

# El emprendimiento en el contexto de la universidad no emprendedora: la voz de los estudiantes

Javier Damián Simón  
Universidad del Papaloapan, México

## Resumen

Actualmente, las universidades tienen la función de fomentar el *emprendedorismo*, además de enseñar e investigar, sin embargo, existen limitantes para esta función en las universidades públicas ubicadas en contextos geográficos y económicos desfavorables. El objetivo del estudio es conocer y describir las estrategias empleadas en un programa de licenciatura ofrecido por una universidad no emprendedora para impulsar el emprendimiento desde la voz de estudiantes próximos a egresar. Participaron todos los estudiantes de noveno semestre de un programa de licenciatura en una universidad establecida en la región del Papaloapan, Oaxaca. Se encontró que el programa educativo utiliza escasamente cuatro recursos para impulsar el emprendimiento: profesores, currículo multidisciplinario, proyectos de emprendimiento y eventos académicos sobre emprendimiento. Las universidades públicas están limitadas para cumplir con esta función y formar emprendedores, pues no cuentan con los recursos tangibles e intangibles que caracterizan a una universidad emprendedora.

## Palabras clave

Comunidad escolar, contexto escolar, emprendedores, estudiantes, universidades.

## Entrepreneurship in the context of the non-entrepreneurial university: the voice of students

## Abstract

Currently, universities have the function of promoting entrepreneurship in addition to teaching and research, however, public universities in unfavorable geographical and economic context face several limitations. The aim of this study is to know and describe the strategies used by a bachelor's program offered by a non-entrepreneurial university. Specifically, this study describes the strategies used to boost entrepreneurship from the voice of students who are about to graduate. The participants of the study were all students of ninth semester from a bachelor's degree program at an university in the Papaloapan region of Oaxaca, Mexico. It was found that the educational program uses scarcely four resources to boost entrepreneurship: teachers, a multidisciplinary curriculum, entrepreneurship projects, and academic events on entrepreneurship. Public universi-

## Keywords

Entrepreneurs, school community, school context, students, university.

Recibido: 20/05/2020

Aceptado: 24/09/2020

ties have limitations to fulfill the function of training entrepreneurs because they lack tangible, and intangible resources that characterize an entrepreneurial university.

## Introducción

Es innegable que el tema del emprendimiento es parte de las políticas educativas en todos los niveles, pero, de manera particular, se considera que la educación superior necesita asumir esta función. Es decir, además de formar profesionalmente a los nuevos cuadros que ocuparán los distintos cargos en las organizaciones de cualquier sector, también necesita habilitar a sus estudiantes para el emprendimiento a fin de que el egresado sea capaz de identificar áreas de oportunidad para el desarrollo de fuentes de trabajo para ellos y otros individuos; estableciendo y desarrollando sus propios emprendimientos o negocios (Agudo et al., 2013).

Ante esta nueva exigencia, se reconoce que las Instituciones de Educación Superior (IES) públicas y privadas se están transformando. Clark (2004), especialista en el tema, afirma que se está observando una migración paulatina, aunque lenta, de lo que se conoce como universidad clásica hacia una universidad emprendedora. Cabe agregar que, durante este proceso de migración, a las funciones universitarias sustantivas de enseñanza e investigación se adiciona la actividad de transferencia de conocimiento y emprendimiento, que incluye una amplia y fuerte vinculación con el tejido industrial, empresarial y social; la universidad adopta un papel importante como promotora del desarrollo económico de las regiones y del país, tal como lo refieren Tarapuez, Osorio y Parra (2012).

Sin embargo, convertirse en una universidad emprendedora no es un asunto sencillo pues requiere efectuar una serie de transformaciones de fondo al interior de la IES. Primeramente, requiere que todos los miembros de la institución –sin importar su nivel jerárquico– conozcan y apoyen las actividades de promoción de la cultura de emprendimiento. En segundo lugar, al exterior, se necesitan establecer y fortalecer fuertes vínculos con los actores interesados en el tema, junto con acciones de emprendimiento que se concreticen en negocios estables y prósperos (Chang, Yang y Chen, 2009). Lo anterior requiere grandes esfuerzos de índole personal y de trabajo en equipo, pero también de financiamiento para contratar personal especializado y adquirir e instalar infraestructura diversa, lo que se dificulta en las IES públicas, que, generalmente tienen asignado un presupuesto limitado que en ocasiones resulta insuficiente.

Al respecto, Rideout y Gray (2013) mencionan que el emprendimiento en las universidades enfrenta grandes retos pues, para

su enseñanza, se requiere el uso de estrategias didácticas que no se adaptan a la pedagogía tradicional. En el caso de las escuelas o facultades de negocios, la situación no es distinta; Aronsson (2004) refiere que está lejos de enseñarse e impulsarse el emprendimiento como una actividad principal con los estudiantes. Se enseña lo contrario, a saber, se les prepara para ser buenos trabajadores en algunas de las empresas del contexto geográfico donde viven y, en tanto, Green (2015) señala que a nivel mundial la proporción de egresados universitarios que se convierten en emprendedores apenas alcanza el 5%.

En el caso de México, San Martín (2014) reporta que las IES públicas presentan un grave atraso al respecto, sin importar que los cursos de emprendimiento han crecido en su oferta educativa como formación profesional especializada o incluyendo asignaturas transversales en todas las áreas de formación, en particular en las ingenierías y las del área de la salud. A modo de ejemplo, en el currículo de la Licenciatura en Cirujano Dentista, en una universidad del estado de Tabasco, se incluye la asignatura de Emprendedores, donde se impulsa a los estudiantes a establecer y organizar su propio consultorio dental como una forma de autoempleo (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, UJAT, 2010) y en el Instituto Politécnico Nacional (IPN) se incluye la asignatura Administración y gestión de la clínica dental con el mismo enfoque de emprendimiento (IPN, s. f.).

De igual manera, San Martín (2014) sólo considera a tres universidades mexicanas como impulsadoras de emprendimiento: 1. Al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), 2. A la Universidad de las Américas de Puebla (UDLA) y, sólo una pública, 3. A la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Esta situación lleva a concluir que el resto de las IES del país –que son la gran mayoría– no son consideradas universidades emprendedoras, a pesar de ofertar programas del área de negocios e incluir en el currículo asignaturas específicas sobre el tema.

Este estudio se enfoca en la Licenciatura en Ciencias Empresariales (LCE) que oferta desde hace 15 años una universidad pública pequeña, establecida en la región del Papaloapan, de un estado del país con grandes rezagos económicos y educativos como lo es Oaxaca. Las preguntas que se tratan de responder en este estudio son dos: ¿cómo asume las funciones de emprendimiento esta IES no emprendedora que se ubica en un contexto geográfico y económico desfavorable? y ¿qué recursos y estrategias utiliza dicha IES para cumplir con esta nueva misión de fomentar el emprendimiento? El objetivo principal del estudio es conocer y describir, a partir de la voz de los estudiantes próximos a egresar, las estrategias que utiliza este programa de Ciencias Empresariales para impulsar el emprendimiento.

## Marco teórico

### *De universidad clásica a universidad emprendedora*

El emprendimiento es considerado como un fenómeno socioeconómico, práctico y complejo que los individuos experimentan en el desarrollo de sus actividades y funciones como empresarios, motivados por actos de superación personal y mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad, por lo que se afirma que es una actividad básica para el desarrollo (Rodríguez, 2009).

Por lo anterior, según los nuevos esquemas económicos que prevalecen en el mundo, las IES necesitan asumirse como promotoras del desarrollo económico, sin descuidar su papel principal de enseñar y realizar investigación (Tarapuez et al., 2012), reconociendo –además– otras funciones que se han asignado a la universidad en este siglo XXI, entre las que destacan la preservación y difusión del conocimiento, fungir como centros intelectuales, instituciones que impulsan procesos de internacionalización, centros que apoyan la movilidad social de los individuos, motores del desarrollo, entre otros (Altbach, 2008; Pérez y Castaño, 2016). Lo anterior implica un cambio en su funcionamiento que puede llevar a transitar de una universidad clásica a una emprendedora (Clark, 2004).

