



Factores que influyen para emprender en una sociedad altamente competitiva como la ciudad de Monterrey

Martínez Valadés, Daniel¹ y Hernández Martínez, Katia²

¹Estudiante de maestría de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, Rafael Coronel 119, Col. Residencial Roble, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, daniel.mtz.v@hotmail.com

²Estudiante de maestría de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, Maya 7308, Col. Unidad Modelo, Monterrey, Nuevo León, kaaty.ahdz@hotmail.com

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: 9 de junio de 2019

Fecha de publicación en línea: 31 de julio de 2019

Resumen

Actualmente muchas personas están determinadas a empezar o ya han iniciado su propio negocio, por lo que decidimos estudiar qué factores influyen más a la hora de emprender su propio proyecto y como han logrado mantenerse en el mercado en que ofrecen sus bienes o servicios, esto con la finalidad de conocer que tendencias predominan en los negocios, los servicios y las personas que deciden emprender. Realizamos esta investigación en el área metropolitana de Monterrey, enfocada a emprendedores de entre 20 a 50 años y el método que utilizamos fue no probabilístico por cuotas, aplicado a 48 sujetos de estudio, y los resultados que arrojó, nos permiten ver las características más sobresalientes en los emprendedores de la ciudad. Se presentó una asociación altamente significativa entre la edad y el estado civil. Algunos de los indicadores principales, nos permiten ver una gran relación entre el último grado de estudio y los factores más importantes para ofrecer un servicio exitoso, así como también conocer los principales medios para promover sus servicios en la actualidad. Con esto podemos decir que el tener un grado de estudio mayor, es importante para poder contar con más herramientas y presentar un mejor servicio, ya que el principal factor que influye para que el usuario se decida por un producto, es el profesionalismo con el que se le atiende.

Palabras clave: negocio, emprender, área metropolitana de Monterrey, profesionalismo.

Abstrac

Currently many people are determined to start or have already started their own business, so we decided to study what factors influence the most when undertaking their own project and how they have managed to stay in the market in which they offer their goods or services, this with the purpose of knowing what trends predominate in business, services and people who decide to start. We conducted this research in the metropolitan area of Monterrey, focused on entrepreneurs aged 20 to 50 years old and the method we used was non-probabilistic by installments, applied to 48 study subjects, and the results that we show, allow us to see the most outstanding features in the entrepreneurs of the city. A highly significant association between age and marital status was presented. Some of the main indicators allow us to see a great relationship between the last degree of study and the most important factors to offer a successful service, as well as to know the main means to promote their services at present. With this we can say that having a higher degree of study, it is important to have more tools and present a better service, since the main factor that influences the user to decide on a product, is the professionalism with which he is taken care of.

Key words: business, entrepreneurship, metropolitan area of Monterrey, professionalism.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, vivimos en una ciudad, en la que cada vez más personas deciden a través de sus habilidades y conocimientos, emprender su propio negocio, esto con el objetivo de mejorar sus ingresos, crecer profesionalmente, tener una mejor calidad de vida, etc. Estos factores influyen para que las personas que decidan iniciar algún proyecto, lo pretendan hacer cada vez más preparados y de la mejor manera posible, lo que nos lleva a tener una gran competencia laboral de los productos y servicios que ofrecen en los diferentes mercados; teniendo como antecedente, datos de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) por parte del INEGI, que nos dice que en el año del 2015, existían 4, 048,543 empresas (micros, pequeñas y medianas) en el país.

Sabiendo de la gran competencia que existe actualmente, prácticamente en cualquier rubro empresarial, es necesario definir cuáles son los algunos de los factores principales que influyen más a la hora de emprender un proyecto y que características tomar en cuenta para mantenerlo competitivo en el mercado, como lo son los segmentos socioeconómicos, los medios de publicidad, las características en el servicio, etc. La intención del estudio es que sirva también para que las futuras generaciones sepan que componentes tomar en cuenta en el momento que decidan iniciar su propio proyecto.

