida 12 de octubre 400 A. Tepic, Nayarit. Siendo su primera sucursal, ella piensa en grande y quiere continuar creciendo, se mostró entusiasta en todo momento y señala que busca tener una segunda sucursal, para lograr ampliar su mercado a través de la creatividad de sus diseños personalizados. Considera que ha evolucionado y crecido mucho desde que inició, pero le encantaría poder llegar a más personas, es por eso, que ofrece, calidad, innovación y creatividad en los productos.

El medio de comunicación, que más utiliza son las redes sociales y le ha funcionado bastante, ya que a partir de la pandemia las ventas en línea aumentaron considerablemente y con el paso del tiempo esta técnica de compra ha permanecido, es por eso por lo que su trabajo se ha dado a conocer a través de las redes como Facebook e Instagram, además la comunicación con los clientes es más sencilla, de esta manera se obtienen sus datos de manera rápida y concisa.

El nombre de mi proyecto es Creative hace referencia a “creatividad” así como su eslogan “Tú lo imaginas, nosotros lo creamos”. Los productos que ofrece no solamente son lo que son, sino que los clientes pueden darle un valor significativo con el diseño que deseen ponerle, ya sea una imagen, una frase, una figura, cualquier cosa que sea especial para ellos, es lo que hace que nuestros productos sean especiales y únicos. Le gustaría mucho contar con asesorías por parte de la UAN, siempre se pueden aprender cosas nuevas y mejorar en un aspecto tan importante en mi vida, señaló, como lo es su vida laboral, eso sería de gran ayuda para crecer más como emprendedora. Estudiar Negocios Internacionales o cualquier otra carrera de nivel superior, ayuda para emprender en el ramo que tú estudies, en su caso particular, la carrera que eligió está dentro del área de los negocios así que puede ir aplicando ciertos conocimientos en su emprendimiento y así poco a poco irse adentrando más al mercado.

El emprendimiento es algo increíble, sea cual sea el área de especialización, este ayuda no solamente de manera económica, sino que también a desarrollar habilidades, a crear una persona más independiente, responsable y organizada. Consideró que las universidades deberían tomarlo en cuenta para crear un programa en donde los estudiantes puedan empaparse de estos temas y puedan aprender a crear fuentes de empleo de manera propia

ELLEment Lenore

Estudiante de la licenciatura en música, inició su negocio como una fuente de ingreso para sostener sus estudios y esa dinámica ha resultado ser un éxito para ella, que vende principalmente playeras y ropa para jóvenes con imágenes modernas y pueden ser personalizadas.

En el proceso de venta, siempre ha contado con el apoyo de sus padres, lo que ha significado un impulso necesario para continuar vendiendo en expos y dando a conocer su negocio.

Ha creado el perfil en Facebook ELLEment Lenore, para poder ampliar sus ventas, mostrando a través de fotografías sus diseños y estilos de moda juvenil. Considera que el apoyo brindado por los organizadores de espacios comerciales, como los tianguis que se instalan en puntos estratégicos y en temporadas de ventas altas ha sido también una buena estrategia de comercialización porque también difunden con tiempo y tienen un buen impacto las páginas oficiales de los tianguis locales. Aparte de Facebook tiene una red de ventas a través de WhatsApp, cuyo enlace lo promueve a partir de las publicaciones que realiza de manera constante en su página de Facebook.

La educación profesional, es decir, obtener el grado de licenciada, es una oportunidad para prepararte y poder emprender de una mejor manera tu propia empresa, es decir, la formación es importante para tomar buenas decisiones y orientar bien todas tus acciones en tus ventas.

La UAN debería plantearse la necesidad de conformar un buen departamento que apoye a sus estudiantes y dotarlos a través de asesorías especializadas y personalizadas de herramientas de venta, manejo de redes sociales para hacer una mejor publicidad y mercadeo. Lo anterior, nos pueden ayudar a desarrollar otras habilidades que nos sirvan como apoyo para un desarrollo personal pero también económico principalmente, que incluso podría llegar a convertirse ya en un sustento para nosotros, subrayó la entrevistada.

