INSTITUTO TECNOLÓGICO DE PABELLÓN DE ARTEAGA

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ESTUDIO DE MERCADO DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS A NIVEL ESCOLAR EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE PABELLÓN DE ARTEAGA

PRESENTA:

ALEJANDRA HERNÁNDEZ LUÉVANO

DIRECTORA DE TESIS:

MES. MA. MAGDALENA CUEVAS MARTÍNEZ

CO DIRECTORA DE TESIS:

LIC. AS. PSIC ALMA ESTHER GONZÁLEZ REYES

CO DIRECTORA DE TESIS:

DRA. DORA MARÍA GUEVARA ALVARADO

MAYO 2025

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Subdirección Académica
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Pabellón de Arteaga, Aguascalientes, 14/abril/2025
Oficio No. CEA 137/2025

ALEJANDRA HERNÁNDEZ LUEVANO
ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
NO. DE CONTROL 201050019

PRESENTE

Por medio de este documento me permito comunicar a Usted que habiendo recibido los votos aprobatorios de los(las) revisores(as) de su trabajo de Tesis titulado: **"ESTUDIO DE MERCADO DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS A NIVEL ESCOLAR EN EL INSTITUTO TECNOLOGICO DE PABELLÓN DE ARTEAGA",** hago de su conocimiento que puede imprimir dicho documento y continuar con los trámites para la presentación de su acto protocolario de titulación integral por Tesis, así mismo fungiendo como **Presidenta Ma. Magdalena Cuevas Martínez, Secretaria Alma Esther González Reyes y Vocal Dora María Guevara Alvarado.**

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo, quedo de Usted.

A T E N T A M E N T E
Excelencia en Educación Tecnológica®
"Tierra Siempre Fértil"®

MA. MAGDALENA CUEVAS MARTÍNEZ
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Subdirección Académica
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Pabellón de Arteaga, Aguascalientes, 14/abril/2024
Oficio No. CEA 137-a /2024

MA. MAGDALENA CUEVAS MARTÍNEZ
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS

PRESENTE

Por medio del presente doy el visto bueno a la Tesis de Licenciatura titilada **"ESTUDIO DE MERCADO DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS A NIVEL ESCOLAR EN EL INSTITUTO TECNOLOGICO DE PABELLÓN DE ARTEAGA"** de la estudiante **ALEJANDRA HERNÁNDEZ LUEVANO** con numero de control 201050019 de la carrera Ingeniería en Gestión Empresarial. Dicho trabajo ya fue revisado por cada uno de los miembros del comité titular y el estudiante ya realizo los cambios sugeridos, por lo que autorizamos su impresión.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo, quedo de Usted.

A T E N T A M E N T E
Excelencia en Educación Tecnológica®
"Tierra Siempre Fértil"®

MA. MAGDALENA CUEVAS MARTÍNEZ
MIEMBRO DE COMITÉ TUTORIAL

ALMA ESTHER GONZÁLEZ REYES
MIEMBRO DE COMITÉ TUTORIAL

DORA MARÍA GUEVARA ALVARADO
MIEMBRO DE COMITÉ TUTORIAL

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza durante todo este proceso. Su inmenso amor, salud y fuerza me han sostenido en los momentos más difíciles, permitiéndome enfrentar cada desafío con paciencia y positividad. Su presencia constante me inspiró a no rendirme y a mantenerme firme en este camino.

A mis padres, el pilar fundamental de mi vida. Su amor incondicional y constante apoyo han sido la base de todo lo que he logrado. A mi papá, Juan Hernández Martínez, cuyo ejemplo de trabajo, perseverancia y valores siempre ha iluminado mi camino. Gracias, papá, por creer en mí incluso cuando las circunstancias parecían adversas. Quiero expresar un agradecimiento especial a mi mamá, Esthela Luévano Marín, por su apoyo incondicional, su esperanza inquebrantable y su confianza absoluta en mí. Sin ti, mamá, no habría podido llegar hasta aquí. Tu amor y fe en mi capacidad me dieron la fuerza para superar cada obstáculo y culminar esta carrera.

A mi novio, Elian Eduardo Torres Palos, por ser mi compañero en esta etapa de mi vida. Gracias por tu comprensión, tus palabras de aliento y por ser un apoyo constante que me motivó a seguir adelante.

A mis compañeros, Juve Alberto García Castillo y Marlen Luna Rodríguez, con quien compartí este camino lleno de retos, alegrías y aprendizajes. Sus palabras de ánimo, su disposición para compartir ideas y su compañía en las largas jornadas de estudio hicieron que este proceso se convirtiera en una experiencia enriquecedora y llevadera.

A mis asesoras de tesis, Alma Esther González Reyes, Dora María Guevara Alvarado y Magdalena Cuevas Martínez, por su guía experta, paciencia y dedicación durante la realización de este trabajo. Sus valiosas observaciones y su constante compromiso fueron clave para dar estructura y sentido a esta investigación, convirtiéndose en piezas fundamentales para lograr este importante objetivo.

Agradezco profundamente a todos mis profesores, en especial al Maestro Benito Rodríguez Cabrera y al Maestro Ariann Andrade Alonso, quienes creyeron en mí a lo largo de mi trayectoria en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga. De manera directa o indirecta, cada uno de ellos contribuyó significativamente a mi formación académica y al desarrollo de este proyecto. Las enseñanzas, consejos y apoyo recibidos de todos mis maestros han sido fundamentales para mi crecimiento, tanto en el ámbito académico como en el personal. Su dedicación y esfuerzo han dejado una huella invaluable en mi formación.

A todos aquellos que, de alguna manera, dejaron una huella en mi vida y en este proceso, les agradezco profundamente. Sin su apoyo, comprensión y confianza, este logro no habría sido posible.

Con gratitud y cariño.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un estudio de mercado para la implementación de una unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, Aguascalientes, con el fin de fomentar el emprendimiento juvenil y el desarrollo económico local. Para ello, se examinaron las necesidades, intereses y perfil emprendedor de los estudiantes, considerando que la creación de una unidad de negocios podría ser un motor para la innovación y el fortalecimiento de la economía en la región.

Se establecieron cuatro objetivos específicos para este estudio. El primero fue determinar las necesidades de formación, asesoría y recursos que los estudiantes del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga requieren para el desarrollo de competencias emprendedoras. El segundo objetivo buscó conocer el nivel de interés de los estudiantes en la creación de sus propios negocios y su disposición para recibir apoyo en el desarrollo de estos proyectos. El tercer objetivo fue establecer la relación entre la implementación de una unidad de negocios y el incremento en las competencias emprendedoras de los estudiantes, así como en su capacidad para llevar a cabo un emprendimiento. Finalmente, el cuarto objetivo consistió en identificar el tipo de apoyo que los estudiantes consideran más útil para el desarrollo de sus emprendimientos.

A través de una metodología basada en encuestas a una muestra representativa de los estudiantes del instituto, se logró identificar un alto nivel de interés por parte de los estudiantes en participar en una unidad de negocios, especialmente en áreas como tecnología, servicios y productos relacionados con el desarrollo local. Además, los estudiantes expresaron la necesidad de recibir formación en aspectos clave del emprendimiento, tales como la gestión de proyectos, el marketing y el financiamiento.

El análisis de los resultados reveló que existen áreas de oportunidad en sectores como las tecnologías emergentes y la oferta de servicios a pequeñas

empresas locales. Sin embargo, también se identificó una carencia de recursos financieros y asesoría especializada, lo cual representa un desafío para los emprendedores en sus primeras etapas.

A partir de estos hallazgos, se diseñaron recomendaciones orientadas a la creación de programas de formación emprendedora, el acceso a fuentes de financiamiento, la implementación de un sistema de asesoría continua y la promoción de una cultura emprendedora entre los estudiantes. Asimismo, se sugirió el desarrollo de un modelo operativo flexible que se ajuste a las necesidades cambiantes del entorno económico y social.

Esta investigación contribuye al entendimiento de las necesidades y expectativas de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga en relación con la creación de una unidad de negocios, proponiendo acciones concretas para apoyar el emprendimiento juvenil y el desarrollo económico en la región.

ÍNDICE

Agradecimientos 2

Resumen 4

Introducción 10

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA 12

1.1 Antecedentes 12

1.2 Problemática 15

1.3 Hipótesis 16

1.4 Hipótesis Nula 16

1.5 Objetivo general 16

1.6 Objetivos específicos 16

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS Y FUNDAMENTOS 18

2.1 Marco Teórico 18

2.1.1 Empresa 18

2.1.2 Tamaño de empresa 20

2.1.3 Estructura organizacional 21

2.1.4 Unidad de Negocio 22

2.1.5 Estructura y organización 23

2.1.6 Emprendimiento 24

2.1.7 Tipos de Emprendimiento 25

2.1.8 Incubadora de empresas 27

2.1.9 Tipos de incubadoras 28

2.1.10 Emprendimiento en Universidades 30

2.1.11 Incubadoras de empresas en universidades 31

2.1.12 Estudio de Mercado 31

2.1.13 Importancia del Estudio de Mercado 32

2.1.14 Tipos de Investigación en Mercados: Exploratoria, Descriptiva y Explicativa 32

2.1.15 Metodología de la Investigación: Enfoque Cuantitativo y Descriptivo. 33

2.1.16 Justificación del Enfoque Descriptivo 34

2.1.17 Justificación del Enfoque Cuantitativo 34

2.1.18 Fases del Estudio de Mercado Según Hernández Sampieri 35

2.1.19 Cálculo del Tamaño de la Muestra 36

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO 37

3.1 Metodología del Estudio 37

3.2 Tipo de Estudio 37

3.3 Justificación del Tipo de Estudio 38

3.4 Universo o Población 39

3.5 Muestra 41

3.6 Fórmula para determinar la muestra 42

3.7 Resultados del cálculo del tamaño muestral en poblaciones finitas 45

3.8 Técnicas de validación y análisis de datos 46

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS 53

4.1 Resultados de la encuesta sobre el estudio de mercado de la unidad de negocios a nivel escolar en el instituto tecnológico de Pabellón de Arteaga 53

4.2 Interpretación de los datos recabados 67

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES 69

5.1 Constatación de hipótesis con los datos obtenidos 69

5.2 Verificación del cumplimiento de los objetivos en la investigación 70

5.3 Inferencias de los resultados de la investigación 72

5.4 Estudio de competencia..... 73

5.5 Recomendaciones 74

5.6 Recomendaciones en apoyo gubernamentales 77

CAPÍTULO 6: REFERENCIAS..... 78

CAPÍTULO 7: APÉNDICES 82

Apéndice 1 Encuesta sobre el estudio de mercado de la unidad de negocios a nivel escolar en el instituto tecnológico de Pabellón de Arteaga ... 82

Apéndice 2 Oficina y aula de computo de unidad de negocio en Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga..... 83

Apéndice 3 Convocatoria de emprendedores Unidad de Negocio en el Instituto Tecnológico de Pabellon de Arteaga 84

Apéndice 4 Propuesta de oficio 85

Apéndice 5 Convocatoria de emprendimiento del sistema de financiamiento de Aguascalientes 86

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Inauguración de Unidad de Negocios en el Tecnológico de Pabellón de Arteaga 02 de septiembre del 2020 13

Ilustración 2 Carrera en la que estudias gráfica 54

Ilustración 3 Semestre en el que cursas actualmente gráfica..... 56

Ilustración 4 Te interesa crear tu propia empresa gráfica 57

Ilustración 5 Experiencia en emprendimiento gráfica 58

Ilustración 6 Estarías interesado en recibir un apoyo para desarrollar una idea de negocio gráfica 60

Ilustración 7 Que tipo de apoyo te gustaría recibir si quieres iniciar una empresa gráfica 61

Ilustración 8 Te gustaría recibir apoyo por parte del Tecnológico de Pabellón de Arteaga para crear tu propio negocio gráfica 63

Índice de Tablas

Tabla 1 Estadística de inscripción 40

Tabla 2 Concentrado de datos totales de las encuestas sobre el estudio de mercado de la unidad de negocios a nivel escolar en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga 65

Introducción

El emprendimiento juvenil se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo económico de diversas regiones alrededor del mundo. En este contexto, los Institutos Tecnológicos y otras instituciones educativas desempeñan un papel crucial al ofrecer no solo formación académica, sino también herramientas prácticas que permitan a los jóvenes emprendedores transformar sus ideas en proyectos concretos y viables. En México, el impulso al emprendimiento se presenta como una respuesta ante los desafíos económicos, el desempleo juvenil y la necesidad de fomentar la innovación local. En particular, el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, ubicado en el estado de Aguascalientes, tiene una gran oportunidad de contribuir a este proceso a través de la implementación de una unidad de negocios que impulse la formación y el apoyo a los emprendedores entre sus estudiantes.

La creación de una unidad de negocios en una institución educativa de nivel superior tiene como objetivo primordial ofrecer un espacio que fomente la creatividad, el aprendizaje práctico y el desarrollo de habilidades empresariales. Esta unidad, además de promover la unidad de negocios de proyectos emprendedores, puede generar un impacto positivo en la comunidad local al contribuir a la creación de nuevas empresas que fortalezcan la economía regional. A través de este enfoque, los estudiantes pueden experimentar de manera directa los retos y oportunidades que implica emprender, a la vez que adquieren competencias que les serán útiles tanto en su futuro profesional como en su vida personal.

Esta tesis se centra en un estudio de mercado para poder implementar una unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, tomando como punto de partida las características, necesidades y perfil emprendedor de los estudiantes. El propósito de esta investigación es identificar el nivel de interés de los estudiantes en participar en programas en la unidad de negocios, las áreas en las que desean emprender, y los recursos y habilidades con los que cuentan para desarrollar proyectos propios. Además, se evaluarán las expectativas que los

estudiantes tienen respecto a los servicios que una unidad de negocios debe ofrecer.

El enfoque de este estudio es cuantitativo, basado en la aplicación de encuestas para recopilar datos que permitan comprender el interés y las necesidades de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga en relación con el emprendimiento. A través del análisis de estos datos, se busca identificar las áreas de oportunidad que pueden ser aprovechadas para el desarrollo de nuevos proyectos dentro de la institución.

Los resultados obtenidos permitirán conocer las expectativas de los estudiantes respecto a la creación de empresas y el tipo de apoyo que consideran necesario para llevar a cabo sus iniciativas. Además, se espera que la implementación de una unidad de negocios dentro del instituto no solo impulse el desarrollo de competencias emprendedoras, sino que también contribuya al fortalecimiento del ecosistema empresarial local, promoviendo la generación de empleos y el crecimiento de pequeñas empresas.

Esta investigación busca no solo evaluar la viabilidad de la unidad de negocios, sino también ofrecer un conjunto de recomendaciones que puedan servir de guía para otros Institutos Tecnológicos o instituciones educativas que deseen fomentar el emprendimiento en sus estudiantes. De esta manera, se contribuye a la formación de una cultura emprendedora que pueda incidir de manera positiva en el desarrollo económico de la región de Pabellón de Arteaga.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

El Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga (ITPA) es una institución educativa de nivel superior ubicada en el municipio de Pabellón de Arteaga, en el estado de Aguascalientes, México. Parte del sistema de institutos tecnológicos que forman el Tecnológico Nacional de México (TecNM), el ITPA se enfoca en ofrecer educación de calidad en áreas tecnológicas y de ingeniería para contribuir al desarrollo regional y nacional.

El Tecnológico cuenta con una carrera del área de ciencias económico-administrativas, Ingeniería en Gestión Empresarial (IGE). Es por ello que se consideró contar con una Unidad de Negocios del ITPA, la cual fue inaugurada en el año 2020, en donde se desarrolló una propuesta para la carrera de IGE, con el objetivo de vincular la institución con el sector productivo y empresarial de la región. La Unidad de Negocios se estableció como un puente al entorno empresarial, buscando generar oportunidades de colaboración y desarrollo económico. Su propósito principal es promover la innovación, el emprendimiento y la transferencia tecnológica.

La inauguración de la Unidad de Negocios benefició a los estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial del ITPA, esto en el marco del 14.º aniversario del ITPA.

En este importante proyecto han trabajado en conjunto las y los docentes de la academia de la carrera de Gestión Empresarial.

Ilustración 1. *Inauguración de Unidad de Negocios en el Tecnológico de Pabellón de Arteaga 02 de septiembre del 2020*

Durante el desarrollo de la propuesta, se logró el planteamiento de un laboratorio de docencia, vinculación, investigación y extensión que desarrolle conocimiento, diseño de proyectos y consultoría en áreas económico-administrativas que coadyuven a fortalecer los negocios al norte del Estado de Aguascalientes. El cual se mostró como propuesta oficial, en donde se le nombró a la Unidad de Negocios “NEGITPA”.

