Ecosistema de Datos y la Competitividad

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Photo by timJ on Unsplash

Distribución RIICO 2020-Guadalajara, noviembre 2020
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Universidad de Guadalajara
Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y
Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-9

Photo by timJ on Unsplash

INTRODUCCIÓN

Una de las consideraciones importantes que se han originado en este año 2020, es la presentación de una pandemia de covid-19, la cual ha originado que las organizaciones y todas las personas hayan tenido que buscar nuevas transformaciones en la forma de hacer las cosas, desde la impartición de clases, la forma de vender al público por medio de plataformas virtuales, por lo que el mundo se encuentra en un proceso de dirupción, lo cual lo cual propicia que la innovación y la creatividad sean una fuente primordial en la vida de todos, por la problemática que ha dejado esta pandemia, para lo cual, varios capítulos abordarán dicho tema por la importancia que reviste.

En este libro se presentan diversas aportaciones de diversos autores sobre la competitividad global, para ello, se inicia con un estudio del cambio organizacional en los comercios de Guadalajara, el estudio de los ecosistemas de datos agrícolas dentro de la horticultura de México, la competitividad de los negocios inclusivos, situación que refuerza la importancia de la eliminación de la exclusión; otros estudios realizan investigación sobre los impactos de la competitividad en la industria de la confección del vestido en México, por otra parte se realiza un estudio del aprendizaje organizacional y el impacto de la satisfacción en el turista michoacano, también se analiza la competitividad de las empresas cerveceras artesanales de México, además estudios e impactos del marketing digital en las pymes por el paradigma del COVID-19, así también se analizan las políticas de ciencia y tecnología en dentro de la 4T, el programa de pueblos mágicos y la influencia en la competitividad de Huachinango Puebla, finalmente se hace un análisis del clúster europeo hacia el clúster de turismo de salud en Tijuana, así como un análisis del clima laboral en una manufacturera automotriz de Piedras Negras.

Dentro de otro de los temas vitales es el de la innovación tecnológica y los datos, para ello, se empieza con el estudio de la compra de tecnología y la producción sustentable en empresas de México, después se analiza el sistema de evaluación LIFO para la gestión de talentos en las empresas, seguido del estudio de la competitividad en ciudades inteligentes, el uso de aplicaciones móviles en el transporte público en nuestro país, la creación de pymes de base tecnológica sustentada primordialmente en la innovación de productos, así como, la innovación tecnológica en el sector dermatológico. Dentro de este tema primordial también se analiza la acreditación de laboratorios de accesorios para baño y cocina como ventaja competitiva, la mejora de productividad en la industria del vestido en Tehuacán por medio del Lean Manufacturing, la situación competitiva de la industria cervecera mexicana por el período 2013-2018, un estudio acerca de los impactos del COVID-19 en la economía mundial, por otro lado, se estudia el modelo de calidad de voz como estrategia competitiva centrada en las personas, la influencia de los aspectos productivos en la competitividad de la pyme manufacturera de

Aguascalientes, análisis econométrico de la inversión extranjera directa en México y economías del APEC durante el periodo 1990-2019, el estudio del clúster en la fabricación de guitarras en municipio de Paracho, la ventaja competitiva por medio de la gestión ambiental, impactos de la competitividad de los productos agrícolas de México para América del Norte. En otro contexto, se realizan estudios sobre el abatimiento de la pobreza y la competitividad en la agroindustria latinoamericana, la reestructuración industrial y los efectos en la productividad del sector agrícola de Guanajuato, las TICIs y sus impactos en la competitividad de las pymes exportadoras del país, así como los modelos de excelencia respecto a los indicadores de gestión de clúster, finalmente, se integran los trabajos de innovación y competitividad en el sector alimentario bajo condiciones deCOVID-19, los factores para toma de decisión de compra en tiendas de conveniencia de Armería, la voz del consumidor como valor agregado en la productividad, y la problemática de la apicultura y su impacto en la competitividad en Altamirano Chiapas.

En relación con uno de los temas importantes sobre la educación, gestión de conocimiento y creación de valor, se inicia con una investigación respecto a la representación social de alumnos de la escuela superior de turismo del IPN, enseguida se realiza un modelo de planeación estratégica para lograr competitividad en las pymes del sector manufacturero en el sector de telecomunicaciones, se estudian las causas de los fracasos en las empresas familiares de Monclova, por otro lado se observn los factores de influencia de percepción de los estudiantes universitarios en la construcción de paz en el sur de Colombia, la formación para la investigación buscando la creación del conocimiento, la propuesta de evaluación, diseño y equipamiento en los laboratorios de cómputo en secundaria para la asignatura de informática, la gestión del conocimiento y estilos de liderazgo dentro de una cultura competitiva en empresas rurales. En otro orden de ideas, se estudian los impactos de los proyectos de física en las relaciones interpersonales de estudiantes de bachillerato, la identificación de competencias profesionales en el sector turismo de Tijuana, las líneas de investigación de las industrias culturales y creativas, además, las investigaciones sobre el fomento de una cultura de ahorro para el retiro competitivo, la competitividad de las IES públicas desde el punto de vista del personal académico, la innovación de los procesos educativos para fomentar la educación virtual y las tutorías dentro de la competitividad universitaria frente al COVID-19, el fomento de la cultura emprendedora de los estudiantes del CUCEA de la Universidad de Guadalajara, así como la relación entre valor percibido y lealtad en el cuidado de la piel del producto verde.

Respecto a la responsabilidad social y equidad de género, se presentan los estudios respecto a la rentabilidad de las empresas mexicanas con una mayor participación de las mujeres en la alta dirección, la sustentabilidad de los negocios en el sector comercial aéreo en Latinoamérica, el

encuadramiento femenino y la publicidad, la sustentabilidad y pobreza con las estrategias para su mejora, los acuerdos internacionales como facilitadores de la producción orgánica y sustentable, la responsabilidad social de los alumnos de la FCA de la UAC, así como estudios sobre la responsabilidad social universitaria de la JUMSNH, y finalmente los impactos de responsable social corporativa en la industria manufacturera de la ZMG.

Concerniente con el tópico de las estrategias financieras emprendimiento y cadena de suministro, se inicia con el trabajo de investigación sobre la gestión de proveedores como ventaja competitiva de las mipymes en Chilapa, después se analiza la evaluación de proyectos de inversión y sus opciones reales, el crowfunding como alternativa en la recuperación económica post COVID-19, el impacto del crecimiento de la rentabilidad en el sector de transformación en México, para finalmente estudiar la cadena de suministro como factor clave en la competitividad de las pymes en Aguascalientes.

Dr. José Sánchez Gutiérrez

Presidente de RIICO

INDICE

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Influencia del diseño organizacional en un cambio organizacional en comercios de la ZMG 1
Luis Alberto Bellon-Álvarez, Margarita Isabel Islas-Villanueva y Francisco Javier López-Cerpa

Ecosistema de datos agrícolas: sector hortícola mexicano 21
Alejandra Rosales-Soto, Ricardo Arechavala-Vargas y Bernardo Jaen-Jimenez

Competitividad en los Negocios inclusivos, desde la Teoría de la Base de la Pirámide 41
Zyanya Alejandra Soriano-Pérez y Alma Delia Torres-Rivera

Análisis de la tendencia en la investigación de la competitividad de la industria de la confección del vestido en México (1996-2018) 56
Patricia Zavala-Villagómez, Dora Aguilasocho-Montoya y Evaristo Galeana-Figueroa

Aprendizaje organizacional y satisfacción del turista en Michoacán 74
Yuselim Angélica Villa-Hernández, Virginia Hernández-Silva y Salvador Madrigal-Moreno

Retos de la competitividad en las empresas cerveceras artesanales de México 85
Araceli Rendón-Trejo, Irene Juana Guillén-Mondragón y Andrés Morales-Alquicira

Estrategias de marketing digital en las pymes como nuevo paradigma de los negocios después del COVID-19 105
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez-Arroyo

Las políticas en ciencia y tecnología ¿todos son lo mismo? Gobiernos anteriores y la propuesta de la 4ª transformación 120
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Renato Francisco González-Sánchez y Martha Beatriz Santa Ana-Escobar

El Programa Pueblos Mágicos como favorecedor de la competitividad en Huauchinango, Puebla 141
Avelina García-Sánchez, Emma Biviano-Pérez y Evelyn Sosa-Larrainzar

Análisis de requerimientos de la secretaría europea para el análisis del clúster (esca) hacia el distintivo plata del clúster de turismo de salud de Tijuana 156
Karen Isabel Zavala-Rodríguez y Mario Alberto Castillo-Greiner

Análisis de las variables que influyen en el clima laboral en una manufacturera automotriz en Piedras Negras Coah. 172
Clara Patricia Buentello-Martínez, Nemecio Lorenzo Valenzuela-Salazar y Lilia Alanís-Gómez

