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 LAS EMPRESAS DE PABELLÓN DE ARTEAGA

PRESENTA:

MARLEN LUNA RODRÍGUEZ

DIRECTORA DE LA TESIS:

MES. MA. MAGDALENA CUEVAS MARTINEZ

CO DIRECTORA DE TESIS:

LIC. AS. PSIC ALMA ESTHER GONZÁLEZ REYES

CO DIRECTORA DE TESIS:

DRA. DORA MARIA 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 138/2025

MARLEN LUNA RODRIGUEZ
ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
NO. DE CONTROL 201050058

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 LAS EMPRESAS 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 138-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 **MARLEN LUNA RODRIGUEZ** con numero de control 201050058 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

Al llegar al final de esta etapa significativa en mi vida, me siento profundamente agradecida con todas las personas que me han acompañado y apoyado a lo largo de este arduo pero gratificante camino.

En primer lugar, me gustaría reconocerme a mí misma. Mi esfuerzo, dedicación y resiliencia han sido fundamentales para alcanzar este logro. Cada momento de duda y cada obstáculo superado son testamentos de mi fortaleza y determinación. A lo largo de estos años, he aprendido a confiar en mi capacidad para superar desafíos y a celebrar cada pequeño éxito en el camino hacia la meta.

A mi querida familia, les debo un agradecimiento inmenso. A mis padres, Blanca Esthela Rodríguez Alba y Honorato Luna Patiño, cuya fe inquebrantable en mí ha sido mi mayor motivación. Su apoyo incondicional y sacrificios han sido el cimiento sobre el cual he construido mis sueños. A mis tres hermanas, Yesenia Luna, Diana Luna y Nayeli Luna, quienes han sido mis confidentes y mis mayores animadoras. Cada palabra de aliento y cada gesto de amor han sido un recordatorio constante de que nunca estoy sola en esta travesía.

Quisiera también expresar mi gratitud hacia mis amigos, quienes han sido un pilar de apoyo y alegría durante estos años universitarios. A Alejandra Hernández Luevano y Diana Daniela Martínez Rodríguez, gracias por estar a mi lado en los momentos de risa y en los momentos de incertidumbre. Nuestra amistad ha sido un faro de luz en los días más oscuros.

De manera especial, quiero recordar y honrar a mi amiga América Alejandra Zapata Barrón. Aunque ya no está con nosotros, su memoria y su amistad continúan siendo una fuente de inspiración para mí. América, tu apoyo y tu presencia dejaron una huella imborrable en mi vida, y siempre te llevaré en mi corazón.

No puedo dejar de agradecer a mi asesora, Ma. Magdalena Cuevas Martínez, cuyo constante apoyo y guía han sido cruciales en este proceso. Su dedicación y paciencia han sido un faro que me ha guiado a través de los momentos más difíciles

de esta investigación. Sus enseñanzas y consejos han sido invaluables para la culminación exitosa de esta tesis.

Agradezco profundamente al profesor Benito Rodríguez Cabrera, por sus invaluables enseñanzas y su apoyo académico. Sus lecciones no solo me han proporcionado conocimientos, sino que también me han inspirado a ser una mejor versión de mí misma. Su compromiso con mi educación y su disposición para ayudarme han sido un regalo por el cual estaré eternamente agradecida.

Finalmente, quisiera agradecer al universo, por las oportunidades y los aprendizajes que me ha brindado a lo largo de esta carrera. La culminación de esta etapa no habría sido posible sin la conjunción de todas las fuerzas y energías que han trabajado en mi favor.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Sus contribuciones, en todas sus formas, han sido fundamentales para alcanzar este logro. Desde el fondo de mi corazón, gracias.

Resumen

Este estudio evalúa la viabilidad de una unidad de negocio para apoyar emprendedores en Pabellón de Arteaga, con el objetivo de fomentar el desarrollo empresarial y económico de la región. La investigación identifica las necesidades de los emprendedores locales y los factores del entorno que influyen en su crecimiento.

Se analizaron datos de 292 negocios, seleccionados de una población de 1,200 registrados hasta agosto de 2024, mediante encuestas presenciales aplicadas a través de Google Forms. Los resultados revelan desafíos como el acceso limitado a recursos financieros, infraestructura inadecuada y poca colaboración institucional. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como la capacitación empresarial, acceso a información actualizada y establecimiento de redes de apoyo.

Los sectores predominantes son el comercio minorista, servicios, entretenimiento, manufactura y agricultura/alimentación, con variaciones en su desarrollo y acceso a recursos. Se concluye que la creación de la unidad de negocio es viable y necesaria, recomendando estrategias como programas de capacitación, promoción de redes colaborativas y mejora en el acceso a financiamiento y recursos tecnológicos.

En resumen, esta propuesta tiene el potencial de proporcionar información clave que puede ayudar a los emprendedores a tomar decisiones informadas y mejorar sus estrategias, lo que, a su vez, podría contribuir al desarrollo.

Abstract

This study evaluates the feasibility of establishing a business unit to support entrepreneurs in Pabellón de Arteaga, aiming to foster the region's business and economic development. The research identifies local entrepreneurs' needs and environmental factors influencing their growth.

Data from 292 businesses, selected from a population of 1,200 registered until August 2024, were analyzed through surveys conducted in person via Google Forms. The results reveal challenges such as limited access to financial resources, inadequate infrastructure, and low institutional collaboration. However, areas for improvement were identified, including business training, access to updated information, and the establishment of support networks.

The predominant sectors are retail, services, entertainment, manufacturing, and agriculture/food, with variations in their development and resource access. The study concludes that creating the business support unit is viable and necessary, recommending strategies such as training programs, promotion of collaborative networks, and improved access to financing and technological resources.

In short, this proposal has the potential to provide key information that can help entrepreneurs make informed decisions and improve their strategies, which, in turn, could contribute to local economic development.

ÍNDICE

Agradecimientos 2

Resumen 4

Abstract 5

Introducción 11

CAPITULO 1: FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA 13

1.1 Antecedentes 13

1.2. Problemática 16

1.3 Hipótesis 18

1.4 Hipótesis Nula 18

1.5 Objetivo General 18

1.5.1 Objetivos Específicos 18

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS Y FUNDAMENTOS 19

2.1 Marco Teórico 19

2.1.1 Empresa 19

2.1.2 Tamaño de Empresa 21

2.1.3 Estructura Organizacional 22

2.1.4 Unidad de Negocio 23

2.1.5 Estructura y Organización 24

2.1.6 Emprendimiento 25

2.1.7 Tipos de Emprendimiento 26

2.1.8 Incubadora de Empresas 28

2.1.9 Tipos de Incubadoras 29

2.1.10 Emprendimiento en Universidades 30

2.1.11 Incubadoras de Empresas en Universidades 32

2.1.12 Estudio de Mercado 32

2.1.13 Importancia del Estudio de Mercado 33

2.1.14 Tipos de Investigación en Mercados: Exploratoria, Descriptiva y Explicativa 33

2.1.15 Metodología de la Investigación: Enfoque Cuantitativo y Descriptivo. 34

2.1.16 Justificación del Enfoque Descriptivo 34

2.1.17 Justificación del Enfoque Cuantitativo 35

2.1.18 Fases del Estudio de Mercado Según Hernández Sampieri 35

2.1.19 Cálculo del Tamaño de la Muestra 37

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO 38

3.1 Metodología del Estudio 38

3.2 Tipo de Estudio 38

3.3 Justificación del Tipo de Estudio 39

3.4 Universo o Población 39

3.5 Muestra 42

3.6 Fórmula para Determinar la muestra 42

3.7 Resultados 44

3.8 Instrumento de Aplicación 44

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS 49

4.1 Resultados Obtenidos 49

4.1.2 Giro Comercial 50

4.1.3 Tamaño de la Empresa 51

4.1.4 Tiempo de Operación en el Mercado 53

4.1.5 Conocimiento de los Servicios que Ofrece una Unidad de Negocio 55

4.1.6 Interés de los Emprendedores 57

4.1.7 Prioridad de los Emprendedores 58

4.1.8 Principales Desafíos como Emprendedor 61

4.1.9 Disposición por el Pago de Servicio 63

4.2 Aplicación de la Metodología para la Elaboración del Estudio de Mercado 65

4.3 Interpretación de los Datos Obtenidos 67

CAPITULO 5: CONCLUSIONES 69

5.1 Contestación de Hipótesis con los Datos Obtenidos 69

5.2 Verificación del Cumplimiento de los Objetivos en la Investigación 71

5.3 Inferencias de los Resultados de la Investigación 72

5.4 Estudio de Competencia 73

5.5 Recomendaciones 75

5.5.1 Campaña de Difusión 75

5.5.2 Establecimiento de Alianzas con el Gobierno 77

CAPÍTULO 6: REFERENCIAS 80

CAPÍTULO 7: APÉNDICES 86

Apéndice 1 Encuesta Estudio de Mercado de la Unidad de Negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga 86

Apéndice 2:Oficina y Aula de Cómputo de Unidad de Negocio en Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga 87

Apéndice 3: Carta de Presentación 88

Apéndice 4: Oficio de Propuesta de Convenio 89

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Inauguración de Unidad de Negocios de Arteaga 02 de septiembre del 2024 14

Ilustración 2 Giros Comerciales 50

Ilustración 3 Tamaño de la Empresa 52

Ilustración 4 Tiempo de Operación en el Mercado 54

Ilustración 5 Conocimiento sobre Servicios que Ofrece una Unidad de Negocio56

Ilustración 6 Interés de los Emprendedores 57

Ilustración 7 Prioridad de los Emprendedores 59

Ilustración 8 Principales Desafíos como Emprendedor 62

Ilustración 9 Disposición por el Pago de Servicio 64

Ilustración 10 Instalaciones Unidad de Negocio 87

Ilustración 10.1 Instalaciones Unidad de Negocio 87

Introducción

En el contexto actual, el emprendimiento se ha consolidado como una de las principales fuentes de desarrollo económico y social en diversas regiones del mundo. La creación de nuevos negocios no solo genera empleo, sino que también impulsa la innovación, fomenta la competitividad y contribuye al fortalecimiento de las economías locales. En este sentido, las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) juegan un papel crucial, ya que son las que mayormente impulsan la actividad económica a nivel regional.

Pabellón de Arteaga, un municipio en el estado de Aguascalientes no es ajeno a estas dinámicas. Sin embargo, a pesar de contar con una base empresarial en crecimiento, los emprendedores locales enfrentan diversas barreras que dificultan el desarrollo de sus negocios. Estas dificultades incluyen la falta de acceso a recursos financieros, la escasa infraestructura adecuada, y la carencia de servicios de apoyo empresarial que les permitan fortalecer sus capacidades y optimizar sus operaciones.

Ante este panorama, surge la necesidad de evaluar la viabilidad de establecer una unidad de negocio destinada a apoyar a los emprendedores de la región. Esta unidad se propone como un espacio que brinde acceso a servicios de asesoría, capacitación, apoyo en la gestión empresarial y acceso a financiamiento, con el objetivo de mejorar las condiciones del entorno empresarial y fomentar un crecimiento económico sostenible en la localidad.

El objetivo de esta investigación es analizar las características, necesidades y retos que enfrentan los emprendedores en Pabellón de Arteaga, así como los factores clave del entorno que afectan su desarrollo, para evaluar la viabilidad y los posibles beneficios de implementar una unidad de apoyo empresarial que impulse la creación y crecimiento de nuevas empresas en la localidad .A través de un enfoque metodológico que incluye el análisis cuantitativo y cualitativo, se busca

obtener una visión clara de las principales barreras y oportunidades que enfrentan los emprendedores locales.