A lo largo de los años, estas unidades han evolucionado para incluir una amplia gama de servicios y productos que abarcan desde consultorías tecnológicas y desarrollo de software hasta proyectos de ingeniería y manufactura. Este enfoque práctico no solo enriquece la formación académica de los estudiantes, sino que también facilita la colaboración con industrias locales y nacionales, promoviendo un entorno de aprendizaje dinámico y orientado al mercado.

Dentro de la Unidad de Negocios del ITPA, se busca que tenga como finalidad la implementación de programas de apoyo a emprendedores,

consolidando al instituto como un pilar en el desarrollo económico y tecnológico de la región.

En la Unidad de Negocios también se implementó el trabajo con simuladores de negocios y otro simulador de proyectos, los cuales, para su implementación, requirieron primero la capacitación de los docentes del Departamento de CEA y, posteriormente, se implementaron en algunas materias con el objetivo de acercar a los estudiantes más a la realidad. Actualmente, se trabajan algunos cursos para las empresas, se utilizan simuladores para los alumnos en materias determinadas y se realizan prácticas de negocio.

Sin embargo, la Unidad de Negocios del ITPA se ha visto detenida dentro de la institución, por lo que se busca desarrollar y mostrar su estudio de mercado de manera interna y externa. Al evaluar su viabilidad, se permitirá que sus propósitos sigan siendo sostenibles y efectivos para los alumnos y mantengan su relevancia como motores de emprendimiento e innovación.

1.2 Problemática

En el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, la Unidad de Negocios, fue diseñada para promover la innovación y el emprendimiento en la comunidad estudiantil y local, se encuentra en una situación de estancamiento que compromete su propósito inicial. Esta unidad, concebida como un espacio clave para el desarrollo de ideas emprendedoras y la vinculación con el sector productivo, no ha logrado alcanzar su pleno funcionamiento debido a múltiples factores que limitan su efectividad y su impacto.

Aunque la institución cuenta con una infraestructura adecuada y respaldo institucional, la falta de una estrategia de promoción clara ha resultado en un bajo conocimiento por parte de los estudiantes y la comunidad sobre los beneficios y servicios que ofrece la Unidad de Negocios. Esto ha generado una limitada participación y un desaprovechamiento de los recursos existentes.

Por otro lado, la escasez de personal capacitado en la gestión y operación de este tipo de iniciativas ha dificultado la creación de programas efectivos de apoyo al emprendimiento, como mentorías, asesorías y talleres especializados. La ausencia de una red sólida de colaboración con el sector empresarial local también ha reducido las oportunidades de establecer alianzas estratégicas que podrían fortalecer el proyecto y aumentar su alcance.

Esta situación evidencia la necesidad de realizar un diagnóstico profundo sobre las causas del estancamiento, evaluando tanto las condiciones internas como externas que afectan la funcionalidad de la unidad. Asimismo, plantea dudas sobre la sostenibilidad a largo plazo del proyecto, ya que los obstáculos actuales limitan su capacidad para atraer y apoyar a emprendedores y restringen su contribución al desarrollo económico y social de la región.

La reactivación de la Unidad de Negocios no solo implica superar estas barreras, sino también diseñar un modelo operativo que integre estrategias efectivas de promoción, capacitación del personal y vinculación con actores clave

del ecosistema emprendedor. Esto permitirá cumplir con su objetivo de convertirse en un catalizador para el emprendimiento y la innovación en el Tecnológico de Pabellón de Arteaga y su entorno.

1.3 Hipótesis

La población estudiantil del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga manifiesta su interés en la creación de una unidad de negocios

1.4 Hipótesis Nula

La población estudiantil del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga no manifiesta un interés significativo en la creación de una unidad de negocios.

1.5 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda y viabilidad de una unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, considerando las necesidades de los estudiantes y las condiciones del entorno educativo y emprendedor

1.6 Objetivos específicos

1. Determinar las necesidades de formación, asesoría y recursos de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga para el desarrollo de competencias emprendedoras.

2. Conocer el nivel de interés de los estudiantes en la creación de sus propios negocios y su disposición para recibir apoyo en el desarrollo de estos proyectos.

3. Establecer la relación entre la implementación de una unidad de negocios y el incremento en las competencias emprendedoras de los estudiantes, así como en su capacidad para llevar a cabo un emprendimiento.

4. Identificar el tipo de apoyo que los estudiantes consideran más útil para el desarrollo de sus emprendimientos.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS Y FUNDAMENTOS

El presente capítulo se dedica al desarrollo del marco teórico que sustenta la investigación, proporcionando una base conceptual y contextual que orienta el análisis y la interpretación de los datos. La construcción de este marco implica una revisión exhaustiva de la literatura existente, con el objetivo de identificar y analizar las teorías, modelos y conceptos que han sido previamente utilizados para abordar problemáticas similares.

La estructuración del marco teórico se realiza de manera que cada concepto y teoría se interrelacionen, construyendo una red de conocimientos que respaldan y orientan la investigación. Esta organización permite una comprensión integral del tema, facilitando la identificación de lagunas en el conocimiento y proponiendo posibles vías para su abordaje.

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Empresa

Según Chandler (1977), desde tiempos remotos, el ser humano ha formado organizaciones para facilitar el intercambio y la producción de bienes. En las civilizaciones antiguas, ya existían formas de comercio y administración. Sin embargo, la concepción moderna de una empresa surge durante la Revolución Industrial en el siglo XVIII. A partir de esta era se marcó una transformación radical en la producción de bienes, transformando los procesos artesanales a procesos de manufactura. Esta transformación impulsó la economía global y la creación de nuevas formas de comercio y organización global.

Con el paso del tiempo, las empresas han evolucionado, teniendo cambio a nivel tecnológico, económico y sociales. Durante el siglo XX existieron avances en la automatización y la tecnología de la información, revolucionando la manera en

que las empresas operaban y se gestionaban internamente. En la actualidad, el uso de la digitalización y la globalización ha transformado el panorama empresarial, permitiendo a las empresas operar a grandes escalas y a su vez aprovechando nuevas oportunidades de mercado (Drucker, 2001).

Una empresa es una organización o entidad económica que se dedica a la producción, comercialización y a la distribución de bienes y servicios, todo esto con la finalidad de obtener beneficios económicos, así como para generar valor, tanto a sus propietarios o accionistas como para la sociedad en general. Esto se logra mediante la creación de productos o servicios que satisfacen necesidad o deseos de los consumidores. Por otra parte, las empresas también desempeñan un papel crucial en la economía con la generación de empleo, el fomento a la innovación, y con la contribución al desarrollo económico y social (Pride et al., 2016).

Una empresa es aquella que, mediante la gestión del capital humano, material, técnico y financiero, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permita reponer de los recursos que se emplearon y la consecución de objetivos determinados (García & Casanueva, 2000).

Una empresa no es solo una entidad económica; también es una comunidad de personas. Una empresa está compuesta por un grupo de individuos que colaboran entre sí con la finalidad de alcanzar un mismo objetivo. Cada una de las personas que conforman a la empresa juega un papel fundamental para alcanzar el éxito en una empresa" (Drucker, 1954).

El definir a una empresa implica comprender sus múltiples dimensiones. Cada empresa puede adoptar diversas estructuras legales, cada una con sus propias características y requisitos legales. Además, las empresas pueden clasificarse según su tamaño (micro, pequeña, mediana o grande) y su sector de actividad: primario, secundario, terciario o cuaternario (Robbins & Coulter, 2020).

2.1.2 Tamaño de empresa

Con el paso de los años, este término ha evolucionado para convertirse en un indicador crucial al momento de clasificar a una entidad empresarial. El tamaño de la empresa hace referencia a la medida relativa, es decir, en términos de su número de empleados, facturación anual, etc. Este indicador ayuda a diferenciar entre microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYMEs), y grandes corporaciones.

Históricamente, el tamaño de las empresas ha experimentado cambios significativos, influenciados por factores económicos, sociales y tecnológicos. En épocas anteriores, predominaban las empresas familiares y locales de tamaño pequeño. Con la llegada de la industrialización en el siglo XIX, surgieron grandes corporaciones multinacionales, cambiando el panorama empresarial (Hobsbawm, 1999).

En la actualidad, el tamaño de una empresa se evalúa no solo por su número de empleados, sino también por su impacto económico y su capacidad de innovación. En México, las clasificaciones de empresas están reguladas por la Secretaría de Economía y se basan en normativas como la Ley de la Pequeña y Mediana Empresa (Ley de la Pequeña y Mediana Empresa, 2024).

- Microempresa: Emplea hasta 10 personas y sus ingresos anuales no superan un límite específico.
- Pequeña empresa: Emplea entre 11 y 50 personas con ingresos anuales superiores al límite de microempresas, pero inferiores a un límite superior.
- Mediana empresa: Emplea entre 51 y 250 personas con ingresos anuales mayores que las pequeñas empresas, pero menores que los de una gran empresa.
- Grande empresa: Emplea a más de 250 personas y tiene ingresos anuales superiores al límite de medianas empresas.

El tamaño de una empresa también puede ser definido debido a la cultura organización y en la forma en que interactúa con sus empleados, clientes y proveedores. Por ejemplo, empresas más pequeñas suelen tener una comunicación más directa y una estructura organizativa menos jerarquía, mientras que una empresa grande tienes una estructura más sólida y procesos más formalizados.

2.1.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional juega un papel fundamental dentro de cualquier empresa o institución, esta es la encargada de la distribución de las responsabilidades, roles y puestos de trabajo dentro de la organización. Las estructuras han evolucionado de manera significativa en cuanto al adaptarse a cambios en un entornos económicos, sociales y tecnológicos.

Una estructura social formal, racionalmente organizada, implica normas de actividad definidas con claridad en las que, idealmente cada serie de acciones está funcionalmente relacionada con los propósitos de la organización (Merton 2002).

En términos generales, existen dos tipos de estructura organizacional, de manera vertical y horizontal, dependiendo de cómo estén organizadas las responsabilidades dentro de la empresa. La estructura vertical, se caracteriza por determinar niveles claros de autoridad y responsabilidad que fluyen de arriba hacia abajo, Este tipo de estructura es comúnmente utilizado en organizaciones más tradicionales y grandes, donde su coordinación y el control son cruciales.

Por otra parte, las estructuras horizontales son utilizadas en empresas que suelen ser más agiles y modernas. En estas organizaciones, la autoridad y responsabilidad se distribuyen a través de equipos interfuncionales. El mantener este enfoque permite promover la flexibilidad a cambios rápidos en el mercado, algunas empresas optan por este tipo de estructura para fomentar la innovación y la creatividad.

La estructura organizacional no solo influye en la distribución de responsabilidades, sino que también influye en la cultura de la empresa y como sus empleados la relacionan e interactúan entre sí. El diseñar e implementar una buena estructura puede facilitar la comunicación efectiva, mejorar la eficiencia operativa y hasta promover un ambiente de trabajo colaborativo y sano.

2.1.4 Unidad de Negocio

La creación de las unidades de negocio necesita de una estructura organizacional sólida, ya que esta garantizará un desarrollo exitoso y le proporciona a la empresa un marco claro para la toma de decisiones.

Desde sus antecedentes, la noción de estructuras empresariales ha evolucionado significativamente a lo largo del siglo XX, impulsada por la necesidad de desarrollar estructuras más eficientes a medida que las empresas crecían en tamaño y complejidad (Chandler, 1962; Mintzberg, 1979).

Las Unidades de Negocios, o Unidades Estratégicas de Negocios (UEN), operan de manera independiente dentro de una institución, con sus propios objetivos y recursos, lo que les permite adaptarse a las necesidades del mercado y tomar decisiones estratégicas (Porter, 1985; Hill & Jones, 2021).

La unidad de negocio se convierte en el epicentro donde se convergen la visión estratégica y la realidad del mercado. Suelen ser un espacio donde la creatividad y la innovación se fusionan. En la actualidad, las Unidades de Negocio representan no solo una estructura, sino un modelo integral para la gestión estratégica y la optimización del rendimiento. Cada unidad puede establecer su propio conjunto de objetivos, estrategias y sus métricas de desempeño, lo que les permite la agilidad empresarial y la capacidad de innovación, además de que las empresas pueden adaptarse rápidamente a los cambios del entorno competitivo global.

2.1.5 Estructura y organización

Estructura funcional: Esta organización agrupa las unidades de negocio según funciones específicas, así como ventas, marketing, recursos humanos, finanzas, etc. Cada función opera como un departamento independiente y se especializa en su área particular. Esta estructura le permite a la organización una alta eficiencia y especialización ya que cada unidad funcional puede desarrollarse en su campo correspondiente (Mintzberg, 1979)

Estructura divisional: En este caso, las unidades de negocios se agrupan según productos, regiones, geográficas o tipos de clientes a los que sirven. Cada una de las divisiones opera como una entidad autónoma dentro de la organización, con su propio equipo de gestión, recursos y responsabilidades. Esta estructura es apta para facilitar una respuesta más rápida de acuerdo con las necesidades locales o específicas del mercado, promoviendo la innovación y la atención personalizada (Daft, 2015).

Estructura Matricial: Esta estructura es la combinación de las dos estructuras anteriores. Esta estructura matricial es utilizada comúnmente en organizaciones grandes y que requieren flexibilidad para adaptarse a diferentes entornos. así mismo, permite un uso eficiente de los recursos y fomenta la colaboración entre las diversas áreas funcionales de la empresa (Mintzberg, 1979).

En la dinámica cambiante del mercado actual, la unidad de negocio se erige como el núcleo estratégico donde convergen la visión corporativa y la ejecución táctica. La unidad no solo actúa como el motor operativo que impulsa los resultados financieros, sino también como el espacio en donde se forjan y se ponen a prueba las estratégicas empresariales. Al alinear recursos, talento humano y tecnología, la unidad de negocios no solo busca maximizar la eficiencia operativa, sino también proyectar la innovación hacia nuevas fronteras de crecimiento sostenible.

2.1.6 Emprendimiento

El emprendimiento se refiere al proceso de diseñar, lanzar y gestionar un nuevo negocio. Los emprendedores que son los individuos que impulsan estos proyectos, suelen ser percibidos como agentes de cambio en la economía, ya que identifican las oportunidades existentes en el mercado y buscan transformar esas oportunidades en iniciativas rentables. El emprendimiento es fundamental para el dinamismo económico y el progreso social, ya que este genera empleo, promueve la competencia y estimula la innovación (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017).

Duarte y Tibana (2009) discuten en su artículo cómo el emprendimiento puede ser una opción viable para el desarrollo económico, definiendo que el emprendedor se caracteriza por su habilidad para crear algo nuevo, reutilizar lo existente de manera innovadora y contribuir a cambiar tanto su vida como la de su entorno. Posee la capacidad de generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer múltiples opciones y ver en cada problema una oportunidad.

Un aspecto esencial del emprendedor es la capacidad para tener una visión clara de las necesidades del mercado y poseer la creatividad para desarrollar soluciones innovadoras. Además, necesitan habilidades de planificación y gestión para llevar sus ideas del concepto a la realidad. El éxito de un emprendimiento no solo depende de una buena idea, sino también de la capacidad de ejecutarla de manera efectiva. Los emprendedores exitosos suelen ser aquellos que pueden manejar y mitigar estos riesgos a través de una planificación estratégica, la adaptabilidad y la resiliencia, es decir, la capacidad para aprender de los fracasos y tener respuesta a los cambios del mercado (Baron, 2008; Timmons & Spinelli, 2016; Gartner, 1985).

2.1.7 Tipos de Emprendimiento

Existen diferentes tipos de emprendimiento, en donde cada uno de ellos comparten diferentes cualidades y motivos de su surgimiento, los cuales son:

Emprendimiento por necesidad:

Este tipo de emprendimiento surge debido a la falta de opciones laborales disponibles. Los emprendedores por necesidad la mayoría de las veces inician con pequeños negocios para generar ingresos y satisfacer sus necesidades básicas. Por lo general, estos emprendedores operan como vendedores ambulantes, pequeños comercios o servicios (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017).

Emprendimiento por oportunidad:

En este caso, el emprendimiento surge debido a que se identifica una oportunidad y se aprovecha para convertirla en un negocio viable dentro del mercado. Los emprendedores por oportunidad suelen iniciar con negocios que introducen productos o servicios nuevos y novedosos al mercado. Este tipo de emprendimiento no solo busca la generación de ingresos, sino también en transformar industrias y satisfacer necesidades no cubiertas con sus ideas innovadoras (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017).

Emprendimiento social:

El emprendimiento social se centra en abordar problemas sociales o ambientales a través de un modelo de negocios sólido y viable. Este tipo de emprendedor busca generar un impacto positivo en la sociedad que con el tiempo se pueda obtener beneficios económicos. El objetivo de este emprendimiento es resolver desafíos sociales mediante la implementación de soluciones rentables que contribuyan a la calidad de vida de la sociedad (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017).