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA Y DATOS

El proceso de negociación de compra de tecnología y la operación efectiva de producción sustentable en empresas mexicanas 188
Daniel Pineda-Domínguez, Amalia Clara Torres-Márquez y Fátima del Rosario Rodríguez-Fuentes

Sistema de evaluación lifo en la gestión de talentos en la organización 209
Blanca Estela Montano-Pérez, Laura Leticia Gaona-Tamez y Rosa Hilda Hernández-Sandoval

Tendencias en torno a la competitividad de las ciudades inteligentes: aproximación desde un análisis bibliométrico 229
Carlos Estrada-Zamora y Antonio de Jesús-Vizcaíno

Use of mobile applications in individual public transportation in Mexico 245
Claudia Leticia Preciado-Ortiz

Oportunidades para la Creación de Pequeños Negocios de Base Tecnológica Sustentada en la Innovación de Producto 266
Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez e Irma Cecilia Ortega-Moreno

La importancia de la administración de la innovación tecnológica para empresas del sector dermatológico (cosmético) a nivel internacional 279
Irma Cecilia Ortega-Moreno, Emma Frida Galicia-Haro y Ana Lilia Coria-Páez

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Modelo basado en el factor humano para la acreditación de laboratorios de ensayos de accesorios para baño y cocina para la generación de ventajas competitivas 296
Nallely Maricruz Frias-Oropeza y J. Jesús Ceja-Pizano

Mejora de la productividad de la industria del vestido de la región de Tehuacán, con el uso de herramientas Lean Manufacturing 319
Ramón García-González, Senén Juárez-León e Iniria Guevara-Ramírez

Posición competitiva de la industria cervecera mexicana. 2013-2018 336
Andrés Morales-Alquicira, Yareli Morales-Rendón e Irene Juana Guillén-Mondragón

Impacto del COVID-19 en la economía mundial 357
Rodolfo Mendoza-Pinto, Ignacio Almaraz-Rodríguez y Michael Demmler

La interpretación del modelo de calidad en voz de los trabajadores: una estrategia competitiva centrada en las personas 373
Irene Juana Guillén-Mondragón, Araceli Rendón-Trejo y Andrés Morales-Alquicira

La Influencia de los Aspectos Productivos en la Competitividad de la Pyme Manufacturera en Aguascalientes 394
Octavio Hernández-Castorena, Alba Rocío Carvajal-Sandoval y Braulio Adriano-Rodríguez

La Inversión Extranjera Directa en México y Economías del APEC, 1990-2019: Un análisis econométrico de sus determinantes 409
Francisco Javier Ayvar-Campos, José César Lenin Navarro-Chávez y Enrique Armas-Arévalos

Clúster industrial en la fabricación de Guitarras para desarrollar económicamente el Municipio de Paracho, Michoacán 430
Juan Carlos Jerónimo-Niniz, Gabriel Salvador Fregoso-Jasso y Dalia Guadalupe Aguilar-Maya

Ventaja competitiva a través de la gestión ambiental 443
Jaime Apolinar Martínez-Arroyo, Marco Alberto Valenzo-Jiménez y Angélica Guadalupe Zamudio-de la Cruz

Competitividad de los productos agrícolas estratégicos de México en América del Norte 462
Zoe T. Infante-Jiménez, Priscila Ortega-Gómez y Alejandro Javier López-Villaseñor

De la internacionalización a los mercados locales: abatimiento de la pobreza y competitividad en el sector agroindustrial latinoamericano 481
Tania Elena González-Alvarado, Renata Kubus y José Sánchez-Gutiérrez

Reestructuración industrial y su impacto en la productividad del sector agrícola en Guanajuato 498
Martín Vargas-Hernández, María Mercedes León-Sánchez y Osvaldo Rodríguez-Villalón

Las Tecnologías de la Información y Comunicación y la Innovación en la Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras de México 516
Cristina Antonieta Sandoval-Ochoa y Joel Bonales-Valencia

Comparativo de modelos de excelencia con los indicadores de gestión de clúster (ECEI) 535
Martha Alicia Rodríguez-Medellín, Mario Alberto Castillo-Greiner y Dayam Guerrero-Pulido

Innovación y competitividad en el sector alimentario en tiempos de COVID-19: Alimentos funcionales nuevas oportunidades de negocio 553
Ana Lilia Coria-Páez, Emma Frida Galicia-Haro e Irma Cecilia Ortega-Moreno

Factores que influyen la toma de decisión de compra entre tiendas de conveniencia y abarroteras del municipio de Armería, Colimala Innovación de Producto
Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando, Oscar Mares-Bañuelos y Víctor Aparicio-Rosas

Análisis del impacto de la promoción turística del estado de colima 2016 – 2019 587
Enrique Macías-Calleros, Arquímedes Arcega-Ponce y Hugo Martín Moreno-Zacarías

Voice of customer: Fuente del valor agregado de la productividad humana 603
Nancy Tass-Salinas, Enrique Macias-Calleros y Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando

Problemática de la apicultura en el municipio de Altamirano, Chiapas: su efecto en la competitividad 620
Miguel Ángel Bautista-Hernández, Elá Jiménez-Hernández y Joel Bonales-Valencia

EDUCACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR

Representación social, desde una mirada de los alumnos de segundo semestre de la Escuela Superior de Turismo generación 2018-2022 637
Liliana Abascal-Gaytán, Rosa Patricia Abascal-Gaytán y Manuela Badillo-Gaona

Modelo de Planeación Estratégica que coadyuve a que las PyMES sean competitivas en el sector de Telecomunicaciones en México 656
Mario López-González, J. Jesús Ceja-Pizano y Nallely Maricruz Frias-Oropeza

Principales problemas que provocan el fracaso en las empresas familiares de Monclova, Coahuila 678
Laura Leticia Gaona-Tamez, Gabriel Aguilera-Mancilla y Blanca Estela Montano-Pérez

Factores de influencia desde la percepción de los estudiantes universitarios en la construcción de paz en el sur-Colombia 697
Parcival Peña-Torres, Octavio Hernández-Castorena y Claritza Marlés-Betancourt

Formación docente para la investigación un camino hacia la creación del conocimiento 718
Manuela Badillo-Gaona, Liliana Abascal-Gaytán y Elizabeth Genis-Pérez

Propuesta de evaluación diseño y equipamiento de los laboratorios de cómputo a nivel secundaria destinados a la asignatura de informática 737
María Fernanda Trejo-Carrillo y Rosa Amalia Gómez-Ortíz

Knowledge management and leadership styles in the competitive culture of rural enterprises 753
Sandra Gutierrez-Olvera, Gloria Silviana Montañez-Moya y Carlos Alberto Santamaría-Velasco

Cómo los proyectos de física influyen en las relaciones interpersonales en estudiantes de bachillerato 771
María del Carmen Molinero-Bárcenas, Ubaldo Chávez-Morales y Alberto Lara-Guevara

Identificación de competencias profesionales en el sector turismo en Tijuana, B.C. 794
Ana Bertha Palafox-Ojeda y Martha Alicia Rodríguez-Medellín

Visualización de las líneas de investigación de las industrias culturales y creativas basado en mapas bibliométricos 811
Cinthya Karina Camacho-Sotelo

Educación Financiera Previsional: Requisito para el Fomento de una cultura de ahorro para el retiro competitivo 829
Gerardo Yáñez-Betancourt, Werner Horacio Varela-Castro y María de los Angeles Briceño-Santacruz

Estudio comparativo de la competitividad institucional en IES públicas desde la perspectiva del personal académico 850
Antonio de Jesús-Vizcaíno, Omar Alejandro Olivares-Mojica y Juan Gaytán-Cortés

Innovación de procesos educativos: educación virtual y tutorías para la competitividad universitaria ante el COVID-19 861
Laura Angélica Guzmán-Cedillo, Werner Horacio Varela-Castro y María de los Angeles Briceño-Santacruz

Estrategias para promover la cultura emprendedora en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara: campus CUCEA 881
Elsa Georgina González-Uribe, Saray María Corzo-Sánchez y José Sánchez-Gutiérrez

La relación entre el valor percibido y la lealtad en los consumidores de productos para el cuidado de la piel: producto verde vs convencional 903
Jorge Pelayo-Maciel y Juan Carlos Chau-Molina

RESPONSABILIDAD SOCIAL, SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Cuantificación del beneficio en la rentabilidad de las empresas mexicanas, dada una mayor participación de la mujer en la alta dirección 924
Leticia Bollain-Parra, Oscar Valdemar De la Torre-Torres y Dora Aguilasocho-Montoya

Business sustainability in the commercial air sector in Latin America 945
Hasbleidy Camila Parra-Méndez, Luis Rocha-Lona y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico 965

Tania Marcela Hernández-Rodríguez y Irma Janett Sepúlveda-Ríos

Sustentabilidad y pobreza, acciones para mitigarla 986
Vianey Chávez-Ayecac, María Angélica Cruz-Reyes y Mary Xóchitl De Luna-Bonilla

Certificaciones y acuerdos internacionales como facilitadores de la producción orgánica y la sustentabilidad 1007
Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