Es fácil entender que para dicho proceso de tránsito se necesitan algunos fundamentos teóricos, enfoques y corrientes sobre nuevas funciones de la universidad; por cuestiones de espacio, aquí se tratarán los dos más representativos por su contribución a la integración de la universidad emprendedora. El primer enfoque es conocido como la Triple Hélice, propuesto por Etzkowitz (1998, 2007), quien sostiene que las IES, y en particular los académicos, necesitan establecer vínculos directos con la industria a fin de maximizar la capitalización del conocimiento; por lo tanto, se entiende que las hélices están representadas por las IES, el gobierno y la industria (véase también Eun, Lee y Wu, 2006).

El segundo enfoque, llamado de la Nueva Economía de la Ciencia, cuyos defensores son Dasgupta y David (1994), presenta cierta crítica al enfoque de la Triple Hélice, pues en éste se privilegia la transferencia como aplicaciones comerciales del conocimiento (mercantilismo y lucro) que pueden poner en riesgo el beneficio a la sociedad. Proponen, entonces, que la relación y la división del trabajo entre la ciencia abierta (académicos) y los propietarios de tecnología (industria) mantengan un equilibrio para maximizar, primeramente, el beneficio social, y después el lucrativo.

Luego entonces, la universidad emprendedora es producto de la aplicación y la fusión de estos dos enfoques, tal como lo refieren Agudo et al. (2013). Actualmente, las IES están asumiendo el fomento del *emprendedurismo* centrado en el desarrollo de la

economía regional. Es decir, a las funciones tradicionales de enseñanza e investigación se le suma hoy la actividad de transferencia de conocimiento y de emprendimiento, surgiendo el concepto de universidad emprendedora, espíritu empresarial universitario o *university entrepreneurship* (Yusof y Jain, 2010). Según Ortín, Salas, Trujillo y Vendrell (2007), este tipo de universidad brinda, a diferencia de la universidad clásica, nuevas oportunidades para el progreso social por la rápida aplicación del conocimiento científico en actividades comerciales.

No hay consenso en la definición de universidad emprendedora y se han propuesto diferentes, según enfoques teóricos o especialistas del tema. Así, para Etzkowitz (1983), es aquella que consigue nuevas fuentes de financiamiento como patentes, investigación financiada por contratos y logra asociaciones con empresas privadas. Por su parte, Clark (1998) dice que es la que busca innovar para las empresas e industrias ubicadas en su contexto al resolver un problema sustancial o lograr un cambio importante de carácter organizacional, de tal manera que se convierte en un apoyo básico para el progreso de las empresas y de la sociedad. En tanto, para Kirby (2002) es la que tiene la capacidad de innovar, reconocer y crear oportunidades de negocios, trabajar en equipo, arriesgarse y responder a los desafíos y a las necesidades de las empresas y la sociedad. Finalmente, para Madrigal y Santamaría (2015, p. 12) es “una incubadora natural que proporciona las estructuras de apoyo para que profesores y estudiantes inicien nuevas empresas: intelectuales, comerciales y en conjunto”. La falta de consenso sobre una definición única se debe a la pluralidad de enfoques utilizados y a las distintas disciplinas desde las que se aborda, por lo que se puede considerar una definición polisémica, tal como ha sucedido con el término de emprendimiento (Damián, 2013).

Para superar esta situación, la European Comission y la Organisation for Economic Co-operation and Development (2012) propusieron un marco de referencia de siete áreas que aluden a las características más importantes de una universidad emprendedora: 1. Liderazgo y gobernanza para el desarrollo de la cultura emprendedora en la IES, pues no basta con sólo incluir el concepto de emprendimiento en su misión o visión sino dar pruebas fehacientes de su impulso con resultados concretos; 2. Capacidad organizacional, contar con personal e incentivos para llevar a cabo las acciones de emprendimiento según los objetivos estratégicos, lo que incluye estrategias para conseguir recursos financieros suficientes, y contratar y retener especialistas en el tema; 3. Impulso y desarrollo del emprendimiento en el proceso de enseñanza-aprendizaje, contando con profesores especializados y con experiencia en emprendimiento, así como con una estructura organizativa y académica que proporcione las herramientas necesarias para que los estudiantes reciban una educación para

el emprendimiento, y puedan identificar oportunidades de negocios; 4. Trayectorias para emprendedores, reconociendo que el emprendimiento es un proceso al que hay que darle seguimiento, por lo que es necesario apoyar las trayectorias y las decisiones de los futuros empresarios, sean estudiantes o profesores, es decir, debe existir apoyo a los *intrapreneurs* para su desarrollo como emprendedores; 5. Vinculación externa de la universidad para relaciones de intercambio comercial y de intercambio de conocimiento con socios y colaboradores clave como empresas del sector público y privado del contexto geográfico, egresados, cámaras industriales y de comercio, y organismos o colegios de profesionales; 6. Internacionalización de la universidad, traducida en la influencia del entorno internacional en aspectos de enseñanza e investigación con fines empresariales, el desarrollo de talentos, nuevas oportunidades y cultura de emprendimiento; y 7. Medición del impacto de las acciones de emprendimiento en dos campos: internos (estudiantes, egresados y personal interno) y externos (empresas, organizaciones locales y regionales y comunidades externas).

### *Características de la universidad emprendedora*

De acuerdo con Fernández et al. (2000), existen cinco tipos de universidades con objetivos distintos: académica, clásica, social, empresarial y emprendedora. De esta última se afirma que, si bien es cierto que guarda algunos rasgos de la universidad empresarial, tiene objetivos mucho más amplios pues, en lugar de priorizar la elaboración y comercialización de un bien o servicio, persigue el empleo de diversos conocimientos al servicio de un entorno socioeconómico; así desempeña un papel más amplio en el contexto social. Clark (2004) estableció cinco características principales de la universidad emprendedora: un núcleo de gobierno fuerte, una periferia de desarrollo amplia, un cuerpo académico motivado, fuentes de financiación diversificadas y una cultura emprendedora integrada.

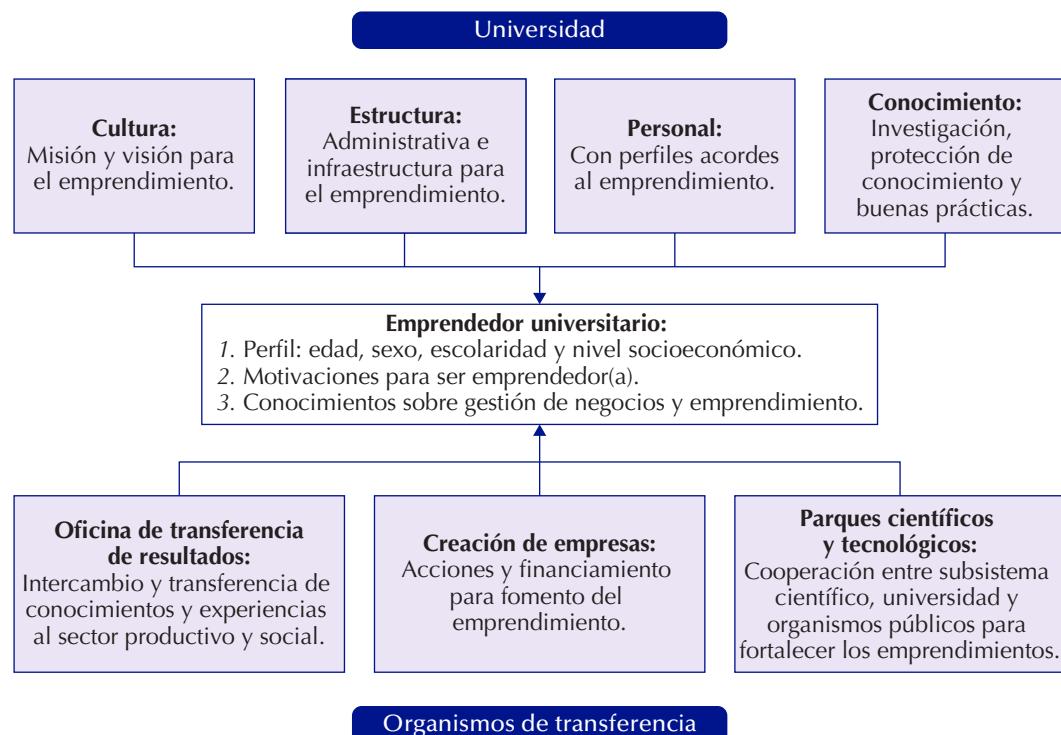
Por su parte, Madrigal (2015) habla de los aspectos formales e informales, internos y externos, al responder la pregunta: ¿qué es una universidad emprendedora? Élla agrupa los aspectos formales en cinco grupos: 1. Las políticas públicas encaminadas al apoyo de emprendimientos; 2. La creación de empresas a partir de los modelos *Start-ups* y *Spin-offs*; 3. Los programas específicos de educación empresarial; 4. Las oficinas de enlace, y 5. El gobierno universitario y estructura organizacional. En tanto, los factores informales son tres: 1. Actitudes y motivaciones de los estudiantes para el emprendimiento (personalidad, función familiar, etcétera); 2. Las características de los profesores (experiencia, categoría, edad, personalidad, etcétera), y 3. La cultura de la institución.