Emprendimiento corporativo:

Este emprendimiento se da dentro de las grandes organizaciones. El emprendimiento corporativo implica la creación de nuevas empresas o proyectos con un alto nivel de innovación. Las grandes organizaciones optan por adoptar esta estrategia para fomentar la innovación interna y diversificar sus líneas de productos o explorar nuevos mercados (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017). Este tipo de emprendimiento ayuda a las empresas ya establecidas a mantenerse competitivas y con la adaptabilidad a los cambios existentes dentro del mercado mediante la exploración de nuevas oportunidades de negocio.

Emprendimiento tecnológico:

Este se basa en la creación y desarrollo de productos o servicios en base a la tecnología innovadora. Los emprendedores tecnológicos buscan transformar a las industrias y mejorar la eficiencia mediante soluciones tecnológicas. El impacto de este emprendimiento va más allá de la rentabilidad y sostenibilidad económica, sino que impulsa al progreso tecnológico y promueve el desarrollo de nuevas industrias y mercados globales (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017).

Emprendimiento cultural:

Los emprendedores culturales hacen la creación de negocios dentro de las artes, entretenimiento, turismo cultural, etc. La principal aportación de estos emprendedores es al enriquecimiento cultural y la promoción de expresiones culturales (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017). El emprendimiento cultural no solo genera ingresos económicos, sino que también fortalece la identidad cultural y fomenta el turismo sostenible.

Emprendimiento de estilo de vida:

Finalmente, este emprendimiento permite a los individuos crear negocios que generen un equilibrio entre el trabajo y la vida personal. En términos generales, este emprendimiento proporciona libertad al buscar satisfacción y realización personal más que expansión empresarial a gran escala (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017).

El emprendimiento, en sus múltiples formas y variantes, representa la capacidad humana de innovar, crear valor y resolver problemas de manera efectiva. Desde pequeños negocios hasta grandes empresas tecnológicas, cada tipo de emprendimiento contribuye de manera única al desarrollo económico y social.

2.1.8 Incubadora de empresas

La evolución de las incubadoras empresariales ha sido crucial para apoyar y promover nuevas empresas y emprendedores. Originalmente concebidas en los años 50 en Estados Unidos como espacios físicos que ofrecían apoyo técnico, financiero y de gestión a startups emergentes, las incubadoras han experimentado cambios significativos desde entonces. En las últimas décadas, han diversificado sus modelos para adaptarse a diversas industrias y tipos de negocios, introduciendo también servicios de mentoría especializada, acceso a redes de inversores y programas de aceleración que facilitan el crecimiento rápido y la entrada en mercados competitivos para las empresas. Además, con el avance de la tecnología y la globalización, muchas incubadoras han adoptado modelos virtuales o mixtos, permitiendo el acceso a recursos y servicios desde cualquier lugar del mundo. Allen y McCluskey (1990).

En la actualidad, una incubadora de empresas es diseñada para el desarrollo y apoyo a los emprendedores en sus etapas iniciales. Su función principal es proporcionar recursos, orientación y soporte a estos nuevos negocios, con el objetivo de aumentar sus posibilidades de éxito en el mercado.

Hart (2003) define las incubadoras de empresas como "entornos organizados que aceleran el proceso de creación y crecimiento de nuevas empresas mediante la provisión de una amplia gama de servicios y recursos de apoyo" (p. 20).

Las incubadoras además de ofrecer infraestructura física y recursos tangibles, desempeñar un papel crucial en la creación de redes profesionales y oportunidades de colaboración. Facilitan el acceso a contactos claves dentro de la

industria, lo cual es fundamental para el desarrollo de alianzas estratégicas y expansión de mercados potenciales. En resumen, las incubadoras de empresas representan u componente esencial del ecosistema emprendedor moderno facilitando el camino para que nuevas ideas se conviertan en empresas exitosas mediante el apoyo integral y personalizado.

2.1.9 Tipos de incubadoras

Existen varios tipos de incubadoras de empresas, de las cuales tres son las que destacan más y son más comúnmente utilizadas, las cuales son:

Incubadoras de Tecnología:

Las incubadoras de tecnología son entornos diseñados para fomentar y apoyar el desarrollo de emprendimientos o proyectos innovadores en el campo de la tecnología. Estas organizaciones ofrecen un espacio físico donde los emprendedores puedan trabajar y desarrollar sus ideas, a su vez obteniendo asesoramiento y acceder a recursos claves, algunas veces un financiamiento inicial, mentores experimentados y acceso a una red de inversores. (Clarysse, Wright, Bruneel, & Ramani, 2014),

La mayoría de las incubadoras de tecnología están asociadas con universidades y centro de investigación. Su periodo de incubación no solo se enfoca en el desarrollo tecnológico, sino también en la validación del merado y la creación de modelos de negocios sostenibles. Además, con este tipo de incubadora se promueve la cultura de colaboración y aprendizaje compartido entre emprendedores, esto también fomenta la creatividad, intercambio de ideas y la resolución de problemas en conjunto.

Incubadoras Corporativas:

Las incubadoras corporativas han sido implementadas como una estrategia innovadora para adaptarse a grandes empresas, esto con la finalidad de fomentar

la innovación interna y mantenerse competitivas en el entorno empresarial. Estas organizaciones funcionan a través de espacios dentro de la empresa y que están diseñados para cultivar nuevas ideas, proyectos y posibles negocios. (Hoffman & Schenkel, 2015).

Estas incubadoras corporativas tienen la capacidad para proporcionar recursos estratégicos y financieros, permitiéndoles experimentar y crecer con el respaldo de la empresa ya establecida. Esto no solo acelera el proceso de innovación, sino que también minimiza el riesgo al desarrollo de nuevas iniciativas al integrarlas dentro de un marco organizacional ya establecido. Se fomenta el espíritu emprendedor y ayuda a retener el talento creativo dentro de la organización al ofrecerles oportunidades del desarrollo profesional y personal dentro de un entorno de trabajo estimulante y dinámico a su vez.

Incubadoras de Universidades:

Este tipo de incubadoras son espacios diseñados para fomentar el espíritu empresarial y apoyar el desarrollo de nuevas empresas entre estudiantes. Estas incubadoras ofrecen un entorno propicio donde las ideas pueden ser exitosas, proporcionando recursos como asesoramiento empresarial, mentoría, acceso a red de alianzas, y el algún caso, financiamiento inicial. (Mian, Lamine, & Fayolle, 2016).

Las incubadoras de universidades han ganado popularidad debido a la capacidad para integrar el conocimiento académico con la práctica empresarial, ya que promueven la transferencia de tecnología al mercado, aprovechando descubrimientos y avances.

Para las universidades, las incubadoras no solo representar un motor de innovación y emprendimiento, sino que también fortalecen su vínculo con la comunidad empresarial y mejorar su reputación institucional. Estas ideas no solo contribuyen al desarrollo local y regional, sino que también preparan a los estudiantes y académicos para que enfrenten los desafíos del mercado global con sus ideas innovadoras.

2.1.10 Emprendimiento en Universidades

En relación con el emprendimiento universitario, se destacan Cervantes y Hernández (2021), que este tiene una conexión directa con el crecimiento económico regional, y a su vez, está vinculado con el sistema económico global. Para Weinberger-Villarán (2019) y Carayannis et al. (2012), el ecosistema de emprendimiento debe fomentar el componente social y calidad en las empresas emergentes para un crecimiento acelerado; y respalda el nacimiento de nuevos emprendedores. Las instituciones educativas representan un papel fundamental en la identificación de habilidades, fomento o desarrollo de proyectos tecnológicos.

El desarrollo de ideas emprendedoras y de intraemprendimiento se alinean para innovar en lo social a nivel interno e interinstitucional, además de favorecer la acreditación de la universidad y el crecimiento de su centro empresarial para el desarrollo regional.

Cabana et al. (2018) sostiene que el emprendimiento social en universidades se fundamenta en la innovación social, la fidelidad del alumno y la disposición al riesgo para identificar la conducta intraemprendedora en su residencia de estudios.

Las actitudes hacia el emprendimiento refieren Aranibar et al. (2022) que la gestión de la creatividad en el desarrollo empresarial debe profundizarse en las mallas curriculares de las universidades. Agrega Montufar (2020) que se debe tener autoeficacia percibida, innovación, actividades de emprendimiento y riesgo. Asimismo, Navarro et al. (2020); Kirkwood et al. (2014) la formación de conocimientos, sumada a actitudes y habilidades para la creatividad de elaboración de productos. Destaca Pereira (2012) la innovación tecnológica aplicada a procesos productivos.

La fortaleza emprendedora, según Kirkwood et al. (2014) y Peterman y Kennedy (2003) destacan el desarrollo de habilidades, la viabilidad de ideas de negocios y su escalabilidad; servicios de contactos, infraestructuras físicas o virtuales. Agrega Gutiérrez et al. (2016) que los concursos de ideas de negocios,

asignaturas como plan de negocios y ferias tienen un rol significativo para la educación.

2.1.11 Incubadoras de empresas en universidades

Las incubadoras de empresas universitarias, según Wonglimpiyarat (2016), son entidades establecidas en las universidades, que contribuyen al progreso tecnológico. De igual manera, para Frederiksen y Brem (2017) se consideran como empresas emergentes para desarrollar ideas innovadoras, crear nuevos productos en entorno digital y en condiciones de incertidumbre. De acuerdo con Gutiérrez (2012), a nivel peruano, el número de universidades que cuentan con programas para el desarrollo de la incubación empresarial es escaso.

A criterio de Montoya (2015), empresas emergentes se enfocan en la innovación de modelos de negocios, además, se enfocan en mercados globales con un futuro desarrollo; fundamentadas en tecnologías. Janqui indica que un modelo de gestión de empresas emergentes contempla: política universitaria emprendedora, conexión universidad-empresa-gobierno, mecanismos de financiamiento, equipo de investigación en selección de startups. En América Latina se utiliza el término de startup. (Beraza y Rodríguez, 2016).

2.1.12 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas en cualquier proyecto empresarial. Su propósito principal es recopilar, analizar e interpretar información sobre el mercado objetivo, los consumidores, la competencia y el entorno en el que se desarrollará un negocio o servicio (Kotler & Keller, 2020).

Según Lamb, Hair y McDaniel (2019), un estudio de mercado permite a las empresas identificar oportunidades y amenazas dentro de su industria, comprender

las preferencias de los consumidores y diseñar estrategias adecuadas para satisfacer sus necesidades. Además, facilita la evaluación de la viabilidad de un producto o servicio antes de su lanzamiento.

2.1.13 Importancia del Estudio de Mercado

Un estudio de mercado bien estructurado reduce la incertidumbre en la toma de decisiones y aumenta las probabilidades de éxito en un proyecto empresarial. Según Burns y Bush (2020), este proceso permite a las empresas conocer el comportamiento del consumidor, detectar oportunidades de negocio y mejorar la oferta de productos o servicios.

2.1.14 Tipos de Investigación en Mercados: Exploratoria, Descriptiva y Explicativa

La metodología de Hernández Sampieri (2014) clasifica los estudios de mercado en tres tipos: exploratoria, descriptiva y explicativa. Estos tipos de investigación varían según los objetivos y la profundidad de la información que se desea obtener (Hernández Sampieri, 2014).

- Investigación Exploratoria: Es adecuada cuando el problema de investigación es poco claro o emergente, lo que requiere una comprensión preliminar del tema. Este tipo de investigación no es el principal en este estudio, ya que el problema ya está bien definido (necesidades de los emprendedores en Pabellón de Arteaga) (Hernández Sampieri, 2014).
- Investigación Descriptiva: Este tipo de investigación es fundamental para este estudio, ya que se utiliza para describir las características de un fenómeno. En este caso, se busca identificar y

describir las características de las empresas locales (giro comercial, tamaño, tiempo de operación, desafíos) y las percepciones que tienen sobre los servicios ofrecidos por la unidad de negocios educativa. Hernández Sampieri (2014) destaca que la investigación descriptiva es adecuada cuando se quiere caracterizar un fenómeno sin modificar sus condiciones (p. 98) (Hernández Sampieri, 2014).

- Investigación Explicativa: Este tipo se enfoca en explicar las causas y efectos de un fenómeno, buscando establecer relaciones causales. Aunque puede ser relevante en investigaciones posteriores, en este caso no se busca probar causalidades, sino más bien describir la situación existente (Hernández Sampieri, 2014).

El enfoque descriptivo es el más adecuado para este estudio, dado que el objetivo es caracterizar el mercado local y las necesidades de los emprendedores mediante datos numéricos obtenidos a través de cuestionarios (Hernández Sampieri, 2014).

2.1.15 Metodología de la Investigación: Enfoque Cuantitativo y Descriptivo.

El diseño metodológico adoptado en este estudio sigue un enfoque cuantitativo y descriptivo, lo cual es adecuado para obtener datos numéricos y detallados sobre las características del mercado, las empresas y las percepciones de los emprendedores. Según Hernández Sampieri (2014), el enfoque cuantitativo permite "analizar datos numéricos mediante herramientas estadísticas para establecer relaciones entre variables y ofrecer conclusiones objetivas y confiables" (p. 105) (Hernández Sampieri, 2014).

2.1.16 Justificación del Enfoque Descriptivo

El estudio también es descriptivo, ya que se busca proporcionar una visión detallada de las características de las empresas, tales como el giro comercial, el tamaño de las empresas, el tiempo de operación, los principales desafíos que enfrentan y la percepción que tienen sobre los servicios educativos ofrecidos por la unidad de negocios. Como señala Hernández Sampieri (2014), "el diseño descriptivo es adecuado cuando se busca caracterizar un fenómeno, sin intervenir ni modificar sus variables" (p. 115) (Hernández Sampieri, 2014).

Este enfoque descriptivo es esencial para entender la realidad del mercado local de empresas y emprendedores, y para identificar patrones y tendencias en las respuestas de los participantes (Hernández Sampieri, 2014).

2.1.17 Justificación del Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se justifica en este estudio debido a que se busca recopilar datos precisos y objetivos sobre las características de las empresas locales en Pabellón de Arteaga, sus necesidades y las percepciones acerca de los servicios educativos, los cuales serán analizados utilizando herramientas estadísticas. La aplicación de cuestionarios estructurados permitirá obtener respuestas de manera estandarizada y analizar los datos numéricos con herramientas estadísticas, lo que garantizará una mayor objetividad y precisión en los resultados (Hernández Sampieri, 2014).

Este tipo de enfoque es fundamental para la descripción detallada del fenómeno estudiado, ya que proporciona un análisis basado en hechos medibles y verificables (Hernández Sampieri, 2014).

2.1.18 Fases del Estudio de Mercado Según Hernández Sampieri

Hernández Sampieri (2014) señala que el proceso de investigación de mercados se puede dividir en varias fases clave, que guiarán la recolección y análisis de datos para la toma de decisiones informadas. A continuación, se detallan las fases que se aplican en este estudio:

1. Definición del problema y los objetivos del estudio: Esta fase inicial es crucial para entender el propósito de la investigación. Se busca identificar y formular el problema de investigación, en este caso, las características del mercado de los emprendedores en Pabellón de Arteaga, así como las necesidades y demandas específicas que puedan ser cubiertas por una unidad de negocios educativa (Hernández Sampieri, 2014).

2. Diseño de la investigación: En esta etapa, se determina el tipo de estudio (enfoque cuantitativo y descriptivo) y el diseño del cuestionario estructurado, asegurando que el instrumento permita captar la información relevante sobre las características de las empresas y las expectativas de los emprendedores. Se especifican también los procedimientos de recolección de datos y el tamaño de la muestra (Hernández Sampieri, 2014).

3. Recolección de datos: Consiste en aplicar los cuestionarios estructurados a una muestra representativa de emprendedores en Pabellón de Arteaga. La recolección de datos es estandarizada para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados, permitiendo obtener datos numéricos que reflejen las opiniones y características del mercado (Hernández Sampieri, 2014).

4. Análisis de los datos: Los datos obtenidos en la recolección se analizarán utilizando herramientas estadísticas para identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas. Este análisis proporcionará una visión clara de las necesidades y expectativas del mercado de emprendedores en la región (Hernández Sampieri, 2014).

5. Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones: Finalmente, los resultados del análisis se interpretan para proporcionar conclusiones claras sobre las características y necesidades del mercado local. Además, se ofrecerán recomendaciones para el desarrollo de la unidad de negocios educativa, de acuerdo con las demandas identificadas (Hernández Sampieri, 2014).

