

---

## INCORPORACIÓN DEL EMPRENDEDURISMO DESDE EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

**Saucedo Soto Juana María**

Universidad Autónoma de Coahuila

Facultad de Mercadotecnia U.S

jsaucedo62@hotmail.com

**Hernández Bonilla Alicia**

Universidad Autónoma de Coahuila

Facultad de Mercadotecnia U.S

[alicitaher@hotmail.com](mailto:alicitaher@hotmail.com) o [aliciahernandez@mail.uadec.mx](mailto:aliciahernandez@mail.uadec.mx)

**Rodríguez Garza Ma. De la Luz**

Universidad Autónoma de Coahuila

Facultad de Mercadotecnia U.S

mrodrigu@mail.uadec.mx

**ALUMNO COAUTOR**

**María del Carmen Vielma Martínez**

### RESUMEN

*En México como en otras partes del mundo el emprendedor es un gran agente de cambio que apoya el desempleo a través del desarrollo de empresas, no cabe duda que son importantes para la economía de un país, recientemente en la Universidad Autónoma de Coahuila se han venido implementando asignaturas tendientes a promover y motivar en sus estudiantes la capacidad e inquietud por emprender, así como desarrollar en ellos una cultura positiva hacia el riesgo y la independencia empresarial, el objetivo es desarrollar en el alumno la cultura emprendedora para la creación de nuevas empresas, este trabajo permite presentar la propuesta de un plan de negocios desarrollado en la asignatura de programa emprendedor. No cabe duda que el papel de las universidades es fundamental en la formación de capital humano*

**Palabras clave:** Emprendedurismo, educación y pymes

## Introducción

Con el aporte de las investigaciones que realiza la universidad, se pretende contribuir como generadora y difusora del conocimiento; emisión que va más allá de la compleja tarea de formación, y tiene que reflejarse en avances científicos y tecnológicos eficazmente transmitidos al sistema productivo.

Las universidades en algunos de los casos juegan un nuevo papel, contribuyendo no sólo con la investigación para que se puedan dar las condiciones para la generación de nuevas empresas, sino como promotora de su gestación dentro de su seno, tanto de sus estudiantes como de sus docentes.

El emprendimiento se ha convertido, desde hace un poco más de una década, una esperanza de crecimiento, es una forma de generar empleo y acrecentar el desarrollo socio-económico que mejora el bienestar social.

De acuerdo con Tarapuez y Botero (2007) el emprendedor se define como el futuro empresario cuyas características lo distinguen para; combinar los factores de producción, responder a la demanda y distribuir posteriormente los ingresos conforme a la labor de cada actor que participó en el proceso.

El Instituto Mexiquense del Emprendedor “IME” (2014) lo define como la persona que toma decisiones innovadoras para crear, desarrollar, consolidar y expandir empresas, tomando los riesgos y acciones necesarias.

Stevenson, 2000, citado por Gajón, Reyna, Armenteros y Mijares (2014) refieren que la actividad de emprender persigue la oportunidad más allá de los recursos que se controlan en la actualidad, asumiendo riesgos.

Global Entrepreneurship Monitor GEM (2013) cita que el emprendedor no sólo es aquel que intenta abrir una nueva empresa como modo de autoempleo, sino también el que crea una nueva unidad de negocio o expande uno existente

Un emprendedor desea ser autónomo, libre, no le gusta depender de los demás, cumple sus objetivos personales, está atento para actuar de acuerdo a las circunstancias, mide y toma riesgos, desea obtener resultados y salir adelante, esto se une con la perseverancia, entrega, constancia, fe y las ganas por cumplir sus sueños.

Hay dos tipos de motivación que impulsan a los emprendedores a actuar; los de oportunidad y los de necesidad. El primero surge porque encuentra una oportunidad rentable en el mercado y el segundo inicia la actividad como un último recurso para evitar el desempleo (Reynolds, Camp, Bygrave, Autio & Hay, 2001). Por su parte, los emprendedores de oportunidad buscan ser independientes, autónomos y tienen el deseo de arrancar su propio negocio/empresa y los que lo hacen por necesidad, sólo tienen el deseo firme de trabajar.