¿Cuáles son las tendencias que caracterizan a las personas emprendedoras, a sus proyectos y a los servicios que ofrecen? A través de un estudio no probabilístico por cuotas, que se realizó en el área metropolitana de Monterrey a 48 sujetos de estudio de entre 20 a 50 años, se buscó analizar los principales factores que influyen en el desarrollo de un proyecto, estudiando las características sociales, económicas y del servicio en sí, que reflejen resultados que nos sirvan de indicadores para entender la forma de iniciar y operar en el mercado.

Existe un estudio realizado con relación a personas emprendedoras en el estado de Nuevo León, Oliva (2017), que está enfocado principalmente al desarrollo de empresas culturales en el estado; Podemos estar de acuerdo con dicho estudio, en que es muy importante contar con un nivel de escolaridad profesional, así como también en el aspecto que,

al iniciar sus negocios, no recibieron algún apoyo económico de manera externa.

Un punto importante en el que no estamos de acuerdo es en las labores prioritarias del proyecto, ya sean bienes o servicios, siendo que este artículo sostiene que la mayoría de los emprendedores ofrece un servicio, por encima de producir bienes, diferente a lo que Oliva sostiene, que solo el 50 % realiza en conjunto estas dos actividades. Respecto al medio de difusión más común, coincidimos en los resultados, que marcan a las redes sociales como la principal herramienta para promocionar sus servicios y productos, siendo estos algunos de los factores principales que también se presentaron en los resultados de este estudio.

El artículo quedó compuesto primeramente por el marco teórico, el cual está constituido por cinco enfoques internacionales, tres enfoques nacionales, y un enfoque local, en los cuales, quedaron desglosados los objetivos, la región, los métodos y los resultados obtenidos de cada uno de los estudios. Una vez realizado el marco teórico, se explica el método utilizado para el análisis, que como ya se mencionó antes, es un estudio no probabilístico.

A continuación, se explican los resultados, en donde podemos encontrar una tabla de estadísticos descriptivos que nos permite analizar la información para después interpretarla más detalladamente. Posteriormente vienen las conclusiones, donde comentamos los resultados más relevantes y al final citamos en la bibliografía cada uno de los artículos que utilizamos para complementar este estudio.

2. MARCO TEÓRICO

Se han realizado diversos estudios internacionales sobre el tema de emprender, como lo es el de Alda (2010), un estudio realizado con los estudiantes de la Facultad de Economía y Administración, de la Universidad Católica del Norte, en el país de Chile. Este estudio, utiliza el modelo de valores de Hall-Tonna, la temática de las actitudes y los estilos de aprendizaje.

Este modelo asume que los valores son una parte importante de la vida humana y por lo tanto pueden ser identificados y medidos, por lo que se utilizaron valores meta como referentes del proceso de estudio en diferentes fases, vinculados con las habilidades del emprendedor como responsabilidad, esfuerzo, innovación, etc. Lo que a su vez está relacionado con los

estilos de aprendizaje, esto, para identificar las características del perfil emprendedor y medir el desarrollo de los estudiantes.

El estudio fue realizado entre alumnos de primer ingreso y de último curso, arrojando como resultados, una diferencia de actitudes y valores emprendedores entre los alumnos de un grado escolar y otro.

En el caso de los valores meta, que constituyen el referente del emprendedor, ambos grupos comparten valores tales como seguridad, autoestima, desarrollo personal/profesional y ser uno mismo. El nivel de actitud emprendedora no se ve afectado por aspectos tales como género, lugar de residencia, actividad de los padres, carrera, experiencia laboral.

Los factores a través de los cuales sí se pudo establecer diferencias son el nivel de curso y la autopercepción de las capacidades emprendedoras. Es decir, mayor nivel de curso mayor actitud emprendedora y, en la medida que el estudiante evalúa poseer más capacidades emprendedoras, crece su nivel emprendedor.

Aun con mayor actitud emprendedora, en los alumnos de último curso sigue faltando, en general en este grado universitario de su vida, más formación especializada en la actividad emprendedora que los ayude a canalizar esas actitudes y capacidades para tomar acciones que les den forma a sus ideas emprendedoras.