6. Presentación del informe: Se presenta un informe detallado con los resultados de la investigación, que incluye la descripción del proceso de estudio, el análisis de los datos y las recomendaciones para los interesados en el estudio de mercado (Hernández Sampieri, 2014).

2.1.19 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Es esencial asegurar que la muestra seleccionada sea representativa de la población objetivo para obtener resultados válidos y fiables. En este estudio de mercado, se utilizó la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones finitas, propuesta por Yamane (1967). Esta fórmula es fundamental para determinar el número adecuado de encuestas que deben aplicarse, garantizando que los resultados sean representativos de la población objetivo (Yamane, 1967).

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se detallan los aspectos metodológicos que orientan la presente investigación. Se describe el enfoque y el tipo de estudio seleccionado, justificando su elección en función de los objetivos planteados y las características del fenómeno a analizar. Se define el universo o población objeto de estudio, especificando las características relevantes y los criterios de inclusión. A partir de ello, se determina la muestra representativa, explicando el proceso de selección y aplicando la fórmula estadística correspondiente para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados. Asimismo, se presentan los instrumentos de aplicación utilizados para la recolección de datos, detallando sus características, procedimientos de validación y aplicación, asegurando su pertinencia y adecuación al contexto de estudio.

3.1 Metodología del Estudio

El diseño metodológico de esta investigación sigue un enfoque cuantitativo y descriptivo, basado en las pautas de Hernández Sampieri y sus colaboradores (2014). Este enfoque es adecuado para describir las características y necesidades de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga en relación con la implementación de una unidad de negocios. Para ello, se aplicaron encuestas estructuradas (cuestionarios) dirigidas a la comunidad estudiantil.

3.2 Tipo de Estudio

El estudio es cuantitativo, ya que se busca obtener datos numéricos mediante la aplicación de un cuestionario, los cuales serán analizados utilizando herramientas estadísticas. Este enfoque permitirá establecer relaciones entre las variables y proporcionar resultados concretos sobre el interés, necesidades y percepción de los

estudiantes respecto a la creación de una unidad de negocios dentro de la institución.

Asimismo, el estudio es descriptivo, pues tiene como objetivo caracterizar el perfil de los estudiantes en relación con la unidad de negocios, su interés en participar en ella, los recursos que consideran necesarios, así como los principales retos que perciben en su implementación. Además, se analizará su nivel de conocimiento sobre las unidades de negocio y el tipo de apoyo que consideran fundamental para su funcionamiento dentro del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga. La recopilación y análisis de estos datos permitirá identificar patrones y tendencias en las respuestas de los estudiantes, proporcionando una visión clara sobre las necesidades y expectativas en torno a la unidad de negocios.

3.3 Justificación del Tipo de Estudio

El enfoque cuantitativo y descriptivo fue elegido debido a que se busca obtener una visión detallada y precisa sobre el interés y las necesidades de los estudiantes en relación con la unidad de negocios. La información recopilada a partir de las respuestas del cuestionario permitirá analizar tendencias y patrones dentro de la población estudiada, sin necesidad de intervención o manipulación de las variables. Además, el uso de un diseño descriptivo facilita la comprensión de las necesidades específicas de los estudiantes interesados en participar en la unidad de negocios, lo que es fundamental para el diseño de estrategias que promuevan y fortalezcan su desarrollo dentro del Tecnológico.

El tipo de estudio cuantitativo se justifica por la necesidad de obtener datos objetivos que puedan ser analizados de manera estadística para obtener conclusiones fiables. Este enfoque es particularmente adecuado para estudios que buscan describir un fenómeno a través de datos numéricos y medir relaciones entre diferentes variables (Hernández Sampieri, 2014).

3.4 Universo o Población

El universo de este estudio está conformado por los 1,143 estudiantes actualmente inscritos en el Tecnológico de Pabellón de Arteaga, distribuidos en dos modalidades: escolarizada y sabatina. Esta población es representativa de los jóvenes que podrían beneficiarse de la creación de una unidad de negocios dentro de la institución, con el objetivo de impulsar el desarrollo de habilidades empresariales y fomentar el emprendimiento.

La evaluación de la viabilidad de establecer una unidad de incubación de empresas se centra en las necesidades y el interés de los estudiantes, quienes representan una fuente importante de demanda potencial para este tipo de iniciativas. Este análisis busca comprender mejor las características y las expectativas del alumnado, lo que permitirá desarrollar una unidad de negocios sustentable que responda a sus requerimientos y al contexto del entorno educativo.

Se considera como universo a los 1,143 alumnos actualmente inscritos en el Tecnológico de Pabellón de Arteaga, distribuidos en dos modalidades:

Escolarizado: 508 estudiantes.

Sabatino: 635 estudiantes.

Tabla 1 *Estadística de inscripción*

ESTADÍSTICO DE INSCRIPCIÓN
PERIODO: AGOSTO / 2024

CARRERA	SEXO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	>12	TOTAL
IGE MOD. MIXTA	F	29	0	34	0	30	0	39	0	37	0	5	0	3	177
IGE MOD. MIXTA	M	26	0	15	0	15	0	15	0	14	0	2	0	0	87
IGE	F	14	0	8	0	18	0	19	0	16	0	0	0	0	75
IGE	M	17	0	5	0	7	0	7	0	4	0	0	0	0	40
ING. INDUSTRIAL	F	5	0	10	0	6	0	11	0	11	0	0	0	0	43
ING. INDUSTRIAL	M	33	0	17	0	15	0	15	0	17	0	1	0	0	98
ING. LOGÍSTICA	F	9	0	0	0	9	0	8	0	8	0	0	0	0	34
ING. LOGÍSTICA	M	10	0	0	0	4	0	5	0	5	0	4	0	0	28
ING. MECATRÓNICA	F	3	0	2	0	3	0	4	0	2	0	0	0	0	14
ING. MECATRÓNICA	M	33	0	14	0	18	0	23	0	19	0	1	0	0	108
IND. MOD. MIXTA	F	23	0	25	0	17	0	17	0	14	0	5	0	2	103
IND. MOD. MIXTA	M	74	0	56	0	54	0	31	0	38	0	12	0	3	268
ING. TECNOLOGÍAS	F	8	0	0	0	5	0	6	0	7	0	0	0	0	26
ING. TECNOLOGÍAS	M	20	0	0	0	8	0	6	0	7	0	1	0	0	42
												Total, de alumnos			**1143**

3.5 Muestra

Para esta investigación, se requiere determinar el tamaño de muestra adecuado a partir de una población total de 1,143 estudiantes matriculados en el Tecnológico de Pabellón de Arteaga. Este cálculo es fundamental para garantizar que los resultados obtenidos en el estudio sean representativos y confiables.

Representatividad de la Muestra: El cálculo adecuado del tamaño de la muestra garantiza que los resultados obtenidos sean representativos de la población total de estudiantes del Tecnológico de Pabellón de Arteaga. Esto es esencial para asegurar que los hallazgos reflejan la diversidad y las características de la población estudiada, lo cual es crucial para obtener conclusiones válidas sobre la viabilidad de la unidad de negocios (Yamane, 1967).

Control del Margen de Error: Al utilizar esta fórmula, se asegura que el margen de error sea controlado. El margen de error es un indicador de la precisión de los resultados, y al establecerlo en un 5%, se busca obtener una muestra que permita generalizar los resultados con un nivel de confianza del 95%. Esto aumenta la validez y la exactitud de los resultados, lo que es fundamental para tomar decisiones informadas sobre la creación y el funcionamiento de la unidad de negocios.

Confianza Estadística: El valor de Z corresponde al nivel de confianza del 95% en este caso. Esto significa que existe una alta probabilidad (95 de cada 100 veces) de que los resultados obtenidos a partir de la muestra sean representativos de la población total. Este nivel de confianza es adecuado para un estudio de esta naturaleza, donde se busca una base sólida para la toma de decisiones estratégicas

3.6 Fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{\mathrm{N} \times \mathrm{Z}^2 \times p \times q}{d^2 \times (\mathrm{N} - 1) + \mathrm{Z}^2 \times p \times q}$$

En la presente investigación, se utilizó una fórmula de tamaño de muestra para una población finita estadística para calcular el tamaño adecuado de la muestra de estudiantes a ser encuestados, con el fin de obtener resultados representativos y válidos para la población del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga. La fórmula utilizada es fundamental para asegurar que los resultados obtenidos sean precisos, confiables y puedan ser generalizados a la población total de 1143 estudiantes.

Se optó por esta fórmula debido a que el número de estudiantes es finito y conocido, lo que permite calcular una muestra que refleje fielmente las características de la población sin necesidad de encuestar a todos los individuos. Al utilizar esta fórmula, se busca optimizar los recursos disponibles y garantizar que la muestra seleccionada sea suficientemente representativa para extraer conclusiones válidas sobre el interés y las necesidades de los estudiantes en cuanto a emprendimiento y la creación de una unidad de negocios en el Tecnológico de Pabellón de Arteaga. Esta metodología contribuye a la robustez del estudio, permitiendo la generalización de los hallazgos sin incurrir en un gasto innecesario de tiempo o recursos (Yamane, 1967).

El cálculo del tamaño de la muestra se basa en varios parámetros estadísticos clave:

n (Tamaño de la muestra):

Es el valor que buscamos calcular. Representa el número de elementos o individuos de la población que se deben incluir en la muestra para que los resultados sean estadísticamente significativos y representativos.

N (Tamaño de la población):

Es el número total de individuos o elementos en la población de estudio. En este caso, corresponde al número de estudiantes del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga (1143 estudiantes).

Se utiliza para ajustar el tamaño de la muestra cuando la población es finita.

Z (Valor crítico de la distribución normal estándar):

Es el valor asociado al nivel de confianza deseado en la investigación. El valor de Z depende del nivel de confianza que se elija.

Para un nivel de confianza del 95%, Z =1.96

Este valor se utiliza para calcular el intervalo de confianza dentro del cual se espera que caigan los resultados de la muestra.

p (Proporción estimada de la población):

Es la estimación de la proporción de individuos de la población que tienen la característica de interés. Si no se tiene una estimación previa, se usa el valor estándar de 0.5, lo cual maximiza la variabilidad de la población y, por ende, el tamaño de la muestra.

En estudios de prevalencia o comportamiento, p puede ser la proporción de personas que se espera que estén a favor de un proyecto, adopten una tecnología, etc.

q (Complemento de p):

Se define como $q = 1 - p$.Dado que $p\ y\ q$ son complementarios $p \times q$ representa la máxima variabilidad de la población, lo que asegura que el tamaño de la muestra sea lo suficientemente grande para ser representativo.

d (Margen de error):

Representa la precisión que se desea para el intervalo de confianza. El margen de error se establece como una fracción o porcentaje. Un valor comúnmente

utilizado es 0.05 (5%), lo que significa que se acepta un error del 5% en los resultados.

Este parámetro controla qué tan lejos pueden estar los resultados de la muestra de los resultados reales de la población. A menor margen de error, mayor tamaño de muestra es necesario.

$(N - 1)$ (Ajuste por población finita):

Este término ajusta el tamaño de muestra cuando se trabaja con una población finita (es decir, cuando el tamaño de la población N no es muy grande).

Se utiliza para corregir el tamaño de la muestra de manera que sea más eficiente, reduciendo el sesgo que podría generarse si no se tuviera en cuenta la finitud de la población.

3.7 Resultados del cálculo del tamaño muestral en poblaciones finitas

$$n = \frac{\mathrm{N} \times \mathrm{Z}^2 \times p \times q}{d^2 \times (\mathrm{N} - 1) + \mathrm{Z}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1143 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2) * (1143 - 1) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{1097.73}{3.81}$$

$$n = 288.11$$

N = 1143

Z= 1.96 (nivel de confianza del 95%)

d = 0.05 (margen de error del 5%).

p = 0.5

q = 0.5

Aplicando la fórmula, se obtiene un tamaño de muestra de 288 estudiantes. Este tamaño de muestra es adecuado para obtener resultados representativos de la población total, permitiendo generalizar los hallazgos con un alto grado de confianza y un margen de error aceptable del 5%.

Esta muestra será utilizada para recolectar datos mediante encuestas y entrevistas, con el fin de evaluar el mercado de la creación de una unidad de negocios en el Tecnológico de Pabellón de Arteaga.

La elección de esta muestra de 288 estudiantes permite obtener una visión general de las actitudes y percepciones de los estudiantes en relación con las oportunidades de negocio en el Tecnológico de Pabellón de Arteaga. Al incluir a ambos grupos (escolarizados y sabatinos) de manera proporcional, se asegura que

las conclusiones del estudio sean válidas y aplicables a la población total de estudiantes de la institución.

El cálculo inicial del tamaño de la muestra, realizado mediante la fórmula estándar para una muestra finita, indicó que el tamaño mínimo necesario para obtener resultados confiables era de 288 estudiantes, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. No obstante, durante la recolección de datos, se encuestaron un total de 317 estudiantes, superando así el tamaño mínimo calculado.

Este aumento en el número de estudiantes encuestados no fue una decisión premeditada, sino que ocurrió de manera natural conforme los estudiantes se mostraron interesados en participar en la encuesta, lo que permitió alcanzar un mayor número de respuestas. La selección de los participantes se realizó de forma aleatoria, lo que asegura que cada estudiante tuviera la misma probabilidad de ser incluido en la muestra.

Al haber superado el tamaño mínimo de la muestra, se logró una mayor representatividad de los resultados. Este incremento contribuyó a reducir aún más el margen de error y a aumentar la precisión de las estimaciones, lo cual es particularmente valioso al evaluar la viabilidad de una unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga. A través de esta ampliación de la muestra, los resultados obtenidos son más confiables y reflejan de manera más fiel las percepciones y necesidades de la población estudiantil.

3.8 Técnicas de validación y análisis de datos

Para evaluar la viabilidad de la unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, se diseñó un cuestionario estructurado que fue distribuido a los estudiantes mediante la plataforma digital Google Forms. Esta herramienta fue seleccionada por su accesibilidad y facilidad para recolectar datos de manera eficiente, lo que permitió que los estudiantes completaran la encuesta de forma

remota, facilitando su participación tanto en el turno escolarizado como en el sabatino.

El cuestionario constó de preguntas relacionadas con la percepción de los estudiantes sobre la unidad de negocios, su interés en participar, y su disposición para involucrarse en actividades empresariales dentro del instituto. Al ser una encuesta online, los estudiantes pudieron responder en su propio tiempo y desde cualquier lugar, lo que favoreció una mayor tasa de participación y una recopilación de datos más amplia y representativa.

El uso de Google Forms también permitió automatizar la recopilación y el procesamiento de las respuestas, lo que redujo el riesgo de errores en la transcripción de los datos y facilitó el análisis posterior. Además, la plataforma ofreció la posibilidad de realizar un seguimiento de las respuestas, lo que ayudó a gestionar el proceso de forma ordenada y ágil. A continuación, aparece la liga de acceso al instrumento para la recopilación de la información:

https://forms.gle/BxQBRry5Tifj6ann7

Las preguntas del cuestionario fueron diseñadas para obtener información clave sobre el interés, las necesidades y las expectativas de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga respecto al emprendimiento y la viabilidad de una unidad de negocios.

A continuación, se describen las preguntas del cuestionario diseñadas para obtener información clave sobre el interés, las necesidades y las expectativas de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga en relación con el emprendimiento y la viabilidad de una unidad de negocios.

1. Carrera que estudias:

Esta pregunta permite conocer el área de estudios de los estudiantes, lo cual es crucial para entender sus intereses y habilidades relacionadas con el emprendimiento. Las carreras como Gestión Empresarial, Ingeniería Industrial, Mecatrónica, Tecnología de la Información y Logística tienen enfoques distintos y pueden generar tipos de emprendimientos específicos. Saber qué carrera cursan

los estudiantes facilita la identificación de qué tipo de apoyos y recursos serían más adecuados para cada grupo, ayudando a personalizar los servicios de la unidad de negocios de acuerdo con las especialidades de los participantes.

2. Semestre que cursas actualmente:

Esta pregunta proporciona información relevante sobre el grado académico de los estudiantes. El semestre en el que se encuentran puede influir en su nivel de madurez y conocimiento sobre los negocios. Los estudiantes de semestres avanzados pueden tener una mayor comprensión del entorno empresarial, mientras que los de semestres más bajos pueden necesitar más orientación y capacitación básica. Conocer el semestre también permite identificar si la unidad debería estar orientada a estudiantes en etapas tempranas de su formación o si es necesario ofrecer programas más especializados para aquellos con mayor conocimiento en el área.

3. ¿Te interesa crear tu propia empresa en el futuro?