Para ello, se lleva a cabo un análisis de la población empresarial de la localidad, compuesto por los 1,200 negocios registrados en la Presidencia Municipal de Pabellón de Arteaga, y se selecciona una muestra representativa para aplicar encuestas que recojan datos sobre las necesidades, expectativas y desafíos de los emprendedores. Con base en los resultados obtenidos, se desarrollaron estrategias y acciones orientadas a fortalecer las capacidades de los emprendedores y promover un entorno empresarial más favorable.

Esta tesis busca contribuir a la identificación de soluciones prácticas que permitan a los emprendedores locales superar sus limitaciones y aprovechar las oportunidades de crecimiento, impulsando así el desarrollo económico y empresarial de Pabellón de Arteaga.

CAPITULO 1: FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

Este capítulo establece el marco conceptual y contextual que sustenta la presente investigación. Se inicia con una revisión de los antecedentes relevantes que permiten situar el estudio en el contexto adecuado, identificando las principales contribuciones y vacíos existentes en la literatura. A continuación, se define y contextualiza la problemática central, destacando su relevancia y las implicaciones que tiene en el ámbito específico de estudio. Sobre la base de esta problemática, se formula la hipótesis que orientará el proceso investigativo, estableciendo las relaciones que se pretenden analizar. Finalmente, se presentan los objetivos que guiarán la investigación, delineando las metas que se buscan alcanzar y los aspectos que se explorarán a lo largo del estudio.

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 económicas administrativas Ingeniería en Gestión Empresarial (IGE). Es por lo 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.

Inauguración de la Unidad de Negocios en beneficio de los estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial del ITPA, esto en el marco del 14 aniversario del ITPA. Ver ilustración 1.

En este importante proyecto han trabajaron 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 nombro 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 negocio 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 trabajar con simuladores de Negocios y otro Simulador de Proyectos, los cuales para su implementación se llevó primero la capacitación de los docentes del Depto. de CEA y posteriormente se implementaron en algunas materias con el objetivo de acercar a los estudiantes más a la realidad. Actualmente se trabaja algunos cursos para las empresas, se utilizan simuladores para los alumnos en materias determinadas y 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 factibilidad de manera interna y externa. Al evaluar su viabilidad, permitirá que sus propósitos sigan siendo sostenibles y efectivas 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 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

Existe una demanda significativa entre las empresas de Pabellón de Arteaga para la implementación de una unidad de negocios a nivel escolar que ofrezca programas de incubación y apoyo a emprendedores, basada en las necesidades y características del entorno empresarial local.

1.4 Hipótesis Nula

No existe una demanda significativa entre las empresas de Pabellón de Arteaga para la implementación de una unidad de negocios a nivel escolar que ofrezca programas de incubación y apoyo a emprendedores.

1.5 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda y viabilidad de programas de incubación y apoyo a emprendedores en Pabellón de Arteaga, considerando las necesidades del público objetivo y las condiciones del entorno empresarial.

1.5.1 Objetivos específicos

1. Identificar las características, necesidades y expectativas de los emprendedores locales con respecto a los programas de incubación y apoyo empresarial.
2. Medir el nivel de interés y disposición de los emprendedores de Pabellón de Arteaga para participar en programas de incubación.
3. Determinar los factores clave que influyen en la decisión de los emprendedores de participar en programas de incubación.

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, p.275).

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).

    1. **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).

2. **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 las empresas en Pabellón de Arteaga, a través de la aplicación de encuestas estructuradas (cuestionarios).

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 la situación de los emprendedores.

A su vez, el estudio es descriptivo, ya que tiene como objetivo describir las características de las empresas, tales como su giro comercial, tamaño, tiempo de operación, así como los desafíos que enfrentan y la percepción que tienen sobre los servicios de la unidad de negocio del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga. El análisis de estos datos permitirá identificar patrones y tendencias en las respuestas de los emprendedores, proporcionando una visión clara sobre las necesidades y expectativas de las empresas en la región.

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 las características de las empresas y los emprendedores en Pabellón de Arteaga. 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 emprendedores, lo que es fundamental para el desarrollo de estrategias que puedan satisfacer estas demandas.

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

Para la presente investigación, se ha determinado que la población a estudiar está constituida por los negocios registrados y de acuerdo con el área de Reglamentos de la Presidencia Municipal de Pabellón de Arteaga (comunicación

personal, agosto de 2024), se han implementado, se encuentran registrados un total de 1,200 negocios en la localidad. Esta cifra representa una base sólida para el análisis y permite una visión comprensiva del panorama empresarial en el área de estudio, facilitando así la obtención de conclusiones relevantes y precisas en relación con el impacto y la evolución de las actividades comerciales en Pabellón de Arteaga.

Dentro de los datos obtenidos por parte de Presidencia Municipal de Pabellón de Arteaga, se pudo delimitar los giros comerciales más predominantes en la localidad, y en base a esto se estructura una base sólida sobre los negocios que serán un punto clave para llegar a una conclusión en esta investigación.

El top 5 de los giros comerciales más predominantes en Pabellón de Arteaga son:

Comercio Minorista: Un comercio minorista hace referencia a todo aquel negocio que se dedica a la venta directa al cliente. Estas ventas generalmente son pequeñas, no suelen manejarse en grandes cantidades, este tipo de comercio hace referencia a la última etapa de comercialización o distribución de bienes.

El comercio minorista dentro de Pabellón de Arteaga lo podemos identificar dentro de una amplia variedad de formatos, es decir, incluye tiendas físicas, mini supermercados y hasta vendedores ambulantes. Otra de las principales características es que ofrece al comprador una gran variedad de productos, la cual puede ir desde alimentos, ropa o productos electrónicos.

Servicios: Este tipo de giro comercial dentro de la localidad hace referencia a todo aquel que ofrece actividades o beneficios intangibles al consumidor final. Este tipo de negocio se centra en la satisfacción del cliente de diferente manera, es decir, puede ser desde asesorías, servicio financiero, educativo, salud, entretenimiento, mantenimiento y reparación.

En Pabellón de Arteaga estos negocios se pueden identificar con facilidad debido a que operan en espacios físicos como consultorios, salones de belleza, talleres de reparación o soporte técnico.

Entretenimiento: Pabellón de Arteaga hace mucho hincapié en su atractivo entretenimiento, es por eso que una cantidad dentro de los 1200 negocios activos se integran dentro de este giro comercial. Este giro comercial hace hincapié a proporcionar diversión, entretenimiento, experiencias con productos que busquen la atención del público. Dentro de la localidad se puede identificar con bastante visibilidad a aquellos negocios que se dedican a esto, dentro de ellos los más comunes suelen ser bares, bares restaurantes y cantinas.

Manufactura: Este giro comercial hace referencia a toda aquella entidad que se dedica a la transformación de materias primarias a través de procesos industriales. Dentro de Pabellón de Arteaga, este giro suele presentarse, aunque no es tan predominante, igual varios de sus negocios entran en este giro comercial y deben ser mencionados.

Agricultura y Alimentación: Este giro comercial hace presencia a todos aquellos negocios que se dedican a la producción, distribución y venta de productos agrícolas y alimenticios. Pabellón de Arteaga suele ser una localidad con enriquecimiento de estos negocios, dentro de estos negocios se puede incluir ranchos, huertos, entre otros. Sus productos normalmente son vendidos directamente al comprador final o son suministrados a las empresas dedicadas a procesamientos de alimentos que se encuentran cerca del municipio.

De acuerdo con estos giros comerciales se guía la investigación, con la finalidad de encontrar a todos estos giros predominantes en el municipio de Pabellón de Arteaga dentro de nuestra muestra a estudiar.

3.5 Muestra

En este estudio de mercado, es fundamental asegurar que la muestra seleccionada sea representativa de la población objetivo para obtener resultados fiables y válidos. Para este propósito, se ha utilizado la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones finitas, propuesta por Yamane (1967). La fórmula utilizada es la siguiente:

3.6 Fórmula para determinar la muestra

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

Descripción de la Fórmula

- **n**: Tamaño de la muestra.
- **N**: Tamaño de la población.
- **Z**: Valor crítico del nivel de confianza, que depende de la distribución normal estándar (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).
- **p**: Proporción esperada de la población que tiene la característica de interés. Si esta proporción no se conoce, se suele usar 0.5, lo cual maximiza la variabilidad y, por ende, proporciona el tamaño de muestra más grande.
- **q:** Se define como q= 1-p. Dado que p y q son complementarios p x 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:** 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 el error del 5% en los resultados.

El estudio se enfoca en una población finita de emprendedores en Pabellón de Arteaga, lo cual hace necesaria la adaptación de la fórmula de muestra general a una población finita.

N: El tamaño de la población se ha identificado como 1200 emprendedores en Pabellón de Arteaga. Este número refleja la cantidad total de individuos o negocios que potencialmente podrían beneficiarse de los servicios ofrecidos por la unidad de negocio

Z: Se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, correspondiente a un valor Z de 1.96. Este valor se obtiene de la distribución normal estándar y refleja el grado de certeza deseado en los resultados.

p: En ausencia de datos previos, se ha utilizado una proporción de 0.5. Esta proporción maximiza la variabilidad y, por ende, proporciona el tamaño de muestra más grande posible dentro de los parámetros establecidos.

d: Se ha establecido un margen de error del 5% (0.05). Este margen de error refleja la precisión deseada en los resultados de la muestra.

Utilizando los valores determinados:

- **N** = 1200
- **Z** = 1.96
- **p** = 0.5
- **d** = 0.05
- **q** = 0.05

3.7 Resultados

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{1200 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05^2) \cdot (1200 - 1) + (1.96^2) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

Cálculos:

$$n = \frac{1200 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 1199 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{1200 \cdot 0.9604}{2.9975 + 0.9609}$$

$$n = \frac{1152.48}{3.9579} \quad \boldsymbol{n = 291.21}$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra es de 292 negocios, esto asegurando la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos en el estudio de mercado para la unidad de negocio de en Pabellón de Arteaga.

3.8 Instrumento de aplicación

Para la recopilación de datos en esta investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual es ampliamente reconocida por su eficiencia y eficacia en la obtención de información de un gran número de participantes. En este caso, se diseñó un cuestionario estructurado que abarcó diversas áreas relevantes para el estudio. El cuestionario fue implementado y distribuido a través de la plataforma Google Forms, una herramienta digital que ofrece múltiples ventajas en términos de accesibilidad, facilidad de uso y capacidad para alcanzar a un público amplio y diverso.

La elección de Google Forms se fundamentó en varias razones clave. En primer lugar, su interfaz intuitiva permitió el diseño de un cuestionario claro y conciso, con una combinación de preguntas cerradas, de opción múltiple, y preguntas abiertas para recoger tanto datos cuantitativos como cualitativos. Aunque las encuestas se entregaron de forma personal, los participantes fueron guiados de manera individual en el proceso de llenado del cuestionario, lo cual aseguró que pudieran comprender adecuadamente cada pregunta y brindar respuestas precisas.

Este formato de aplicación presencial con cuestionarios llenados de manera inmediata permitió un mayor control sobre el proceso, ya que pude resolver dudas y aclarar cualquier confusión durante la realización de la encuesta. Además, el proceso fue ágil y facilitó la obtención de respuestas completas y detalladas.