En el mismo orden de ideas, Agudo et al. (2013) afirman que la capacidad emprendedora de las universidades se fundamenta en tres elementos (véase la **figura 1**): la universidad, los mecanismos de transferencia y las empresas creadas en ese entorno.

En cuanto a la universidad, su capacidad emprendedora depende de su cultura, estructura, personal, conocimiento y emprendedores universitarios. En relación con los mecanismos de transferencia, se estudian dos grupos: 1. Los internos que pertenecen a la universidad, tales como la oficina de transferencia de resultados de investigación o vinculación, los programas de creación de empresas, los viveros y los parques tecnológicos. 2. Los externos, formados por organismos e instituciones que fomentan el emprendimiento y la inversión. En una universidad emprendedora la cultura de emprendimiento permea en toda la organización, es decir, no sólo es responsabilidad de los profesores de ciertas asignaturas, es parte medular de su misión y, de manera colaborativa, todos los actores escolares trabajan para fomentar el emprendimiento (Kirby, 2006; Vásquez, 2017).

Para lo anterior, es necesario que la estructura organizativa de la universidad se caracterice por cierta lateralidad, es decir,

**Figura 1.** Recursos tangibles e intangibles para una universidad emprendedora



Fuente: elaboración propia con ideas de Agudo et al., 2013

que facilite la gestión y la socialización del conocimiento y las innovaciones en todos los niveles de la estructura de la organización (Chang et al., 2009), aunado a que en la medida en que crece la IES también lo hace la disponibilidad de recursos para la adquisición de equipos y laboratorios, lo que facilita la investigación con visión empresarial.

El personal es otro elemento fundamental para fomentar el emprendimiento en una universidad emprendedora, de allí que se diga que la calidad de los investigadores y el prestigio académico influyen para impulsar la creación de nuevas empresas (Toole y Czarnitzki, 2009). En una universidad emprendedora, los profesores, además de sus actividades de enseñanza e investigación, se relacionan con la industria para la transferencia de tecnologías y la obtención de recursos financieros con el objetivo de llevar a cabo investigación. De allí que el conocimiento generado por la universidad emprendedora es utilizado por profesores y estudiantes para confeccionar productos y obtener beneficios económicos con su venta; ejemplo de lo anterior es el éxito del Massachusetts Institute of Technology –MIT– (Roberts y Eesley, 2011), una de las mejores universidades emprendedoras en el mundo, producto de la calidad de su investigación, sus recursos científicos y tecnológicos, aunado al grado de novedad de la tecnología que desarrolla. Saltan a la vista, entonces, las serias limitantes que enfrenta una universidad no emprendedora para impulsar dicha actividad entre sus estudiantes y contribuir a su formación como emprendedores.

### *Recursos y estrategias de las universidades emprendedoras*

En la actualidad, muchas IES mencionan que impulsan el emprendimiento entre sus estudiantes. Sin embargo, esta actividad no sólo es producto de incluir algunas asignaturas en los planes de estudio, sino de crear infraestructura y soporte para tal actividad. Destacan, entre estas, las incubadoras y aceleradoras de empresa, los parques científicos y tecnológicos; todos éstos deben contar con instalaciones, capital humano y metodologías de trabajo para el impulso de la cultura emprendedora (Torres, Huesca y Calderón, 2015).

Al respecto, Toledano (2006) menciona que, además de disponer del apoyo institucional y contextual para la educación emprendedora en el nivel universitario, es importante la disposición de los estudiantes para convertirse en emprendedores. Así, la universidad emprendedora, antes de implementar una iniciativa educativa para el emprendimiento, necesita responder a dos interrogantes: ¿los estudiantes muestran disposición o intención para ser emprendedores? y ¿la didáctica de la práctica docente se relaciona con el deseo o intención del estudiante de ser emprendedor? La experiencia indica que la mayoría de las IES pú-

blicas nunca reparan en estas dos cuestiones y asumen que los estudiantes desean ser emprendedores y que sus profesores están capacitados para su enseñanza (Castel, 2013).

Los recursos y estrategias que las universidades emprendedoras utilizan para fomentar el emprendimiento son variados (Lascano et al., 2017). Al respecto, Alvarado y Rivera (2011) mencionan que en este tipo de universidad el plan de estudios necesita incluir cuatro contenidos: 1. Cultura empresarial; 2. Observación empresarial; 3. Creatividad e innovación empresarial; y 4. Formulación y evaluación de proyectos y de planes de negocios.

Los citados, en conjunto, persiguen tres objetivos: 1. Conocer y analizar el entorno para identificar problemas, necesidades y oportunidades de negocios; 2. Buscar y proponer soluciones a dichas problemáticas a través de diversas alternativas traducidas en ideas de bienes y servicios, y 3. Traducir dichas alternativas en acciones concretas mediante la generación de proyectos y la elaboración de los planes de negocio correspondientes.

Por su parte, Guerra, Hernández y Triviño (2015) abordan la importancia de las incubadoras de empresas al interior de la universidad emprendedora como un mecanismo de apoyo para superar el divorcio entre la idea de negocio y la concreción de la inversión correspondiente. Resaltan que dicho mecanismo es un gran apoyo para los estudiantes, los profesores y la población en general. Sin embargo, para su funcionamiento, es necesario que la universidad fortalezca sus vínculos con organismos y entidades públicas y privadas que tengan relación con la creación y el desarrollo de negocios. La vinculación con el contexto es un factor determinante para el fomento del emprendimiento en la universidad emprendedora, pues los vínculos académicos con las empresas públicas y privadas son esenciales para colaborar y realizar proyectos que aporten al desarrollo local (Chirinos y Pérez, 2016; Nikulin, Viveros et al., 2017). Al mismo tiempo, otros expertos aluden que las prácticas profesionales que las empresas disponen para los estudiantes desempeñan un papel importante para el desarrollo de habilidades emprendedoras (Álvarez, Romero y Murillo, 2014).

En cuanto a los recursos y las estrategias didácticas para el fomento del emprendimiento, Saldarriaga y Guzmán (2018) mencionan que primeramente se necesita reconocer que el modelo de enseñanza requiere objetivos de aprendizaje orientados hacia la práctica y la facilitación del conocimiento y el desarrollo humano. Al respecto, García (2013) enfatiza que, con el uso de la pedagogía por proyectos, junto con un enfoque de investigación-acción, se puede emprender desde la escuela al “indagar, cuestionar, proponer, construir y crear opciones de vida, y en que se fortalezca la capacidad emprendedora, desde el reconocimiento individual y colectivo para la construcción y concreción de un proyecto de vida” (p. 34).

## Método

Esta investigación fue descriptiva y exploratoria, utilizó el enfoque cualitativo, pues se reconoce la importancia de incorporar la subjetividad de los estudiantes y otorgarles voz a través de la investigación, tal como lo propone Susinos (2012). La población estudiada fueron los estudiantes de noveno semestre de la generación 2015-2020 que cursaban la LCE y que estaban próximos a egresar (diez mujeres y seis hombres), de una universidad pequeña establecida en la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca, México. Este enfoque metodológico permitió hacer una indagación más exhaustiva sobre el tema de interés a partir de la voz de los estudiantes, posibilitando conocer, comprender y avanzar en la construcción de conocimiento sobre la situación a partir de la expresión democrática de los estudiantes, como una comunidad interesada en la mejora de los servicios educativos, tal como lo menciona Fielding (2012).