Otro caso es el de Morales (2015), un estudio que utiliza un modelo causal estructurado para explorar las características del emprendedor y conocer qué factores influyen en la calidad del servicio que ofrecen y cómo impacta en la supervivencia del proyecto. El estudio se realizó en el Oriente de Antioquia (municipios de Granada, Santuario y Marinilla), Colombia, específicamente con nueve casos de proyectos exitosos de esa región, y algunos de los principales resultados que vemos es que el 67 % de los sujetos de estudio tenían menos de 35 años de edad al momento de crear la empresa y en ocho de las nueve empresas tenían más de 5 años operando, a excepción de una, la cual, el encargado tenía menos de 30 años, lo que nos indica que las empresas que logran sobrevivir más de 5 años, son las que son operadas por personas mayores a los 30 años.

Es importante conocer cómo los jóvenes estudiantes perciben el mundo del emprendimiento social; un estudio que realizaron Ferrer, Cabrera, Alegre, Montané, Velarde y Alaiz (2014) en la Universidad de Barcelona, España con el objetivo de conocer cuál era el perfil del

alumnado en las distintas facultades de Educación Social, Pedagogía y Trabajo Social, con la finalidad de buscar alternativas para que los estudiantes puedan generar espacios de creación y desarrollo de nuevas ideas.

Se utilizó un método de estudio no probabilístico a través de un cuestionario que fue aplicado a una población de 2.287 estudiantes, en donde quedaron los porcentajes de estudiantes participantes divididos por la facultad en que estudiaban de la siguiente manera: Educación Social (44,1 %), Pedagogía (20,4 %) y Trabajo Social (35,5 %). Algunos de los resultados obtenidos fueron que el 63.4 % de los sujetos de estudio tienen menos de 25 años y un dato importante es que el 80 % de los encuestados eran mujeres, lo que indica un alto grado de colectivo femenino con formación más alta y más posibilidades hacia la actividad emprendedora social.

Dentro de los resultados más importantes encontramos que el 75.3 % de los participantes realiza actividades de voluntariado en la universidad, lo que significa una alta sensibilidad hacia la participación social por parte de los estudiantes, demostrándonos el compromiso que tienen en esta cultura de superación.

El estudio nos demuestra esa sensibilidad por parte de los jóvenes estudiantes hacia la necesidad de participación y proactividad en el entorno social, para poder estar bien preparados a la hora de considerar alguna actividad emprendedora como una vía de autoempleo, por lo que consideran necesario más formación académica por parte de las instituciones educativas en cuanto al tema de emprender, ya que el 50 % de estudiantes no identifican en los contenidos académicos formación respecto a la actividad emprendedora. El emprendimiento es una de las actividades humanas más complejas, esto debido a los factores socio-personales, económicos, políticos y culturales que influyen en el individuo, pero que al combinarse pueden resultar como predictores eficaces de la intención emprendedora en ellos.

Duran y Arias (2015) realizaron una investigación en la Universidad de Simón Bolívar en Colombia, en donde buscaba encontrar que tanto influían o no los factores sociales con la actitud emprendedora. Por ello, resulta importante identificar las características de posibles emprendedores, puesto que se convierten de alguna forma en indicadores de lo que puede influenciar a la gente dispuesta a iniciar actividades de emprendimiento. A través

del método de regresión logística del cual los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta aplicada a 159 estudiantes, los cuales 88 (55,34%) pertenecían a carreras técnicas o cortas (tres años de duración) entre las que se encuentran Administración de Aduanas, Organización Empresarial, Administración del Turismo, Administración Hotelera, Administración del Transporte y Comercio Exterior y 71 (44,65%) a las carreras largas (cinco años de duración): Ingeniería de Materiales, Ingeniería en Computación, Licenciatura en Administración y Licenciatura en Contaduría Pública. En total participaron 73 mujeres y 86 hombres.

Podemos decir que no es extraño encontrar que la mayoría de los estudiantes que componen la muestra de estudio tengan intenciones de iniciar un emprendimiento a futuro, ya que dentro de los resultados que tenemos, aunque solo 42 estudiantes estaban trabajando para el momento del estudio; 59 estudiantes afirmaron que uno de los padres o ambos trabajaban en una empresa familiar y otros 50 vivían independientes de su familia y de alguna forma u otra, esto ayuda a que el joven esté ligado con el tema del sacrificio, compromiso y esfuerzo que se tiene que hacer para conseguir las metas y objetivos propuestas a la hora de realizar algún proyecto, lo que los lleva naturalmente a tener en cierto punto, una idea por querer emprender ellos en alguna etapa de su vida con motivos de su crecimiento personal.