Esta pregunta es fundamental para medir el interés general de los estudiantes por el emprendimiento. Saber si los estudiantes tienen la intención de emprender en el futuro proporciona una base para evaluar la demanda potencial de la unidad de negocios. Si una proporción significativa de estudiantes responde afirmativamente, ello justifica la creación de una unidad de negocios como una herramienta para apoyar a estos futuros emprendedores, ayudando a fortalecer su confianza y las habilidades necesarias para llevar a cabo sus proyectos.

4. ¿Tienes alguna experiencia previa en emprendimiento?

Conocer la experiencia previa en emprendimiento de los estudiantes es clave para determinar el tipo de apoyo que necesitan. Aquellos con experiencia pueden requerir asesoría más avanzada, mientras que los que no han emprendido previamente podrían necesitar formación más básica sobre el proceso de creación y gestión de una empresa. Esta información ayuda a ajustar la unidad de negocios

de negocios para que brinde un acompañamiento adecuado según el nivel de conocimiento y experiencia de los estudiantes.

5. ¿Estarías interesado(a) en recibir apoyo para desarrollar una idea de negocio?

Esta pregunta es crucial para evaluar la disposición de los estudiantes a recibir apoyo en el desarrollo de sus ideas de negocio. Una respuesta afirmativa indicaría una necesidad real de una unidad de negocios, ya que muestra que los estudiantes están dispuestos a aprovechar los recursos y servicios que se les ofrecerían. Este dato es esencial para justificar la creación de un programa de apoyo institucional que fomente la creatividad y el emprendimiento entre los estudiantes.

6. ¿Qué tipo de apoyo te gustaría recibir si quieres iniciar una empresa? (Selecciona todos los que apliquen):

Al ofrecer varias opciones de apoyo, esta pregunta permite identificar las áreas más relevantes para los estudiantes en cuanto a lo que consideran necesario para iniciar su propio negocio. Los resultados de esta pregunta ayudarán a definir los servicios prioritarios para la unidad de negocios, como asesoría en desarrollo de negocios, acceso a financiamiento, formación en habilidades empresariales o espacios físicos de trabajo. Esta información es vital para estructurar los recursos que la unidad de negocios debe proporcionar y garantizar que los servicios sean los más demandados y útiles para los estudiantes.

Opciones de respuesta:

- Asesoría en desarrollo de negocios
- Acceso a recursos y financiamiento
- Elaboración de un plan de negocios
- Networking con otros emprendedores y empresarios
- Formación en habilidades empresariales
- Acceso a espacios físicos (oficinas, salas de reunión, etc.)

7. ¿Te gustaría recibir apoyo por parte del Tecnológico de Pabellón de Arteaga para crear tus propios negocios?

Esta pregunta evalúa el interés de los estudiantes en recibir apoyo institucional para emprender. Una respuesta afirmativa valida la necesidad de una unidad de negocios dentro de la institución, lo que justifica la implementación de un programa de este tipo. Además, el apoyo institucional es un factor motivador importante para los estudiantes, ya que les da seguridad y respaldo para desarrollar sus proyectos. Este tipo de apoyo es fundamental para fomentar una cultura emprendedora dentro del Tecnológico de Pabellón de Arteaga. En el apéndice 2, se muestra el cuestionario diseñado en google forms.

A continuación, se presenta el cuestionario utilizado en la presente investigación.

Encuesta sobre estudio de mercado de la unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga

El propósito de esta encuesta es conocer la opinión de los estudiantes sobre la creación de una unidad de negocios dentro del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga. Esta información ayudará a evaluar la factibilidad de reactivar un programa de incubación de empresas y a diseñar estrategias que respondan a las necesidades e intereses de los estudiantes.

Nombre completo

----

1. Carrera que estudias

() Gestión Empresarial
() Gestión empresarial mixto
() Ingeniería industrial
() Ingeniería industrial mixto
() Logística
() Mecatrónica
() Tecnologías de la información

2. Semestre en el que cursas actualmente

() Primer semestre

() Segundo semestre

() Tercer semestre

() Cuarto semestre

() Quinto semestre

() Sexto semestre

() Séptimo semestre

() Octavo semestre

() Noveno semestre

() Decimo semestre

() Otro:

1. **¿Te interesa crear tu propia empresa en el futuro?**

() Si

() No

4. ¿Tienes alguna experiencia previa en emprendimiento?

() Si

() No

5. ¿Estarías interesado(a) en recibir apoyo para desarrollar una idea de negocio?

() Si

() No

6. ¿Qué tipo de apoyo te gustaría recibir si quieres iniciar una empresa? (Selecciona todos los que apliquen)

() Asesoría en desarrollo de negocios

() Acceso a recursos y financiamiento

() Elaboración de un plan de negocios

() Networking con otros emprendedores y empresarios

() Formación en habilidades empresariales

() Acceso a espacios físicos (oficinas, salas de reunión, etc.)

7. ¿Te gustaría recibir apoyo por parte del Tecnológico de Pabellón de Arteaga para crear tus propios negocios?

() Si

() No

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos durante la investigación realizada en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga. A través de gráficos y tablas, se examinan las principales variables y tendencias observadas en los datos de los estudiantes, ofreciendo una visión integral de los hallazgos clave sobre el interés en el emprendimiento y las necesidades identificadas para la creación de una unidad de negocios en la institución.

El análisis se organiza de manera que cada gráfico y resultado se aborda individualmente, permitiendo una interpretación clara y precisa de la información recabada de los encuestados.

Cada gráfico será evaluado detalladamente, explicando su significado, las implicaciones que conlleva y cualquier observación relevante que surja a lo largo del proceso de interpretación, con el objetivo de guiar el desarrollo de la unidad de negocios para apoyar a los estudiantes en sus proyectos emprendedores.

4.1 Resultados de la encuesta sobre el estudio de mercado de la unidad de negocios a nivel escolar en el instituto tecnológico de Pabellón de Arteaga

La encuesta realizada a los estudiantes del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga tuvo como objetivo principal obtener información clave sobre el interés, las necesidades y las expectativas de los estudiantes en relación con el emprendimiento. Los datos recolectados permitirán evaluar la viabilidad de implementar una unidad de negocios en la institución que apoye a los estudiantes en la creación de sus propios proyectos empresariales.

El cuestionario abarcó aspectos cruciales como el campo de estudio de los participantes, su semestre actual, el interés en emprender, la experiencia previa en el ámbito empresarial y las áreas de apoyo más demandadas para el desarrollo de

sus ideas de negocio. A través de las respuestas obtenidas, se pudieron identificar patrones relevantes en cuanto a las aspiraciones emprendedoras de los estudiantes y las formas de apoyo que consideran más necesarias.

Los resultados obtenidos son esenciales para entender mejor las necesidades y expectativas de los estudiantes, lo cual ayudará a diseñar programas de incubación empresarial que estén alineados con sus intereses y con las oportunidades de apoyo más relevantes. La información obtenida es fundamental para construir una propuesta adaptada a las características específicas de los estudiantes del Tecnológico de Pabellón de Arteaga, promoviendo el desarrollo de sus capacidades emprendedoras y el impulso de sus iniciativas. Ver apéndice 1.

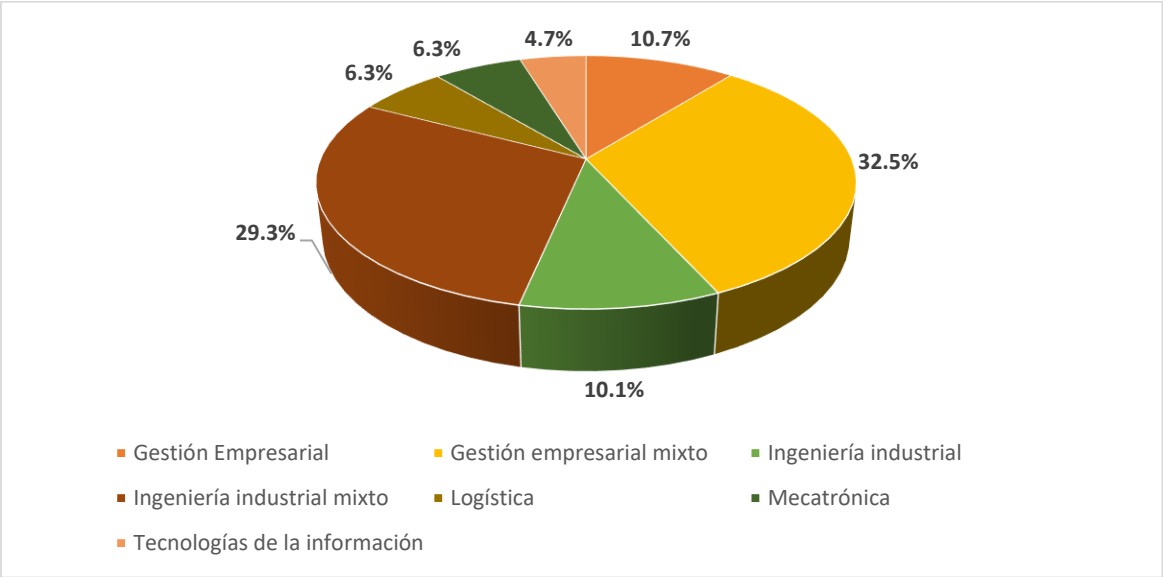


Ilustración 2 *Carrera en la que estudias gráfica*

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, la distribución de los estudiantes según la carrera que cursan en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga es la siguiente:

La carrera de Gestión Empresarial Mixto representa el 32.5% de la muestra total, constituyéndose como la especialidad con mayor presencia entre los estudiantes encuestados. Le sigue la carrera de Ingeniería Industrial Mixto, que agrupa al 29.3% de los participantes, consolidándose también como una de las áreas de estudio predominantes. Estas dos carreras juntas abarcan más de la mitad de la muestra, lo que sugiere un interés considerable en disciplinas relacionadas con la administración y la industria.

En un tercer lugar, se encuentra la especialidad de Gestión Empresarial, con un 10.7% de los estudiantes encuestados. Este dato refleja una presencia significativa de estudiantes enfocados en la gestión y el emprendimiento, aunque en menor medida que las áreas mixtas.

Asimismo, la carrera de Ingeniería Industrial presenta un 10.1%, lo que indica una distribución equitativa entre la modalidad escolarizada y mixta en esta especialidad.

Por otro lado, las especialidades de Logística y Mecatrónica tienen una representación idéntica del 6.3% cada una. Estas áreas reflejan la diversidad en la oferta académica del instituto, con enfoques en optimización de procesos y tecnología.

Finalmente, la carrera de Tecnologías de la Información cuenta con un 4.7% de participación en la muestra, siendo la de menor representación en este estudio.

En conjunto, estos datos indican que las carreras de Gestión Empresarial y las Ingenierías (particularmente Ingeniería Industrial) son las áreas con mayor interés entre los estudiantes. Esto puede influir positivamente en el potencial de desarrollo de una unidad de negocios, ya que se cuenta con una amplia base de estudiantes formados en habilidades empresariales y técnicas, lo cual es favorable para fomentar el emprendimiento y la innovación dentro de la institución.

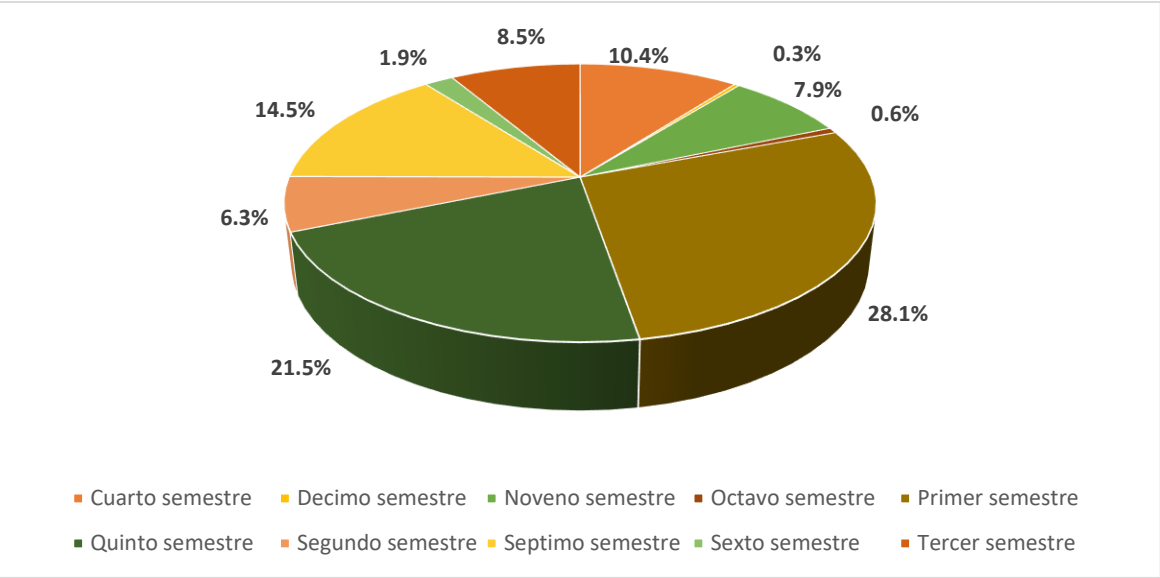


Ilustración 3 *Semestre en el que cursas actualmente gráfica*

De los 317 estudiantes encuestados, se identificó que la mayor representación corresponde a los alumnos de primer semestre, quienes constituyen el 28.1% (89 alumnos) del total. Este dato sugiere que existe un interés significativo en el emprendimiento desde los primeros niveles de formación académica. En el caso del quinto semestre, este representa el 21.5% (68 alumnos), mostrando que en las etapas intermedias el interés se mantiene elevado.

Por su parte, el séptimo semestre agrupa al 14.5% (46 alumnos), mientras que el cuarto semestre concentra un 10.4% (33 alumnos). Los estudiantes de tercer semestre representan un 8.5% (27 alumnos), y los de noveno semestre, un 7.9% (25 alumnos). El segundo semestre tiene una participación menor, con un 6.3% (20 alumnos).

En los semestres con menor representación se encuentra el sexto semestre, con un 1.9% (6 alumnos); el octavo semestre, con un 0.6% (2 alumnos); y finalmente el décimo semestre, que cuenta con solo un 0.3% (1 alumno).

Estos resultados reflejan que el interés por el emprendimiento está más concentrado en los semestres iniciales e intermedios. Esto podría deberse a que los

estudiantes en semestres avanzados se encuentran más enfocados en concluir sus estudios o en consolidar proyectos previamente desarrollados. La información obtenida permite sugerir que la implementación de una unidad de negocios podría tener un enfoque prioritario en estudiantes de semestres iniciales y medios, adaptando los recursos y estrategias a sus necesidades específicas y a su nivel de experiencia.

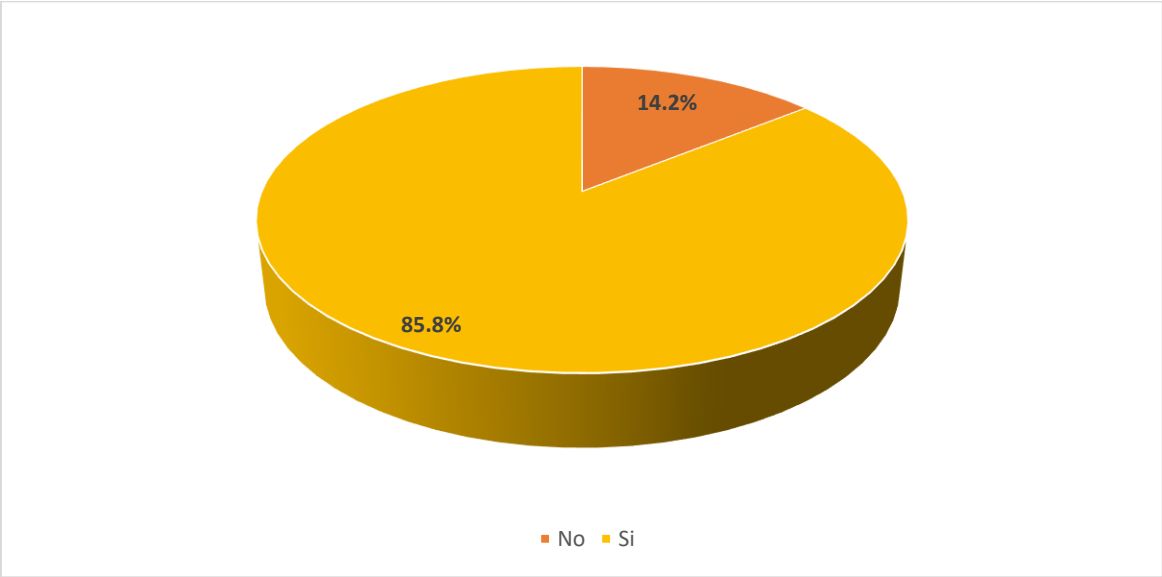


Ilustración 4 *Te interesa crear tu propia empresa gráfica*

Uno de los aspectos fundamentales para el éxito de una unidad de negocios es el interés de los estudiantes en el emprendimiento. En este sentido, los resultados de la encuesta muestran que un 85.8% de los estudiantes encuestados, equivalente a 272 estudiantes, manifestaron su interés en crear su propia empresa en el futuro. Este dato es altamente significativo, ya que refleja una disposición favorable hacia el emprendimiento por parte de la mayoría de la población estudiada.