Análisis sobre la Responsabilidad Social de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración UN de la UAdeC. 1028
Leonor Gutiérrez-González, Cesar Rolando Barboza-Lara y Moisés Sifuentes-Rodríguez

Desempeño de la Responsabilidad Social Universitaria en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo 1047
Araceli Flores-Esparza, Carlos Francisco Ortiz-Paniagua y Joel Bonales-Valencia

Retos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la industria manufacturera de la ZMG 1067
Paola Irene Mayorga-Salamanca y José Sánchez-Gutiérrez

ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

La gestión con los proveedores: ¿ventaja competitiva para las MIPyMES. Caso Chilapa de Álvarez Guerrero 1087
Migdalia Annel García-Villanueva, Octavio Hernández-Castorena y Mónica Colín-Salgado

Alternativa para la evaluación de proyectos de inversión: las opciones reales 1103
Humberto Banda-Ortiz, Gerardo Sosa-Cruz y Michael Demmler

Crowdfunding, una alternativa en el proceso de recuperación económica post- COVID-19 1121
Miguel Ángel González-Romero, Beatriz Martínez-Carreño y María Isabel Garrido-Lastra

El impacto del tamaño de crecimiento en la rentabilidad de las empresas de la transformación en México 1135
Juan Gaytán-Cortés, Antonio de Jesús-Vizcaíno y Juan Antonio Vargas-Barraza

La gestión de la cadena de suministro como factor influyente en la competitividad de las pymes del estado de Aguascalientes 1155
Silvia Mata-Zamores, Gonzalo Maldonado-Guzmán y Daniela Angélica Devesa-Hidalgo

COLOQUIO

Una perspectiva de la industria de la animación mexicana 1172
Daniela Atayde-Regalado y Juan Antonio Vargas-Barraza

Análisis del efecto que tienen las exportaciones chinas de calzado sobre las de México en el mercado estadounidense 1193
Erick Noé Cortes-Peña

Logística inversa implementada como innovación en cadenas de suministro en empresas mexicanas por medio de creatividad sustentable 1206
Justine Marisela González-Mares y Oscar Alejandro Espinoza-Mercado

Industria 4.0: reestructura de la cadena de valor. Un vistazo al nuevo paradigma tecnológico 1222
Betsabé Alfonzo-Costa y Juan Mejía-Trejo

La inclusión social y su impacto en el desarrollo y la competitividad de las empresas: sector LGBT 1241
Eduardo Emmanuel Mejía-Benítez

¿Cómo ha enfrentado el liderazgo femenino al techo de cristal en América Latina? Temática: Equidad de género 1257
Karen González-Padilla

La inversión extranjera directa en el sector agrícola: una medida para el desarrollo económico 1272
Dania Ivette Arias-Acosta y Francisco Javier López-Cerpa

El e-commerce como medio de internacionalización de la industria joyera de la ZMG 1284
Daniela Atayde-Regalado y Manuel Alfredo Ortiz-Barrera

Satisfacción de usuarios de la secretaria de movilidad jalisco respecto al sitio web 1299
Omar Alejandro Olivares-Mojica y Antonio de Jesús-Vizcaíno

Normas de sustentabilidad empresarial en el sector de transporte Aéreo 1308
Adriana Michelle Soto-Echavarría, Luis Rocha-Lona y José Arturo Garza-Reyes

Tendencia mundial turismo de los adultos mayores que ofrecen las Agencias de Viajes 1329
Liliana Abascal-Gaytán, Manuela Badillo-Gaona y Rosa Patricia Abascal-Gaytán

Estrategias para promover la cultura emprendedora en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara: campus CUCEA

Elsa Georgina González-Uribe[1]
Saray María Corzo-Sánchez
José Sánchez-Gutiérrez[1]

Resumen

El emprendimiento universitario hoy día, es un tema que cada día retoma más fuerza dentro del campo investigativo, por ende, las universidades como planteles educativos deben participar de manera activa dentro de la temática. En la presente investigación se trata de analizar el grado de competencias emprendedoras que presentan los estudiantes universitarios, y a su vez la participación que presenta el rol docente con el fin de conocer la intención de emprendimiento que tienen los estudiantes. Las hipótesis planteadas acerca de las competencias que desarrollan los estudiantes, son contrastadas utilizando una muestra finita dentro de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA. Los resultados buscan proponer estrategias que fomenten con mayor potencia la cultura de emprendimiento dentro de los estudiantes universitarios de las diferentes carreras administrativas.

Palabras clave: Competencias emprendedoras, Intención emprendedora, emprendimiento, cultura emprendedora.

Abstract

University entrepreneurship today, is a subject that every day takes on more strength within the research field; therefore, universities as educational establishments must actively participate in the subject. This research tries to analyze the degree of entrepreneurial competencies that university students present, and in turn the participation that the teaching role presents in order to know the intention of entrepreneurship that students have. The hypotheses raised about the competences that students develop are contrasted using a finite sample within the University of Guadalajara CUCEA campus. The results seek to propose strategies that further promote the culture of entrepreneurship among university students of different administrative careers.

Keywords: Entrepreneurship competencies, entrepreneurial intention, entrepreneurship, entrepreneurial culture.

[1] Universidad de Guadalajara, CUCEA

Introducción

La globalización del siglo XXI ha permitido que empresas líderes en el mundo logren observar el crecimiento de muchas ideas de negocio como un comportamiento de nuevas tendencias y avances de innovación, en el que el emprendimiento ha sido el líder en el surgimiento de nuevas empresas y en las que su éxito se ha consolidado con la competitividad y la proyección de los mercados.

En México, organismos como el INADEM, (Instituto Nacional del Emprendedor) apoyan al emprendimiento con el propósito de aumentar el progreso económico y el bienestar social (INADEM 2017), así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura de la productividad empresarial.

Además, con relación al marketing, el INADEM busca informar dentro de sus foros en las semanas de emprendimiento, las nuevas tendencias que aporta el marketing a los negocios ayudadas por plataformas digitales como Facebook, Instagram YouTube entre otras plataformas que permiten incentivar el acceso y la oportunidad de dar a conocer productos y servicios a través de estos mecanismos.

Por otra parte, las universidades y la creación de grupos de emprendimiento pueden constituir ecosistemas que generen la agrupación del conocimiento, la creatividad, la tecnología y las estrategias de marketing como una capacidad de innovación desde la perspectiva empresarial, desarrollando oportunidades de negocio que favorezcan a la competitividad de las economías en países latinoamericanos como México (Francisco, 2014).

Es por esto que el impulso de los grupos de emprendimiento universitario permite promover jóvenes que produzcan el ejercicio de la actividad empresarial, orientado al cambio de modelos de productividad, basado en conocimientos enfocados al marketing y los beneficios que logra traer al momento de introducir un negocio en el mercado.

Sin duda alguna se ha logrado medir, conocer, e indagar sobre las intenciones de emprendimiento en los estudiantes universitarios, pero se desconoce la relevancia que tiene el marketing al momento de construir o colocar en marcha una idea de negocio, por lo que se estima que se debe desarrollar un estudio que indague sobre la percepción que tienen los estudiantes universitarios acerca del emprendimiento y la intención por emprender analizando los factores permiten que la intención de emprendimiento este cautivando la atención de los jóvenes por emprender, si es el marketing, o es el rol docente, o el plan de estudios o sus percepciones de acuerdo a las características de un espíritu emprendedor .También se busca conocer los diferentes grupos de emprendimiento que existen en la Universidad de Guadalajara, particularmente en el campus CUCEA (Centro Universitario de Ciencias Económico y Administrativas) y los diversos mecanismos que éstos ofrecen a los estudiantes que tienen la motivación para desarrollar una idea de negocio, con el

propósito de diagnosticar a detalle la situación actual y preparar nuevas estrategias que aporten a la reestructuración del plan de desarrollo, con la intención de formar jóvenes universitarios empresarios con visión estratégica en el marketing.

De acuerdo a la información recopilada en este trabajo de investigación se pretende introducir de manera rigurosa al marketing y sus estrategias, como una nueva perspectiva para la formación en los grupos de emprendimientos que se crean en el CUCEA. Es importante mencionar que la intención de este proyecto busca desarrollar estrategias de marketing para la promoción de estos grupos universitarios y que a su vez despierte un nuevo enfoque generando proyección a una nueva premisa de alto desempeño.

Justificación

La innovación y la creatividad tiene por objetivo vincular al marketing añadiéndole un valor agregado a la investigación, donde el beneficio sea el de promover los diferentes grupos de emprendimiento existentes en CUCEA, de acuerdo a las tendencias del marketing y sus distintas estrategias que puede ofrecer, es por esto que se pretende analizar los grupos de emprendimiento e indagar a los estudiantes de últimos semestres de las carreras administrativas la intención de emprendimiento dentro de las Universidad de Guadalajara campus CUCEA.