Gibiri fotografía

Estudiante de la carrera de Comunicación y Medios, que montó su estudio de fotografía, que ofrece servicios de retoque digital de alta gama y talleres. Subrayó que su idea de emprender surgió por necesidad, por querer conectar con empresas, revistas y otros fotógrafos y compartir conocimientos, sin embargo, con el tiempo se ha convertido en una forma de vida.

Manifestó que su familia, amigos y conocidos y después muchos fotógrafos y maestros. “Creo que el punto inicial de apoyo incondicional siempre debe ser tu familia, en lo personal me siento agradecido y afortunado por cada proyecto que he sido apoyado por aquellos que me rodean”.

Le gustaría ampliar aún más su mercado, es por ello que utiliza las redes sociales y las tecnologías de la comunicación para publicitarse, pero también señaló, que la recomendación de sus mismos clientes, son los que han ayudado para mantener su emprendimiento. Gibiri Fotografía considera que recibir educación profesional es muy bueno para emprender, pero no es suficiente, en su caso, como estudió la licenciatura en comunicación, se vio en la necesidad de tomar cursos y diplomados de fotografía. “Desde mi punto de vista [expresó], la mayoría de las universidades están diseñadas para crear mano de obra, sin embargo, la aparición de nuevas tecnologías, nuevos empleos y nuevas áreas de estudio; la saturación de profesionistas en el mercado ha hecho que el mercado laboral no sea capaz de cubrir a todos y muchos de ellos se o nos quedamos sin poder acceder a un trabajo estable. Sin embargo, debe impulsar nuevos aprendizajes y metodologías para ayudarnos y enseñarnos a resolver las necesidades de empleo y crear oportunidades, generar nuevos empleos para los estudiantes que van egresando”.

El Deleite Repostería Artesanal

Como pasante de la licenciatura en Derecho decidió montar su emprendimiento de repostería artesanal, ofreciendo una gran variedad de postres, como: Brownies clásicos y especialidades de su creación, pasteles de zanahoria, tres leches, alemán, funny cake, pay de queso, trufas y fresas cubiertas, en su establecimiento ubicado en la colonia Ciudad del Valle en Tepic.

La vida y la llegada de un bebé, fueron el motor para emprender con su negocio de postres, ella siempre pensaba en contribuir y apoyar económicamente en su casa, mientras se encontraba estudiando, y quería salir adelante y seguir estudiando sin aumentar la carga económica a su mamá, quien ha sido su mayor apoyo, ella la ha ayudado a emprender, a culminar sus estudios y hasta a trabajar horneando y atendiendo a la clientela de su establecimiento.

La casa de mi mamá fue el lugar donde acondicionamos para hornear y ofrecer los postres que a diario se preparan, eso contribuyó a cristalizar sus sueños y terminar sus estudios al mismo tiempo que educaba a su pequeña hija, sin embargo, en la actualidad ya cuenta con trabajo como abogada, es por ello por lo que hay temporadas en las que debe cerrar su negocio porque no le queda tiempo, sin embargo, sus clientes la siguen en su página de Facebook donde les avisa cuando tiene sus postres disponibles. Cuenta con clientes fieles a sus creaciones porque a pesar de lo anterior, siguen buscándola y comprando sus productos.

Como emprendedora utiliza su celular como su principal herramienta para publicitar su emprendimiento en su página de Facebook la cual se llama El Deleite. Postres artesanales. Señaló que todo negocio debe contar con una marca que lo identifique, muchos estudiantes que son emprendedores no están conscientes de ello por eso, consideró que es necesario que la UAN forme a sus estudiantes en el emprendimiento, porque todos los egresados se enfrentan a la falta de empleos y el emprender los ayuda a obtener recursos y realizarse como persona independiente.