En total, se realizaron 300 encuestas, y todas fueron contestadas en el momento de la entrega, lo que garantizó la validez y fiabilidad de los datos obtenidos. La aplicación de la encuesta de forma personal permitió una interacción directa con los encuestados, enriqueciendo la calidad de la información recabada y brindando una base sólida para los análisis posteriores.

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

Estudio de Mercado de la Unidad de Negocios a Nivel Escolar en las Empresas de Pabellón de Arteaga

Instrucciones: A continuación, encontrarás una serie de preguntas relacionadas con tu empresa. Por favor, marca la opción que mejor se ajuste a tu situación o responde de acuerdo con lo que se solicita. Si alguna pregunta no aplica a tu caso, puedes omitirla. Agradecemos mucho tu colaboración y el tiempo que dediques a completar este cuestionario.

Nombre comercial de tu empresa:

¿Cuál es el giro comercial de tu empresa?

() Comercio Minorista

() Servicios

() Entretenimiento

() Manufactura

() Agricultura y Alimentación

¿Cuál es el tamaño de tu empresa?

() Microempresa (1-10 empleados)

() Pequeña empresa (11-50 empleados)

() Mediana empresa (51-250 empleados)

() Gran empresa (Más de 250 empleados)

¿Cuánto tiempo lleva tu empresa operando en el mercado?

() Menos de 1 año

() 1-3 años

() 4-6 años

() 7-10 años

() Más de 10 años

¿Conoces los servicios que ofrece la unidad de negocio del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga?

() Sí

() No

¿Te gustaría conocer más sobre los servicios que ofrece la unidad de negocio del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga?

() Sí

() No

¿Qué servicios consideras que son más valiosos para tu emprendimiento?

(Selecciona hasta 3 opciones)

() Asesoría financiera y contable

() Mentoría y orientación empresarial

() Servicios de marketing y promoción

() Gestión de recursos humanos

() Asesoría legal

() Asesoría en negocios

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentas como emprendedor?

(Selecciona todos los que apliquen)

() Gestión financiera

() Captación de clientes

() Gestión del personal

() Cumplimiento legal

() Marketing

() Acceso a financiamiento

() Falta de experiencia

¿Estarías dispuesto a pagar por los servicios que ofrece la unidad de negocio del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga?

() Sí

() No

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis detallado de los resultados obtenidos durante la investigación. A través de gráficos y tablas, se examinan las principales variables y tendencias observadas en los datos, proporcionando una visión integral de los hallazgos clave. El análisis se organiza de manera que cada gráfico y resultado se aborda de forma individual, permitiendo una interpretación clara y precisa de la información recabada.

A lo largo de este análisis, se brindará una evaluación detallada de cada gráfico presentado, explicando su significado, implicaciones y cualquier observación relevante que surja durante el proceso de interpretación.

4.1 Resultados obtenidos

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas para evaluar la unidad de negocio del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga en el municipio de la localidad. La encuesta, diseñada para capturar información clave de emprendedores locales, permitió recolectar datos sobre aspectos demográficos, necesidades empresariales y preferencias en cuanto a servicios de apoyo empresarial.

Los resultados se presentan mediante gráficos que facilitan la visualización y el análisis de los datos. Cada gráfico está acompañado de una interpretación detallada que resalta los hallazgos más significativos y sus implicaciones para el desarrollo de la propuesta de la unidad de negocio. A continuación, se describen los resultados obtenidos de manera estructurada y coherente, permitiendo una comprensión clara y precisa de la información recopilada.

4.1.2 Giro Comercial

La inclusión de la pregunta sobre el "Giro comercial" en la encuesta tiene como objetivo principal identificar cuál es el sector económico más predominante en el municipio de Pabellón de Arteaga. Además, conocer los giros comerciales más representativos permitirá orientar las estrategias de desarrollo empresarial, identificar oportunidades de mejora para los emprendedores locales y determinar áreas de intervención para fortalecer el crecimiento económico del municipio.

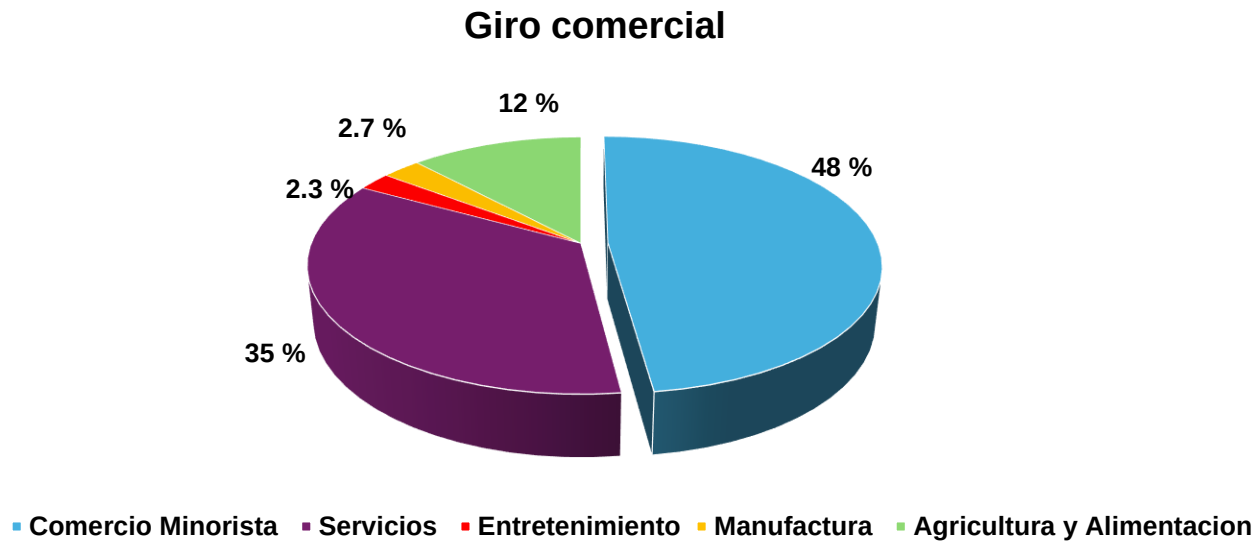

Ilustración 2

En el gráfico presentado, se observa la distribución de los giros comerciales en el área de estudio, destacando una clara preponderancia del **comercio minorista**, que representa el **48%** de los giros. Este sector es el que concentra la mayor parte de las actividades comerciales, lo que refleja una fuerte demanda y presencia de negocios enfocados en la venta directa de productos al consumidor. A continuación, se encuentran los servicios, con un 35%, lo que también indica una

considerable participación de empresas dedicadas a la prestación de servicios, sugiriendo un entorno donde las actividades no necesariamente vinculadas a la producción de bienes tienen un peso significativo.

El sector de entretenimiento, con un 2.3%, muestra una menor participación en comparación con los otros giros, lo que podría indicar una oferta limitada o una menor demanda en esta área específica. Por otro lado, la manufactura representa un 2.7%, reflejando un nivel relativamente bajo de empresas dedicadas a la producción de bienes en el contexto analizado. Finalmente, el sector agrícola y de alimentación, con un 12%, tiene una presencia moderada, lo que podría sugerir un interés notable en la producción y distribución de alimentos, aunque con una participación menor que el comercio y los servicios.

4.1.3 Tamaño de la empresa

La pregunta referente al "Tamaño de la empresa" en la encuesta fue planteada con el objetivo de identificar la distribución de empresas según su tamaño en el municipio de Pabellón de Arteaga. Esta variable resulta esencial para el análisis de la estructura empresarial local, ya que el tamaño de las empresas incide de manera directa en su capacidad de crecimiento, generación de empleo, nivel de inversión y adopción de innovaciones tecnológicas.

Determinar el tamaño predominante de las empresas en la región permitirá obtener información clave sobre la dinámica económica del municipio, facilitando la identificación de las necesidades y desafíos propios de cada tipo de empresa, desde las microempresas hasta las de mayor escala. Estos datos son cruciales para el diseño de políticas públicas y programas de apoyo empresarial, orientados a fortalecer los sectores más relevantes.

Además, los resultados de esta pregunta servirán para evaluar la viabilidad de la unidad de negocio propuesta en este estudio, ya que ofrecerán una visión más clara de las características del entorno empresarial que podrían beneficiarse de los

servicios de incubación y asesoría previstos. En conjunto con otros datos obtenidos, esta información contribuirá a una planificación más efectiva y a la implementación de estrategias adecuadas para el desarrollo económico de Pabellón de Arteaga.

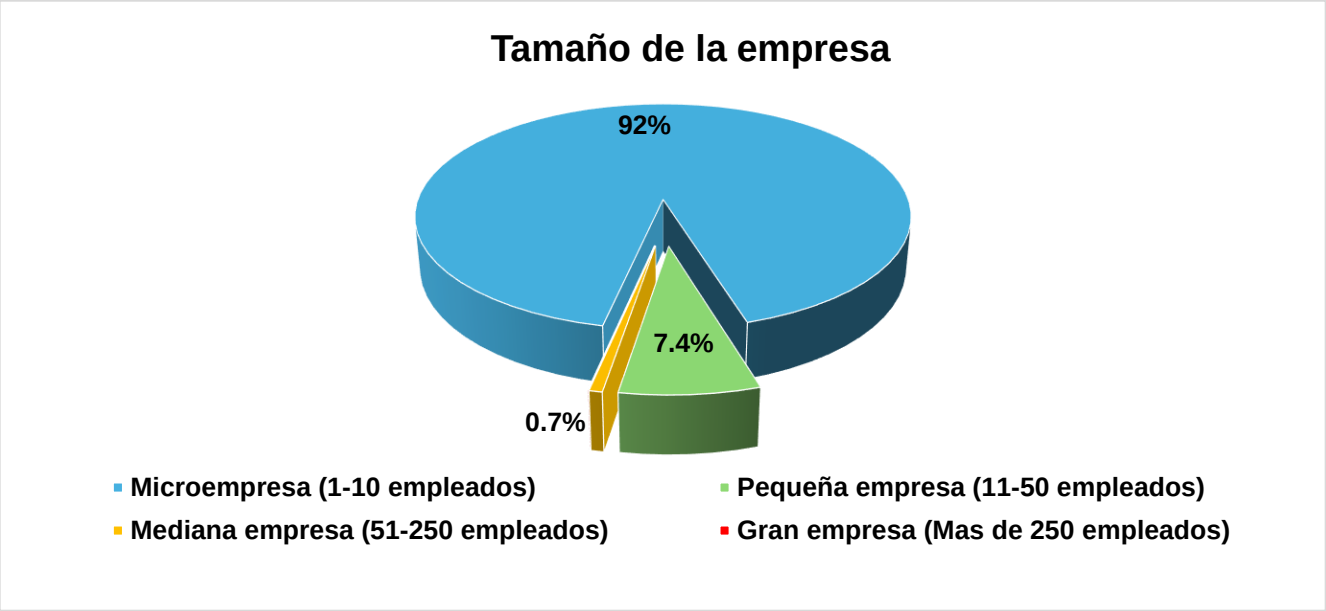

Ilustración 3

En relación con el tamaño de las empresas en el municipio de Pabellón de Arteaga, los resultados obtenidos a través de la encuesta reflejan una clara predominancia de microempresas. De acuerdo con los datos, el 92% de las empresas consultadas son microempresas, definidas como aquellas que cuentan con entre 1 y 10 empleados. Este dato resalta la estructura empresarial del municipio, caracterizada principalmente por negocios de pequeña escala, lo que puede estar relacionado con el enfoque local en actividades comerciales menos complejas y con menor necesidad de recursos humanos.