Para obtener la información, se envió a los estudiantes por correo digital un documento en formato Word con 18 ejes temáticos relacionados con las expectativas e intención emprendedora y se les solicitó que lo respondieran de manera libre en un plazo máximo de dos meses para su entrega (octubre y noviembre de 2019). Por razones de espacio y de acuerdo con los objetivos que se persiguen, en este documento sólo se discuten ocho de los 18 ejes temáticos; en otros trabajos se reportarán otros resultados. Para el análisis de la información, se aplicó la técnica de análisis de contenido, de la cual emergieron las categorías que permitieron describir las estrategias que se utilizan para fomentar el emprendimiento en el programa de Ciencias Empresariales. El análisis de contenido se realizó en dos formas: 1. En forma directa (conteo por frecuencia y por su naturaleza) y 2. En forma latente para interpretar, reconstruir y atribuir significados a los imaginarios de los estudiantes. Para la interpretación se utilizaron fragmentos de narrativa, tal como fue expresada por los estudiantes, vertidos en cuadros de doble entrada para comprender con mayor facilidad los resultados.

A fin de conservar el anonimato de los estudiantes, se utilizaron nombres distintos a los originales y, debido a que se trabajó en las aulas con ellos por un periodo de tres años en diversas asignaturas, se tiene un conocimiento sobre sus circunstancias personales y familiares, las cuales se trataron de incorporar en la interpretación de sus comentarios para darles mayor sentido.

## Resultados y discusión

Se presentan y discuten los hallazgos más importantes para describir y comprender cómo un programa educativo de negocios de

una universidad no emprendedora asume la misión de impulsar el emprendimiento en un contexto geográfico, económico y educativo con marcadas limitaciones.

### *La licenciatura en Ciencias Empresariales y su apoyo para ser emprendedor*

El **cuadro 1** muestra, desde la voz de los estudiantes, que el programa educativo proporciona seis tipos de apoyos para impulsar

#### **Cuadro 1.** Tipos de apoyo que emplea la LCE para impulsar el emprendimiento

##### **Profesores (12 menciones):**

- “[...] te motivan para que realices proyectos de emprendimiento, ya sea de un producto o servicio, te asesoran por si tienes dudas en la elaboración del proyecto” (Brenda).
- “[...] mediante el apoyo intelectual [...] nos dicen cuestiones a considerar en la práctica o en la venta de nuestro producto, cómo tratar al cliente, de qué formas podemos fidelizarlo, cómo atraerlos y que nos comprendan, estrategias de ventas y sobre cómo llamar la atención desde el primer momento, presentación (imagen, etiqueta, empaquetado, embalaje, etc.) del producto” (Mexueiro).

##### **Vinculación externa (6 menciones):**

- “[...] mediante la búsqueda de convocatorias en las plataformas de instancias gubernamentales y privadas que ofrecen financiamiento a proyectos de inversión e ideas de negocio” (Mexueiro).
- “[...] nos pone en contacto con diferentes dependencias de gobierno para participar en concursos de proyectos en donde el ganador podrá obtener recursos para iniciar su negocio” (Erasmo).
- “Existe vinculación con empresarios. Se dan a conocer y se motiva la participación en los programas municipales, estatales y federales que benefician e impulsan el emprendimiento” (Esmeralda).

##### **Plan de estudios (6 menciones):**

- “[...] además de brindarte las materias donde puedes aplicarlas si tienes una idea de negocio y hacernos ver las oportunidades de negocio que pudieran existir en nuestra propia región” (Libni).
- “[...] dada la naturaleza de la licenciatura, que es una carrera multidisciplinaria que te ayuda a conocer de manera teórica todas las áreas en las que una empresa incurre para su desarrollo y funcionamiento, dándote todas las herramientas para emprender” (Cupertino).

##### **Estrategias didácticas (5 menciones):**

- “Llevando a cabo talleres y trabajos de emprendimiento para el desarrollo de un producto” (Cupertino).
- “[...] también hacen que [...] los alumnos trabajen proyectos innovadores, aplicando los conocimientos adquiridos en las distintas materias” (Edna).

##### **Eventos (4 menciones):**

- “Organiza las Jornadas de Ciencias Empresariales con conferencias y actividades recreativas” (Brenda).
- “[...] en las Jornadas Empresariales lo que hacen es motivar a los alumnos, trayendo a personas que han emprendido y han sido exitosos; desde ese punto, la carrera ha hecho motivar a sus alumnos a emprender” (Edna).

##### **Viajes (3 menciones):**

- “La carrera organiza viajes a empresas privadas, también nos lleva a viajes sobre encuentros de emprendedores” (Brenda).

Nota: (n) representa el número de menciones atribuidas a la categoría; por razones de espacio, se presentan las más representativas

Fuente: elaboración propia con expresiones de los estudiantes

el emprendimiento, destacando el trabajo de los docentes, quienes, en su mayoría, muestran buena disposición para asesorarles en sus proyectos, los orientan en sentido teórico y los motivan a ser emprendedores. Los estudiantes consideran que existe cierto nivel de vinculación con el sector empresarial y con dependencias gubernamentales relacionadas con el emprendimiento, lo que consideran benéfico para llevar a cabo sus emprendimientos. El tercer apoyo es la naturaleza multidisciplinaria del programa educativo, lo que les permite tener un conocimiento más amplio del mundo empresarial, aunado a las diversas asignaturas donde desarrollan y aplican competencias de emprendimiento.

Sin embargo, algunos estudiantes que están desarrollando proyectos de emprendimiento opinan lo contrario:

[...] honestamente siento que no se nos brinda el apoyo para ser emprendedores, pero sí se nos brinda el conocimiento y respaldo intelectual de nuestros profesores (Hortensia).

Lo anterior muestra que las universidades no emprendedoras intentan afrontar las exigencias de formar emprendedores, pero en la práctica se encuentran limitadas para llevar a cabo esta función de manera integral en beneficio de los estudiantes (Roberts y Eesley, 2011).

### *Los profesores como impulsores de proyectos emprendedores*

Los estudiantes reportan cuatro aspectos de los docentes que, desde su opinión, influyen en el desarrollo del emprendimiento (véase el **cuadro 2**). La mayoría refiere la experiencia teórica de los docentes en temas de emprendimiento, pero no de carácter práctico, revelando una debilidad que es necesaria superar. Diversos estudios muestran que para impulsar el emprendimiento la experiencia práctica de los docentes es de vital importancia (Roberts y Eesley, 2011; Toole y Czarnitzki, 2009). En segundo lugar, los estudiantes mencionan contar con mucho apoyo y motivación por parte de los profesores para generar proyectos de emprendimiento, no obstante, se denota un trabajo aislado y sin coordinación entre los profesores, aspecto que entorpece y dificulta el impulso del emprendimiento con los estudiantes (Kirby, 2006; Vásquez, 2017). Algunos estudiantes comentaron que

cada profesor se limita a su materia, y no se tiene una relación en conjunto con las demás materias (Peguero).

La falta de trabajo en equipo entre los profesores desanima a los estudiantes a ser emprendedores:

## Cuadro 2. Formas de apoyo de los profesores de la LCE para impulsar el emprendimiento

### Experiencia teórica en emprendimiento (8 menciones):

- “[...] proporcionan conocimientos teóricos para que después los pongas en práctica al emprender, pero depende de la persona, algunos tienen la visión de ser empleado y ocupar un puesto en una empresa y otros quieren tener su propia empresa” (Erasmo).
- “[...] tienen amplios conocimientos sobre su área, los cuales permiten enfocar los proyectos desde distintas perspectivas de estudio; se puede aterrizar mayormente lo que será el proyecto en la realidad” (Esmeralda).

### Motivación (3 menciones):

- “[...] nos impulsan a que los proyectos realizados sean con el fin de llevarlos a cabo y de obtener un beneficio a partir de ellos, para prepararnos y tener en mente ser un empleador y no un empleado” (Mexueiro).
- “[...] algunos profesores sí contribuyen impulsándonos y brindándonos su apoyo para que nos animemos a emprender, pero siento que está en nosotros aprovechar o no su apoyo y su conocimiento” (Hortensia).

### Experiencia práctica en emprendimiento (2 menciones):

- “[...] contribuyen, ya que cuentan con conocimientos y experiencias sobre proyectos emprendedores” (Brenda).
- “[...] nos brindan las herramientas necesarias para nosotros plasmar en papel la idea y crear la estructura correcta para tratar de llevarlo a la práctica, nos ayudan desde su experiencia y nos dan su opinión” (Silvia).

### Estrategias didácticas (2 menciones):

- “[...] hay [algunos] profesores que nos llevan a conferencias o eventos emprendedores y enfocan su temario en [elaborar] proyectos” (Edna).
- “[...] en los últimos semestres de la carrera, la mayoría han hecho más prácticas y han fomentado la inscripción a convocatorias de emprendimiento” (Guadalupe).