La educación superior es importante porque te capacita en el ramo que hayas elegido, pero es importante, dijo, que se impulse a los estudiantes que tienen un proyecto para emprender porque no todas las licenciaturas contemplan la administración de un negocio. Los estudiantes que tienen un emprendimiento valoran lo que es trabajar, esforzarse y manejar su negocio, porque saben lo que cuesta tener algo y sacarlo adelante.

Blibooks y Taquito Suavecito

La estudiante de la licenciatura en Administración cuenta con dos emprendimientos, a los que ha nombrado, Blibooks y Taquito suavequito. En ambos sus ventas son de productos creativos, artísticos y didácticos como: cajas literarias, libros, stickers de personajes favoritos, stickers personalizados, botones, libretas, slime, pulseras, artículos de arte, para pintar y regalar, así como pintura, colores, gises y demás materiales para hacer creaciones y manualidades. Ella señala que la Unidad Académica de Contaduría y Administración le brindó apoyo para iniciar con su proyecto de emprendimiento.

Expresó que le apasiona su proyecto de emprendimiento porque le gusta crear de manera artística y también administrar su negocio, el cual es a través de Facebook y desde su domicilio particular en la calle Egipto 111 de la colonia Hermosa Provincia, en Tepic.

Para publicitar sus dos emprendimientos ella utiliza las páginas de Facebook como Taquito Suavecito Store y Blibooks desde donde hace envíos de libros con el diseño de cajas personalizadas para un obsequio a una persona especial. También ha utilizado el volanteo en papel por las calles y en tianguis para dar a conocer sus proyectos. Destacó que le interesa continuar preparándose y sería de gran ayuda que la UAN ofertara cursos o diplomados para publicitar mejor y ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

Fuente: creación propia.

A continuación, se presentan solamente las preguntas realizadas a las diez mujeres que son emprendedoras, pero de manera informal, para que en la tabla 3, se observen con el número que corresponde, las respuestas otorgadas por las entrevistadas.

Tabla 2*Entrevista aplicada a emprendedoras informales*

1	¿En qué programa académico está inscrita?
2	¿Qué producto es el que vende?
3	¿Por qué motivos inició la venta de su producto?
4	¿Quién la apoyó desde el inicio de su proyecto y qué significa para usted haber contado con ese apoyo?
5	¿En dónde vende su producto? ¿Le gustaría ampliar más su mercado?
6	¿Qué tecnología y medios de comunicación utiliza para promocionar su producto y por qué?
7	¿Su negocio o producto tiene un nombre que lo identifica?
8	¿Le gustaría contar con una asesoría personalizada para mejorar sus ventas? ¿Por qué?
9	¿Considera que la educación superior que recibe, es importante para ampliar el éxito de su negocio?
10	¿Por qué consideraría que las universidades deberían impulsar la cultura del emprendimiento?

Fuente: creación propia.

En la tabla 3, se observan en la primera columna el número de la pregunta y en las siguientes columnas las respuestas de las mujeres emprendedoras informales.