Por otro lado, las pequeñas empresas, aquellas con entre 11 y 50 empleados, representan el 7.4% de las empresas en la zona, lo que sugiere que, aunque la mayoría de las empresas son de pequeña escala, también existe una proporción significativa de empresas que han logrado expandirse en términos de personal y capacidades operativas.

En cuanto a las medianas empresas, con un rango de 51 a 250 empleados, solo el 0.7% de las empresas encuestadas encajan en esta categoría, lo que indica que las empresas de mayor tamaño son bastante escasas en el municipio. Finalmente, las grandes empresas, que cuentan con más de 250 empleados, prácticamente no se registraron en la muestra, lo que subraya la falta de empresas de gran escala en Pabellón de Arteaga.

Este análisis muestra que el municipio está compuesto principalmente por empresas de pequeña y microescala, lo que tiene implicaciones importantes para el desarrollo económico local, la generación de empleo y las políticas públicas que podrían ser implementadas para fomentar la expansión empresarial.

4.1.4 Tiempo de Operación en el mercado

La pregunta sobre el "Tiempo de operación en el mercado" fue diseñada con el propósito de obtener información sobre la longevidad y estabilidad de las empresas en el municipio de Pabellón de Arteaga. El tiempo que una empresa lleva operando en el mercado es un factor determinante para evaluar su nivel de consolidación, experiencia en el sector y capacidad para enfrentar los retos del entorno económico.

Conocer la duración de la operación de las empresas permitirá identificar las dinámicas de crecimiento y sostenibilidad de los negocios en la región, así como discernir entre las empresas consolidadas y aquellas en fases iniciales de operación (pequeños emprendedores). Esta información es crucial para comprender el panorama empresarial del municipio y evaluar las necesidades específicas de apoyo para empresas de diferentes antigüedades.

Los resultados obtenidos de esta pregunta también serán fundamentales para el análisis de la viabilidad de la unidad de negocio propuesta, al ofrecer una visión más clara de las características y desafíos de las empresas en las diversas etapas de su ciclo de vida. Este conocimiento permitirá diseñar estrategias de

intervención y apoyo más efectivas, orientadas tanto a la consolidación de empresas establecidas como al fomento de nuevas iniciativas emprendedoras en Pabellón de Arteaga.

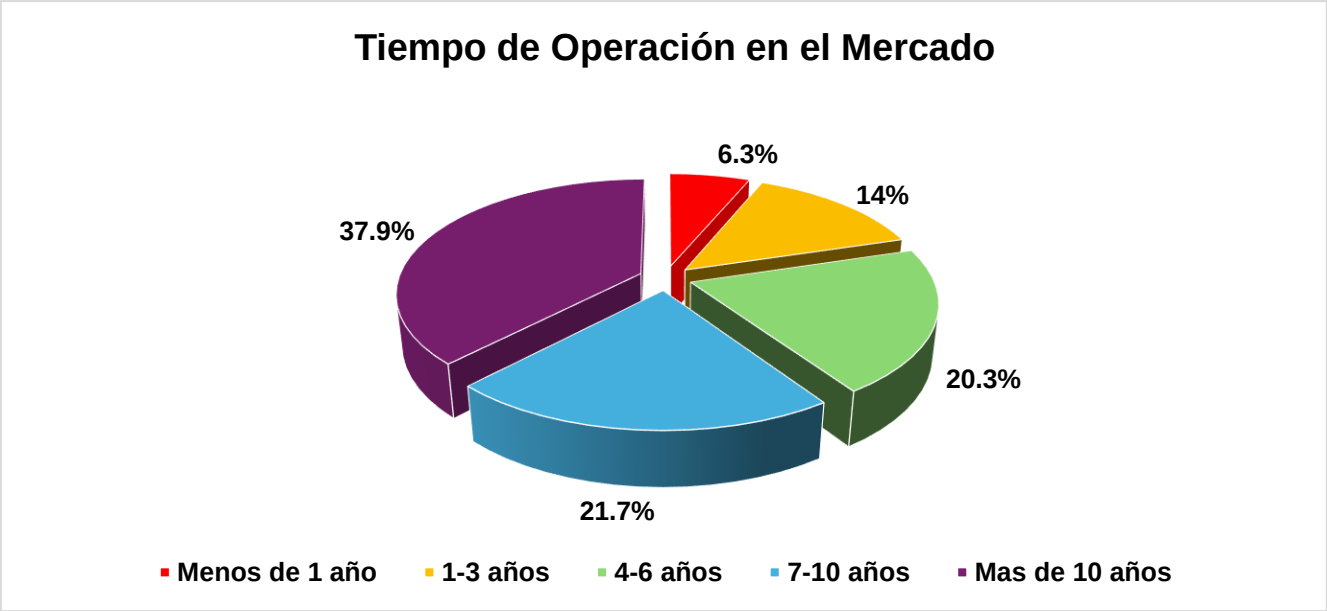

Ilustración 4

Según los resultados obtenidos, el 37.9% de los negocios tienen más de 10 años de operación, lo que indica una base empresarial relativamente estable y consolidada. Este alto porcentaje sugiere que una proporción significativa de las empresas en el municipio han logrado mantenerse en el mercado durante un período prolongado, lo que podría reflejar una buena adaptación a las condiciones económicas locales y una sólida fidelización de clientes.

Por otro lado, el 21.7% de las empresas operan en un rango de 7 a 10 años, lo que también es un indicador positivo de la permanencia de las empresas en el mercado, aunque no tanto como el grupo anterior. Las empresas con una antigüedad de entre 4 y 6 años representan el 20.3% del total, lo que sugiere una presencia creciente de nuevos negocios que han logrado mantenerse operando durante un tiempo considerable.

El 14% de las empresas tienen entre 1 y 3 años de operación, lo que indica una reciente entrada de nuevos actores al mercado local, aunque todavía en una fase relativamente temprana de consolidación. Finalmente, el 6.3% de las empresas tienen menos de 1 año de operación, lo que refleja la dinámica emprendedora del municipio, con una pequeña proporción de negocios en sus primeras etapas de desarrollo.

Este análisis muestra que, aunque existen nuevos emprendimientos en el mercado, la mayoría de las empresas en Pabellón de Arteaga tienen una trayectoria sólida, lo que podría facilitar su desarrollo y crecimiento futuro en el contexto económico local.

4.1.5 Conocimiento de los servicios que ofrece una unidad de negocio

La formulación de la pregunta sobre el "Conocimiento de los servicios que ofrecen las unidades de negocio" tiene como objetivo evaluar el nivel de familiaridad de los emprendedores y empresarios del municipio de Pabellón de Arteaga con los servicios disponibles a través de estas unidades. Este aspecto es crucial para determinar si los servicios ofrecidos responden a una necesidad real dentro del mercado local y si los emprendedores reconocen la utilidad de estos recursos para el desarrollo de sus negocios.

El propósito central de esta pregunta es identificar si los servicios proporcionados por las unidades de negocio son conocidos por la comunidad empresarial y si estos satisfacen las expectativas y requerimientos de los emprendedores. Además, permite detectar posibles brechas en la difusión de los servicios, lo que podría indicar la necesidad de mejorar la comunicación o incluso ajustar la oferta de acuerdo con las necesidades detectadas en el mercado.

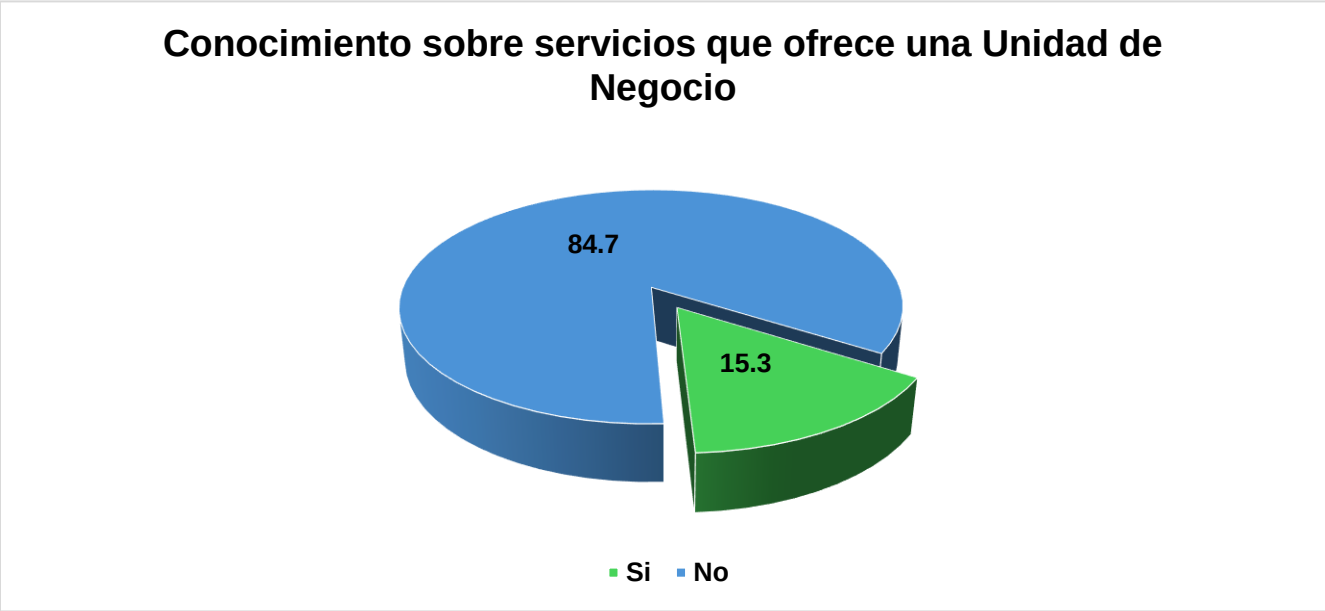

Ilustración 5

Los resultados obtenidos en relación con el conocimiento de los servicios que ofrecen las unidades de negocio muestran una clara falta de difusión o visibilidad de estos servicios dentro del municipio de Pabellón de Arteaga. El 84.7% de los encuestados indicó que no conocen los servicios ofrecidos por las unidades de negocio, lo que sugiere que existe una brecha significativa en la comunicación o el acceso a la información sobre estos servicios. Esta falta de conocimiento puede estar relacionada con la falta de promoción, visibilidad o incluso el desconocimiento generalizado de los recursos y apoyos que estas unidades pueden ofrecer a los emprendedores y empresarios locales.

Por otro lado, solo el 15.3% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que sí conocen los servicios de las unidades de negocio. Este porcentaje, aunque menor, muestra que existe un grupo de personas que ya tiene acceso a esta información, lo que podría representar una oportunidad para potenciar la difusión de estos servicios y ampliar su impacto en la comunidad empresarial local.

4.1.6 Interés de los emprendedores

La formulación de la pregunta "¿Te gustaría conocer más sobre los servicios que ofrecen?" tiene como propósito identificar el nivel de interés y disposición de los emprendedores y empresarios del municipio de Pabellón de Arteaga para acceder a información adicional sobre los servicios proporcionados por las unidades de negocio. Esta pregunta es crucial para evaluar el potencial de atracción y la receptividad hacia los servicios ofrecidos, así como para determinar si existe una demanda activa por parte de los empresarios para profundizar en los recursos y apoyos disponibles.