De acuerdo a un estudio realizado por Headd (2003) dice que las tasas de supervivencia de los negocios cuando son fundados por emprendedores de oportunidad son mayores, lo mismo opina GEM señalando que tienen mayores tasas de supervivencia (Reynolds et al.,

2001). Por su parte Headd (2003) y a Van Praag (2003) dicen que cuando el emprendedor por necesidad encuentra otro trabajo, la tendencia señala que liquidará su negocio y el de oportunidad, continuará con él mientras se mantenga a flote. Ho & Wong (2007) refieren que los emprendedores por oportunidad son más innovadores.

México vivió en estos últimos 20 años un gran crecimiento de su sector emprendedor. Esto fue particularmente claro en la segunda mitad de década de los 90 por el impacto de la crisis económica y las pocas alternativas de empleo existentes en ese momento. (Fuentes, 2010).

En México de cada 100 negocios que nacen en el sector comercio, 34 sobreviven después de cumplir un año (6 y 44 años de edad) y una tercera parte de ellos son mujeres. En México la tasa de actividad emprendedora es de 12.9%; y el 45% de la población adulta percibe que hay buenas oportunidades para iniciar un negocio, y el 62% de personas confía en sus habilidades y conocimientos para arrancar con un proyecto emprendedor; con este escenario optimista es de relevancia la formación de emprendedores para la creación de empresas. (INEGI, 2012)

### Marco teórico

La Secretaría de Economía (SE, 2012), a través del Programa Nacional de Emprendedores afirma que sólo el 5% de Instituciones de Educación Superior [IES] cuenta con un modelo emprendedor y dicho programa tiene como objetivo promover e impulsar en los mexicanos la cultura y desarrollo empresarial para la creación de emprendedores, empresas y empleos. Resultados del Programa Nacional de Emprendedores del año 2007 al año 2012, en la cual la cifra final expresa las incubadoras que operan actualmente y las cifras son en millones de pesos.

Tabla 1. Resultados del Programa Nacional de Emprendedores 2007-2012

Año	Incubadoras	Empresas	Empleos	Caravanas	Emprendedores
2007	286	5,476	11,317	Na	Na
2008	450	6,518	20,340	9	13,135
2009	500	6,107	24,394	30	84,990
2010	500	8,467	29,394	20	56,585
2011	500	10,000	35,000	20	75,966
2012	423	12,000	36,000	16	32,000
<b>Total</b>	<b>473</b>	<b>48,568</b>	<b>156,445</b>	<b>95</b>	<b>262,676</b>

*Fuente: Secretaría de Economía en el Programa Nacional de Emprendedores*

Sin embargo de acuerdo a (Flores, 2014), México presenta un fuerte rezago en materia de emprendimiento ya que en América Latina se ubica en el penúltimo lugar de 13 economías y son los jóvenes los que reportan menos actividad, respecto de la población adulta. De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2013), un estudio realizado en 54

países, el porcentaje de la población adulta que está activamente involucrada en comenzar un negocio propio o en sociedad en el país pasó de 4.6 en 2005 a 8.6 en 2010

En lo referente a la población en Coahuila, en el año 2015 era de 2'973,809 de los cuales 842,341 (28.3%) pertenecen a Saltillo, Coahuila., la población económicamente activa en Saltillo es de 377,731, la población ocupada es de 360,413 (95.4%), de estas 58,267 (16%) pertenecen al sector informal (INEGI, Encuesta Intercensal, 2015), dentro de los cuales algunas veces surgen los emprendedores.

## **Desarrollo**

Actualmente el emprendedurismo se ha vuelto un tema inherente a la misión de las instituciones de educación superior (IES), debido a la creciente demanda por parte de muchos gobiernos, tanto en países industrializados como en desarrollo, para que las Universidades tengan un papel más activo en su contribución al crecimiento y desarrollo económico (Clark, 1998).

El papel de las universidades va más allá de las actividades de enseñanza e investigación. Cada vez más la sociedad demanda de éstas una mayor implicación en el proceso de desarrollo económico y social del territorio. (Arroyo & Jiménez 2008).

Las instituciones de educación Superior tanto públicas como privadas juegan un papel importante en la formación de alumnos como emprendedores (Romo, Quevedo & Herrera, 2013).