Tabla 3*Respuestas de entrevista a mujeres con emprendimiento informal*

	Entrevista No. 1	Entrevista No. 2
1	Comunicación y medios.	Lingüística aplicada.
2	Venta de catálogos de Avon y JAFRA.	Vendo postres, repostería.
3	Para obtener un ingreso para sustentar la escuela.	Lo inicie por necesidad económica por ser colombiana se incrementan los gastos.
4	Mi mamá y unas amigas, el sentir el apoyo de tus seres queridos te hace más fuerte.	El apoyo de mi pareja, es muy importante y significa demasiado, no solo económico sino también emocionalmente y creativamente.
5	En la UAN, vecinos, con amigos, familiares.	Lo vendo solo en la UAN.
6	Grupos de WhatsApp y directas.	Ventas directas.
7	Si catálogos de Avon y Jafra.	Aún no tiene marca.
8	Si para conseguir un incremento en las ventas y tener mejores herramientas de mercadeo.	Si, como técnicas para vender o mejorar mi producto, ya que me cuesta acercarme, pero siempre hago mi mejor intento.
9	Si es importante debido a que algunas materias o maestros comparten sus experiencias y esto nos impulsa a seguir creciendo.	Si es necesario para ampliar tu visión y tu formación, también es importante aprender idiomas.
10	Porque es una manera de alentarnos a superarnos y no a quedarnos esperando o depender algo de la sociedad.	Porque a las estudiantes no nos alcanza con un sueldo mínimo, lo mejor es iniciar un negocio propio que cuente con un buen margen de ganancias y tiempo.
9	Si, ya que algunas materias están relacionadas con la venta, la contabilidad.	Si, porque es necesario contar con una formación emprendedora para conocer estrategias de cómo iniciar un negocio.
10	Porque nos ayudaría a seguir con nuestros estudios y autoemplearnos al egresar.	Para crear a estudiantes emprendedores con ideas innovadores que ayuden a impulsarse personalmente.

Entrevista No. 3	Entrevista No. 4
1 Unidad Académica de Turismo.	Administración.
2 Papas fritas y camarones.	Gomitas, dulces y bolis.
3 Por la necesidad de seguir con mis estudios.	Para tener un ingreso para mis útiles escolares y los materiales que encargan los maestros.
4 Mi familia, mucho significado, ya que me apoyan para seguir con mi sueño de ser una profesional.	Mi mamá, fue de gran ayuda para iniciar ese proyecto, su apoyo y su confianza.
5 En la UAN y algunas oficinas de Gobierno.	Lo vendo solo en UACyA y no tengo tiempo para más.
6 Grupos de WhatsApp y directas.	Grupos de WhatsApp y ventas directas
7 No ha considerado tener marca.	Aún no tiene marca.
8 Si, porque me ayudaría primeramente con una identidad y a expandirme un poco más.	Si, porque, siempre es de gran ayuda conocer más al mercado para ofrecer un producto exitoso.
9 Si, ya que algunas materias están relacionadas con la venta, la contabilidad.	Si, porque es necesario contar con una formación emprendedora para conocer estrategias de cómo iniciar un negocio.
10 Porque nos ayudaría a seguir con nuestros estudios y autoemplearnos al egresar.	Para crear a estudiantes emprendedores con ideas innovadores que ayuden a impulsarse personalmente.

Entrevista No. 5	Entrevista No. 6
1 Lingüística Aplicada.	Terapia Física.
2 De todo un poco, (tamales, artesanías, por mencionar algunas).	Sesiones de terapia y masajes.
3 Para sacar fondos y continuar mi educación.	No encontró trabajo y necesitaba autoemplearse.
4 Mi familia, y mis clientes, gracias a ellos puedo lograr emprender.	Su familia fue su apoyo y logró acondicionar en su hogar un consultorio.
5 En la UAN, amigos, familiares, por las calles, si me gustaría ampliar mi mercado y establecerme.	A conocidos, familiares y amigos que lo recomiendan, así he logrado tener pacientes.
6 Facebook y en venta directa.	En WhatsApp y por llamadas hago citas.
7 No tiene, pero me gustaría ponerle y me identifiquen, no lo había pensado.	No cuento con un nombre mi consultorio, pero me gustaría tenerlo para ampliar mercado.
8 Sería excelente y una oportunidad, ya que muchas no tenemos asesoría de ventas o negocio.	Sería muy bueno que se ofertaran diplomados para capacitarnos y ofrecer un mejor servicio para tener más pacientes.
9 Bastante porque a veces aplicas técnicas.	Es buena la formación que recibimos, pero nos falta una mayor visión para emprender.
10 Para así ayudar a los pequeños emprendimientos que muchos de los estudiantes tienen.	Si la UAN apoyara el emprendimiento cumpliría con un compromiso social, porque no hay empleos y eso ayudaría a sus egresados.