El objetivo principal de esta pregunta es conocer el grado de interés que los emprendedores tienen en explorar más a fondo los servicios que podrían beneficiar el desarrollo de sus empresas. Un alto nivel de interés indicaría una oportunidad para fortalecer la difusión de la oferta y mejorar la accesibilidad de la información, lo que podría resultar en una mayor participación y utilización de estos servicios.

Ilustración 6

Los resultados obtenidos en relación con el interés de los emprendedores por conocer más sobre los servicios que ofrece la unidad de negocio reflejan una actitud positiva hacia la posibilidad de acceder a estos recursos. El 70.3% de los encuestados expresó interés en conocer más sobre los servicios disponibles, lo que indica una alta disposición entre los emprendedores locales para informarse y aprovechar los apoyos que podría ofrecer la unidad de negocio. Este dato sugiere que existe una demanda significativa por parte de los emprendedores en el municipio para acceder a servicios que puedan potenciar sus proyectos y fomentar el crecimiento de sus negocios.

Por otro lado, el 29.7% de los encuestados respondió negativamente, indicando que no están interesados en conocer más sobre estos servicios. Este porcentaje, aunque menor, podría reflejar una falta de conocimiento previo sobre la relevancia o los beneficios que la unidad de negocio puede proporcionar, o bien una percepción de que estos servicios no son necesarios para sus empresas en este momento.

4.1.7 Prioridad de los emprendedores

La pregunta "¿Qué servicios considera que son más valiosos para su emprendimiento?" fue formulada con el objetivo de identificar las necesidades prioritarias de los emprendedores y empresarios en el municipio de Pabellón de Arteaga. Al ofrecer seis opciones específicas, los participantes fueron invitados a seleccionar tres de las que consideraban más relevantes para el desarrollo y fortalecimiento de sus negocios. Este enfoque tiene como finalidad obtener una visión clara de las áreas en las que los emprendedores perciben una mayor necesidad de apoyo y asistencia.

Las opciones incluyeron servicios clave como asesoría financiera y contable, mentoría y orientación empresarial, servicios de marketing y promoción, gestión de recursos humanos, asesoría legal y asesoría en negocios. Cada uno de estos

servicios representa un componente esencial en el ciclo de vida de las empresas, desde su planificación y financiamiento hasta su gestión operativa y expansión.

El objetivo de esta pregunta es priorizar los servicios que los emprendedores consideran más críticos para su crecimiento y sostenibilidad, permitiendo identificar las áreas de mayor demanda y, en consecuencia, orientar la oferta de servicios de las unidades de negocio hacia las necesidades más urgentes del mercado. Este análisis será fundamental para evaluar la viabilidad de la unidad de negocio propuesta y para asegurar que los servicios ofrecidos respondan a las expectativas de los empresarios, contribuyendo de manera efectiva al desarrollo económico de Pabellón de Arteaga.

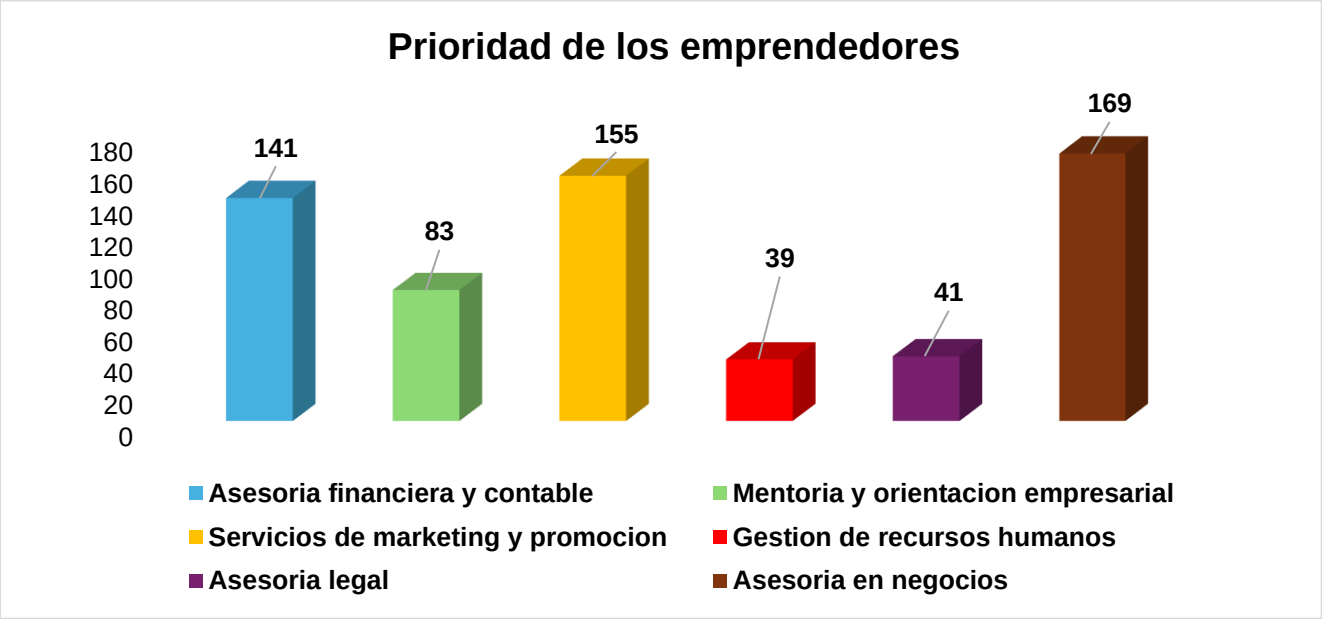

Ilustración 7

El servicio más elegido fue **Asesoría en Negocios**, con 169 negocios seleccionándolo, lo que representa el 80.1% de los encuestados. Este dato subraya la alta demanda por orientación estratégica en la gestión empresarial, lo que refleja la necesidad de apoyo en la toma de decisiones y la mejora de los procesos administrativos y operativos de los negocios.

El segundo servicio más votado fue **Servicios de Marketing y Promoción**, con 155 negocios seleccionándolo, representando un 73.5%. Este resultado indica

que los emprendedores reconocen la importancia de mejorar su visibilidad y presencia en el mercado, lo cual es crucial para atraer clientes y aumentar las ventas.

A continuación, **Asesoría Financiera y Contable** fue seleccionada por 140 negocios, lo que representa un 66.4%. Este dato muestra que los emprendedores valoran los servicios que les ayuden a gestionar de manera eficiente sus recursos financieros y cumplir con las normativas fiscales y contables, lo cual es esencial para la estabilidad y el crecimiento de sus empresas.

En menor medida, **Mentoría y Orientación Empresarial** fue elegida por 83 negocios (39.3%), lo que señala que, aunque hay interés por recibir acompañamiento y formación empresarial, no es una prioridad tan alta como los otros servicios mencionados.

Por otro lado, **Asesoría Legal** fue seleccionada por 41 negocios, representando un 19.4%, lo que indica que, aunque la asesoría legal es importante, no es vista como una necesidad urgente para la mayoría de los emprendedores en Pabellón de Arteaga.

Finalmente, **Gestión de Recursos Humanos** fue la opción menos elegida, con solo 39 negocios seleccionándolo, lo que representa un 18.5%. Esto puede sugerir que, aunque la gestión del personal es clave para el crecimiento de las empresas, no es percibida como una prioridad inmediata para los emprendedores locales.

En resumen, los emprendedores en Pabellón de Arteaga muestran una clara preferencia por servicios que les ayuden a mejorar la gestión estratégica y financiera de sus negocios, así como a aumentar su presencia en el mercado, lo que resalta áreas clave donde las unidades de negocio pueden focalizar sus esfuerzos de apoyo.

4.1.8 Principales desafíos como emprendedor

La pregunta "¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta como emprendedor?" fue planteada con el propósito de identificar los obstáculos más significativos que los emprendedores y empresarios del municipio de Pabellón de Arteaga enfrentan en el proceso de desarrollo y consolidación de sus negocios. Al ofrecer siete opciones específicas y permitir a los participantes elegir tres de ellas, se buscó obtener una visión más precisa y detallada de las dificultades que afectan directamente a los negocios en la región.

Las opciones propuestas incluyeron áreas clave como gestión financiera, captación de clientes, gestión del personal, cumplimiento legal, marketing, acceso a financiamiento y falta de experiencia. Estos desafíos representan algunos de los principales factores que pueden influir en el éxito o fracaso de un emprendimiento, afectando su capacidad de operar de manera eficiente, crecer y mantenerse competitivo en el mercado.

El objetivo de esta pregunta es profundizar en las necesidades más urgentes de los emprendedores, permitiendo identificar con mayor claridad las áreas que requieren intervención y apoyo especializado. Esta información es esencial para la creación de programas y servicios de asistencia que aborden de manera efectiva los problemas más comunes que enfrentan los empresarios, contribuyendo al fortalecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos en Pabellón de Arteaga.

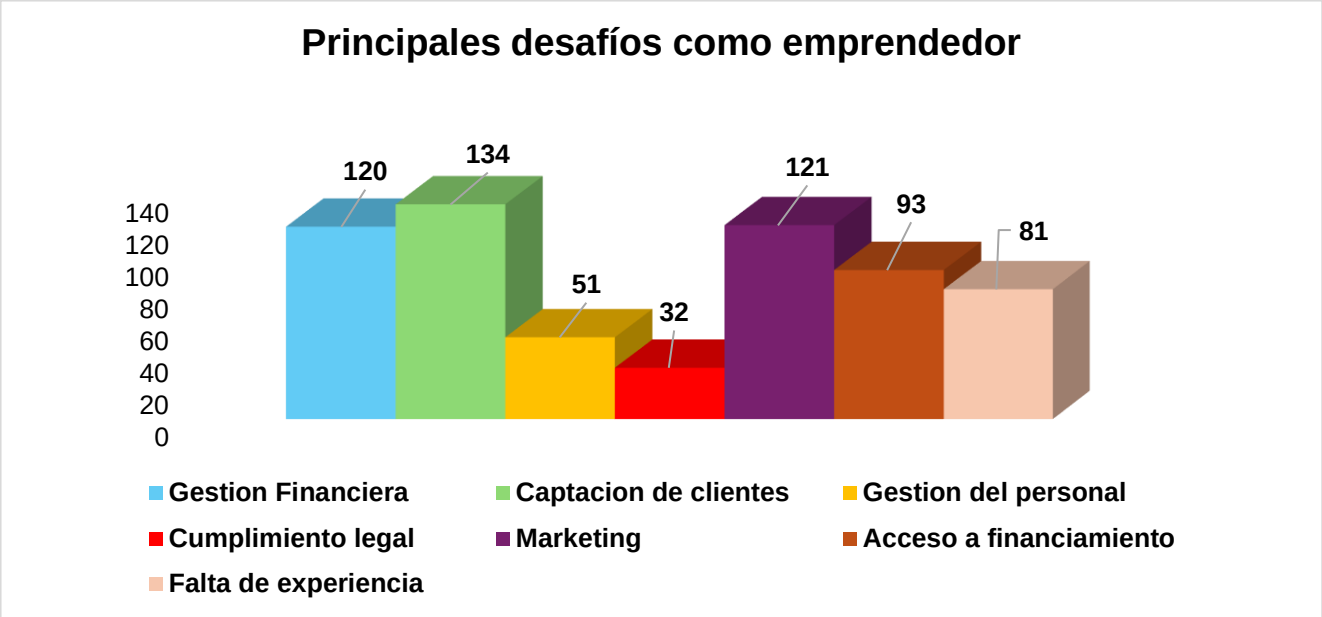

Ilustración 8

El desafío más señalado por los emprendedores fue **Captación de Clientes**, con 134 negocios eligiéndolo, lo que representa el 63.5% de los encuestados. Este resultado resalta la dificultad que enfrentan los emprendedores en la adquisición y retención de clientes, un aspecto fundamental para la sostenibilidad y crecimiento de cualquier empresa. La falta de una estrategia eficaz para atraer clientes puede ser una barrera significativa para el éxito empresarial.