Nota: (n) representa el número de menciones de la categoría; por razones de espacio, se presentan las más representativas

Fuente: elaboración propia con expresiones de los estudiantes

[...] hay unos profesores que no tienen la humildad ni el interés de poder ayudarnos, siendo soberbios y arrogantes y a veces eso a uno nos desalienta como emprendedores, siento que tiene que [existir] mayor integración por parte de los profesores para que desde su nivel de especialización cada uno contribuya al desarrollo del proyecto empresarial (Cupertino).

Por otra parte, las estrategias pedagógicas para la educación en emprendimiento son muy escasas, de naturaleza tradicional y con alto contenido teórico, se enseña emprendimiento y no para el emprendimiento (Saldarriaga y Guzmán, 2018; Kirby, 2006), es decir, mucho queda en el plano teórico con escasa presencia de la praxis; al respecto, unos estudiantes afirman que:

[...] algunos impulsan al emprendimiento y otros nos limitan al hacer lo anticuado, como la forma de impartir sus clases, y estamos más preocupados en aprender la teoría que en ejercer una práctica emprendedora (Paulino).

### *Los profesores y los proyectos emprendedores*

Los estudiantes refieren cuatro momentos en los cuales participan los profesores para el desarrollo de sus proyectos de emprendimiento: enseñanza de teoría sobre emprendimiento, generación de la idea de negocio, desarrollo del proyecto y su presentación con fines de evaluación. Al respecto, una estudiante señaló:

Los profesores, primeramente, enseñan toda la parte teórica que debe contener el proyecto y explican la estructura lógica que se debe seguir para que éste tenga éxito; posterior a eso, los estudiantes visualizan alguna idea de negocio y el profesor los asesora sobre la viabilidad de éste o si existe la posibilidad de desarrollar algún producto o servicio, otorgándole un valor agregado. Cuando la idea está aterrizada, los estudiantes se encargan de desarrollar todo el proyecto con la ayuda del profesor; una vez que el proyecto cuente con la estructura adecuada, el profesor evalúa si se consideraron todos los criterios vistos en clase para su desarrollo. En algunos casos, los proyectos se exponen en el auditorio y esto cuenta como evaluación (Brenda).

Para evaluar los proyectos de emprendimiento los profesores no toman en cuenta su alcance fuera de los muros de la universidad, pues lo hacen como una actividad escolar más a través de exámenes teóricos, presentación de avances y la presentación final del proyecto, tal como lo menciona un estudiante que a la fecha está iniciando un proyecto de emprendimiento de producción y comercialización de mermeladas:

[...] nos dicen que nos evaluarán a través de tareas, ya sea trabajos de investigación o presentaciones de PowerPoint y, posteriormente, para el término del parcial nos evalúan, ya sea con un examen teórico o de acuerdo con el avance de un proyecto. Al final nos evalúan con la entrega de un proyecto final donde está integrado todo lo teórico aprendido durante el curso, lo entregamos de manera física y a veces realizamos una presentación donde explicamos nuestro proyecto o, en ocasiones, hacemos el prototipo del producto o servicio que pensamos ofertar para tener una idea más objetiva de lo que queremos lograr (Cupertino).

Los estudiantes consideran, al igual que Alvarado y Rivera (2011), que la actividad de emprendimiento necesita ser una constante a lo largo de su formación universitaria, siendo necesario planear la educación en emprendimiento a medida que se avanza en los semestres:

[...] durante la universidad se lleva un proyecto y, de acuerdo con las materias vistas en clase, se puede ir armando y consolidando;

al final pudiera ser un trabajo que repercuta en la evaluación de los alumnos, según la forma en que se fue desarrollando (Libni).

### *Actividades de emprendimiento durante su permanencia en la universidad*

El **cuadro 3** muestra, cronológicamente, las actividades de emprendimiento desarrolladas por los estudiantes durante su formación universitaria, encontrándose que pocos refieren los proyectos desarrollados en el curso propedéutico (en 2015), indicativo de su escaso fomento al emprendimiento. Los estudiantes mencionaron once proyectos desarrollados en equipo durante los cinco años de estudio en la universidad, dichos proyectos no son innovadores sino productos o servicios que ya existen en el mercado, señal de que falta impulsar desde las aulas la creatividad y la innovación en los estudiantes, ya que este factor es clave para el desarrollo de emprendimientos exitosos (Saldarriaga y Guzmán, 2018).

Coinciden con lo que dice Castel (2013) y Toledano (2006), en el sentido de que la motivación personal del estudiante para ser emprendedor es una variable importante, se encontró que algunos estudiantes lo han hecho a título personal:

He hecho multinivel y ventas. Me inscribí en diferentes proyectos de negocios, los cuales consistían en vender productos o servicios digitales, generé dinero en algunas compañías y en otras sólo recuperé lo invertido. Emprendí un pequeño negocio de consultoría, mi cliente fue la escuela IBE; le diseñé una alternativa de logotipo al periódico *El Informador de la Cuenca*, y diseñé la publicidad y la página de Facebook a una veterinaria llamada *Prana* (Copto).

Otros refieren llevar a cabo acciones de emprendimiento para obtener ingresos monetarios:

Desde el inicio de la carrera, junto con otras compañeras, hemos vendido productos dentro de la universidad como *hot cakes*, dulces, fruta con chilito, papas, helados y chicharrones, básicamente para obtener algún ingreso. Personalmente, he vendido *hot dogs*, tacos y dulces para generar ingreso (Mariela).

### *Actividades efectuadas en la carrera para detectar oportunidades de negocio*

Para ser emprendedor es importante identificar áreas de oportunidad para generar negocios viables, el **cuadro 4** muestra siete actividades efectuadas por los estudiantes para desarrollar dicha

**Cuadro 3.** Actividades de emprendimiento llevadas a cabo por los estudiantes durante su formación

**En el curso propedéutico (3 menciones):**

- “Cinturones y carteras tejidas: únicamente se quedó en un escrito; me brindó la oportunidad de adentrarme a lo que es la carrera y tener una visión sobre el emprendimiento” (Brenda).
- “Cocadas y gelatinas de mosaico: con presentaciones innovadoras o formas de corazones, capas y con sabores de frutas de la región; estaba dirigido a personas diabéticas” (Mexueiro).
- “Bolsas y carteras bordadas: para mujer, elaboradas a mano con material reciclado” (Libni).

**A media carrera (11 menciones):**

- “Venta de raspados: se realizó con el fin de poner en prácticas nuestras habilidades adquiridas en ventas, sin embargo, nos sirvió para mejorar algunas cuestiones personales que nos impiden relacionarnos con el medio universitario y la sociedad, ya que a partir de ello se crean vínculos” (Mexueiro).
- “Jabones ecológicos: con extractos de plantas que los antepasados usaban para la limpieza de sus prendas; eran destinados para personas con piel sensible y delicada, en específico para las personas diabéticas” (Mexueiro).
- “Productos para el hogar: la elaboración de un producto (cortinas y cojines), en colaboración con las artesanas de Usila, para promover la cultura, con un empaque y precio que se determinó a través de una investigación de mercado” (Peguero y Guadalupe).
- “Mermeladas artesanales: trabajar una idea de negocio y a partir de ese semestre, en casi todas las materias, me ha permitido ir puliéndola en diversas áreas empresariales, además hemos tenido oportunidad de comercializarlas en pequeña escala y por medio de pedidos, y la semana pasada metimos nuestro proyecto en una convocatoria a nivel municipal” (Cupertino y Hortensia).
- “Donas de harina integral: ayudó a reforzar nuestro talento mercadológico y publicitario [...] sirvió de ayuda económica porque las donas eran muy demandadas, pero por cuestiones de tiempo se tuvo que abandonar la elaboración y venta” (Edna).
- “Cine móvil: permitió conocer todo el proceso para llevarlo a cabo y definir el perfil del cliente, estimación de ingresos que se obtendrían, características del producto y la aceptación del producto en la población” (Esmeralda).
- “Pan artesanal: haciendo un análisis del contexto y portafolio de productos, contribuyó en la búsqueda de alternativas de canales de distribución, identificación de posibles clientes internacionales, vinculación con comunidades y el aprovechamiento de los programas que emite el Estado” (Erasmo).
- “Pulseras: aprendimos la importancia del control de los costos e ingresos en una empresa” (Guadalupe).
- “Comida saludable: para apoyar a los productores de la región, adquiriendo todas las materias primas necesarias y contribuir a la sociedad al [ofrecer] comida saludable” (Libni).
- “Miel: mediante la búsqueda de canales de comercialización; el único beneficio fue conocimiento, pero nada en materia económica” (Paulino).
- “Helados artesanales: endulzados con estevia; me sirvió mucho para la práctica y pude ver todo lo que conlleva el echar a andar una empresa” (Silvia).