Entrevista No. 7	Entrevista No. 8
1 Químico Farmacobiólogo.	Administración.
2 Invitaciones digitales y pines.	Aplicación de uñas acrílicas y pedicure.
3 Quería tener un dinero extra ser independiente.	Lo vi como oportunidad de negocio y realmente disfruto crear diseños nuevos.
4 Mi mamá, mi pareja y amigos, son importantes ellos me animan.	Mis papás y mi tía principalmente, y siento muy bonito que hasta la fecha me apoyen.
5 Por redes sociales y en la UAN, me faltaría tiempo para aumentar mis ventas.	En mi casa y si me gustaría mucho ampliar mi clientela y contratar personal.
6 Las redes, Facebook y WhatsApp.	Por el momento solo Facebook, pero usare Instagram también.
7 No tengo marca.	Si, pero no registrada.
8 Sí, porque me gusta lo que hago, pero falta recibir asesoría sobre ventas.	Me agradecería continuar formando y especializando en el trato con mis clientas y en publicitarme.
9 Mi carrera no tiene nada en común con lo que vendo, por lo que considero que no.	Si es importante que la UAN nos acompañara en los proyectos emprendedores para mejorar las ventas o servicios que ofrecemos.
10 Hoy en día existe la inteligencia artificial, eso va a provocar desempleos, por eso las UAN debe apoyar a los emprendedores.	Mi formación por mi carrera lo impulsa al emprendimiento, y eso me ha permitido tener mi propio negocio y metas.

	Entrevista No. 9	Entrevista No. 10
1	Mercadotecnia.	Terapia Física.
2	Ropa de dama.	Terapia física y rehabilitación.
3	Me parece más sencillo el proceso de venta, al ser algo que no tengo que elaborar y me agrada saber de moda.	Para tener mejores ingresos económicos.
4	Mi novio, siempre me anima y apoya cuando las ventas no son buenas.	Con el apoyo familiar empecé trabajando a domicilio para ahorrar y comprar equipo, y ahora tengo mi establecimiento.
5	Por redes sociales. Me encantaría aumentar mi clientela.	Tepic, Nayarit, Colonia San José. Me gustaría ampliar el mercado con otra sucursal.
6	Uso Facebook e Instagram.	Uso Facebook e Instagram.
7	Sí, es Marfa Boutique.	Se llama “Terapia física Eclipse” porque mis hijas se llaman Sol y Luna.
8	Sí, a veces tengo temporadas fuertes y otras no tanto y me gustaría encontrar alternativas.	Sí, me gustaría recibir diplomados en ventas, marketing, administración y publicidad para aumentar el número de pacientes.
9	Creo que es muy importante, pero sinceramente considero que no todas las materias las puedo aplicar.	Siempre el conocimiento es bueno para poder emprender o realizar algún negocio.
10	Sí, me encantaría que hubiera cursos especializados impartidos por expertos y sobre todo en la parte de finanzas.	Si la UAN debería apoyar a sus estudiantes emprendedores para que tengan su micro empresa y sean independientes, debería ofertar más cursos y diplomados.

Fuente: creación propia

Discusión de resultados

La investigación permitió conocer a estudiantes emprendedoras que se han formado partiendo de las necesidades económicas que se presentaron en su vida, y cómo la cultura de emprendimiento fue una solución para obtener una fuente de ingresos que les permitiera continuar con sus estu-

dios. Sin embargo, existen también mujeres que han adoptado la cultura de emprendimiento como una forma de vida, es decir, han registrado su pequeña empresa y cuentan con una marca registrada.