Clark (1998), ha identificado cinco elementos comunes para que se pueda realizar la transformación hacia una universidad emprendedora; la existencia de una cultura emprendedora integrada tanto a nivel institucional como personal, así como la forma en que sus agentes desempeñan sus actividades, ya que la creación de empresas comienza inevitablemente con las actividades de sensibilización y promoción de la cultura emprendedora, el proceso de dinamización es aquel cambio de comportamiento que “mueve a alguien a hacer algo” (Castro Martínez et al, 2001), así como el acercamiento a dicho ámbito a través de las actividades de investigación y enseñanza relacionadas con el emprendedurismo.

Actualmente en la Universidad Autónoma de Coahuila no existe un programa de incubadora de empresas, sin embargo, en el Programa de Estudios de la Facultad de Mercadotecnia, existe la asignatura optativa de programa emprendedor adscrita al programa educativo de Licenciado en Mercadotecnia. Tiene como objetivo despertar el interés por la creación de nuevas empresas así como darles las herramientas a los alumnos para que desarrollen su propio negocio.

## **Propuesta de negocio**

Se inicia identificando en base a necesidades del mercado algunas ideas que puedan ser desarrolladas, se analizan y ponderan en base a factores económicos, tecnológicos y de mercado para identificar la más viable, a continuación se desarrolla la idea elegida.

La justificación de la empresa: tienda virtual enfocada al segmento de estudiantes que se encuentran de intercambio, el objetivo principal de esta tienda será la compra, venta y alquiler de productos a precios accesibles. La creación de esto es considerando que los estudiantes de intercambio al principio de su estancia requieren de comprar productos básicos del hogar de uso frecuente y al terminar su intercambio la mayoría de estos productos no son una opción para regresar a su lugar de origen o incluso los estudiantes suelen dejarlos para no sobrepasar el peso del equipaje, para esto les brindamos la oportunidad de adquirir un ingreso extra si desean vender su producto a nuestro negocio o incluso desde un principio realizar un alquiler y/o compra para cubrir su necesidad en un tiempo determinado a un precio muy accesible.

La propuesta de valor es que sería la venta de productos que usarían sólo temporalmente los cuales se puede comprar por un costo más accesible que en un establecimiento. Además al término de su estancia podrán vender el producto de nuevo y recuperar un poco de lo invertido, o incluso sólo manejarlo como alquiler, con una cantidad de fianza la cual será devuelta al regreso del producto en buenas condiciones.

El nombre elegido es: i-Trade, tomando en cuenta que la primera letra i puede abarcar tres cosas, las cuales son: internet, interchange e international, además de que es un nombre corto y fácil de recordar y el dominio para la página web está disponible.

La descripción de la empresa: se trata de un servicio on line a través del cual los usuarios tendrán la oportunidad de: principalmente la compra, alquiler o venta de productos para la estancia de cualquier persona que se encuentre de intercambio, sin embargo, cualquier persona podrá hacer uso de este servicio al contar con precios accesibles.

Se contará con productos de larga duración y con un posible uso diario, tales como: plancha de cabello, ropa, secadora de cabello, mochilas, maletas, artículos útiles y habituales, etc.

Se plantea manejar productos o cosas que alumnos de intercambio “viejos” compraron para su corta estancia y que al momento de partir no serán objetos que lleven de regreso a su lugar de origen; realmente será un sin fin de productos útiles para los jóvenes que viajan de intercambio y que no cargan por evitar exceder peso en su maleta, pero que son necesarios y desean obtener por bajo precio. Por el contrario considerando a los estudiantes que están por irse que esta sea una oportunidad que les genere un ingreso extra antes de partir.

Lista de productos o servicios ofertados.

Según los resultados arrojados por un sondeo de mercado a continuación enlistamos los productos que nuestro mercado meta cree que son de primera necesidad y no cuenta con estos al momento de iniciar su intercambio y con los que se pretende iniciar el negocio:

- Secadoras de cabello
- Sabanas
- Planchas de cabello
- Adaptadores
- Celulares

- Chaquetas
- Bicicletas
- Mini frigoríficos

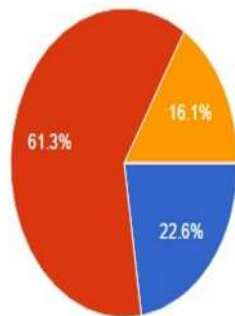
Respecto a la competencia se considera como competencia directa e indirecta:

- Mercado libre, Amazon, EBay,
- Segunda mano
- Casas de empeño

Sondeo de mercado.