En contraste, solo un 14.2% de los estudiantes encuestados, es decir, 45 estudiantes, indicaron que no les interesa crear una empresa en el futuro. Este porcentaje menor demuestra que, en general, la mentalidad emprendedora está

bien arraigada entre los estudiantes del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga.

Este alto nivel de interés en el emprendimiento proporciona una base sólida para el establecimiento y funcionamiento de una unidad de negocios dentro de la institución. La presencia de una mayoría de estudiantes con aspiraciones empresariales sugiere que existe una demanda latente por recursos, capacitación y apoyo que les permita desarrollar sus ideas de negocio y, eventualmente, transformarlas en empresas viables. Por lo tanto, estos datos refuerzan la relevancia de la unidad como un recurso valioso para facilitar el proceso emprendedor de los estudiantes y fomentar el desarrollo de proyectos innovadores en el ámbito académico.

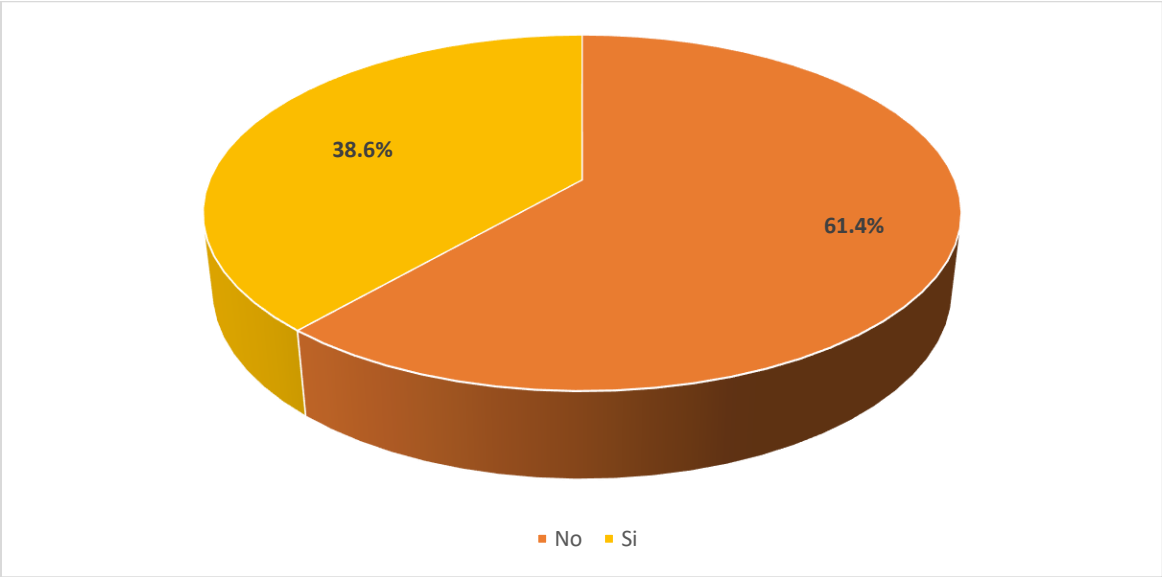


Ilustración 5 *Experiencia en emprendimiento gráfica*

Para evaluar el perfil emprendedor de los estudiantes interesados en crear su propia empresa, se consideró su experiencia previa en actividades de emprendimiento. De los 272 estudiantes que expresaron interés en iniciar un negocio, un 61.4% (equivalente a 167 estudiantes) indicó no tener experiencia previa en emprendimiento, mientras que un 38.6% (equivalente a 105 estudiantes) afirmó tener algún tipo de experiencia en esta área.

Estos resultados son relevantes para el diseño de los programas de la unidad de negocios, ya que indican que una mayoría significativa de los estudiantes interesados en emprender carece de experiencia práctica. Este grupo de estudiantes podría beneficiarse especialmente de actividades de capacitación y asesoramiento que les permitan adquirir habilidades básicas de emprendimiento, así como conocimientos en la gestión y desarrollo de negocios.

Por otro lado, el 38.6% de estudiantes con experiencia previa representa un grupo con conocimientos que pueden servir como base para desarrollar proyectos empresariales en la unidad de negocios. Esta experiencia previa podría facilitar la creación de un ambiente de aprendizaje colaborativo, donde los estudiantes con conocimientos en emprendimiento apoyen a aquellos sin experiencia, favoreciendo el intercambio de ideas y el fortalecimiento de sus habilidades empresariales.

Aunque una mayoría de los estudiantes interesados en el emprendimiento no cuenta con experiencia previa, la existencia de un porcentaje significativo con experiencia ofrece una oportunidad para que la unidad de negocios implemente programas de mentoría y formación práctica. Esto permitiría que tanto estudiantes con experiencia como aquellos sin ella se integren en un ambiente de aprendizaje enriquecedor, maximizando el potencial emprendedor de la comunidad estudiantil.

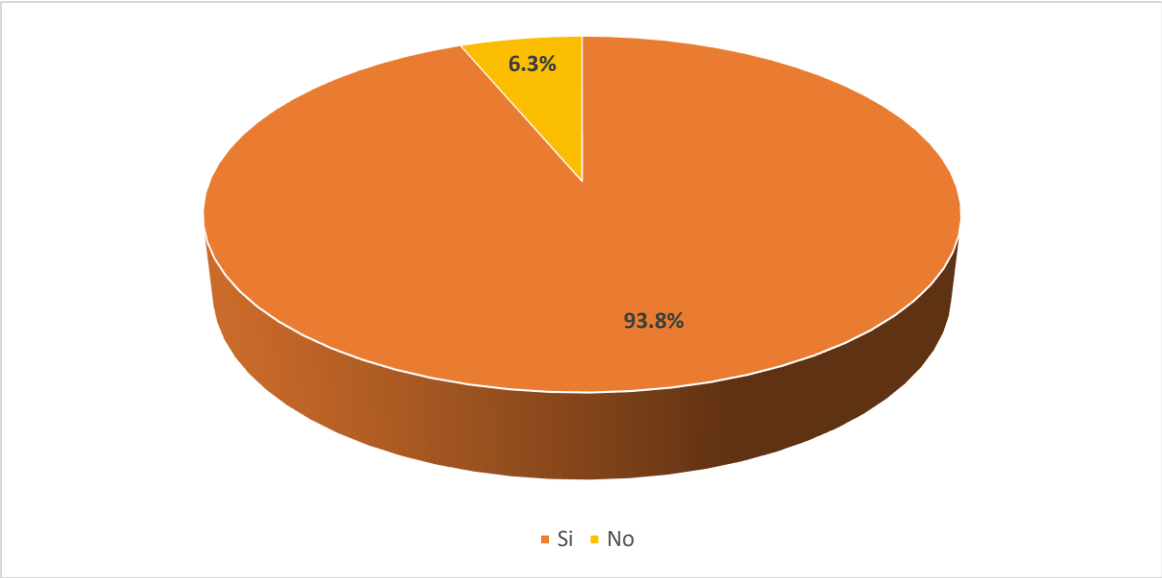


Ilustración 6 *Estarías interesado en recibir un apoyo para desarrollar una idea de negocio gráfica*

El interés por recibir apoyo para desarrollar una idea de negocio es un factor clave para el éxito de una unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga. De los 272 estudiantes que manifestaron su interés en crear su propia empresa, el 93.8% (equivalente a 255 estudiantes) expresó que estaría interesado en recibir apoyo para desarrollar su idea de negocio. Solo un 6.3% (equivalente a 17 estudiantes) indicó que no estarían interesados en recibir este tipo de ayuda.

Este dato es sumamente relevante para la planeación de la unidad de negocios, ya que muestra una clara disposición por parte de los estudiantes a participar en programas de apoyo y asesoramiento en emprendimiento. La amplia mayoría de estudiantes interesados en recibir ayuda confirma la necesidad de un espacio que ofrezca los recursos y el acompañamiento necesarios para convertir sus ideas en proyectos empresariales sólidos y sostenibles.

La alta demanda de apoyo sugiere que la unidad de negocios debe enfocarse en ofrecer servicios integrales que incluyan mentoría, capacitación en habilidades empresariales y acceso a redes de contactos, entre otros recursos esenciales para el desarrollo de negocios. Esto permitiría que los estudiantes puedan transitar de la

fase de ideación a la implementación de sus proyectos, impulsando así el espíritu emprendedor en el entorno educativo.

El interés de los estudiantes en recibir apoyo refuerza la viabilidad como un recurso fundamental para el fomento del emprendimiento. Esta disposición a recibir ayuda respalda la creación de programas de capacitación y mentoría que podrían potenciar el desarrollo de empresas innovadoras por parte de los estudiantes.

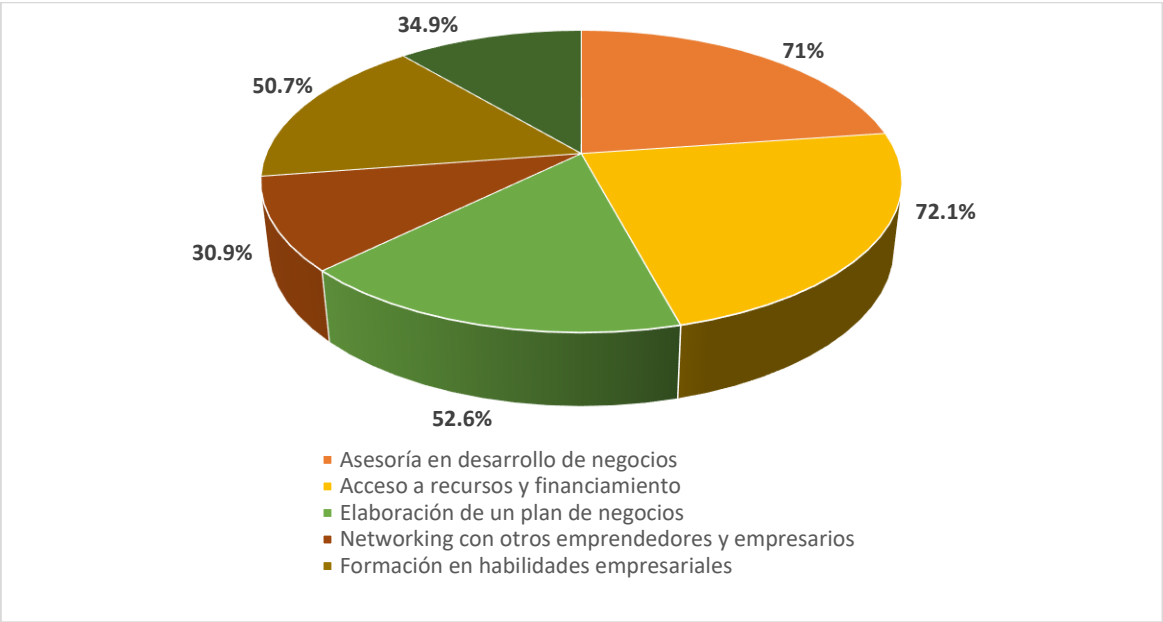


Ilustración 7 *Que tipo de apoyo te gustaría recibir si quieres iniciar una empresa gráfica*

Con el fin de comprender mejor las necesidades específicas de los estudiantes interesados en el emprendimiento, se evaluó el tipo de apoyo que les gustaría recibir en caso de iniciar una empresa. De los 272 estudiantes interesados, las respuestas indican una demanda variada por diferentes tipos de apoyo, lo cual proporciona una guía clara para estructurar los servicios de la unidad de negocios. A continuación, se detallan las preferencias:

- Acceso a recursos y financiamiento: Este fue el tipo de apoyo más solicitado, con un 72.1% de las respuestas (equivalente a 196

estudiantes). Esto evidencia que una de las principales necesidades para iniciar un negocio es la obtención de recursos económicos. La unidad de negocios podría enfocarse en conectar a los estudiantes con fuentes de financiamiento, ya sea mediante programas gubernamentales, fondos de inversión o alianzas estratégicas.

- Asesoría en desarrollo de negocios: También solicitado por un 71% de los estudiantes (equivalente a 193), este tipo de apoyo es clave para que los estudiantes comprendan los pasos y estrategias necesarios para poner en marcha y gestionar una empresa. La unidad de negocios debería ofrecer servicios de consultoría y asesoramiento con expertos en negocios para guiar a los emprendedores en el desarrollo de sus proyectos.

- Elaboración de un plan de negocios: Con un 52.6% de los encuestados (equivalente a 143 estudiantes) interesados en recibir apoyo en este aspecto, se destaca la necesidad de contar con orientación en la formulación de planes de negocio efectivos. Esto implica que la unidad de negocios podría proporcionar talleres o recursos específicos para ayudar a los estudiantes a estructurar sus ideas de negocio y a planificar su viabilidad.

- Formación en habilidades empresariales: Este tipo de apoyo fue solicitado por el 50.7% de los estudiantes (equivalente a 138), indicando el interés en adquirir habilidades específicas necesarias para el éxito empresarial, tales como liderazgo, gestión financiera y marketing. La unidad de negocios podría incluir un programa de capacitación enfocado en desarrollar estas competencias.

- Networking con otros emprendedores y empresarios: Un 30.9% de los estudiantes (equivalente a 84) expresó interés en conectar con otros emprendedores y empresarios. Este tipo de apoyo puede facilitar la creación de redes de contacto y colaboración, lo cual es crucial para el crecimiento de una empresa. La unidad de negocios puede organizar eventos de Networking y establecer vínculos con la comunidad empresarial local.

- Acceso a espacios físicos (oficinas, salas de reunión, etc.): Este aspecto fue importante para el 34.9% de los encuestados (equivalente a 95). Contar con un espacio físico donde puedan trabajar y reunirse con sus equipos de trabajo o posibles socios sería un valor añadido. La unidad de negocios podría considerar la disponibilidad de instalaciones que ofrezcan un entorno propicio para el desarrollo de proyectos.

Los resultados muestran que los estudiantes interesados en el emprendimiento valoran ampliamente el acceso a recursos financieros y asesoría en el desarrollo de negocios, seguidos por apoyo en la elaboración de planes de negocio y formación en habilidades empresariales. Esto sugiere que la unidad de negocios del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga debe ofrecer una combinación de servicios que cubran tanto las necesidades económicas como las de formación y asesoramiento, permitiendo así a los estudiantes obtener los recursos y conocimientos necesarios para llevar a cabo sus proyectos empresariales.

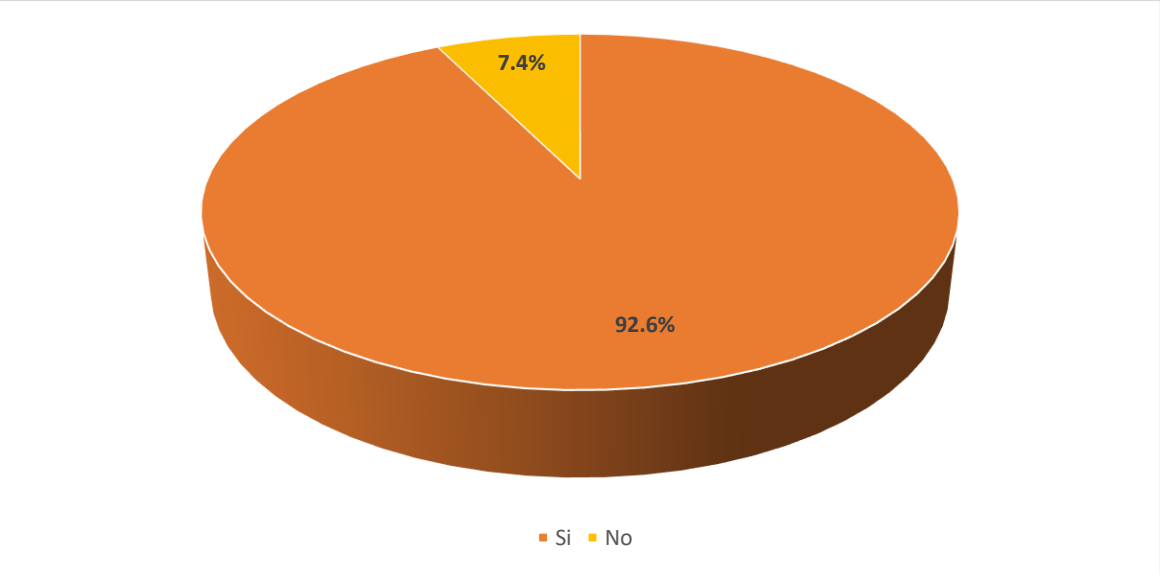


Ilustración 8 *Te gustaría recibir apoyo por parte del Tecnológico de Pabellón de Arteaga para crear tu propio negocio gráfica*

La disposición de los estudiantes a recibir apoyo directamente del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga es un aspecto clave para la implementación de una unidad de negocios. De los 272 estudiantes interesados en el emprendimiento, el 92.6% (equivalente a 252 estudiantes) expresó que les gustaría recibir apoyo por parte del Tecnológico para crear sus propios negocios. En contraste, solo un 7.4% (equivalente a 20 estudiantes) manifestó que no estaría interesado en recibir dicho apoyo.