En este sentido, la primera parte de los resultados presenta la entrevista a mujeres que han logrado formalizar sus negocios con una marca registrada o que cuentan con un mercado más amplio de ventas: Romatura, Atirayan, Tepioka, Creative, ELLEment Lenore, Gibiri fotografía y El Deleite repostaría artesanal. Quienes coincidieron al ser entrevistadas en que el emprendimiento le ha permitido autoemplearse y ser dueños de su proyecto como de su tiempo, su familia es de quien han recibido el mayor apoyo, les resulta de utilidad el que la UAN los formara también en el emprendimiento siendo de la carrera que fuera, también coinciden al expresar que sería de gran valor que la UAN ofertara diplomados o cursos para actualizarse y mejorar en su atención al cliente, marketing, publicidad en redes sociales, ventas y finanzas. Las 10 estudiantes emprendedoras por necesidad también entrevistadas, coincidieron también en lo anterior, pero algunas de ellas al ser cuestionadas sobre si tenían una marca expresaron que no se habían percatado de la importancia que tiene este proceso creativo que da identidad a su emprendimiento, dos de ellas indicaron que no todas las unidades de aprendizaje tienen relación alguna con lo que han emprendido.

En carreras como Derecho, Lingüística, Química, entre otras, no toman en cuenta la importancia de la cultura de emprendimiento y no se fomenta en ningún momento ni en su contenido curricular, ni en tutorías o eventos que organicen los directivos. Por ello, las emprendedoras manifestaron que debieron prepararse con cursos externos que complementaron la idea de su proyecto de emprendimiento. Los estudiantes de Comunicación, Administración, Negocios Internacionales y Economía, son algunas de las carreras en que las estudiantes emprendedoras manifestaron haber recibido algún tipo de asesoría, o haber contado con un espacio para promocionar sus productos.

Es importante destacar que las estudiantes y egresadas entrevistadas fueron capaces de emprender e innovar, creando líneas de productos y servicios que se encuentran en el gusto preferente de los consumidores, todas piensan en que sería excelente recibir apoyo educativo para am-

pliar sus negocios y poner más sucursales, el pensamiento de las mujeres emprendedoras es positivo, motivador y abierto a continuar aprendiendo por el bien de sus proyectos.

Conclusiones

El uso de las redes sociales es fundamental para dar a conocer los productos y servicios de las emprendedoras, como las imágenes ilustrativas, fotografías editadas y promociones que publican de manera constante en sus páginas de Facebook, Instagram y WhatsApp.

La participación de las redes sociales, son una estrategia de mercadotecnia en la publicidad para socializar los productos, son de vital importancia, ya que permiten la inclusión a la sociedad, y les permite tener un crecimiento en sus ventas, de esta manera, se dan a conocer, por medio de comunidades virtuales las cuales se convierten en una gran oportunidad para dar seguimiento a la comercialización de los productos.

Santarriaga y Soto (2019) citan a Lenhart y Madden (2007) que definen una red social como un sitio, en el cual los usuarios pueden diseñar su perfil para formar una red personal, para interconectarse con diversos usuarios. Sin embargo, la recomendación boca a boca es algo que mencionan las entrevistadas que sirvió para publicitarse y conseguir clientes, logrando con ello el reconocimiento local de la comunidad estudiantil y docente de la UAN y de las colonias donde ofrecen sus productos y servicios. En este sentido, Santarriaga y Soto (2019) que en la mercadotecnia los modelos de regresión comprobaron que el reclutamiento, la recomendación boca a boca, la conformación de redes sociales, el reclutamiento y el reconocimiento e incentivos como socio o parte de la red, permiten tener puntos de referencia y clarificar las prácticas y el comportamiento de los consumidores o de los miembros de la comunidad. La recomendación boca a boca permite un acercamiento con el cliente, el cual, recibe la recomendación de una tercera persona que habla bien del producto. De esta forma, las emprendedoras informales abaratan los costos de publicidad y van conformando su propia comunidad o red de consumo. Al documentar los casos exitosos de estudiantes emprendedoras, se logra visibilizar el camino andado por cada una de ellas, para que otras

estudiantes puedan tomar esa ruta de emprendimiento. Así mismo los resultados de las entrevistas demuestran las necesidades económicas que viven las estudiantes que emprenden, así como la necesidad formativa que tienen para emprender y ampliar sus proyectos.