El segundo desafío más mencionado fue Marketing, con 121 negocios seleccionándolo, lo que representa el 57.3%. Esto indica que los emprendedores perciben el marketing como una herramienta esencial, pero, a la vez, desafiante, que requiere de conocimientos especializados y recursos para implementar estrategias efectivas de promoción y comunicación.

En tercer lugar, Gestión Financiera fue elegida por 120 negocios, representando el 56.9%. Este desafío refleja la importancia de una adecuada administración de los recursos financieros, la planificación fiscal y la correcta gestión del flujo de caja, aspectos clave para la estabilidad financiera de cualquier empresa.

El Acceso a Financiamiento fue señalado por 93 negocios (44.1%), lo que sugiere que muchos emprendedores enfrentan dificultades para obtener los

recursos necesarios para iniciar o expandir sus proyectos. Este desafío es particularmente relevante en mercados con altas tasas de riesgo o donde el acceso al crédito es limitado.

En cuanto a la Falta de Experiencia, 81 negocios (38.4%) lo mencionaron como un desafío importante. Esto indica que muchos emprendedores carecen de la experiencia necesaria para manejar los aspectos operativos y estratégicos de sus empresas, lo que podría generar una mayor vulnerabilidad en sus primeros años de actividad.

Por otro lado, Gestión del Personal fue seleccionada por 51 negocios, representando el 24.2%, lo que sugiere que la mayoría de los emprendedores no ven la gestión de recursos humanos como uno de sus mayores desafíos en comparación con otros aspectos más operativos y estratégicos.

Finalmente, Cumplimiento Legal fue el desafío menos elegido, con solo 32 negocios (15.2%) seleccionándolo. Este dato puede indicar que los emprendedores, si bien reconocen la importancia de cumplir con las normativas legales, no lo perciben como uno de los principales obstáculos en su día a día.

En resumen, los emprendedores de Pabellón de Arteaga enfrentan principalmente desafíos relacionados con la captación de clientes, el marketing y la gestión financiera, áreas donde el apoyo y la formación adicional podrían ser fundamentales para mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

4.1.9 Disposición por el pago de servicio

La pregunta "¿Estaría dispuesto a pagar por los servicios que ofrece la unidad de negocio del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga?" fue formulada con el objetivo de evaluar la viabilidad económica de la unidad de negocio propuesta. Esta pregunta es fundamental para determinar si existe una disposición por parte de los emprendedores y empresarios del municipio de Pabellón de Arteaga

a invertir en los servicios ofrecidos, lo cual es un indicador clave para la sostenibilidad de la unidad de negocio a largo plazo.

El propósito de esta pregunta es identificar si los emprendedores consideran que los servicios que se ofrecerán tienen el valor suficiente como para justificar un pago por ellos. Este análisis permitirá comprender si los servicios propuestos son percibidos como una inversión útil para el desarrollo y fortalecimiento de sus negocios, lo que a su vez indicará la demanda potencial y la disposición del mercado a apoyar financieramente la iniciativa.

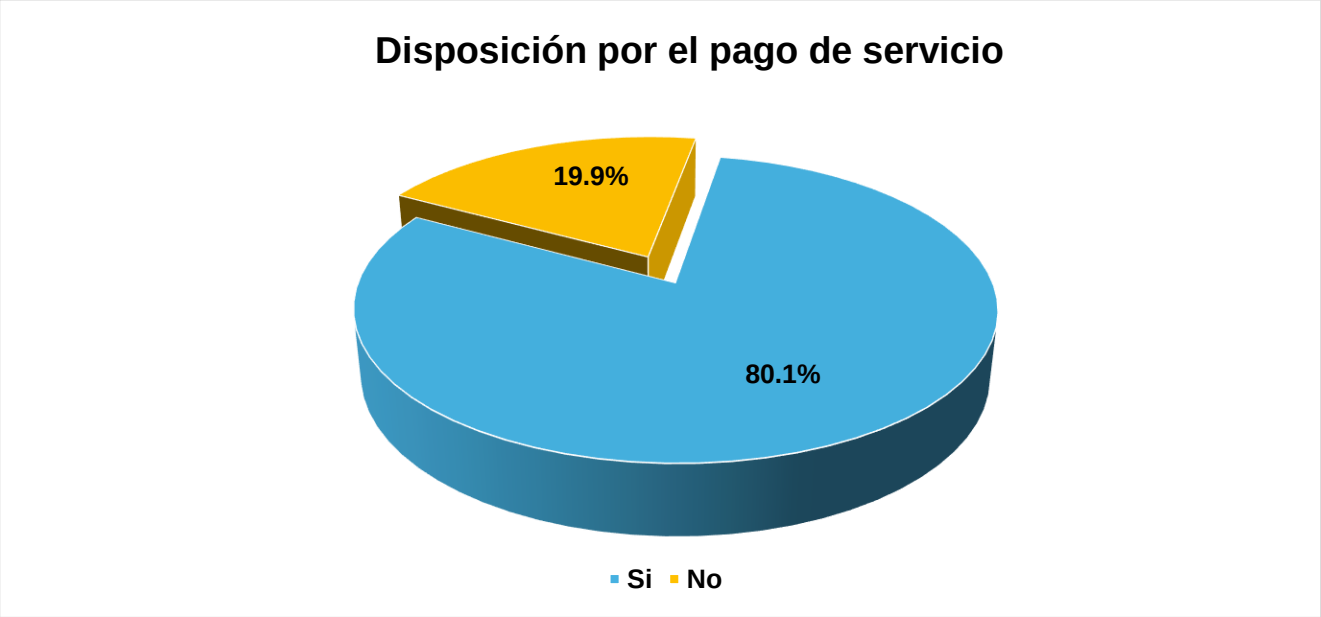

Ilustración 9

Un **80.1%** de los encuestados manifestó estar dispuesto a pagar por los servicios, lo que indica que la mayoría de los emprendedores percibe una utilidad suficiente en estos servicios como para invertir en ellos. Este alto porcentaje refleja una percepción favorable de la calidad y relevancia de los servicios ofrecidos, sugiriendo que la unidad de negocio tiene el potencial de generar interés y satisfacción entre los emprendedores locales.

Por otro lado, un **19.9%** de los encuestados respondió negativamente, indicando que no estarían dispuestos a pagar por los servicios. Este porcentaje,

aunque menor, señala que existe una proporción de emprendedores que puede percibir los costos como una barrera, o bien, no consideran necesarios esos servicios en este momento específico para el desarrollo de sus negocios.

4.2 Aplicación de la Metodología para la Elaboración del Estudio de Mercado

En este apartado se describe cómo se aplicaron las etapas de un estudio de mercado, siguiendo el marco teórico propuesto por Kotler y Armstrong (2021), y cómo se implementó el diseño metodológico de la investigación. A continuación, se detallan las acciones realizadas en cada una de las fases:

1. **Definición del problema y los objetivos de la investigación**
   En esta etapa, se identificó el problema principal a investigar, el cual consistía en comprender la viabilidad y demanda de programas de incubación y apoyo a emprendedores en **Pabellón de Arteaga**. Los objetivos específicos fueron:
   - Identificar las características, necesidades y expectativas de los emprendedores locales con respecto a los programas de incubación y apoyo empresarial.
   - Identificar el nivel de interés y disposición de los emprendedores de Pabellón de Arteaga para participar en programas de incubación.
   - Determinar los factores clave que influyen en la decisión de los emprendedores de participar en programas de incubación. Estos objetivos guiaron el enfoque y la dirección del estudio de mercado, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones.

2. **Diseño del plan de investigación.**
   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 emprendedores de Pabellón de Arteaga, a través de la aplicación de encuestas estructuradas (cuestionarios). Se optó por este enfoque debido a la necesidad de obtener datos numéricos que permitieran un análisis claro y detallado sobre el comportamiento, actitudes y expectativas de los emprendedores. Además, se definieron las características de la muestra, asegurando que los emprendedores seleccionados fueran representativos del público objetivo (Hernández Sampieri et al., 2014).

3. **Recopilación de datos.**

Los datos fueron recopilados durante el período de **agosto a diciembre de 2024**, utilizando **encuestas estructuradas a través de Google Forms**. Estas encuestas se enviaron principalmente a los negocios de **Pabellón de Arteaga** mediante redes sociales, y para aquellos emprendedores que no tenían acceso fácil a internet, se les solicitó responder a las encuestas de forma presencial en sus establecimientos, siempre registrando las respuestas directamente en Google Forms. La muestra consistió en **291 emprendedores** que completaron las encuestas, lo que proporcionó una base sólida para el análisis de los resultados y la obtención de conclusiones.

4. **Análisis e interpretación de los datos.**

Una vez obtenidos los datos, se procedió a su análisis y se organizaron en función de las variables clave del estudio. En relación con el nivel de interés de los emprendedores en participar en programas de incubación, el **29.7%** de los encuestados expresó que no les interesaba, mientras que el **70.3%** indicó que sí les interesaba participar. Estos resultados permitieron identificar las principales necesidades y expectativas de los emprendedores de la región, así como los factores clave que influyen en su disposición a participar en programas de apoyo empresarial.

5. **Presentación de resultados y toma de decisiones.**

   Los resultados obtenidos fueron organizados y presentados de forma clara a través de gráficos, tablas y análisis descriptivos. A partir de estos resultados, se elaboraron recomendaciones clave para los organismos encargados de la promoción empresarial en Pabellón de Arteaga, como la necesidad de diseñar programas de incubación adaptados a las necesidades específicas de los emprendedores locales. Además, se sugirió la implementación de campañas informativas para aumentar el nivel de conocimiento y confianza de los emprendedores en los programas disponibles. Estas conclusiones son fundamentales para **la toma de decisiones de las autoridades locales, empresas o instituciones encargadas de fomentar el emprendimiento**, ya que pueden servir para ajustar o crear políticas de apoyo empresarial más eficaces, alineadas con las expectativas y necesidades del sector emprendedor local (Kotler & Armstrong, 2021).

4.3 Interpretación de los datos obtenidos

Los resultados indican que el giro comercial predominante en la región está compuesto mayoritariamente por microempresas y pequeñas empresas, lo que resalta la necesidad de servicios específicos que puedan adaptarse a las características y limitaciones de estos negocios. La diversidad en el tiempo de operación de los negocios, desde aquellos con más de 10 años en el mercado hasta los más recientes, subraya la importancia de ofrecer servicios que atiendan tanto a empresas establecidas como a nuevas iniciativas.

Un aspecto fundamental revelado por el estudio es el desconocimiento de los emprendedores sobre los servicios disponibles en la unidad de negocio del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga, con un 84.7% de encuestados que no conocen estos servicios. Sin embargo, el interés mostrado por el 70.3% de los emprendedores en conocer más sobre estos servicios y la disposición del 80.1% a

pagar por ellos, son indicativos claros de una demanda latente y una oportunidad significativa para la unidad de negocio.