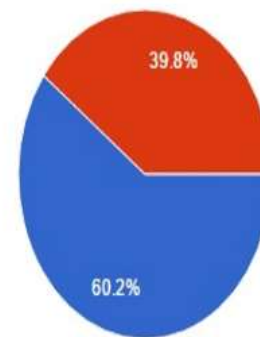
Se realizó una breve encuesta, dirigida a estudiantes de diversas partes del mundo con una muestra de 20 personas de ambos sexos y con experiencia en el tema (intercambio o movilidad estudiantil) los cuales nos proporcionaron la información que a continuación se presenta

¿Cuanto tiempo dura tu estancia?



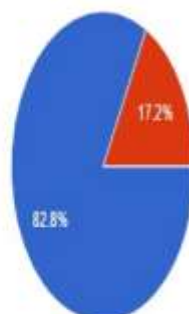
¿Compraría productos de segunda mano?

• Menos de un mes  
• Seis meses  
• Un año  
• Más de un año



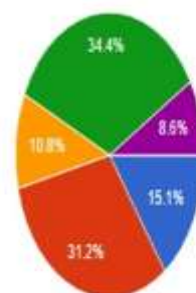
• Si  
• No

¿Venderías lo que ya no necesitas por internet a un precio mas bajo?



• Si  
• No

¿Que productos de larga duración necesitaste al inicio de tu estancia?



• Electrodomesticos (plancha/ secadora de cabello, licuadora, batidora, tostadora, etc)  
• Ropa  
• Utensilios de cocina  
• Biancos (colchas, cobertores, almohada, sábanas, etc)  
• Otro

El 61.3% de los encuestados duran 6 meses de intercambio, el 60.2% compraría productos de segunda mano, el 82.8% estaría dispuesto a vender sus artículos por internet a un precio bajo y los artículos más demandados son: blancos 34.4%, ropa 31.2% y electrodomésticos 15.1%.

#### Distribución y puntos de venta.

Se busca llegar a nuestros clientes y atraer de estos por medio de la publicidad que se difundirá en redes sociales además de la publicidad de boca en boca que se plantea que provoquen los socios al estar relacionados de alguna manera con los futuros clientes. En cuanto a la distribución se planea que esta se irá desarrollando por medio de los mismos usuarios en donde los clientes-vendedores que busquen vender su producto se encargarán de llevarlo a alguno de nuestros socios y el socio se encargará de almacenarlo en lo que demora el cliente-comprador en ir a adquirirlo.

No se requiere contar con instalaciones o incluso rentar algún local ya que dentro de este proyecto la idea principal del negocio será que los socios se encargarán de recibir, almacenar y distribuir el movimiento de productos que se va a ir generando, por lo cual las instalaciones serian su propia vivienda.

Se contempla darle publicidad a la empresa por los siguientes medios:

- Grupos de redes sociales ya existentes en Facebook

- Aprovechar el inicio de cada temporada en la que llegan nuevos estudiantes de intercambio, en este caso cada semestre, en donde se podrá aprovechar la semana de introducción que realiza el departamento de relaciones internacionales para dar a conocer este negocio incitando e invitando a los nuevos viajeros. Se podrá realizar un convenio con la universidad o agencias especializadas en intercambios estudiantiles.

- Por medio de una campaña publicitaria la cual consistirá en colocar anuncios/tabloides dentro de lugares que son de visibilidad frecuente para todos los estudiantes universitarios empleando las estrategias BTL.

#### Fijación y políticas de precio.

El costo al que se compra el producto de inicio es relativo, puesto que depende mucho de las condiciones en las que se encuentre, en cuánto lo compró, el tiempo que lleva usándolo, entre otros aspectos. Ello determina el precio al que los clientes están dispuestos a pagar por el para poder incluirlo en el almacén para venta o alquiler.