Nota: (n) representa el número de menciones de la categoría

Fuente: elaboración propia con expresiones de los estudiantes

competencia, clasificadas en dos grupos: externas (visitas a empresas y productores, vinculación con empresas y organismos, concursos y eventos sobre emprendimiento) e internas (proyectos escolares, jornadas anuales y encuentros con egresados). En todos los casos, los estudiantes señalan que dichas actividades han sido útiles para identificar oportunidades de negocio, establecer contactos con empresarios y con egresados, así como para conocer diferentes tipos de convocatorias para el apoyo de pro-

**Cuadro 4.** Actividades efectuadas por los estudiantes para identificar oportunidades de negocio

Actividad	Descripción	Objetivo
Visitas a empresas y productores	Realizar visitas a productores de pan, miel, jengibre y textiles de las comunidades que integran la región del Papaloapan.	Conocer el proceso de elaboración y evaluar su [comercialización], ya sea en su presentación original o procesándolos para darle otra presentación.
Proyectos escolares	Elaborar proyectos de inversión ficticios para cuestiones académicas.	Cursar las asignaturas relacionadas con el emprendimiento.
Vinculación con empresas y organismos	Establecer vinculación con empresarios.	Conseguir apoyo de financiamiento empresarial.
Concursos	Participar en concursos externos de emprendimiento.	Conseguir apoyos de financiamiento para proyectos ya existentes o nuevos.
Eventos externos	Participar en eventos de emprendimiento (Emprende Oaxaca, Semana Nacional del Emprendedor e IODEMC).	Conocer las etapas del proceso emprendedor y las diversas convocatorias que existen para participar en ellas.
Eventos internos	Participar en la Jornada Anual de Ciencias Empresariales.	Presentar ideas de negocios, desarrollando prototipos de cada una de ellas, las cuales son evaluadas por un jurado externo a la escuela.
Encuentro	Convivir académicamente con egresados que son emprendedores.	Establecer contacto con egresados que los animen a ser emprendedores, de acuerdo con la experiencia que éstos les comparten.

Nota: Instituto Oaxaqueño del Emprendedor y de la Competitividad (IODEMC)

Fuente: elaboración propia con expresiones de los estudiantes

yectos emprendedores. Lo anterior muestra que algunas IES no emprendedoras, a pesar de las limitantes financieras y de infraestructura, buscan vinculación con el exterior para impulsar el emprendimiento con sus estudiantes, tal como lo proponen algunos teóricos (Chirinos y Pérez, 2016; Nikulin et al., 2017).

Las actividades en el **cuadro 4** fueron esporádicas y no formaron parte de la planeación institucional, como debería de esperarse según lo sugieren algunos especialistas (Saldarriaga y Guzmán, 2018; García, 2013), pues sólo en ocasiones se obtuvieron recursos para esto, provenientes de programas federales cuyo objetivo es mejorar la oferta educativa y los servicios que ofrecen las IES públicas, en particular del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI); quizás por lo anterior algunos estudiantes hacen críticas al respecto:

Generalmente no se efectúan actividades para ello, las veces que hemos realizado proyectos ha sido por creatividad e iniciativa propia, o bien, porque ya habíamos trabajado anteriormente con un proyecto similar (Esmeralda).

### *Participación de los estudiantes en eventos y congresos de emprendimiento*

El **cuadro 5** muestra eventos y congresos de emprendimiento donde participaron los estudiantes, generalmente de tipo externo, a excepción de las Jornadas de Ciencias Empresariales, organizadas por el programa académico; esto indica que es necesario que el programa académico fortalezca e impulse la participación de los estudiantes en este tipo de eventos que resultan de gran ayuda para su iniciativa emprendedora (Vásquez, 2017).

#### **Cuadro 5. Eventos y congresos sobre emprendimiento donde participaron los estudiantes**

##### **Encuentro de Emprendedores (2 menciones):**

- “En la Universidad de la Sierra Sur, en la cual tuvimos la oportunidad de convivir con otros jóvenes que cursan la misma carrera. Los beneficios fueron conocer la visión de otros estudiantes en cuanto al desarrollo de proyectos, aprovechando los recursos de su región” (Brenda).

##### **Jornadas de Ciencias Empresariales (5 menciones):**

- “[...] participa toda la carrera y se invitan a pequeños y medianos empresarios, a conferencistas y a exalumnos para que nos platicuen sus experiencias en el ámbito emprendedor. Lo anterior nos retroalimenta y nos da el impulso para [...] darnos cuenta que cualquier idea, por más pequeña que sea, puede materializarse” (Brenda).

##### **Participación de la Mujer en la Ciencia (3 menciones):**

- “[...] conocer chavos de mi edad, compartiendo sus ideas o proyectos académicos que habían realizado e, incluso, investigación hecha por catedráticos y expertos en el tema” (Mexueiro).

##### **Semana Nacional del Emprendedor (9 menciones):**

- “[...] conocer en las conferencias magistrales formas de financiamiento más detallado, cualidades y características de un emprendedor; cómo perder el miedo al iniciar un negocio; cómo sobrevivir en un mundo tan competitivo, y generar innovación constante” (Mexueiro).
- “[...] conferencias de empresarios que relataban sus experiencias y emitían recomendaciones para los jóvenes; encargados de programas de gobierno exponían los requisitos para ser beneficiario de los mismos; emprendedores que narraban sus anécdotas al incursionar en el emprendimiento” (Esmeralda).

##### **Premio a la Juventud Tuxtepecana (17 menciones):**

- “[...] un concurso municipal donde al ganar se obtienen \$50,000.00 para poder llevar a cabo el emprendimiento” (Cupertino).
- “[...] ver nuestras capacidades, qué tanto hemos aprendido en la carrera y conocer el objetivo de cada una de las materias, ya que, aunque pensamos que no todas las llevamos a la práctica, de manera directa o indirecta nos ayudan en las ideas de negocio” (Silvia).

##### **Rumbo emprendedor (17 menciones):**

- “[...] evento del IODEMC, llevado a cabo en la universidad, con conferencias y mesas de trabajo donde emprendedores del estado narraron sus experiencias y se tuvo una vinculación entre éstos y los estudiantes interesados en emprender” (Esmeralda).
- “[...] escuchamos la experiencia de emprendedores del estado que nos compartieron su proceso, dificultades y puntos clave para emprender” (Yadhira).

Notas: (n) representa el número de menciones de la categoría; por razones de espacio, se presentan las más representativas. Instituto Oaxaqueño del Emprendedor y de la Competitividad (IODEMC)

Fuente: elaboración propia con expresiones de los estudiantes

## *Propuestas de los estudiantes para impulsar el emprendimiento en la LCE*

En el **cuadro 6** se muestran cinco grupos de recomendaciones que hicieron los estudiantes para mejorar el impulso del emprendimiento con las próximas generaciones. Primeramente, destacaron el currículo de la carrera pues consideran, al igual que Alvarado y Rivera (2011), que es importante planear las activi-

### **Cuadro 6. Propuestas de los estudiantes para impulsar el emprendimiento**

#### **Vinculación (7 menciones):**

- “Que exista una vinculación con las carreras de Biotecnología, Ciencias Químicas e Ingeniería en alimentos y trabajar como un equipo; si ellos desarrollan algún producto y con potencial para ser comercializado, los estudiantes de empresariales se encargarían de buscar los canales de comercialización y de llevar a cabo la realización del proyecto. Esto sería benéfico para ambas carreras” (Brenda).
- “Que la universidad tenga una vinculación con empresas establecidas en la región y realizar prácticas profesionales por las tardes para adquirir más experiencias, relacionarnos con empresarios y crear vínculos para futuros financiamientos por medio de estas empresas para el apoyo a ideas de negocio innovadoras” (Mexueiro).

#### **Docentes (2 menciones):**

- “Que los maestros que imparten clase tengan un negocio, esto con el fin de adentrarnos más a la vida profesional, ya que por medio de ellos estamos aprendiendo y si nos hablan sobre sus experiencias en vez de sólo la teoría nos motivarían a emprender y tener un conocimiento más claro sobre cómo es ser empresario” (Mexueiro).
- “Que los profesores se vinculen más con los programas que apoyan el emprendimiento con el propósito de realizar proyectos y meterlos a concursos para ir ganando experiencia” (Mariela).