La trascendencia de esta investigación, busca intensificar las diferentes estrategias de marketing en el desarrollo de los grupos de emprendimiento y la forma de como la mezcla de marketing Mix, puede establecer nuevos propósitos de interés para que el desarrollo de las ideas de negocios de cada uno de los jóvenes universitarios emprendedores, fomenten objetivos comerciales que propongan la identificación y la priorización de aspectos que prepare la selección de un mercado meta al cual se dirigirá dicha idea, el posicionamiento de marca que se busca conseguir en la mente del consumidor, trabajando de forma estratégica y acertada las diferentes variables del marketing (producto, precio, distribución y comunicación).

Planteamiento del problema

El emprendimiento contiene una característica distintiva, en el desarrollo económico de países, regiones y localidades, permitiendo destacarse como un camino estratégico, beneficiando aspectos como el empleo y accediendo al aprovechamiento de recursos como el talento en momentos de crisis económica (Cortés, 2015). Una persona emprendedora debe fortalecer su conocimiento, teniendo como objetivo la transparencia de conceptos e ideas con intención de aportar al crecimiento económico del país iniciando con la creación de ideas que accionen a incursionar en un mercado global existente.

Se desconoce la percepción de los estudiantes de últimos semestres del campus CUCEA con respecto a los grupos de emprendimiento, además se desconocen las estrategias de marketing para la promoción y/o difusión de los grupos de emprendimiento existentes es por esto que, para efectos de estudio, la presente investigación busca analizar la intención que tienen los estudiantes universitarios de último semestre de las carreras administrativas, a fin de conocer lo que piensan acerca de los grupos de emprendimiento existentes y qué aportes realizan para motivar a los estudiantes a desarrollar ideas de negocio.

Con base a este análisis se pretende implementar nuevas estrategias de marketing para fomentar la cultura emprendedora en la Universidad de Guadalajara campus CUCEA, enfocando la importancia que tienen al momento de desarrollar, colocar en marcha y el seguimiento respectivo de una empresa, ya que la ausencia de establecer estrategias de marketing con creatividad e innovación podría conducir al fracaso del emprendedor. Finalmente, y de acuerdo a lo mencionado, se considera que, si no existen estrategias de marketing sólidas, el emprendimiento de una idea de negocio puede llegar a no desarrollarse con éxito, implicando un fracaso rotundo en la gestión de emprender.

Preguntas de investigación

¿Cuál es la percepción personal que tienen los estudiantes y que variables influyen en la intención emprendedora en la Universidad de Guadalajara Campus CUCEA?

Sub preguntas de investigación:

- ¿Qué factores del marketing Mix usados por las incubadoras de emprendimiento actuales influyen en los estudiantes universitarios y sus intenciones de emprendimiento?
- ¿Cuáles son las características emprendedoras de mayor percepción por parte de los estudiantes universitarios de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA?
- ¿Cuáles son los elementos que utilizan los docentes para despertar las intenciones emprendedoras en los estudiantes universitarios de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA?
- ¿Cómo influye la formación del plan de estudios, para promover el emprendimiento en los estudiantes universitarios de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA?

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

- Evaluar la percepción personal de los estudiantes y las variables que influyen en la intención emprendedora en la Universidad de Guadalajara Campus CUCEA.

Objetivos Específicos:

- Identificar en el marketing Mix que usan las incubadoras de emprendimiento actuales, cuáles son los factores que influyen en los estudiantes universitarios en sus intenciones de emprendimiento.
- Comprobar cuáles son las características emprendedoras de mayor percepción por parte de los estudiantes universitarios de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA.
- Reconocer los elementos que utilizan los docentes para despertar las intenciones emprendedoras en los estudiantes universitarios de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA.
- Demostrar la influencia que tiene la formación del plan de estudios para promover el emprendimiento en los estudiantes universitarios de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA.

Marco teórico

Instituciones de Educación Superior

Las IES (Instituciones de Educación Superior) de acuerdo al concepto profesional son todas las organizaciones encargadas de difundir e impartir conocimiento a las sociedades, con el propósito de actuar como agente promotor de la educación y el conocimiento dentro de una sociedad en específico. Por ende, y tal como lo esgrimen Zisis, Moya y Molina (2017), señalan que "En la actualidad, se ha asumido que la universidad, junto con la enseñanza y la investigación, se encuentra cumpliendo una tercera misión: contribuir a la sociedad y al desarrollo económico de manera más directa" (P.98).

A nivel mundial las IES tienen una severa obligación con la comunidad, y su papel fundamental dentro de las sociedades modernas es la de ofrecer educación y enseñanza de calidad, ya que el compromiso con los países es alto, y el objetivo es formar profesionales con proyección y crecimiento en pro de mejorar y solucionar problemáticas que se presentan dentro de la vida laboral; sin duda alguna el trabajo que se ha llevado a cabo por parte de las IES ha sido relevante, gracias a las diferentes herramientas como la investigación, la innovación y el desarrollo donde el desenvolvimiento estratégico de cada uno de estos factores, ha logrado ser determinante para el desarrollo económico de los países, no obstante también es importante recalcar que las IES deben

cada día emplear nuevos mecanismos de enseñanza donde la lúdica, la lógica y el dinamismo actúen como representantes del cambio a fin de mejorar los diferentes métodos de enseñanza y de esta forma progresar con transformar la educación y ofrecer nuevas competencias dentro del mercado laboral que se encuentran activas en cada nación. Definitivamente tal como lo refiere el autor Audretsch (2014) donde indica que "Se consideró que el conocimiento era particularmente potente como motor de la economía" (p. 106).

El emprendimiento

El emprendimiento esboza muchos conceptos precedidos por autores que se han dedicado a relacionar la palabra en diferentes ciencias, la cual ha sido percibida y ejecutada a lo largo de la historia, pero para tener un concepto general según la Real Academia de la lengua española RAE el emprendimiento significa lo siguiente: *"Emprendimiento: 1.m. Acción y efecto de emprender (acometer una obra), 2. m. Cualidad de emprendedor. Esta persona se destaca por su emprendimiento y capacidad"* (RAE, 2018).

Se puede indicar que el emprendimiento es generar una acción, lo cual desarrolla una actividad, sin embargo, en este estudio, se busca contemplar el mayor número de definiciones acerca del tema y su relevancia en los diferentes campos, con el objetivo de tener una visión clara y profunda acerca del emprendimiento.

De modo que la terminología de emprendimiento ha llevado una trascendencia dentro de la historia, y en distintos aspectos y sectores, donde la presencia busca desarrollar un objetivo, con resultados finales, que logran tener una aportación dentro de la sociedad, ya sea de satisfacción o con aportes económicos contribuyendo al crecimiento profesional y económico en los constantes cambios que presentan los mercados existentes en el mundo.

Competencias y Emprendimiento (Espíritu emprendedor)

Desde el punto de vista educativo el concepto de competencia contiene múltiples definiciones en distintas áreas o facetas, uno de los términos más llamativos es que las competencias hacen referencia a las facultades que todos los seres humanos necesitan para resolver de forma eficaz y autónoma las situaciones de la vida, (García, 2007). No obstante, para Bellocchio (2010), las competencias "recopila el conocimiento, habilidades, actitudes y valores que se movilizan en un contexto determinado".

Emprendimiento en las IES

En América Latina dan por entendido que el emprendimiento en las IES es un mecanismo que contribuye al crecimiento económico, sin embargo la ejecución de la educación de emprendimiento dentro de las universidades es un tema que hasta el momento se está contemplando ya que la difusión del conocimiento sigue entablándose por programas educativos tradicionales.

En la Universidad de Chile dentro del estudio desarollado por Gutiérrez (2015), responsabiliza a los docentes como los actores oficiales de propiciar a la educación emprendedora, como un proceso pedagógico en el que se rompan paradigmas, ambiguos y se les de la bienvenida a una enseñanza moderna con el propósito de despertar el espíritu de emprendimiento dentro de las universidades y convertirla a futuro como una disciplina académica.

Así mismo, el estudio profesa a la cultura y educación de emprendimiento como el proceso de dominio para generar iniciativa empresarial, con el análisis y el estudio de crear oportunidades de valor, donde el proceso de identificar y explotar oportunidades sea el instrumento de incentivar a la eduación de emprendimiento dentro de las instituciones de educación superior.

Por otra parte, otro de los países que se suma a cambiar la perspectiva y los paradigmas tradicionales en la educación e involucrar al emprendimiento como herramienta para impulsar la economía nacional, regional y local dentro de las comunidades universitarias es México, donde a través del desarrollo de espacios de innovación como incubadoras dirigidos principalmente a los estudiantes, con el fin de despertar el interés dentro de las comunidades universitarias.

Tal y como lo mencionan González, Torres, et al. (2017), en donde el objetivo del estudio realizado consistió en identificar los factores que determinan la decisión de los estudiantes de la Universidad de Colombia para incluirse dentro de las diferentes actividades de emprendimiento, los resultados de éste involucran una serie de teorías de cómo las IES se encuentran trabajando para aumentar el porcentaje de estudiantes que deseen o tengan la intención de emprender ideas de negocio que les permita ser personas autónomas y profesionales con visión de liderazgo.