El precio de venta de los productos se determinaría por el costo al que la pagina lo adquiere, a partir de este se le agrega un 30% al momento de la venta o alquiler, el cual se le restaría el 10% de la comisión del socio intermediario obteniendo así una ganancia del 13% por producto vendido o alquilado.

### Plan de introducción al mercado.

Para introducir la página al mercado se creará un plan de medios publicitarios que abarque desde medios on line como banners en redes sociales o videos en canales digitales especializados, hasta impresos como en las secciones de clasificados de los periódicos o revistas durante los primeros 6 meses de su creación.

### Monto de la inversión.

A continuación se muestra una estimación de los costos fijos, costos variables e inversión total que se desglosan en los siguientes apartados, considerando los gastos de un mes; para esto, tomamos en cuenta la promoción que será requerida e implementada. En cuanto a las comisiones de los socios también sería un dato bastante variable ya que el pago no es fijo si no que se pagará por comisión, pero anexamos un aproximado si cada socio reportara un promedio de 3 a 5 alquileres de productos al mes.


Costos fijos		Costes Variables	
1. Mantenimiento de la pág.	\$1280	1. Generación de contenido.	\$360
2. Internet	\$490	2. Promoción	\$1000
3. Compra de producto	\$10000	3. Comisión de socios	\$5000
<b>Total</b>	<b>11,770</b>		<b>\$8360</b>

Costo de inversión	
1. Creación de la pág...	\$8000
2. Hosting	\$3000
2. Productos iniciales	\$12000
3.Promocion	\$5000

Total de inversión: \$28,000



← → C www.i-trade.com/pagos

**i-trade** Información Personal Producto Pago 

### Introduzca Datos Personales

Cuando hayas terminado dar clic en "Siguiente"

Nombre y Apellidos:


Corre Electrónico:

Ciudad:  Provincia/Region:



Numero Telefónico:  Pasaporte / DNI:

+34

Seleccione Punto de Recogida Cercano:



**Direcciones**

 **Siguiente** 

Diseño de página web

www.i-trade.com/pagos

**i-trade** Información Personal Producto Pago

**Selecciona un método de pago**  
i-trade acepta la mayoría de tarjeta de crédito o debito

Tarjeta de debito o crédito

[Agregar Tarjeta](#)

Introduce la Información de la tarjeta:

Tipo de Tarjeta:  Numero de Tarjeta:  Fecha de Vencimiento: 01 2016

Código de seguridad:

VISA MasterCard

**PAGAR**

## Conclusiones

Es necesario fomentar el espíritu emprendedor y para ello se requiere conocer que características y motivaciones tuvieron las personas que ya dieron el paso de crear una nueva empresa o están por hacerlo, aunque no siempre lo hagan en la formalidad.

Actualmente en algunas escuelas-facultades de nivel superior de la Universidad Autónoma de Coahuila se promueve el emprendedurismo, con el propósito de motivar a los estudiantes a innovar o crear nuevos productos o procesos, y en las que se presentan productos innovadores, más sin embargo, en la práctica se ha tenido poco éxito, debido principalmente a la falta de recursos económicos para continuar un proyecto o la falta de seguridad y confianza del emprendedor.

Arrollo y Jiménez citan a Clark (1998) que menciona que el papel de las universidades pasa de ser un mero agente que proporciona capital humano con un cierto nivel de conocimiento nuevo que se genera a través de la investigación a ser un sujeto activo contribuyendo al desarrollo tanto económico como social del territorio donde se ubica

Fomentar una cultura emprendedora desde la academia implica visualizar el emprendedurismo como eje transversal de los programas de estudios de las diversas disciplinas del conocimiento.

Existen 4 factores que asisten el nacimiento de un espíritu emprendedor: la libertad, la educación, el entorno y el escenario institucional.

Es trascendental que las universidades tengan la información sobre las instituciones que promueven el desarrollo de nuevos procesos para crear nuevos negocios, información sobre organismos que apoyen a la innovación de los mismos, así como promover un cambio en la penetración del mercado y enfocarse al impulso de nuevos emprendedores, ya que son la respuesta para el desarrollo de una región, estado o país.