Este resultado es significativo, ya que demuestra una fuerte preferencia y confianza de los estudiantes en su institución como un agente de apoyo en el desarrollo de proyectos empresariales. La alta aceptación sugiere que los estudiantes perciben al Tecnológico de Pabellón de Arteaga como una plataforma con el potencial de facilitar su proceso emprendedor, ya sea a través de asesoría, recursos, capacitación o espacios para ideas de negocios.

La alta proporción de estudiantes interesados en recibir apoyo institucional refuerza la relevancia y la necesidad de establecer una unidad de negocios en el Tecnológico. Esta iniciativa no solo responde a la demanda existente, sino que también puede contribuir al desarrollo económico y a la innovación en la comunidad al impulsar el surgimiento de nuevos negocios gestionados por jóvenes emprendedores.

El elevado interés de los estudiantes en recibir apoyo para la creación de sus negocios, específicamente a través del Tecnológico de Pabellón de Arteaga, respalda la implementación de la unidad de negocios como un recurso estratégico para el fomento del emprendimiento en la institución.

En la siguiente tabla 2 se presentan el concentrado datos totales de las encuestas.

Tabla 2 *Concentrado de datos totales de las encuestas sobre el estudio de mercado de la unidad de negocios a nivel escolar en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga*

1. Carrera que estudias (317 respuestas)	**Gestión Empresarial**	**34**	**10.70%**
	Gestión Empresarial Mixto	103	29.30%
	Ingeniería Industrial	32	10.10%
	Ingeniería Industrial Mixto	93	32.50%
	Logística	20	6.30%
	Mecatrónica	20	6.30%
	Tecnologías de la Información	15	4.70%
2. Semestre en el que cursas (317 respuestas)	Primer semestre	89	28.10%
	Segundo semestre	20	6.30%
	Tercer semestre	27	8.50%
	Cuarto semestre	33	10.40%
	Quinto semestre	68	21.50%
	Sexto semestre	6	1.90%
	Séptimo semestre	46	14.50%
	Octavo semestre	2	0.60%
	Noveno semestre	25	7.90%
	Décimo semestre	1	0.30%
3. ¿Te interesa crear tu propia empresa en el futuro? (317 respuestas)	Sí	272	85.80%
	No	45	14.20%
4. ¿Tienes alguna experiencia previa en emprendimiento? (272 respuestas)	Sí	105	38.60%
	No	167	61.40%
5. ¿Estarías interesado(a) en recibir apoyo para desarrollar una idea de negocio? (272 respuestas)	Sí	255	93.80%
	No	17	6.20%
6. ¿Qué tipo de apoyo te gustaría recibir si quieres iniciar una empresa? (272 respuestas, selección múltiple)	Asesoría en desarrollo de negocios	193	71.00%

	Acceso a recursos y financiamiento	196	72.10%
	Elaboración de un plan de negocios	143	52.60%
	Networking con otros emprendedores y empresarios	84	30.90%
	Formación en habilidades empresariales	138	50.70%
	Acceso a espacios físicos (oficinas, salas de reunión, etc.)	95	34.90%
7. ¿Te gustaría recibir apoyo por parte del Tecnológico de Pabellón de Arteaga para crear tus propios negocios? (272 respuestas)	Sí	252	92.60%
	No	20	7.40%

4.2 Interpretación de los datos recabados

El análisis de las encuestas realizadas a los estudiantes del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga revela importantes tendencias y necesidades relacionadas con el emprendimiento. Se observó que los participantes provienen de diversas carreras, destacando la Gestión Empresarial en modalidad mixta como la más representativa, seguida de Ingeniería Industrial. Esto demuestra que el interés por el emprendimiento no se limita a una sola área, sino que abarca múltiples perfiles académicos. Además, la mayoría de los encuestados está en el primer semestre, lo que sugiere que el espíritu emprendedor está presente desde las primeras etapas de su formación profesional.

Un aspecto clave es el alto interés en el emprendimiento: el 85.8% de los estudiantes expresó su deseo de crear su propia empresa en el futuro. Este dato refleja el potencial emprendedor de la institución y subraya la necesidad de brindar herramientas y recursos que apoyen a los estudiantes en este objetivo. Sin embargo, el 61.4% de los encuestados carece de experiencia previa en emprendimiento, lo que resalta la importancia de ofrecer formación y acompañamiento para desarrollar las competencias necesarias para iniciar y gestionar un negocio exitoso.

En cuanto a las necesidades específicas, el 93.8% de los estudiantes interesados expresó su deseo de recibir apoyo para desarrollar sus ideas de negocio. Las áreas con mayor demanda incluyen acceso a recursos y financiamiento, asesoría en el desarrollo de negocios y elaboración de planes de negocio, todas con más del 70% de preferencia. Otros tipos de apoyo, como formación en habilidades empresariales, networking con emprendedores y acceso a espacios físicos, también fueron mencionados, aunque con menor frecuencia. Esto evidencia que los estudiantes requieren un enfoque integral que abarque tanto la formación técnica como el acceso a recursos y redes de contacto.

El 92.6% de los encuestados manifestó interés en recibir apoyo directamente del Tecnológico de Pabellón de Arteaga para la creación de sus negocios, lo que refleja la confianza en la institución como actor clave en el desarrollo de sus proyectos empresariales.

Los resultados de las encuestas presentan un panorama prometedor para la implementación de una unidad de negocios en el Tecnológico de Pabellón de Arteaga. Existe un alto interés en el emprendimiento, junto con una demanda significativa de apoyo y servicios especializados. Este proyecto no solo responde a las expectativas de los estudiantes, sino que también posicionaría a la institución como un referente en el impulso al emprendimiento y la innovación, con un impacto positivo tanto a nivel educativo como en el desarrollo económico de la región.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

5.1 Constatación de hipótesis con los datos obtenidos

A partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, se procede a la constatación de las hipótesis planteadas. En primer lugar, la hipótesis alternativa, que establece que la población estudiantil del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga manifiesta un interés en la creación de una unidad de negocios, se considera aceptada. Los datos obtenidos a través de las encuestas y análisis de las respuestas de los estudiantes evidencian un interés significativo por parte de los mismos en la creación de sus propios negocios, lo que respalda la validez de la hipótesis planteada.

El análisis detallado de los resultados indica que, aunque un número considerable de los encuestados carece de experiencia previa en emprendimiento, la mayoría expresó su interés en recibir formación y apoyo en áreas fundamentales como la elaboración de planes de negocio, el acceso a financiamiento y la asesoría para la gestión empresarial. Esta tendencia subraya la necesidad de establecer una unidad de negocios que brinde los recursos necesarios para fomentar el desarrollo de competencias emprendedoras, apoyando a los estudiantes en el proceso de creación y gestión de sus proyectos empresariales.

Por otro lado, la hipótesis nula, que planteaba que la población estudiantil no manifestaría un interés significativo en la creación de una unidad de negocios, se rechaza de manera tajante. Los datos obtenidos durante la investigación demuestran, de manera clara y contundente, que existe un interés genuino por parte de los estudiantes en desarrollar sus habilidades emprendedoras y en recibir el apoyo necesario para materializar sus ideas de negocio. Este hallazgo refuerza la necesidad de implementar una unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, ya que los resultados sugieren que tal unidad sería una herramienta clave para promover el emprendimiento y fortalecer las competencias empresariales dentro de la comunidad estudiantil.

En consecuencia, los resultados del estudio permiten afirmar que la hipótesis alternativa es confirmada y que la hipótesis nula es rechazada. Los datos obtenidos proporcionan una base sólida para la recomendación de la creación de una unidad de negocios en la institución, lo cual contribuiría al desarrollo de las capacidades emprendedoras de los estudiantes, al proporcionarles los recursos y la formación necesaria para llevar a cabo proyectos empresariales exitosos.

5.2 Verificación del cumplimiento de los objetivos en la investigación

El objetivo general de esta investigación fue realizar un estudio de mercado para identificar la demanda y viabilidad de una unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, considerando tanto las necesidades de los estudiantes como las condiciones del entorno educativo y emprendedor. Los resultados obtenidos en el estudio respaldan la hipótesis planteada, al evidenciar un alto interés por el emprendimiento y una clara necesidad de formación, asesoría y acceso a recursos específicos por parte de los estudiantes. Estos hallazgos confirman la viabilidad de la implementación de una unidad de negocios en la institución, la cual podría proporcionar el apoyo necesario para satisfacer dichas demandas y contribuir al fomento de competencias emprendedoras.

Cumplimiento de los Objetivos Específicos

- Determinar las necesidades de formación, asesoría y recursos de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga para el desarrollo de competencias emprendedoras.

La investigación reveló que los estudiantes requieren formación, asesoría y acceso a recursos para el desarrollo de sus competencias emprendedoras. Las áreas más demandadas por los estudiantes incluyen la capacitación en habilidades empresariales, la asesoría en la creación y gestión de negocios, así como el acceso a financiamiento. Estos resultados validan la necesidad de establecer una unidad

de negocios que ofrezca apoyo integral a los estudiantes, ayudándolos a transformar sus ideas en proyectos viables.

- Conocer el nivel de interés de los estudiantes en la creación de sus propios negocios y su disposición para recibir apoyo en el desarrollo de estos proyectos.

El estudio evidenció un alto interés por el emprendimiento entre los estudiantes, ya que una gran mayoría expresó su deseo de crear su propia empresa. Además, los encuestados demostraron una fuerte disposición para recibir apoyo en el desarrollo de sus proyectos, lo que confirma la relevancia de contar con una unidad de negocios que facilite este tipo de apoyo y fomente el espíritu emprendedor.

- Establecer la relación entre la implementación de una unidad de negocios y el incremento en las competencias emprendedoras de los estudiantes, así como en su capacidad para llevar a cabo un emprendimiento.

Los resultados obtenidos apuntan a que la implementación de una unidad de negocios tendría un impacto directo y positivo en el fortalecimiento de las competencias emprendedoras de los estudiantes. Aquellos que reciban formación y apoyo en la gestión de sus negocios adquirirán las habilidades necesarias para materializar sus ideas, lo que incrementará la capacidad de los estudiantes para emprender con éxito.

- Identificar el tipo de apoyo que los estudiantes consideran más útil para el desarrollo de sus emprendimientos.

Los datos obtenidos revelaron que los estudiantes consideran que el apoyo más útil para sus emprendimientos incluye asesoría especializada en el desarrollo de negocios, acceso a financiamiento y formación en habilidades empresariales. Este hallazgo subraya la necesidad de que la unidad de negocios enfoque sus esfuerzos en estas áreas para satisfacer las expectativas de los estudiantes.

A partir de los resultados obtenidos, se confirma que los objetivos de la investigación fueron alcanzados satisfactoriamente. El interés por el emprendimiento es alto dentro de la comunidad estudiantil, y los estudiantes han identificado claramente las áreas en las que requieren apoyo para desarrollar sus proyectos. La implementación de una unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga se presenta como una estrategia viable y necesaria para fomentar las competencias emprendedoras y proporcionar a los estudiantes los recursos y la asesoría necesarios para la creación y gestión de sus propios negocios. Además, la unidad de negocios desempeñaría un papel clave en la generación de oportunidades que contribuirían al desarrollo económico y social de la región.

5.3 Inferencias de los resultados de la investigación

Los resultados obtenidos muestran un alto interés por parte de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga en participar en una unidad de negocios, con un 85.8% dispuesto a emprender. Las áreas de mayor interés son la gestión empresarial, la tecnología y la industria, lo que sugiere que la unidad de negocios debería enfocarse en estos sectores clave.

Sin embargo, se identificaron barreras como la falta de recursos financieros y asesoría especializada, lo que resalta la necesidad de que la unidad ofrezca apoyo integral, incluyendo mentoría y acceso a financiamiento. Además, los estudiantes destacaron la importancia de recibir formación práctica y proyectos aplicados para poder emprender con éxito.

En cuanto a las expectativas, los servicios más solicitados fueron la asesoría empresarial y financiamiento, lo que debe ser considerado al diseñar el modelo operativo de la unidad. Este modelo debe ser flexible y ajustado a las necesidades de los estudiantes, ofreciendo recursos y formación que faciliten el desarrollo de sus proyectos emprendedores.

La investigación valida la factibilidad de implementar una unidad de negocios, destacando la motivación emprendedora de los estudiantes y la necesidad de un enfoque práctico y de apoyo integral para superar los obstáculos y fomentar el emprendimiento juvenil.

5.4 Estudio de competencia

En el análisis de la competencia y la viabilidad de la implementación de una unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, se identificó que ya existe una unidad de negocios previamente establecida en la institución, aunque actualmente se encuentra detenida. Este hecho representa tanto un desafío como una oportunidad. La unidad de negocios ya cuenta con una infraestructura básica, como aulas y recursos tecnológicos que pueden ser aprovechados para reactivar y mejorar la oferta de servicios. (Ver apéndice 2)

Al revisar las unidades de negocios operativas en la región, se observa que la competencia directa es limitada, lo que refuerza la relevancia de retomar y potenciar esta unidad. Las pocas alternativas en el municipio o sus alrededores no están específicamente orientadas a la incubación de proyectos empresariales juveniles ni cuentan con la infraestructura adecuada para ofrecer un acompañamiento integral a los emprendedores. Esto crea un vacío de mercado que puede ser ocupado por la unidad de negocios del Instituto.

Las instalaciones existentes en el Instituto Tecnológico, que incluyen aulas y equipamiento tecnológico, representan una ventaja significativa. Si bien la unidad estuvo operativa en el pasado, su parálisis temporal no invalida el potencial de los recursos ya disponibles. Estas aulas son espacios adecuados para la capacitación y el desarrollo de proyectos emprendedores, y su reactivación ofrecería a los estudiantes un entorno propicio para generar ideas, colaborar y lanzar sus propios negocios, sin necesidad de desplazarse a otras localidades.

El hecho de que la unidad de negocios esté detenida presenta una oportunidad para realizar un análisis profundo de sus fallas pasadas y corregir

aquellos aspectos que podrían haber contribuido a su inactividad. Esto permite redefinir el enfoque de la unidad, adaptarlo a las necesidades actuales de los estudiantes y emprendedores locales, y aprovechar la infraestructura ya disponible para ofrecer una propuesta más sólida y atractiva.

En este contexto, la competencia no es un obstáculo insuperable, sino un elemento que puede ser superado mediante una renovación y mejora de la unidad de negocios. La reactivación de esta unidad representa una oportunidad estratégica para fomentar el emprendimiento juvenil, aprovechar los recursos académicos e institucionales del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, y contribuir al desarrollo económico local.

5.5 Recomendaciones

Reactivación de la Unidad de Negocios: Se recomienda iniciar el proceso de reactivación de la unidad de negocios existente en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga. Dado que ya cuenta con las instalaciones necesarias, como aulas y recursos tecnológicos, el proceso de reactivación implicaría la actualización de su infraestructura y la puesta en marcha de estrategias administrativas que faciliten su funcionamiento eficiente. Aprovechar las instalaciones previas permitiría reducir costos y tiempos de implementación, lo cual sería beneficioso para la institución y los estudiantes.

Para garantizar el éxito de la reactivación de la unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, se sugiere llevar a cabo una convocatoria dirigida a los estudiantes interesados en participar en proyectos emprendedores. Esta convocatoria tiene como objetivo identificar y seleccionar a los jóvenes con el mayor interés y disposición para involucrarse activamente en las actividades de la unidad de negocios. La convocatoria será un primer paso esencial para la revitalización de la unidad de negocios, permitiendo atraer a los estudiantes con mayor potencial para desarrollar proyectos innovadores y contribuir al fortalecimiento del ecosistema emprendedor en la región. Además, esta acción se

alinea con los objetivos de fomentar el emprendimiento juvenil y el desarrollo económico local mediante la formación de nuevos emprendedores.