En el mencionado estudio se descartan, factores como la materia de emprendimiento, impartida en algunas de las carreras administrativas en universidades de España, donde no interfiere ni influye dentro de la intención de emprendimiento en los estudiantes, es por esto que la revisión exhaustiva que realiza esta investigación, ha logrado recopilar múltiples análisis de variables en las que se correlacionen las probabilidades en relación al espíritu emprendedor.

La conclusión de la investigación, logra tener resultados positivos dentro del enfoque estudiado, ya que el instrumento con el cual se recogió la información fue dividida en tres partes, donde se estudiaba en los alumnos de licenciatura los aspectos como la situación personal o actividades extracurriculares de los ellos, también dentro del segundo segmento de la encuesta, se analiza la

situación socioeconómica familiar y por último la percepción que tienen de sí mismos en cuestión de las competencias emprendedoras. El resultado del estudio, arrojó que las IES deben tener un mayor compromiso en fortalecer las competencias y las actividades de emprendimiento dentro de las comunidades universitarias, esto destaca también que las mujeres dentro de la Universidad poseen mayor intensión de emprendimiento, pero sin embargo no están involucradas en actividades extracurriculares ni de emprendimiento.

De acuerdo al análisis de todas las variables, se logra recopilar un sinnúmero de estudios a nivel mundial, que informan sobre cómo el emprendimiento universitario ha logrado tener crecimiento positivo en los diferentes países anteriormente mencionados, no obstante, se debe tener en cuenta que el trabajo de incluir al gobierno y las IES es fundamental para que el crecimiento del emprendimiento universitario sea positivo y progresista y de esta forma se desarrollen estrategias que motiven y despierten el espíritu empresarial a los estudiantes de cada una de las comunidades universitarias.

Marketing Mix

Dentro del tema del marketing no se puede dejar de hablar de uno de los factores más importantes dentro del conocimiento mercadológico que se tiene con respecto a esta disciplina, lo cual es el marketing Mix, cuya definición en español corresponde a la mezcla de mercadotecnia, este aspecto en la actualidad ha gestado un papel representativo dentro de las compañías, convirtiéndose en todo una filosofía de servicio, donde por medio del análisis, el estudio y la comprensión de las necesidades y los deseos que los consumidores o clientes tienen, las compañías se percatan de recopilar dicha información de interés con el propósito de crear estrategias para ofrecer una mezcla justa y acorde a los gustos de los diferentes consumidores existentes dentro de un mercado meta.

Finalmente, la participación de las empresas dentro de los mercados se debe al compromiso que tiene el marketing y la mezcla del marketing Mix en cada una de las marcas de representación, es por esto que el análisis de estas variables debe ser de forma longitudinal, teniendo en cuenta que el efecto real se percibirá a mediano o largo plazo, dependiendo de la respuesta de valor que generan los consumidores y que estos a su vez asignan para las marcas en competencia.

El marketing de emprendimiento

El concepto de emprendimiento durante los últimos años ha tomado fuerza y relevancia en temas de interés, donde el compromiso de esta rama busca tener mayor crecimiento dentro del mundo empresarial, profesional y en distintas áreas y ciencias de desarrollo. El buen aprovechamiento de los recursos y oportunidades hace que la sociedad tenga una percepción exitosa, implicando

relacional al concepto de emprendimiento con otras metodologías como la innovación, el desarrollo, el cambio, la motivación entre otros aspectos que son de interés y que contribuyen a relacionar factores de éxito con el emprendimiento.

Así lo menciona Pontón y Márquez (2016), en su artículo donde indica lo siguiente: *"El Marketing como herramienta gerencial, ha sido introducido en el mundo de los negocios en un período de tiempo relativamente corto. Es una herramienta joven y dinámica que, aunque sus resultados de éxito han sido comprobados en la mayoría de los casos en que se aplica, realmente aún no goza de la aceptación total de todos los empresarios, sobre todo, aquellos que son adversos a los cambios y sobre los cuales el mercado ha sido un poco benevolente con sus productos"* (Pontón y Márquez, pág. 67).

Finalmente, el marketing y el emprendimiento son dos conceptos en el que constantemente deben trabajar uno en función del otro, y de esta forma aprovechar todos los recursos, herramientas y estrategias que propicien a la puesta en marcha de una idea de negocio o empresa, donde sus resultados sean positivos y así mismo, seguir creciendo dentro de los mercados objetivo. Aunque muchas empresas no involucren de manera precisa al marketing, se pretende que cada día estos dos conceptos generen mayor fuerza de uso, dentro de las compañías y empresarios y de esta manera, el apoyo, el liderazgo, la innovación y el uso de las plataformas tecnológicas acompañado de las diferentes competencias y habilidades permitan ser procesos incluyentes donde de forma proactiva se pretenda contribuir con el crecimiento económico de la empresa y del entorno al cual se encuentra rodeada, sea satisfactorio y de éxito.

Teoría Cognitiva

La aparición de la teoría cognitiva se da a partir de Niesser donde publica su libro "*Psicología Cognitiva"* (Walsh, 1995), delimitando la relación socioeconómica del "pensar y actuar", fundamental en el estudio de las cogniciones emprendedoras (Mitchell R. , y otros, 2007). Existen trabajos que aportaron a formar los fundamentos de la Psicología Cognitiva, dirigiéndose a temas como la atención, las memorias y razonamiento del ser humano. Por otra parte, investigaciones recientes en esta rama han desviado el enfoque del conductismo extremo de Watson en pro de una posición que coloca a la conciencia dentro de un papel representativo en la acción (Shaver y Scott, 1992).

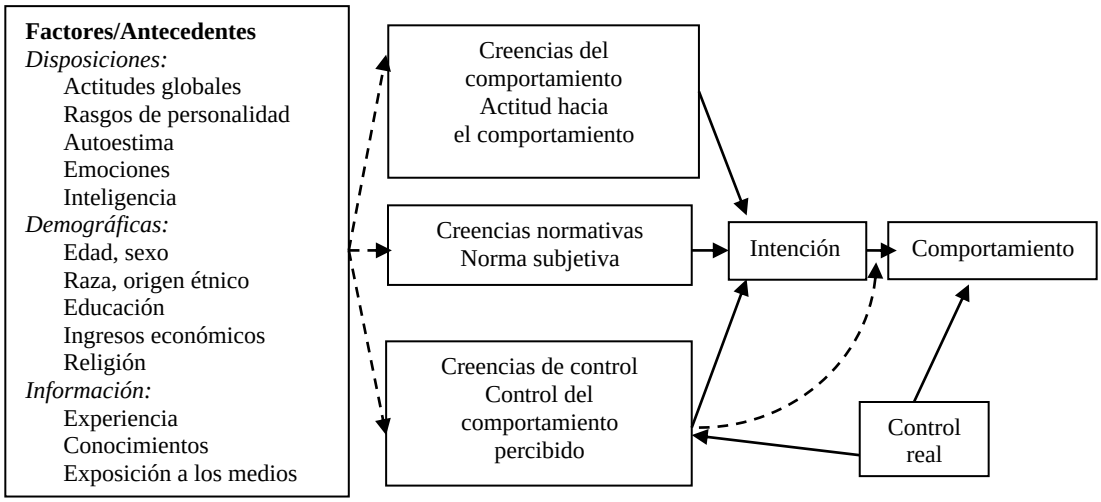
Teoría del comportamiento planeado TCP

El autor más relevante dentro de este tema es Azjen (1991), quien hace una revisión detallada de la Teoría de la Acción Razonada e incluye un nuevo condicionamiento en la intención, lo cual refleja la percepción del individuo sobre su propia capacidad para influir en los resultados.

Dentro de esta teoría, se incorporan dos referentes de la Teoría de la Acción Razonada (la actitud y la norma subjetiva), y permite corregir las limitaciones en cuanto a la relación que existe entre la conducta que se lleva a cabo y el hecho que las personas tengan o no un control completo de su propia voluntad.

La Teoría del Comportamiento Planeado, plantea que el comportamiento depende de las intenciones y el control actual percibido considerando convencional que los causantes de la intención y del comportamiento son formados y en consecuencia se fortalecerá la intención del individuo para generar el comportamiento en cuestión. Se puede indicar que muchos comportamientos pueden reunir estos requisitos, la realización de los mismos es dependiente en relación de factores, no motivacionales, como la disponibilidad de las oportunidades o de recursos (Ejemplo: tiempo, dinero, habilidades, redes, etc.).