Es importante desarrollar una cultura emprendedora, cambiar de paradigma en los estudiantes, crearles conciencia que es mejor autogenerar empleo que buscarlo, porque en la actualidad, es mejor ser dueño que empleado.

Como resultado del proceso enseñanza aprendizaje se obtendrán titulados formados no sólo en materias teóricas y prácticas sino también en capacidades y comportamientos innovadores y emprendedores. El fomento del espíritu empresarial tiene su origen en las escuelas, son el semillero de donde salen los emprendedores.

## **Bibliografía**

Agarwal, R. & Audretsch, D. B. (2001). Does entry size matter? The impact of the life cycle and technology of firm survival. *The Journal of Industrial Economics*, 49(1), 21-43.

Arroyo-Vázquez, M.; Jiménez-Sáez, F. (2008) La incorporación de la innovación y el emprendedurismo en la Educación Superior: una formación de futuro. <http://www.cfp.upv.es/v-cidu/>

Bosma, N., Van Praag, M. & de Wit, G. (2000). Determinants of Successful Entrepreneurship. Research Report 0002/E, Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs. Netherlands: EIM Business & Policy Research.

Clark, B.R (1998) Creating Entrepreneurial Universities. Organisational pathways of transformation. New York: Pergamon Press

Clark, B.R. (1998). The entrepreneurial university demand and response. *Tertiary Education Management*, 4(1), 5-15.

Dunne, P. & Hughes, A. (1994). Age, size, growth and survival: UK companies in the 1980s. *The Journal of Industrial Economics*, 42(2), 115-140.

Flores, Z. (2014). *Fuerte rezago de México en materia de emprendimiento*. México: El Financiero.

Fritsch, M., Brixy, U. & Falck, O. (2006). The effect of industry, region and time on new business survival – A multidimensional analysis. *Review of Industrial Organization*, 28(3), 285-306

GEM. (2013). *MONitor Global de la Actividad Emprendedora*. México, D F.

Gajón Gómez E., Reyna García G., Armenteros Acosta M., y Mijares Villarreal M. (2014). Innovando la educación en México: factores internos que impactan al emprendimiento universitario. *Global Conference on Business and Finance Proceeding*. Vol. 9 No.1

GEM. (2013). *MONitor Global de la Actividad Emprendedora*. México, D F.

Global Entrepreneurship Monitor GEM (2013). *Monitor Global de la Actividad Emprendedora México 2013*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 en: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3368>

Headd, B. (2003). Redefining Business Success: Distinguishing Between Closure and Failure. *Small Business Economics*, 21(1), 51-61.

Ho, Y. & Wong, P. (2007). Financing, regulatory costs and entrepreneurial propensity. *Small Business Economics*, 28(2-3), 187-204.

INEGI. (2015). Obtenido de Encuesta Intercensal:

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/especiales/ei2015/>

Instituto Mexiquense Emprendedor Portal. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 en: <http://portal2.edomex.gob.mx/ime/inicio/index.htm?ssSourceNodeId=296&ssSourceSiteId=ime>

Reynolds, P.D., Camp, S.M., Bygrave, W.D., Autio, E. & Hay, M. (2001). *Global Entrepreneurship Monitor 2001 Summary Report*. Kansas City, KS: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation. Disponible en <http://www.gemconsortium.org/docs/download/255>

Romo R.L; Quevedo M. L.M; Herrera D.L (2013). Desarrollo de programas de emprendedores en diferentes instituciones de Educación Superior. *Internacional Review of Business Research Papers*. Vol.9.No.2. Special Spanish Issue. Pp 220-232

SE.(2012). *Programa Nacional de Emprendedores*. Obtenido de

[http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Municipio\\_Joven\\_SLP.pdf](http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Municipio_Joven_SLP.pdf).

Sapienza, H.J. & Grimm, C. (1997). Founder characteristics, start-up process, and strategy/structure variables as predictors of shoreline railroad performance. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 22(1), 5-24

Tarapuez C. y Botero V. (2007). Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor. Cuadernos de Administración, vol. 20, núm. 34, julio-diciembre, 2007, pp. Recuperado el 23 de diciembre de 2014 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503403>

Van Praag, C.M. (2003). Business survival and success of young small business owners. Small Business Economics, 21(1), 1–17.