Los docentes y directivos universitarios, al observar los casos de éxito de algunas estudiantes universitarias emprendedoras, pueden llegar a sensibilizarse sobre la importancia que tendría, el que se realizaran las siguientes acciones: Que los docentes de la UAN se sumen a los esfuerzos de la Secretaría de Vinculación para conformar un departamento donde se centralicen los esfuerzos para fomentar la cultura de emprendimiento; formar a los estudiantes en la cultura de emprendimiento, a través de asesorías de los docentes expertos, dentro del programa de tutorías; formar a los estudiantes en el uso de las tecnologías de la comunicación para emprender y posicionar una marca o servicio; asesorar legalmente la constitución de una pequeña empresa, a través de la conformación de una incubadora de negocios; así mismo continuar identificando, documentando y reconociendo el emprendimiento de los estudiantes de la UAN.

Referencias

- Barros Elizalde, A. L., Bravo Bravo, L. Y. y Campuzano Vásquez, J. A. . (2022). Barreras al emprendimiento femenino universitario en estudiantes de la Universidad Técnica de Machala. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 212-225. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.208>
- Benavides-Sánchez, E. P., Moya-Clemente, I., y Ribes-Giner, G. (2022). Emprendimiento Sostenible y Objetivos de Desarrollo Sostenible: un análisis bibliométrico. *Tec Empresarial*, 16(1), 101-122.
- Bujés Villacís, Juan M., y Franco Crespo, Antonio A. (2019). Uso de las TIC y relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 37-53. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.03>
- Cadena, R. F., Páez, M. A., y Sánchez, J. A. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: A study in the Colombian banking sector. *Journal of Business Research*, 98, 147-156.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

- de León, D. D. y Cancino, C. A. (2014). De emprendimientos por necesidad a emprendimientos por oportunidad: Casos rurales exitosos. *Multidisciplinary Business Review*, 7(1), 48-56.
- Fayolle, A. y Gailly, B. (2015). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Attitudes and Intention: Hysteresis and Persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 931-948. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12135>
- González, M. (2014). La importancia de la innovación en la competitividad empresarial. *Revista Científica de Administración, Economía y Contabilidad*, 3(1), 25-35.
- Guerrero, M., Urbina, M. y Villalobos, J. (2019). Impact of Social Media on the Consumer Decision-Making Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(2), 267-295. (p. 276).
- Hernández S. R., Fernández C., C. y Baptista L., M. P. (2010) *Metodología de la Investigación*. (5 Ed). McGraw-Hill.
- INEGI. (2023). <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?t=18&ag=18#D18>
- Jiménez Sáez, F. y Arroyo Vázquez, M. (2009). *El fomento del emprendedurismo universitario a través de un modelo integrador*.
- Kleine, R. E., Kleine III, R. E. y Allen, C. T. (2017). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 169-179.
- Kuratko, D. F. (2017). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning. (p. 3).
- Pittaway, L., Gudergan, S. y Berthon, P. (2018). Entrepreneurial ecosystems: A systematic literature review and future research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4), 957-986. (p. 959).
- Santarriaga, P. M. D. y Soto R. F. C. (2019). Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca. *Revista Perspectivas*, (44), 73-100. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000200004&lng=es&tlng=es.

- Soto, L. (2022). *En el INEGI las mujeres también cuentan*. Agenda del Desarrollo Social. <https://agendadeldesarrollosocial.com/en-el-inegi-las-mujeres-tambien-cuentan/>
- UNESCO. (2017). *Avanza la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* 247785sp_1_1_1.compressed.pdf (unesco.org)
- Valdivia-Velasco, M., Coronado-Guzmán, G., y Aguilera-Dávila, A. (2019). Emprendimiento en las universidades públicas mexicanas: Estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 431-455.