Figura 1.- Teoría del Comportamiento Planeado



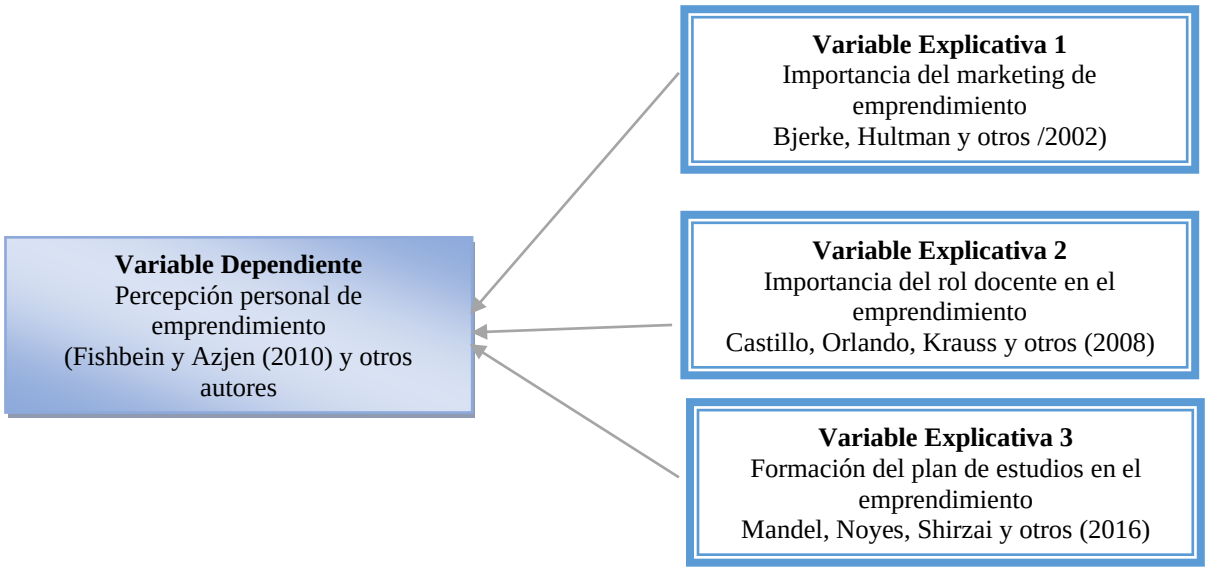
Fuente: Fishbein y Azjen (2010).

Constructo de investigación para el campo del emprendimiento

Con base en la revisión de la literatura de las teorías mencionadas, se propone un constructo de investigación, basado en la Teoría del Comportamiento Planificado, el cual mediante su aplicación,

servirá para el diseño de estrategias que contribuyan a promover la cultura de emprendimiento dentro de la Universidad de Guadalajara Campus CUCEA.

Figura 2 Constructo de investigación



Fuente: Elaboración propia

Hipótesis

Con el modelo propuesto en la figura 2, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis principal

Ho: La percepción personal de los estudiantes, las estrategias de marketing que utilizan las incubadoras de emprendimiento actuales, la influencia del rol docente y la formación del plan de estudios de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA, influyen en la intención de emprendimiento universitario en los estudiantes.

Hipótesis Específicas

H1: El marketing Mix utilizado por los grupos de emprendimiento genera una reacción positiva en la intención emprendedora en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA.

H2: Las características emprendedoras influyen positivamente en la percepción personal de los estudiantes de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA.

H3: La influencia del rol docente influye positivamente en la promoción del emprendimiento en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA.

H4: La formación del plan de estudios de las carreras administrativas se sustentan positivamente de temáticas que promueven la intención de emprendimiento en los estudiantes de últimos en la Universidad de Guadalajara campus CUCEA.

Metodología

La investigación es de tipo explicativa misma que será realizada mediante un enfoque cuantitativo, ya que este método permite analizar la información de manera objetiva y científica, por medio de datos numéricos, permitiendo establecer una relación entre las variables que se dan en el fenómeno de estudio, con la generación de las hipótesis y un diseño que permita comprobarlas de acuerdo al constructo teórico, por lo tanto una vez analizadas las comprobaciones que se obtienen mediante la estadística, se establecen los resultados y las conclusiones.

Muestra

En la determinación de la muestra se considero a la población total de estudiantes del CUCEA, que asciende a 19590 (CUCEA, 2018) en nivel de licenciatura, sin embargo para la investigación solo se tuvieron en cuenta las licenciaturas de la División de Gestión Empresarial, los cuales son 8, en virtud de que éstas contribuyen a formar profesionales en el área empresarial, comprometiendo la inter y multidisciplinariedad en los entornos sociales existentes:

- ✓ Licenciatura en Administración
- ✓ Licenciatura en Turismo
- ✓ Licenciatura en Mercadotecnia
- ✓ Licenciatura en Negocios Internacionales
- ✓ Licenciatura en Recursos Humanos
- ✓ Licenciatura en Administración Financiera
- ✓ Licenciatura en Tecnologías de la Información
- ✓ Licenciatura en Contaduría Pública

Es importante recalcar que para tomar la muestra correspondiente al estudio se tuvieron en cuenta tres importantes criterios para conocer la intención de emprendimiento en los estudiantes universitarios.

1. Que la muestra estudiantil, haya cursado el 80% de las materias instituidas dentro de la malla curricular de cada licenciatura, ya que las incubadoras existentes en la universidad han realizado estudios a los alumnos de primer ingreso, donde cifras indica que la intención

de emprendimiento en el primer semestre es más alta y que a medida que van cursando, sus materias y escalafonado de semestre, dicha intención decrece.

2. La muestra se tomó de esta forma, ya que se cree que, a mayor conocimiento impartido por las universidades, así mismo crece la madurez profesional para tomar decisiones, que construyan el plan de vida de cada persona, donde la toma de decisiones es más consistente y otorga veracidad en el resultado de las encuestas.
3. Que los estudiantes elegidos, ya hayan cursado la materia de Desarrollo de emprendedores, ya que lo que se busca es conocer cuál es el criterio de los estudiantes en relación al plan de estudios y a la materia impartida.

Para el cálculo de la muestra se toma una muestra representativa de 7536 estudiantes de las 8 licenciaturas y que cumple con los criterios antes mencionados, y a partir del cálculo muestral finito, se obtuvo una muestra de 444, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%. Por ende, se procedió a ejecutar el pilotaje respectivo para la validación y fiabilidad del instrumento.

Finalmente, dentro del análisis de los resultados se utilizará el método estadístico ANOVA para conocer el ítem más relevante dentro de cada variable y de esta forma delimitar si se aprueba o se rechaza una hipótesis gracias a la prueba F de Fisher, sin embargo las frecuencias de las respuestas solo servirán para conocer si los estudiantes se encuentran de acuerdo o no y si se ha obtenido una reacción positiva en relación al ítem que se estudió.

Resultados

ANOVAS

Tabla 1 ANOVA de la variable Importancia del Marketing en el emprendimiento IME

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
IME1. Las estrategias de comunicación actuales, utilizadas por los grupos de emprendimiento despiertan mi intención por emprender	Inter-grupos	2877,325	24	119,889	292,334	,000
	Intra-grupos	171,835	419	,410		
	Total	3049,160	443			
IME2. La publicidad utilizada por los grupos de emprendimiento actuales despierta mi intención por emprender	Inter-grupos	188,145	24	7,839	14,936	,000
	Intra-grupos	219,916	419	,525		
	Total	408,061	443			

IME3. Las instalaciones donde se encuentran los grupos de emprendimiento existentes en el CUCEA motivan mi intención de emprender	Inter-grupos	119,760	24	4,990	6,516	,000
	Intra-grupos	320,859	419	,766		
	Total	440,619	443			
IME4. Me siento atraído (a) por las actividades extracurriculares que ofrecen los grupos de emprendimiento	Inter-grupos	236,488	24	9,854	18,746	,000
	Intra-grupos	220,240	419	,526		
	Total	456,727	443			
IME5. Estoy enterado de los costos sobre las asesorías y actividades que desarrollan los grupos de emprendimiento actuales	Inter-grupos	218,808	24	9,117	11,572	,000
	Intra-grupos	330,102	419	,788		
	Total	548,910	443			
IME6. Los grupos de emprendimiento existentes en la universidad despiertan mi intención por emprender una idea de negocio	Inter-grupos	250,590	24	10,441	21,938	,000
	Intra-grupos	199,417	419	,476		
	Total	450,007	443			
IME7. Las actividades o asesorías gratuitas que dan las incubadoras de emprendimiento me generan mayor participación que las actividades por pagar	Inter-grupos	205,896	24	8,579	11,864	,000
	Intra-grupos	302,994	419	,723		
	Total	508,890	443			

Fuente: elaboración propia con resultados del software estadístico (SPSS).

En la tabla 1 se puede observar que la variable IME1 es la dimensión con el más alto valor en la media cuadrática que corresponde al (119,889), esto indica que los estudiantes consideran muy importante este ítem y que vale la pena tener en cuenta las estrategias de comunicación que se usan para cautivar la atención de un público objetivo al cual se quiere llegar.