#### **Curículo (9 menciones):**

- “[...] que desde el inicio de la licenciatura se trabaje con talleres de emprendimiento que contribuyan al desarrollo de un producto o servicio y sea el único proyecto que se trabaje en toda la licenciatura para que se obtenga un resultado real” (Cupertino).
- “Reducir las horas de clases hasta las 2 de la tarde y que el estudiante se vincule a un pequeño negocio, desarrolle más habilidades o ponga en práctica lo aprendido” (Copto).
- “[...] a partir del séptimo semestre, desarrollar un proyecto real y que no se quede solamente en un proyecto teórico” (Erasmo).
- “Realizar campamentos de emprendimiento (incluyendo a empresarios, estudiantes y profesores) donde se explote la creatividad y se desarrollen ideas de negocio” (Esmeralda).

#### **Becas y financiamiento universitario (2 menciones):**

- “Becas y financiamiento de la universidad para desarrollar un proyecto de emprendimiento durante nuestra permanencia en la universidad” (Peguero).
- “Crear un fondo de emprendimiento para que se lleven a cabo los proyectos y que exista un curso donde alumnos y maestros discutan sobre qué proyectos podrían realizarse dentro de la universidad” (Mariela).

#### **Ferias empresariales (2 menciones):**

- “[...] llevar a los alumnos a eventos de emprendimiento para exhibir sus productos o servicios y vivir la experiencia de vender y generar ingresos a través de sus ideas de negocios, y para darse a conocer como negocio o como marca” (Cupertino).
- “Realizar concursos que impulsen a los estudiantes a realizar proyectos innovadores” (Edna).

Nota: (n) representa el número de menciones de la categoría; por razones de espacio, se presentan las más representativas

Fuente: elaboración propia con expresiones de los estudiantes

dades de emprendimiento y llevarlas a cabo a lo largo de la formación universitaria, ajustando los horarios de clase para realizar emprendimientos o efectuar actividades en empresas del entorno. Al respecto, refieren algunos métodos de trabajo como talleres de emprendimiento y campamentos sobre creatividad e innovación, aspectos que son necesarios en una universidad que impulsa el emprendimiento (Saldarriaga y Guzmán, 2018; García, 2013).

Un segundo grupo de recomendaciones es sobre la vinculación interna. Los estudiantes consideraron que los programas de ingeniería (alimentos, biotecnología, agricultura tropical, zootecnia, acuicultura) desarrollan productos con potencial para ser comercializados y que ellos pueden colaborar con esos estudiantes para generar emprendimientos, recomendación que coincide con lo que afirman Guerra et al. (2015). En cuanto a la vinculación externa, sugirieron fortalecer convenios con organismos públicos y privados relacionados con el emprendimiento y desarrollar proyectos con instancias de gobierno, lo que coincide con Nikulin et al. (2017).

Los estudiantes identificaron una debilidad importante en el claustro de docentes pues dicen que éstos no son emprendedores y que sus enseñanzas son teóricas, sin trasladar su experiencia como emprendedores a las aulas, aspecto grave según Roberts y Eesley (2011), y Toole y Czarnitzki (2009), ya que los docentes que imparten temas de emprendimiento necesitan ser emprendedores, investigar sobre el tema y brindar asesorías sobre cuestiones de negocios.

Las recomendaciones anteriores muestran que la IES, en general, y este programa educativo necesitan efectuar acciones y ajustes importantes en su forma de trabajo, involucrando a todos los actores para impulsar el emprendimiento, pues, como lo afirman Chang et al. (2009), y Clark (2004), esta misión requiere del apoyo de todos los elementos internos, humanos y materiales, así como de una fuerte vinculación con los organismos e instituciones externos ligados al tema del emprendimiento.

## A manera de conclusión

Los resultados nos permiten responder, a modo de conclusión, las preguntas planteadas al inicio de este documento: ¿cómo asume las funciones de emprendimiento esta IES no emprendedora que se ubica en un contexto geográfico y económico desfavorable? El estudio de caso muestra que la IES y el programa educativo afirman, de manera implícita en su misión, formar a individuos emprendedores, pero enfrentan serias limitantes para ello, en especial, las siguientes: 1. Las acciones de emprendimiento no están consideradas de forma permanente ni sistemática en el diseño curricular y no figura su aplicación práctica en la planeación académica; 2. En la enseñanza no se utilizan metodologías

ni modelos didácticos propios, los profesores recopilan información sobre el tema y lo reproducen en las aulas a través de clases teóricas, lo anterior quizá porque los profesores no son empresarios, escasamente investigan sobre emprendimiento y no realizan consultoría a empresas, sólo animan a los estudiantes a iniciar un negocio, descuidando la misión principal de formar al emprendedor; y 3. No existe una cultura emprendedora en la IES ni en el programa educativo, los profesores que enseñan emprendimiento efectúan un trabajo aislado, con escasa cooperación entre colegas, autoridades universitarias y demás actores internos, por lo que difícilmente pueden efectuar acciones de emprendimiento que impacten significativamente en los estudiantes y, en el aspecto externo, no existe un trabajo suficiente de vinculación pues no se han creado vínculos formales con empresas públicas y privadas del entorno interesadas en el tema de emprendimiento.

En cuanto a la pregunta: ¿qué recursos y estrategias utiliza dicha IES para cumplir con esta nueva misión de fomentar el emprendimiento?, se concluye que la IES estudiada está sometida a una presión constante para impulsar el emprendimiento entre sus estudiantes, pero no se han establecido políticas desde el sector educativo de nivel superior a nivel nacional encaminadas a apoyar financiera ni técnicamente a esta función. Ante ello, la IES trata de hacer uso de los escasos recursos que tiene y conseguir, vía programas de fortalecimiento institucional, financiamiento para llevar a cabo algunas acciones, dentro de las cuales las más importantes fueron tres: 1. La celebración de algunos eventos de emprendimiento al interior de la IES, en los cuales se invitan a empresarios y egresados que han iniciado algún negocio a compartir sus experiencias con los estudiantes; 2. La asistencia a diversos eventos externos organizados por dependencias públicas relacionadas con el emprendimiento; y 3. La visita a algunas empresas del entorno geográfico inmediato para que los estudiantes se familiaricen con las situaciones y las problemáticas que afrontan los emprendedores en escenarios reales.

Se concluye que difícilmente la IES estudiada puede ser considerada emprendedora, no obstante, ofrece programas relacionados con la creación y la dirección de negocios, y todo hace suponer que la proporción de egresados universitarios que se vuelven emprendedores seguirá siendo menor, como lo indican las estadísticas a la fecha. Por lo anterior, es necesario que los responsables de las políticas educativas de nivel superior incluyan dentro de sus ejercicios de planeación acciones concretas para el impulso del emprendimiento, así como la asignación presupuestaria correspondiente, a fin de que las IES puedan cumplir con este nuevo cometido que se les ha asignado.

A manera de cierre, se ponen sobre la mesa dos importantes cuestiones. Puesto que el tema de la educación en emprendimiento es un campo emergente en la investigación educativa,

los resultados obtenidos representan un valor agregado, pues son un sustrato para continuar una indagación más profunda sobre el impulso del emprendimiento en las IES no emprendedoras y generar conocimiento sobre el tema en el contexto de la educación superior pública en el país. En tanto, para la IES en cuestión tiene una implicación práctica debido a que, mediante esta indagación exploratoria se identificaron áreas de oportunidad que requieren de intervenciones didácticas y de otra índole que contribuyan en el desarrollo y puesta en práctica de las capacidades emprendedoras de los estudiantes.

Se declara que la obra que se presenta es original, no está en proceso de evaluación en ninguna otra publicación, y que no existe conflicto de intereses respecto a la presente publicación.