Los servicios más valorados por los emprendedores incluyen asesoría en negocios, servicios de marketing y promoción, y asesoría financiera y contable. Estos resultados proporcionan una guía precisa sobre las áreas en las que la unidad de negocio debe concentrarse para ofrecer el mayor valor añadido a los emprendedores locales. Además, los desafíos identificados, como la captación de clientes, marketing y gestión financiera coinciden con los servicios más valorados, reforzando la necesidad de un apoyo estructurado en estas áreas.

El análisis final demuestra que la implementación de una unidad de negocio en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga es altamente factible y necesaria. Los emprendedores locales no solo están interesados en recibir apoyo, sino que también están dispuestos a invertir en servicios que les ayuden a superar sus desafíos y mejorar la viabilidad de sus negocios. La unidad de negocio tiene el potencial de convertirse en un pilar fundamental para el desarrollo económico de la región, ofreciendo servicios estratégicos y personalizados que fomenten el crecimiento sostenible de los emprendedores.

En conclusión, la creación de una unidad de negocio en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga no solo es factible, sino que también responde a una necesidad clara y apremiante de los emprendedores locales. Esta iniciativa contribuirá significativamente al fortalecimiento del ecosistema emprendedor, impulsando el desarrollo económico y social de Pabellón de Arteaga y posicionando al Instituto Tecnológico como un actor clave en el apoyo al emprendimiento local.

CAPITULO 5: CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones generales de la investigación, basadas en el análisis de los resultados obtenidos en el capítulo anterior. A través de una revisión detallada de los datos y su interpretación, se busca dar respuesta a las hipótesis planteadas al inicio del estudio, verificando si los resultados obtenidos confirman o contravienen las suposiciones iniciales.

Además, se realiza una evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, destacando aquellos aspectos que se lograron con éxito y aquellos que podrían requerir mayor atención en investigaciones futuras.

Este capítulo también incluye un análisis de las inferencias que se pueden extraer de los resultados obtenidos, proporcionando una visión crítica sobre su significado y su aplicabilidad en el contexto estudiado. Se abordará, además, el estudio de la competencia, analizando cómo los resultados de esta investigación se comparan con otros estudios similares en el campo y qué aportes nuevos puede ofrecer el presente trabajo.

Finalmente, se ofrecen recomendaciones prácticas y sugerencias para futuras investigaciones o acciones que puedan tomarse basadas en los hallazgos de este estudio. Estas recomendaciones tienen como objetivo mejorar la comprensión del tema tratado y proporcionar una guía útil tanto para la academia como para la industria o los profesionales involucrados en el campo de estudio.

5.1 Contestación de hipótesis con los datos obtenidos

A partir del análisis y los resultados obtenidos en la investigación, se puede concluir que la hipótesis planteada, “Existe una demanda significativa para la implementación de programas de incubación y apoyo a emprendedores en el mercado externo.

Los datos recopilados proporcionan un respaldo claro sobre la aceptación y las perspectivas favorables para la apertura y operación de la unidad de negocios. En primer lugar, la mayoría de los encuestados manifestó un alto interés en acceder a los servicios ofrecidos por la unidad de negocio. Este interés refleja una demanda clara y consistente por parte de los emprendedores, quienes reconocen la importancia de contar con apoyo especializado para el desarrollo y crecimiento de sus negocios.

Además, una proporción significativa de los emprendedores considera que la implementación de una unidad de negocio les proporcionaría beneficios notables. Estos beneficios incluyen asesoramiento especializado, acceso a recursos y redes de contactos, y un ambiente propicio para la innovación y el crecimiento empresarial. La alta valoración de estos beneficios por parte de los emprendedores refuerza la necesidad de crear un entorno que promueva y facilite el éxito empresarial.

Otro punto clave es la disposición a pagar por los servicios de la unidad de negocio. Una parte considerable de los encuestados indicó su disposición a pagar por estos servicios. Este dato es crucial, ya que demuestra no solo el interés, sino también el compromiso financiero de los emprendedores para invertir en su propio desarrollo. La disposición a pagar por los servicios ofrecidos garantiza una fuente de ingresos sostenible para la unidad de negocio, contribuyendo a su viabilidad económica.

La evidencia obtenida a través de las encuestas confirma que existe una necesidad real y significativa de los servicios que ofrece la unidad de negocio en Pabellón de Arteaga. Los emprendedores no solo están interesados en estos servicios, sino que también reconocen los beneficios que aportan y están dispuestos a invertir económicamente en ellos.

La implementación de una unidad de negocio satisfaría esta necesidad, proporcionando un apoyo integral a los emprendedores y fomentando el desarrollo económico local. La alta demanda, junto con la disposición a pagar por los servicios, asegura que el proyecto es no solo viable, sino también sostenible a largo plazo.

En resumen, los resultados validan la hipótesis planteada y concluyen que la creación de una unidad de negocio en Pabellón de Arteaga es factible y atendería eficazmente las necesidades de los emprendedores de la región.

5.2 Verificación del cumplimiento de los objetivos en la investigación

Tras analizar los resultados obtenidos, se puede confirmar que los objetivos planteados para la investigación han sido cumplidos de manera efectiva.

Los resultados muestran que la viabilidad de establecer una unidad de negocio de apoyo a emprendedores en Pabellón de Arteaga es respaldada por los emprendedores, quienes expresaron un alto interés en los servicios propuestos. La disposición a invertir en estos servicios confirma la necesidad y la demanda existente, validando así la viabilidad del proyecto.

Los datos recabados permitieron identificar claramente las principales necesidades de los emprendedores de la región, tales como la falta de asesoramiento especializado, el acceso limitado a recursos financieros y la necesidad de mejorar sus capacidades en áreas clave como marketing y gestión empresarial. Estas necesidades coinciden con las que podría atender la unidad de negocio, lo que refuerza la pertinencia del proyecto en función de las demandas detectadas.

En cuanto a los factores del entorno local, los resultados revelaron tanto limitaciones como oportunidades para los emprendedores. Se identificaron barreras como la infraestructura deficiente y el acceso limitado a recursos financieros, pero también se destacó el potencial de aprovechar ciertos recursos locales y el apoyo institucional disponible. Esto evidencia que la unidad de negocio puede desempeñar un papel clave en superar estos obstáculos y aprovechar las oportunidades existentes en la región.

Los aspectos esenciales para implementar un modelo de apoyo empresarial fueron claramente definidos. La unidad de negocio debe centrarse en ofrecer

asesoramiento especializado y facilitar el acceso a financiamiento, asegurando una infraestructura adecuada y flexible que se adapte a las necesidades cambiantes de los emprendedores. Esta estrategia abordaría tanto las oportunidades detectadas como los desafíos que los emprendedores enfrentan en el entorno local.

En conclusión, los resultados obtenidos validan la creación de una unidad de negocio en Pabellón de Arteaga como una solución viable para satisfacer las necesidades de los emprendedores de la región. La investigación ha permitido evaluar correctamente la viabilidad del proyecto, identificar las necesidades clave de los emprendedores y comprender los factores del entorno local que impactan su desarrollo, así como los aspectos esenciales para implementar un modelo de apoyo empresarial efectivo.

5.3 Inferencias de los resultados de la investigación

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, es posible hacer diversas inferencias que proporcionan una visión clara sobre la viabilidad y la efectividad de establecer una unidad de negocio para emprendedores en Pabellón de Arteaga.

Una de las principales inferencias es que existe una demanda considerable de los emprendedores locales por servicios de apoyo, especialmente en áreas como asesoramiento especializado y el acceso a financiamiento. La disposición de los emprendedores a invertir en estos servicios indica que la unidad de negocio no solo es viable, sino que puede tener un impacto positivo en el desarrollo empresarial de la región.

Asimismo, los resultados reflejan que los emprendedores de la región enfrentan varios desafíos, como la falta de infraestructura adecuada y el acceso limitado a recursos financieros, lo que limita su crecimiento y competitividad. Sin embargo, estas barreras también representan oportunidades para la unidad de negocio, que podría enfocarse en ofrecer soluciones específicas a estos problemas,

como la creación de espacios de trabajo colaborativo, el acceso a financiamiento y asesoría en gestión de recursos.

Además, se observa que muchos emprendedores carecen de una formación en áreas clave como marketing digital y gestión administrativa, lo que sugiere que una estrategia centrada en la capacitación y el fortalecimiento de habilidades sería crucial para promover un desarrollo sostenible a largo plazo. Esto implica que la unidad de negocio debe priorizar la capacitación continua como uno de sus servicios fundamentales.

Otra inferencia relevante es que, a pesar de las limitaciones locales, hay un potencial significativo para el crecimiento empresarial si se aprovechan los recursos y apoyos existentes, tanto a nivel institucional como en términos de redes locales de emprendedores. La unidad de negocio podría convertirse en un catalizador para fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos entre emprendedores, lo que generaría un impacto positivo en la economía local.

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 no 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

A partir de los resultados obtenidos y las inferencias derivadas de la investigación, se han identificado diversas áreas de oportunidad y necesidades específicas en la Unidad de Negocio.

Las propuestas se centran en estrategias clave que no solo buscan aumentar la visibilidad y competitividad de las iniciativas empresariales en el mercado, sino también en establecer colaboraciones y apoyos estratégicos que potencien el impacto de la unidad de negocio. Estas iniciativas están diseñadas para responder a las necesidades actuales y anticipar futuros desafíos y oportunidades, asegurando que la unidad de negocio pueda adaptarse y evolucionar junto con la comunidad.

A continuación, se detallan las propuestas específicas para la implementación y operación de la unidad de negocio en Pabellón de Arteaga:

5.5.1 Campaña de Difusión

Para garantizar una adecuada promoción y visibilidad de la unidad de negocio, se propone implementar una campaña de difusión integral. Esta campaña abarcará diversas plataformas y estrategias, asegurando que la información llegue de manera efectiva a los distintos públicos objetivo. A continuación, se detalla el diseño completo de la campaña:

Sitio Web del Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga (ITPA)

Actualización del Sitio Web:

- **Sección Dedicada a la Unidad de Negocio:** Crear una nueva sección en el sitio web del ITPA específicamente para la unidad de negocio. Esta sección incluirá:

- **Descripción de Servicios:** Detallar cada uno de los servicios ofrecidos, como asesoramiento empresarial, talleres de capacitación, acceso a financiamiento, y espacios de coworking.
- **Testimonios:** Incluir testimonios de emprendedores que han utilizado los servicios de la unidad de negocio, destacando sus experiencias y logros.
- **Formulario de Contacto:** Implementar formularios fáciles de usar para que los interesados puedan solicitar más información, registrarse para eventos o programar asesorías.
- **Calendario de Eventos:** Un calendario interactivo con información sobre próximos talleres, seminarios, y jornadas de puertas abiertas.

Boletines Electrónicos Mensuales

Envío de Boletines:

- **Base de Datos:** Crear y mantener una base de datos de contactos que incluya emprendedores, empresarios, y aliados estratégicos.
- **Contenido del Boletín:**
  - **Noticias y Actualizaciones:** Informar sobre las últimas novedades de la unidad de negocio, incluyendo nuevos servicios, historias de éxito y próximas actividades.
  - **Artículos Educativos:** Incluir artículos sobre temas relevantes como estrategias de marketing, gestión financiera, y desarrollo de productos.
  - **Invitaciones a Eventos:** Promover talleres, seminarios, y jornadas de puertas abiertas, con enlaces directos para el registro.