Tabla 1 ANOVA de Percepción Personal de Emprendimiento PPE

		Suma de cuadrados	**gl**	**Media cuadrática**	**F**	**Sig.**
PPE1. Me considero un estudiante con características de un emprendedor	Inter-grupos	219,302	40	5,483	13,282	,000
	Intra-grupos	166,345	403	,413		
	Total	385,646	443			
PPE2. Soy creativo	Inter-grupos	156,138	40	3,903	8,055	,000

	Intra-grupos	195,294	403	,485		
	Total	351,432	443			
PPE3. Soy Innovador	Inter-grupos	183,614	40	4,590	10,689	,000
	Intra-grupos	173,062	403	,429		
	Total	356,676	443			
PPE4. Identifico oportunidades asertivamente	Inter-grupos	136,461	40	3,412	8,689	,000
	Intra-grupos	158,232	403	,393		
	Total	294,694	443			
PPE5. Diseño planes de acción para evaluar factibilidades	Inter-grupos	160,446	40	4,011	6,146	,000
	Intra-grupos	263,032	403	,653		
	Total	423,477	443			
PPE6. Tengo la capacidad de persuadir y negociar	Inter-grupos	181,680	40	4,542	8,691	,000
	Intra-grupos	210,618	403	,523		
	Total	392,297	443			
PPE7. Considero que tengo la capacidad para implementar proyectos monitorearlos y realizar ajustes pertinentes	Inter-grupos	158,331	40	3,958	7,945	,000
	Intra-grupos	200,768	403	,498		
	Total	359,099	443			
PPE8. Mantengo la calma y persevero ante las dificultades	Inter-grupos	117,673	40	2,942	4,908	,000
	Intra-grupos	241,570	403	,599		
	Total	359,243	443			
PPE9. Considero que pongo en práctica, la orientación a resultados	Inter-grupos	145,172	40	3,629	9,258	,000
	Intra-grupos	157,988	403	,392		
	Total	303,160	443			
PPE10. Soy autónomo de mis actos	Inter-grupos	101,010	40	2,525	6,422	,000
	Intra-grupos	158,474	403	,393		
	Total	259,484	443			
PPE11. Me gusta asumir riesgos y enfrentar desafíos	Inter-grupos	157,242	40	3,931	8,114	,000
	Intra-grupos	195,251	403	,484		
	Total	352,493	443			
PPE12. Tengo miedo al fracaso	Inter-grupos	75,756	40	1,894	1,246	,152
	Intra-grupos	612,641	403	1,520		
	Total	688,396	443			
PPE13. Me gusta trabajar en equipo	Inter-grupos	112,602	40	2,815	3,561	,000
	Intra-grupos	318,612	403	,791		
	Total	431,214	443			
PPE14. Tengo la capacidad de liderar y dirigir asertivamente	Inter-grupos	172,116	40	4,303	9,079	,000
	Intra-grupos	190,990	403	,474		
	Total	363,106	443			
PPE15. Cuando termine mi licenciatura emprenderé mi	Inter-grupos	142,114	40	3,553	3,786	,000
	Intra-grupos	378,217	403	,939		

negocio	Total	520,331	443			

Fuente: elaboración propia con resultados del software estadístico (SPSS).

En la tabla 2 se observa, que el ítem PPE1 se destaca de las demás al tener un puntaje de (5,483) éste permite dar a conocer que los estudiantes dentro de su percepción afirman que estas características son relevantes y que además manifiestan tenerlas, también dentro del porcentaje de participación los estudiantes mencionan estar totalmente de acuerdo con 61% frente a 11.1% que indica no estarlo, por lo que se establece que los estudiantes consideran tener dichas características.

Tabla 3 ANOVA de Percepción Personal de Emprendimiento IRDE

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
IRDE1. Los docentes como líderes de opinión y que imparten conocimiento despiertan mi intención por emprender	Inter-grupos	283,394	41	6,912	13,828	,000
	Intra-grupos	200,938	402	,500		
	Total	484,331	443			
IRDE2. Los docentes utilizan herramientas y mecanismos educativos para impulsar la creatividad	Inter-grupos	286,316	41	6,983	14,408	,000
	Intra-grupos	194,844	402	,485		
	Total	481,160	443			
IRDE3. Los docentes utilizan herramientas y mecanismos educativos para impulsar la innovación	Inter-grupos	314,371	41	7,668	17,953	,000
	Intra-grupos	171,690	402	,427		
	Total	486,061	443			
IRDE4. Los docentes con las estrategias educativas impulsan el trabajo en equipo	Inter-grupos	156,236	41	3,811	6,600	,000
	Intra-grupos	232,106	402	,577		
	Total	388,342	443			
IRDE5. Los docentes impulsan el liderazgo	Inter-grupos	190,110	41	4,637	9,974	,000
	Intra-grupos	186,890	402	,465		
	Total	377,000	443			
IRDE6. Los docentes impulsan el espíritu emprendedor	Inter-grupos	296,343	41	7,228	19,791	,000
	Intra-grupos	146,817	402	,365		
	Total	443,160	443			
IRDE7. Los docentes impulsan el desarrollo de proyectos emprendedores	Inter-grupos	289,621	41	7,064	16,593	,000
	Intra-grupos	171,135	402	,426		
	Total	460,757	443			
RDE8.Los docentes utilizan o emplean simuladores	Inter-grupos	1949,079	41	47,539	57,711	,000
	Intra-grupos	331,144	402	,824		

tecnológicos empresariales creando escenarios donde se pueda conocer los riesgos de tener un negocio	Total	2280,223	443			
RDE9.Los docentes que imparten la materia Desarrollo de emprendedores despiertan mi intención por emprender	Inter-grupos	358,418	41	8,742	9,309	,000
	Intra-grupos	377,501	402	,939		
	Total	735,919	443			
RDE10. Gran parte de los docentes tienen experiencia como dueños o socios de empresa	Inter-grupos	222,785	41	5,434	6,859	,000
	Intra-grupos	318,486	402	,792		
	Total	541,270	443			
RDE11. Gracias al conocimiento impartido por los docentes de mi licenciatura, he aumentado mis intenciones por emprender	Inter-grupos	303,901	41	7,412	11,911	,000
	Intra-grupos	250,159	402	,622		
	Total	554,061	443			

Fuente: elaboración propia con resultados del software estadístico (SPSS).

De acuerdo a la tabla 3 el ítem IRDE8, obtuvo mayor relevancia con una media cuadrática de (47,539) una vez detallado el resultado de esta variable, es vital indicar que la tecnología debe ser un factor constante determinante al momento de promover el emprendimiento universitario aseverando que hoy día la tecnología debe estar ligada a temas que difundan los docentes y aspectos que deben ser contemplados dentro del plan de estudios. Sin embargo, los estudiantes en sus respuestas porcentuales se encuentran en total desacuerdo con este ítem, ya que indican que los maestros no utilizan dichos simuladores para dar a conocer el riesgo de tener un negocio donde su porcentaje de total desacuerdo fue del 44.4% frente a un 30.3% de total acuerdo.

Tabla 4 ANOVA de Formación del Plan de Estudios en el emprendimiento FPE

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FPE1. El plan de estudios de mi carrera fortalece en mi la intención por emprender	Inter-grupos	196,000	34	5,765	10,115	,000
	Intra-grupos	233,106	409	,570		
	Total	429,106	443			
FPE2. Las asignaturas del plan de estudios de mi carrera se incluyen temas de liderazgo	Inter-grupos	210,614	33	6,382	12,500	,000
	Intra-grupos	208,821	409	,511		
	Total	419,436	442			
FPE3. En las asignaturas del plan de estudio de mi carrera	Inter-grupos	240,745	34	7,081	12,539	,000
	Intra-grupos	230,958	409	,565		

se fomenta la creatividad	Total	471,703	443			
FPE4. En las asignaturas del plan de estudio de mi carrera se fomenta la innovación	Inter-grupos	169,689	34	4,991	7,730	,000
	Intra-grupos	264,086	409	,646		
	Total	433,775	443			
FPE6. Las asignaturas del plan de estudios de mi carrera existen actividades que fomenten el análisis de riesgos en los negocios	Inter-grupos	260,529	34	7,663	11,201	,000
	Intra-grupos	279,802	409	,684		
	Total	540,331	443			
FPE5. En las asignaturas del plan de estudios de mi carrera se incluyen actividades extra curriculares, como ferias de emprendimiento, seminarios, coloquios de experto etc.	Inter-grupos	199,221	34	5,859	7,415	,000
	Intra-grupos	323,203	409	,790		
	Total	522,423	443			
FPE7. Tengo asignaturas donde se analiza la tolerancia a los cambios	Inter-grupos	243,101	34	7,150	11,007	,000
	Intra-grupos	265,674	409	,650		
	Total	508,775	443			
FPE8. Las asignaturas del plan de estudios de mi carrera promueven el uso de las Tics para promover el emprendimiento	Inter-grupos	300,351	34	8,834	21,363	,000
	Intra-grupos	169,127	409	,414		
	Total	469,477	443			
FPE9. El plan de estudios de mi carrera promueve el emprendimiento	Inter-grupos	241,610	34	7,106	14,498	,000
	Intra-grupos	200,471	409	,490		
	Total	442,081	443			
FPE10. El plan de estudios de mi licenciatura está diseñado para que egrese como empresario	Inter-grupos	275,891	34	8,114	11,534	,000
	Intra-grupos	287,749	409	,704		
	Total	563,640	443			

Fuente: elaboración propia con resultados del software estadístico (SPSS).