Fortalecimiento de la Capacitación y Acompañamiento a Emprendedores: Es fundamental que la unidad de negocios ofrezca programas de formación integral para los estudiantes, que vayan más allá de la capacitación básica en emprendimiento. Se recomienda diseñar talleres prácticos, mentorías personalizadas y acompañamiento en la elaboración de planes de negocio, con un enfoque en habilidades clave como la gestión financiera, marketing digital y la innovación empresarial. Este tipo de formación permitirá a los estudiantes desarrollar proyectos más sólidos y con mayor potencial de éxito. (Ver apéndice 3)

Establecimiento de Alianzas Estratégicas: Para ampliar los recursos disponibles y ofrecer mayores oportunidades a los emprendedores, se recomienda que la unidad de negocios busque alianzas con empresas locales, incubadoras de negocios regionales y asociaciones empresariales. Estas alianzas facilitarían el acceso a capital, mentoría especializada, redes de contacto y otras oportunidades que podrían ser de gran ayuda para el desarrollo de los proyectos emprendedores.

Enfoque en la Innovación y la Tecnología: En un mundo cada vez más digitalizado, es esencial incorporar herramientas tecnológicas avanzadas en los procesos de unidad de negocios. Se recomienda integrar plataformas de colaboración en línea, software de gestión empresarial y aplicaciones relacionadas con la administración de proyectos. Además, ofrecer formación sobre innovación tecnológica y transformación digital permitirá a los estudiantes adquirir competencias relevantes en este ámbito, lo que aumentará la competitividad de sus proyectos.

Evaluación Continua de Necesidades: Se debe implementar un sistema de evaluación continua que permita identificar las necesidades y expectativas cambiantes de los estudiantes en cuanto a los servicios ofrecidos por la unidad de negocios. Se sugiere realizar encuestas periódicas y mantener un canal de comunicación abierto con los estudiantes para ajustar las actividades y programas

de acuerdo con sus intereses y los desafíos emergentes en el ámbito del emprendimiento.

Promoción y Difusión de los Servicios: Para maximizar la participación de los estudiantes, es necesario realizar campañas de promoción y difusión sobre los servicios que ofrece la unidad de negocios. Se recomienda utilizar los canales de comunicación internos de la institución, redes sociales y organizar eventos de emprendimiento como ferias o concursos de ideas de negocio, con el objetivo de despertar el interés y la motivación de los estudiantes para que se involucren activamente en los proyectos emprendedores.

Fomento de la Cultura Emprendedora: Además de los programas de incubación, se recomienda implementar actividades que promuevan una cultura emprendedora dentro de la comunidad estudiantil. Algunas acciones clave incluyen la organización de conferencias con emprendedores exitosos, visitas a empresas locales y la realización de competencias de ideas de negocio. Estas actividades pueden servir como motivación y generar un ambiente favorable para el desarrollo de proyectos innovadores.

Evaluación de Impacto: Finalmente, es importante establecer un sistema de evaluación de impacto que permita medir la efectividad de los programas y la evolución de los emprendimientos apoyados por la unidad de negocios. Se recomienda utilizar indicadores como la tasa de éxito de los proyectos generados, la satisfacción de los estudiantes, y la contribución de los emprendimientos al desarrollo económico local, con el fin de ajustar estrategias y garantizar la mejora continua de la unidad.

Estas recomendaciones están orientadas a garantizar que la unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga no solo sea un espacio de apoyo para el emprendimiento estudiantil, sino que también fomente el desarrollo económico y la innovación en la región. Implementarlas de manera efectiva permitirá fortalecer la cultura emprendedora en la institución y ofrecer a los estudiantes las herramientas necesarias para llevar a cabo proyectos de negocio exitosos.

5.6 Recomendaciones en apoyo gubernamentales

Es fundamental vincular la Unidad de Negocio propuesta con programas y apoyos existentes en el ámbito estatal y local, que puedan fortalecer su implementación y maximizar sus resultados. Entre las iniciativas que podrían considerarse están:

- Instituto Aguascalentense de la Juventud (IAJU): Este instituto promueve el desarrollo juvenil mediante talleres y financiamiento a proyectos emprendedores. Su colaboración podría ser clave para atraer participantes y financiar ideas innovadoras de estudiantes. Este instituto tiene un enfoque directo en el empoderamiento juvenil mediante talleres, becas y programas de emprendimiento. Una colaboración podría proponer la implementación de capacitaciones conjuntas, acceso a recursos ya existentes o la creación de un fondo específico para estudiantes del Tecnológico que deseen iniciar un negocio. (Ver apéndice 4)

- Sistema de Financiamiento de Aguascalientes (SIFIA): Ofrece créditos y apoyos financieros a proyectos productivos, lo cual sería un recurso valioso para los emprendedores que busquen escalar sus ideas. *Convocatorias de emprendimiento de Sistema de Financiamiento de Aguascalientes*

  (Ver apéndice 5)

- Secretaría de Desarrollo Económico de Aguascalientes (SEDEC): Brinda programas de capacitación, asesoría y vinculación empresarial. Integrar esta secretaría al proyecto podría aportar una red de contactos y recursos útiles.

La integración con estos programas permitirá crear sinergias que impulsen el emprendimiento estudiantil, ofreciendo recursos, capacitación y oportunidades adicionales a los jóvenes emprendedores de Pabellón de Arteaga.

CAPÍTULO 6: REFERENCIAS

Allen, D. N., & McCluskey, R. (1990). Structure, policy, services, and performance in the business incubator industry. Entrepreneurship Theory and Practice.

Ansoff, I. H. (1965). Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion. McGraw-Hill.

Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. Academy of Management Review, 33(2), 328-340. https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193166

Berry, T. J. (2022). Hurdle: The book on business planning (2nd ed.). Hurdle.

Burns, A. C., & Bush, R. F. (2020). Marketing research (9th ed.). Pearson.

Burns, P. (2022). New venture creation: A framework for entrepreneurial start-ups (6th ed.). Palgrave Macmillan.

Chandler, A. D. (1977). The visible hand: The managerial revolution in American business. Harvard University Press.

Christensen, C. M. (2016). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press.

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2019). Marketing research: Methodological foundations (12th ed.). Cengage Learning

Clarysse, B., Wright, M., Bruneel, J., & Ramani, S. V. (2014). Creating value in a technology-driven world: The role of technology incubators. Research Policy, 43(6), 940-952. https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.12.007

Daft, R. L. (2015). Organization theory and design (12th ed.). Cengage Learning.

David, F. R. (2019). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases (17th ed.). Pearson.

Davidsson, P. (2015). Entrepreneurship and small business. McGraw-Hill Education.

Drucker, P. F. (1954). The practice of management. Harper & Row.

Drucker, P. F. (1973). Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York, NY: Harper & Row

Duarte, T., & Tibana, M. R. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. Scientia et Technica.

García, J., & Casanova, C. (2000). Prácticas de la gestión empresarial. McGraw-Hill Interamericana de España.

Hart, D. M. (2003). Incubation and the innovation ecosystem: An evolutionary perspective. Journal of Technology Transfer, 28(1), 19-34. https://doi.org/10.1023/A:1021835522214.

Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., Lopez Abejon, N., & Rodriguez Zazo, M. (2010). Estudio de encuestas. Estudio de encuestas, 100.

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2021). Strategic management theory: An integrated approach (13th ed.). Cengage Learning.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Entrepreneurship (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Entrepreneurship (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Hobsbawm, E. (1999). La era de la revolución: Europa 1789-1848. Editorial Crítica.

Hoffman, A. J., & Schenkel, A. (2015). Corporate incubators: An emerging approach to fostering innovation in large organizations. Journal of Business Research, 68(11), 2372-2380. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.003

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2005). Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes. Harvard Business School Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2021). Entrepreneurship: Theory, process, and practice (11th ed.). Cengage Learning.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). MKTG (12th ed.). Cengage Learning.

López, H. P. L., Vera, M. G. P., & Vera, S. M. P. (2018). Google Forms en la evaluación diagnóstica como apoyo en las actividades docentes. Caso con estudiantes de la Licenciatura en Turismo / Google Forms in the diagnostic evaluation as support in the teaching activities. Case Students Bachelor of Tourism. RIDE Revista Iberoamericana Para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 9(17), 84-111. https://doi.org/10.23913/ride.v9i17.374

Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson.

Merton, R. (2002). Teoría y estructuras organizacionales (10a.ed). Cengage learning.

Mian, S., Lamine, W., & Fayolle, A. (2016). Innovation and entrepreneurship in university incubators: A systematic review. Technovation, 50-51, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2016.02.007

Mintzberg, H. (1979). The structuring of organizations: A synthesis of the research. Prentice Hall.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Porter, M. E. (1996). What is strategy? Harvard Business Review, 74(6), 61-78.

Pümpin, C., & Echevarría, S. G. (1993). Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa. Ediciones Díaz de Santos.

Quispe, T. V., Gonzales, C. F. V., Zeballos, J. E. V., & Beltrán, M. M. A. (2023). Formación del emprendimiento y madurez de incubadoras de empresas: Caso de la universidad pública peruana.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). Management (15th ed.). Pearson.

Salas Biondi, L. L. (2018). Definir Unidades Estratégicas de Negocios

Scarborough, N. M. (2021). Effective small business management (11th ed.). Pearson.

Secretaría de Economía de México. (2024). Ley de la Pequeña y Mediana Empresa. Recuperado de Gobierno de México.

Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. Promonegocios. net, 5, 25-35.

Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2009). New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century. McGraw-Hill Education.

Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. Long Range Planning, 43(2-3), 216-226. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004

CAPÍTULO 7: APÉNDICES

Apéndice 1 Encuesta sobre el estudio de mercado de la unidad de negocios a nivel escolar en el instituto tecnológico de Pabellón de Arteaga

Encuesta sobre factibilidad de unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga

El propósito de esta encuesta es conocer la opinión de los estudiantes sobre la creación de una incubadora de empresas dentro del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga. Esta información ayudará a evaluar la factibilidad de reactivar un programa de incubación de empresas y a diseñar estrategias que respondan a las necesidades e intereses de los estudiantes.

* Indicates required question

1. Nombre completo *

_____

2. **1. Carrera que estudias** *

Mark only one oval.

- Gestión Empresarial
- Gestión empresarial mixto
- Ingeniería industrial
- Ingeniería industrial mixto
- Logística
- Mecatrónica
- Tecnologías de la información

3. **2. Semestre en el que cursas** *

Mark only one oval.

- Primer semestre
- Segundo semestre
- Tercer semestre
- Cuarto semestre
- Quinto semestre
- Sexto semestre
- Septimo semestre
- Octavo semestre
- Noveno semestre
- Decimo semestre
- Other: _____

4. **3. ¿Te interesa crear tu propia empresa en el futuro?** *

Mark only one oval.

- Si *Skip to question 5*
- No

5. **4. ¿Tienes alguna experiencia previa en emprendimiento?** *

Mark only one oval.

- Si
- No

6. **5. ¿Estarías interesado(a) en recibir apoyo para desarrollar una idea de negocio?** *

Mark only one oval.

- Si
- No

7. **6. ¿Qué tipo de apoyo te gustaría recibir si quieres iniciar una empresa? (Selecciona todos los que apliquen)** *

Check all that apply.

- [ ] Asesoría en desarrollo de negocios
- [ ] Acceso a recursos y financiamiento
- [ ] Elaboración de un plan de negocios
- [ ] Networking con otros emprendedores y empresarios
- [ ] Formación en habilidades empresariales
- [ ] Acceso a espacios físicos (oficinas, salas de reunión, etc.)

8. **7. ¿Te gustaría recibir apoyo por parte del Tecnológico de Pabellón de Arteaga para crear tus propios negocios?** *

Mark only one oval.

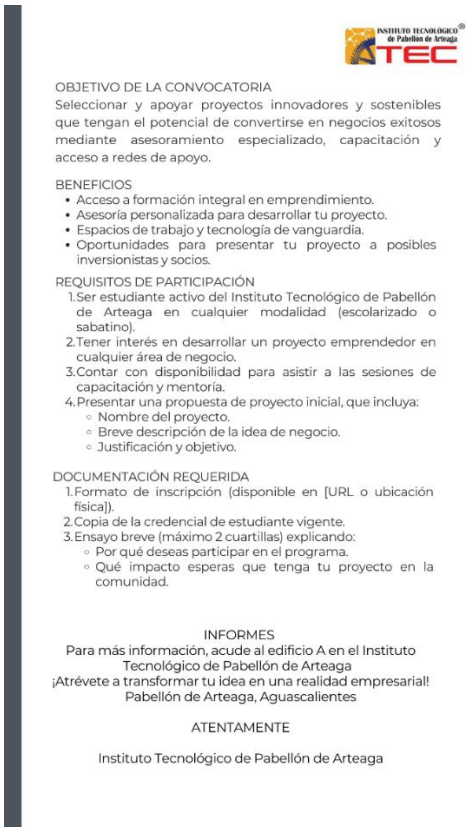
- Si
- No

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Apéndice 2 Oficina y aula de computo de unidad de negocio en Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga

Apéndice 3 Convocatoria de emprendedores Unidad de Negocio en el Instituto Tecnológico de Pabellon de Arteaga



INSTITUTO TECNOLÓGICO de Pabellón de Arteaga TEC

OBJETIVO DE LA CONVOCATORIA

Seleccionar y apoyar proyectos innovadores y sostenibles que tengan el potencial de convertirse en negocios exitosos mediante asesoramiento especializado, capacitación y acceso a redes de apoyo.

BENEFICIOS

- Acceso a formación integral en emprendimiento.
- Asesoría personalizada para desarrollar tu proyecto.
- Espacios de trabajo y tecnología de vanguardia.
- Oportunidades para presentar tu proyecto a posibles inversionistas y socios.

REQUISITOS DE PARTICIPACIÓN

1. Ser estudiante activo del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga en cualquier modalidad (escolarizado o sabatino).
2. Tener interés en desarrollar un proyecto emprendedor en cualquier área de negocio.
3. Contar con disponibilidad para asistir a las sesiones de capacitación y mentoría.
4. Presentar una propuesta de proyecto inicial, que incluya:
   - Nombre del proyecto.
   - Breve descripción de la idea de negocio.
   - Justificación y objetivo.

DOCUMENTACIÓN REQUERIDA

1. Formato de inscripción (disponible en [URL o ubicación física]).
2. Copia de la credencial de estudiante vigente.
3. Ensayo breve (máximo 2 cuartillas) explicando:
   - Por qué deseas participar en el programa.
   - Qué impacto esperas que tenga tu proyecto en la comunidad.

INFORMES

Para más información, acude al edificio A en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
¡Atrévete a transformar tu idea en una realidad empresarial!
Pabellón de Arteaga, Aguascalientes

ATENTAMENTE

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga

Apéndice 4 Propuesta de oficio

Oficio No. [Número de Oficio]

Asunto: Propuesta de convenio de colaboración

Instituto Aguascalentense de la Juventud (IAJU)
[Dirección del Instituto Aguascalentense de la Juventud]

A quien corresponda:

Por medio de la presente, el Instituto Tecnológico Campus Pabellón de Arteaga (ITPA) se dirige respetuosamente a ustedes con el propósito de formalizar un convenio de colaboración entre nuestra institución y el Instituto Aguascalentense de la Juventud (IAJU). La intención es unir esfuerzos para el desarrollo y fortalecimiento de programas que impulsen el emprendimiento juvenil en el estado de Aguascalientes.
El objetivo principal de este convenio es implementar acciones conjuntas que permitan aprovechar los recursos y programas actuales del IAJU, así como adaptar nuevas iniciativas dirigidas al sector juvenil emprendedor, específicamente a los estudiantes del ITPA y jóvenes del municipio de Pabellón de Arteaga.
Esta propuesta contempla:

- Capacitación en habilidades empresariales y emprendedoras.
- Mentorías personalizadas con expertos en desarrollo de negocios.
- Acceso a oportunidades de financiamiento y apoyo técnico.
- Realización de eventos colaborativos, como ferias y talleres de emprendimiento.

Estamos convencidos de que esta alianza fortalecerá el ecosistema emprendedor juvenil en Aguascalientes y será clave para fomentar proyectos innovadores y sostenibles en nuestra región. Agradecemos su disposición para considerar esta propuesta, y quedamos a su entera disposición para coordinar una reunión en la que podamos detallar los lineamientos del convenio.

Sin más por el momento, reiteramos nuestro compromiso con el desarrollo integral de la juventud y le enviamos un cordial saludo.

Atentamente,
[Nombre y cargo del remitente]
Instituto Tecnológico Campus Pabellón de Arteaga (ITPA)

Apéndice 5 Convocatoria de emprendimiento del sistema de financiamiento de Aguascalientes