Jornadas de Puertas Abiertas Trimestrales

Organización de Jornadas:

- **Visitas Guiadas:** Programar visitas guiadas a las instalaciones de la unidad de negocio, permitiendo a los visitantes conocer los recursos disponibles y cómo pueden beneficiarse de ellos.
- **Asesorías Gratuitas:** Ofrecer sesiones de asesoramiento gratuitas durante las jornadas, donde los asistentes puedan recibir orientación personalizada de expertos.
- **Demostraciones en Vivo:** Realizar demostraciones prácticas de los servicios y recursos, mostrando cómo estos pueden ser aplicados en situaciones reales.

5.5.2 Establecimiento de Alianzas con el Gobierno

Para maximizar el impacto y la efectividad de la unidad de negocio, es fundamental establecer alianzas estratégicas con diversas entidades gubernamentales. Estas alianzas pueden proporcionar recursos adicionales, apoyo institucional y abrir nuevas oportunidades para los beneficiarios de la unidad de negocio. A continuación, se describe un proceso detallado para establecer dichas alianzas:

1. **Identificación de Entidades Gubernamentales Relevantes**

Mapeo de Entidades:

Identificar y listar las dependencias gubernamentales a nivel municipal y estatal que tengan programas de apoyo a emprendedores, desarrollo económico y empresarial. En Pabellón de Arteaga, se encuentran activos programas como:

1. **Programa Pabellón con Desarrollo Económico e Innovador y Sostenible**: Este programa tiene como objetivo promover la innovación,

el desarrollo económico y la sostenibilidad en Pabellón de Arteaga. Se centra en el apoyo a pequeñas empresas, emprendedores y la mejora de la infraestructura empresarial, lo que podría ser una oportunidad para fortalecer la unidad de negocio en su misión de apoyar a emprendedores locales. (Pabellón de Arteaga, 2024a)

2. **Pabellón Seguro**: Este programa se enfoca en la mejora de la seguridad pública en el municipio. Al proporcionar un entorno seguro y estable para los emprendedores, este programa puede ser de ayuda para quienes buscan iniciar o expandir sus negocios en la región. (Pabellón de Arteaga, 2024b)

3. **Pabellón con Servicios Públicos de Calidad**: Este programa aboga por la mejora continua de los servicios públicos, lo que incluye servicios de infraestructura que pueden beneficiar a los empresarios y emprendedores. Estos esfuerzos pueden garantizar una base sólida para la creación y crecimiento de nuevas empresas. (Pabellón de Arteaga, 2024c)

4. **Instituto Municipal de Salud Mental**: Aunque no está dirigido específicamente a emprendedores, este programa puede apoyar el bienestar de estos, un componente importante para la productividad y sostenibilidad de las empresas. Los emprendedores podrían beneficiarse de los programas de salud mental como parte de un entorno de trabajo saludable. (Pabellón de Arteaga, 2024d)

5. **Instituto Pabellonense de las Mujeres**: Este instituto promueve la inclusión y el apoyo a las mujeres emprendedoras, ofreciendo programas que pueden fomentar la participación femenina en el desarrollo económico y empresarial. Las mujeres emprendedoras

podrían beneficiarse de estas iniciativas para fortalecer sus negocios. (Pabellón de Arteaga, 2024).

2. Investigación y Análisis de Programas de Apoyo

Investigación de Programas Existentes:

- **Recopilación de Información:** Realizar una investigación exhaustiva sobre los programas de apoyo existentes que ofrecen las entidades identificadas. Esto incluye financiamiento, capacitación, asesoría y otros recursos.

- **Análisis de Compatibilidad:** Evaluar qué programas son compatibles con los objetivos de la unidad de negocio y pueden proporcionar beneficios directos a sus usuarios.

3. Contacto Inicial y Relación

Establecimiento de Contacto:

- **Carta de Presentación:** Redactar y enviar cartas de presentación formales a las entidades gubernamentales, describiendo la unidad de negocio, sus objetivos, y cómo una alianza puede ser beneficiosa para ambas partes. Véase en el Anexo 3

4. Propuesta de Colaboración

Elaboración de Propuestas de Alianza:

- **Documento de Propuesta:** Desarrollar un documento de propuesta de colaboración que detalle los objetivos de la alianza, los roles y responsabilidades de cada parte, y los beneficios esperados. Véase en el Anexo 4

CAPÍTULO 6: REFERENCIAS

Allen, D. N., & McCluskey, R. (1990). Structure, policy, services, and performance in the business incubator industry. Entrepreneurship Theory and Practice, 15(2), 61-77.

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.

Fuentes Web

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.

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., & Keller, K. L. (2020). 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.

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.

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.

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

Pabellón de Arteaga. (2024a). Pabellón con Desarrollo Económico e Innovador y Sostenible. Gobierno Municipal de Pabellón de Arteaga. Recuperado de https://pabellondearteaga.gob.mx

Pabellón de Arteaga. (2024b). Pabellón Seguro. Gobierno Municipal de Pabellón de Arteaga. Recuperado de https://pabellondearteaga.gob.mx

Pabellón de Arteaga. (2024c). Pabellón con Servicios Públicos de Calidad. Gobierno Municipal de Pabellón de Arteaga. Recuperado de https://pabellondearteaga.gob.mx

Pabellón de Arteaga. (2024d). Instituto Municipal de Salud Mental. Gobierno Municipal de Pabellón de Arteaga. Recuperado de https://pabellondearteaga.gob.mx

Pabellón de Arteaga. (2024e). Instituto Pabellonense de las Mujeres. Gobierno Municipal de Pabellón de Arteaga. Recuperado de https://pabellondearteaga.gob.mx

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

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.

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

Drucker, P. F. (2001). The essential Drucker: The best of sixty years of Peter Drucker's essential writings on management. HarperCollins.

Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2016). Business (12th ed.). Cengage Learning.

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). Harper & Row.

Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. Journal of Business Venturing, 18(2), 165-187. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00081-3

Aldrich, H. E., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. The Art and Science of Entrepreneurship, 3-23.

Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. American Journal of Sociology, 78(6), 1360-1380. https://doi.org/10.1086/225469

Burt, R. S. (2004). Structural holes and good ideas. American Journal of Sociology, 110(2), 349-399. https://doi.org/10.1086/421787

Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: A sympathetic critique. European Planning Studies, 23(9), 1759-1769. https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1061484

Isenberg, D. J. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship. Babson Entrepreneurial Ecosystem, 1-10.

Hackett, S. M., & Dilts, D. M. (2004). A systematic review of business incubation research. Journal of Business Venturing, 19(5), 1-30. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.06.003

Lindelöf, P., & Löfsten, H. (2003). Science parks and the growth of new technology-based firms—academic-industry links, innovation and markets. Research Policy, 32(6), 1025-1056. https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00080-9

Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., & Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context. Research Policy, 43(7), 1097-1108. https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.01.023

Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, 76(6), 77-90.

Chell, E. (2007). Entrepreneurial behavior: A research perspective. Springer Science & Business Media.

Kauffman, H. (2007). The failure of entrepreneurial ventures: A comprehensive analysis. Journal of Business Venturing, 22(3), 287-304. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.03.002

Hackett, S. M., & Dilts, D. M. (2004). A systematic review of business incubation research. Journal of Business Venturing, 19(5), 1-30. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.06.003

Bøllingtoft, A., & Ulhøi, J. P. (2005). The networked business incubator – Leveraging entrepreneurial agency? Journal of Business Venturing, 20(2), 265-290. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.004

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

CAPÍTULO 7: APÉNDICES

En esta sección se presentan los documentos complementarios que respaldan la investigación realizada. Se incluye el **enlace a la encuesta** aplicada a los emprendedores de Pabellón de Arteaga, que fue utilizada para recopilar los datos clave de este estudio. Además, se incluyen **fotografías** de la unidad de negocio del Tecnológico de Pabellón de Arteaga, las cuales ilustran el entorno y las instalaciones que pueden servir de apoyo para los emprendedores locales. Finalmente, se anexan los **oficios de propuesta y presentación** dirigidos al gobierno de Pabellón de Arteaga, con el objetivo de formalizar un convenio para establecer su apoyo económico a los emprendedores, fomentando así la creación de programas de incubación empresarial en la región.

Apéndice 1 Encuesta estudio de mercado de la unidad de negocios en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga

Link de la encuesta: https://forms.gle/SBjTZW83R9wSim2N9

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

Ilustración 11 *Instalaciones Unidad de Negocio*

Ilustración 10 *Instalaciones Unidad de Negocio*

Apéndice 3: Carta de presentación

Oficio No. [Número de Oficio]

Asunto: Carta de Presentación

Gobierno de Pabellón de Arteaga
[Dirección del Gobierno]

A quien corresponda:

Es un placer dirigirme a usted en mi calidad de [Cargo del Remitente] del Instituto Tecnológico Campus Pabellón de Arteaga (ITPA). A través de esta carta, deseo presentar una propuesta de colaboración entre nuestra institución y el gobierno de Pabellón de Arteaga.

El propósito de este convenio es establecer una alianza estratégica que nos permita adaptar y desarrollar programas de apoyo para los negocios y emprendedores locales. Creemos firmemente que, mediante el trabajo conjunto, podemos crear un entorno más favorable para el crecimiento económico y la innovación en nuestra comunidad.

Nuestra propuesta incluye la creación de una unidad de negocio dedicada a ofrecer servicios de capacitación, mentoría, acceso a financiamiento y espacio de trabajo para emprendedores locales. Este esfuerzo conjunto no solo impulsará el desarrollo económico de la región, sino que también fortalecerá los lazos entre nuestras instituciones y beneficiará a la comunidad en general.

Estamos convencidos de que esta colaboración será altamente beneficiosa y contribuirá significativamente al progreso de Pabellón de Arteaga. Agradecemos de antemano su consideración a esta propuesta y quedamos a su disposición para discutir cualquier aspecto adicional que considere relevante.

Sin más por el momento, me despido enviándole un cordial saludo y reiterando nuestro compromiso con el desarrollo de nuestra comunidad.

Atentamente

Apéndice 4: Oficio de propuesta de convenio

Oficio No. [Número de Oficio]

Asunto: Propuesta de convenio de colaboración

Gobierno de Pabellón de Arteaga
[Dirección del Gobierno]

A quien corresponda:

Mediante la presente, el Instituto Tecnológico Campus Pabellón de Arteaga (ITPA) se dirige a usted con el propósito de proponer la formalización de un convenio de colaboración entre nuestra institución y el gobierno de Pabellón de Arteaga. El objetivo de esta colaboración es la adaptación y desarrollo conjunto de programas de apoyo para los negocios y emprendedores locales.

El objetivo principal del convenio es formalizar la colaboración entre el ITPA y el gobierno de Pabellón de Arteaga para adaptar los programas de apoyo existentes y desarrollar nuevos programas conjuntos que beneficien a los negocios y emprendedores del municipio. Esta unidad de negocio ofrecerá servicios de capacitación, mentoría, acceso a financiamiento y espacio de trabajo a emprendedores locales, con el fin de impulsar el desarrollo económico de la región.

Estamos convencidos de que esta colaboración traerá grandes beneficios a nuestra comunidad y contribuirá al desarrollo económico de Pabellón de Arteaga. Agradecemos de antemano su atención a esta propuesta y quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional.

Sin más por el momento, me despido enviándole un cordial saludo.

Atentamente