De acuerdo a la tabla 4, el ítem de mayor relevancia dentro de esta variable es el FPE8, con una media cuadrática de (8,834) con esta respuesta, se observa como nuevamente las tecnologías deben ser un aspecto en el que se desarrollen más estrategias. También el ítem fue el segundo aspecto relevante con una media cuadrática de (8,114) donde los estudiantes contestaron estar de totalmente de acuerdo con el 42.1% frente a un 25.5% que afirmó no ser así.

Otro de los análisis que se tendrá en cuenta para el estudio es la correlación de las variables explicativas o independientes (IME, IRDE, FPE), para determinar cuál de ellas tiene mayor peso sobre la variable dependiente (PPE)

Tabla 5 ANOVA correlación entre variable dependiente y variables independientes

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
IMEPEARSON1	Inter-grupos	42,169	40	1,054	1,808	,003
	Intra-grupos	234,931	403	,583		
	Total	277,099	443			
RDEPEARSON3	Inter-grupos	34,756	40	,869	1,585	,016
	Intra-grupos	220,859	403	,548		
	Total	255,615	443			
FPEPEARSON4	Inter-grupos	33,865	40	,847	1,954	,001
	Intra-grupos	174,595	403	,433		
	Total	208,460	443			

Fuente: elaboración propia con resultados del software estadístico (SPSS).

Los resultados de la tabla 5 señalan que existen diferencias significativas entre los grupos de variables que estudian el modelo, ya que el nivel de significancia asociado a la F 0.003, 0.016, 0.001 es menor a 0.05, es decir que no todas las medias de la muestra poblacional son iguales y que las medias de las variables difieren. Por consiguiente, **se rechaza la hipótesis nula**, ya que F cae en la zona de rechazo.

De acuerdo a estos resultados se obtiene que la Importancia del Marketing en el Emprendimiento IME, es más representativa en la intención de emprendimiento de acuerdo a la percepción de los estudiantes, ya que fue evaluada con una media cuadrática de 1,054, resultado que indica que de cierta forma que el marketing despierta las intenciones emprendedoras en los estudiantes universitarios de acuerdo a la percepción del objeto de estudió al cual participó en el cuestionario dando este resultado.

Propuesta

Estrategias de Marketing para las incubadoras de emprendimiento de la Universidad de Guadalajara Campus CUCEA.

De acuerdo a los resultados generados por la variable IME y en relación con la media cuadrática obtenida mediante ANOVAS se logra realizar un análisis exhaustivo de los ítems con mayor relevancia, para proponer un modelo de Estrategias de Marketing para las incubadoras de emprendimiento de la Universidad de Guadalajara Campus CUCEA, que destaca lo siguiente:

Publicidad.- se logró observar que el género femenino obtuvo la mayor participación por lo que se propone que el mensaje publicitario, debe estar dirigido principalmente a las mujeres, sin embargo en el diseño estratégico de las pautas publicitarias que realicen las incubadoras de emprendimiento deben ser campañas desarrolladas para los dos géneros, no es recomendable seguir realizando pautas publicitarias unisex, ya que de acuerdo a Klaric (2014), los mensajes publicitarios para vender un producto o servicio debe ser diferente para las mujeres y diferente para los hombres.

Otra de las estrategias que se proponen de acuerdo a las respuestas obtenidas por la investigación es que el mensaje publicitario debe tener *insights*, que es la forma de como un cliente comunica sus necesidades reales expresadas o no expresadas.

Marketing digital.- uso de plataformas digitales de comunicación de las incubadoras de emprendimiento, como Facebook y Twitter, y se sugiere incluir Instagram y YouTube, ya que se observa que las incubadoras de emprendimiento actualmente tienen abiertas estas dos plataformas digitales, pero con pocos seguidores, con apoyo a causas sociales.

Simuladores de negocios.- Por otra parte los docentes que imparten la materia de desarrollo de emprendedores deben aumentar el interés en los estudiantes por emprender una idea de negocio dando a conocer herramientas de marketing enfocadas a las ventas on line, al diseño de campañas publicitarias que capten la atención del cliente, al desarrollo de estrategias comerciales, al análisis del mercado digital entre otras cuestiones de interés y que permita resolver las dudas que los estudiantes tienen para que continúen con su idea de seguir emprendiendo.

Multidisciplinariedad.- otra estrategia a implementar para promover la cultura emprendedora dentro de las comunidades universitarias es el involucramiento de otras disciplinas teniendo como objetivo inculcar el trabajo en equipo para analizar eficientemente los mercados actuales.

Mercadotecnia.- Más que conocer un plan de marketing o realizar análisis financiero o presentar un plan de negocios para una idea de negocio, se necesita primero tener en cuenta cómo se va a vender, de qué forma se va a dar a conocer dicho producto o servicio, cómo analizar si el mensaje que se quiere comunicar al público objetivo conectará con la mente del consumidor, entre otras áreas del marketing que directa o indirectamente deben estar contemplados para que el emprendimiento surja exitosamente.

Conclusiones

Por medio del estudio se encontró que las estrategias de marketing que están usando actualmente para dar a conocer el emprendimiento, despiertan las intenciones de la muestra poblacional, sin embargo, las incubadoras de emprendimiento como producto no están despertando dichas intenciones, por lo que se deben replantear las estrategias para mantener ese interés.

También se descubrió que el factor económico es un factor determinante en las intenciones emprendedoras, ya que los estudiantes son más participativos en actividades extracurriculares que en actividades mediante un pago.

Las incubadoras de emprendimiento como producto, deben involucrar al marketing con mayor fuerza no solo en sus estrategias de comunicación, sino también en las temáticas que ofrecen a los estudiantes, ya que una idea de negocios sin estrategias de ventas, por sí sola no generará dinero o no captará la atención de los clientes, se requiere que se involucren factores mercadológicos importantes que vale la pena revisar como pilar fundamental al momento de colocar una idea de negocio en marcha.

Referencias

Audretsch, D. B. (2014). Scientific entrepreneurship: the stealth conduit of university knowledge spillovers. *George Mason Law Review*, 1015-1026.

Azjen , I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50*(2), 179-211.

Bellocchio, M. (2010). *Educación basada en competencias y constructivismo. Un enfoque y un modelo para la formación pedagógica del siglo XXI.* ANUIES.

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, (2018). Obtenido de http://www.cucea.udg.mx/es/acerca-de-cucea/numeralia

Cortés, R. J. (2015). *Educación Emprendedora.* Octaedro.

Deluquez, E. P., & López, C. M. M. (2016). El marketing como base de emprendimiento de los millennials. *Palermo Business Review, (14),* 65-82

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach.* Psychology Press.

García, H. A. O. (2007). Proyecto Tuning: una propuesta de competencias jurídicas para Colombia. *Díkaion, 21*(16), 227-249.

González, R., Torres, V., & Tinoco, M. (2017). Análisis empírico de los determinantes del emprendimiento en estudiantes universitarios. El caso de la Universidad de Colima en México. *Economía y Sociedad, 21*(36), 43-59.

Gutierrez Zepeda, P. A. (2015). *Exploring Relationships Between Entrepreneurship Education and Students' Entrepreneurial Intentions: A Mixed Method Study of Entrepreneurial Pedagogies at Chilean Universities.*

Gutierrez Zepeda, P.A. (2015). Exploring Relationships Between Entrepreneurship Education and Students' Entrepreneurial Intentions: A Mixed Method Study of Entrepreneurial Pedagogies at Chilean Universities. *Dissertations and Theses*. Paper 2633.

INADEM. (1 de 10 de 2017). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Obtenido de Instituto Nacional del Emprendedor: https://www.inadem.gob.mx/

Klarić, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Business & Innovation Institute of America.

Mitchell, R. K., Busenitz, L. W., Bird, B., Marie Gaglio, C., McMullen, J. S., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2007). The central question in entrepreneurial cognition research 2007. *Entrepreneurship theory and practice*, *31*(1), 1-27.

RAE. (06 de 03 de 2018). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: http://dle.rae.es/?id=Esj9hsT

Shaver, K., & Scott, L. (1992). Person, process, choice: The psychology of new venture creation . *Entrepreneurshi theory & practice*, *16*(2), 23-46.

Walsh, J. P. (1995). Managerial and organizational cognition: Notes from a trip down memory lane. *Organization science*, *6*(3), 280-321.

Zisis, N., Moya, P., & Molina, F. (2017). Percepciones de académicos sobre las dificultades para el fomento de la innovación y el emprendimiento: el caso de la FCFM de la Universidad de Chile. *Journal Of Technology Management & Innovation*, *12*(4), 97-105.