## Referencias

- Agudo, Á. F., Chaparro, J., Hernández, Á., Iglesias, S., Navarro, E., Pascual, F. J., y Portillo, J. (2013). *Creación de empresas en entornos universitarios*. Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid y Fundación Everis.
- Altbach, P. G. (2008). Funciones complejas de las universidades en la era de la globalización. En Global University Network for Innovation, *La educación superior en el mundo: Educación superior, nuevos retos y roles emergentes para el desarrollo humano y social* (pp. 5-14). Madrid, España: Global University Network for Innovation.
- Alvarado, Ó., y Rivera, W. F. (2011). Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores. *Cuadernos de Administración*, 27(45), 61-74.
- Álvarez, J., Romero, A. J., y Murillo, D. (2014). Estrategia para la formación de competencias profesionales en la carrera de Administración de Empresas de la UNIANDES. *Revista Avanzada Científica*, 17(3), 1-16.
- Aronsson, M. (2004). Education matters—but does entrepreneurship education? An interview with David Birch. *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 289-292.
- Castel, A. (2013). Emprendedores y humanistas. En M. Pérez (coord.), *TicLaude, el reto de emprender. Jóvenes emprendedores universitarios europeos en TIC*. (pp. 51-54). Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Chang, Y., Yang, P., y Chen, M. (2009). The determinants of academic research commercial performance: Towards an organizational ambidexterity perspective. *Research Policy*, 38(6), 936-946.
- Chirinos, Y. V. del, y Pérez, C. M. (2016). La responsabilidad social universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81), 91-110.
- Clark, B. R. (1998). *Creating Entrepreneurial Universities. Organizational Pathways of Transformation*. Bingley, Reino Unido: Emerald.
- Clark, B. R. (2004). Delineating the character of the entrepreneurial university. *Higher Education Policy*, 17(4), 355-370.

- Damián, J. (2013). Sistematizando experiencias sobre educación en emprendimiento en escuelas de nivel primaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 18(56), 159-190.
- Etzkowitz, H. (1983). Entrepreneurial scientists and entrepreneurial universities in american academic science. *Minerva*, 21(2-3), 198-233.
- Etzkowitz, H. (1998). The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university-industry linkages. *Research Policy*, 27(8), 823-833.
- Dasgupta, P. S., y David, P. A. (1994). Toward a new economics of science. *Research Policy*, 23(5), 487-521.
- Etzkowitz, H. (2007). *MIT and the rise of entrepreneurial science*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Eun, J., Lee, K., y Wu, G. (2006). Explaining the “University-run enterprises” in China: A theoretical framework for university-industry relationship in developing countries and its application to China. *Research Policy*, 35(9), 1329-1346.
- European Comission y Organisation for Economic Co-operation and Development (2012). *A guiding framework for entrepreneurial universities*. [Manuscrito inédito] Recuperado de <https://www.oecd.org/site/cfecpr/EC-OECD%20Entrepreneurial%20Universities%20Framework.pdf>
- Fernández, I., Castro, E., Conesa, F., y Gutiérrez, A. (2000). Las relaciones universidad-empresa: entre la transferencia de resultados y el aprendizaje regional. *Espacios*, 21(2). Recuperado de [https://digital.csic.es/bitstream/10261/13382/1/Relaciones\\_universidad\\_empresa.pdf](https://digital.csic.es/bitstream/10261/13382/1/Relaciones_universidad_empresa.pdf)
- Fielding, M. (2012). Beyond student voice: Patterns of partnership and the demands of deep democracy. *Revista de Educación*, 359(195), 45-65.
- García, F. A. (2013). Emprender desde la escuela, aportes a la formación para el emprendimiento desde la Pedagogía por Proyectos. *Educación y Ciencia*, (16), 19-36.
- Green, J. V. (2015). *The opportunity analysis canvas: A new tool for identifying and analyzing entrepreneurial ideas*. Prince George, EUA: Venture Artisans.
- Guerra, O. L., Hernández, D., y Triviño, C. G. (2015). Incubadora de empresas: vía para el emprendimiento en las universidades. *Universidad y Sociedad*, 7(2), 110-114.
- Instituto Politécnico Nacional (s. f.). *Licenciatura en Odontología. Plan de estudios 2010. Mapa de trayectorias*. [Documento institucional inédito]. Recuperado de [https://www.ipn.mx/assets/files/cics-sto/docs/estudiantes/odontо-creditos.pdf](https://www.ipn.mx/assets/files/cics-sto/docs/estudiantes/odontो-creditos.pdf)
- Kirby, D. A. (2002). *Entrepreneurship*. Londres, Reino Unido: McGraw-Hill.
- Kirby, D. A. (2006). Creating entrepreneurial universities in the UK: Applying entrepreneurship theory to practice. *The Journal of Technology Transfer*, 31(5), 599-603.
- Lascano, L. F., Lascano, M. J., y Santiago, N. I. (2017). El modelo de emprendimiento universitario y el entorno empresarial en la zona tres de la República del Ecuador. *Revista Publicando*, 4(12), 703-727.
- Madrigal, B. E. (Coord.) (2015). *Cuatro elementos para formar una cultura emprendedora. Universidad emprendedora, misión, espíritu emprendedor, formación de líderes emprendedores*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Madrigal, B. E., y Santamaría, C. (2015). Universidad emprendedora, factores formales e informales: discusión teórica. En B. E. Madrigal (coord.), *Cuatro elementos para formar una cultura emprendedora. Universidad emprendedora, misión, espíritu emprendedor, formación de líderes emprendedores* (pp. 9-28). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Nikulin, C., Viveros, P., Dorochesi, M., Crespo, A., y Lay, P. (2017). Metodología para el análisis de problemas y limitaciones en emprendimientos universitarios. *Innovar*, 27(63), 91-106. doi: 10.15446/innovar.v26n63.60669

- Ortín, P., Salas, V., Trujillo, M. V., y Vendrell, F. (2007). *El spin-off universitario en España como modelo de creación de empresas intensivas en tecnología*. Manuscrito inédito, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid, España.
- Pérez, S., y Castaño, R. (2016). Funciones de la universidad en el siglo XXI: humanística, básica e integral. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 19(1), 191-199. doi: 10.6018/reifop.19.1.202451
- Rideout, E. C., y Gray, D. O. (2013). Does entrepreneurship education really work? A review and methodological critique of the empirical literature on the effects of university-based entrepreneurship education. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 329-351. doi: 10.1111/jsbm.12021
- Roberts, E., y Eesley, C. (2011). *Entrepreneurial impact: The role of MIT*. Boston, EUA: Now Publishers Inc.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (26), 94-119.
- San Martín, J. M. (2014). Educación y centros de investigación en innovación y emprendimiento. En L. A. Lagunes, F. R. E. Solano, M. Herrera, J. M. San Martín y L. A. González (coords.), *Innovación y emprendimiento a la luz del contexto latinoamericano. Guía de mejores prácticas para el impulso de la actividad emprendedora basada en la innovación* (pp. 55-65). Lima, Perú: Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración.
- Saldarriaga, M. E., y Guzmán, M. F. (2018). Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿metodología o modelo? *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (85), 125-142. doi: 10.21158/01208160.n85.2018.2054
- Susinos, T. (2012). Las posibilidades de la voz del alumnado para el cambio y la mejora educativa. *Revista de Educación*, (359), 16-23.
- Tarapuez, E., Osorio, H., y Parra, R. (2012). Burton Clark y su concepción acerca de la universidad emprendedora. *Tendencias*, 13(2), 103-118.
- Toledano, N. (2006). Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico. *Revista de Educación*, (341), 803-825.
- Toole, A. A., y Czarnitzki, D. (2009). Exploring the relationship between scientist human capital and firm performance: The case of biomedical academic entrepreneurs in the SBIR program. *Management Science*, 55(1), 101-114. doi: 10.1287/mnsc.1080.0913
- Torres, J. G., Huesca, M. G., y Calderón, M. (2015). Infraestructura para el fomento del emprendimiento y la innovación. En L. A. Lagunes, F. R. E. Solano, M. Herrera, J. M. San Martín y L. A. González (coords.), *Innovación y emprendimiento a la luz del contexto latinoamericano. Guía de mejores prácticas para el impulso de la actividad emprendedora basada en la innovación* (pp. 24-54). Lima, Perú: Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración.
- Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (2010). *Programa de estudios. Emprendedores*. [Documento institucional inédito]. Recuperado de <http://www.archivos.ujat.mx/DACS/Licenciaturas/2010planes/Cirujano%20Dentista/Asiganturas/02%20Area%20Sustantiva%20Profesional/F1219%20Emprendedores.pdf>
- Vásquez, C. (2017). Educación para el emprendimiento en la universidad. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, (2), 121-147.
- Yusof, M., y Jain, K. K. (2010). Categories of university-level entrepreneurship: a literature survey. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, 81-96. doi: 10.1007/s11365-007-0072-x