Dentro de los resultados que nos arroja este estudio es que las principales variables socio - personales que influyen con la intención emprendedora en los estudiantes son la de estar trabajando actualmente o contar con experiencia profesional. Otras de las variables importantes, son las de tener la capacidad de desarrollar productos, el liderazgo de recursos claves y la capacidad de crear un entorno emprendedor, pues la idea de crear un entorno innovador es importante en la intención de emprender para el estudiante, ya que entra en un ambiente el cual le da confianza para afrontar todos los retos venideros.

Hay otro estudio muy interesante que nos habla de gente emprendedora que no necesariamente tiene que ser jóvenes, si no gente ya adulta, con cierta experiencia y que cuentan ya con cierto recorrido laboral. Baltar y Brunet (2012), nos presentan un estudio sobre migrantes argentinos Cataluña, España que deciden emprender su propio proyecto, y el objetivo de este estudio es identificar qué

factores influyen en que la gente extranjera decida invertir y emprender en otro País.

Se identificaron 206 emprendedores, a través de un muestreo no aleatorio con la utilización de redes sociales (Facebook) y el acceso a información de instituciones oficiales argentinas en España, para identificar a emprendedores con nacionalidad argentina y alguna otra nacionalidad en Europa. De estos emprendedores, 23 % se localizan en Cataluña. Algunos de los resultados que nos arroja el muestreo son que, en su mayoría, son hombres (72 %) de entre 26 y 40 años (60 %) que decidieron emigrar hacia España luego de la crisis política y económica argentina del año 2001 (72 %). También que la mayoría se ha establecido con familia (76 % casados y 62 % tiene hijos), lo que implica un mayor compromiso y estabilidad de sus proyectos. El principal motivo que llevo a estos extranjeros a emprender fuera de su país fue el de la búsqueda de independencia y logros personales (72.2 %). Un dato importante obtenido, es que a diferencia de otros estudios de gente emprendedora es que, en este caso los sujetos de estudio deciden, primeramente, acumular experiencia trabajando para terceros y mejorar su situación económica, esto para ir obteniendo recursos e ir conociendo el mercado en el cual piensan entrar a competir en un futuro.

Otro aspecto que también es importante es la personalidad, en un estudio enfocado a analizar las personas con intenciones emprendedoras realizado por Espíritu (2011), se determinó los rasgos psicológicos de personalidad en 333 estudiantes de facultades con relación a la administración o creación de empresas en Colima, México, otras variables tomadas en cuenta fueron las características sociodemográficas. El método utilizado fue análisis de regresión el resultado fue que existe una alta relación positiva significativa en relación con tres rasgos de personalidad, control interno, riesgo, necesidad de logro, aspectos que en los últimos años han ido incrementando debido a la información que la educación de las universidades les brinda a los estudiantes a través de cursos, diplomados, congresos.

En las últimas décadas el género femenino ha tenido una mayor participación en la sociedad, en la actualidad tiene mayores libertades para expresarse y decidir por sí mismas. Se ha mostrado un incremento en creación de programas de apoyo para mejorar

sus condiciones y fomentar su desarrollo tanto personal como profesional.

En el 2003, en el primer Encuentro Nacional de Mujeres Empresarias, donde se aplicó una encuesta para saber de dónde provenían, su mayoría resultó ser de la zona centro del país (64.6 %) y su enfoque en el sector servicios (41 %), esto nos da un análisis más específico sobre los emprendedores enfocándonos ya en un género, el cual es el que más cambio ha mostrado en la actualidad.

Guerrero, *et al.*, (2012), publicaron un artículo sobre el perfil de la mujer emprendedora en Torreón, Coahuila, México. Se analizaron a 66 emprendedoras, las variables fueron características demográficas, entorno y organización, indicadores o desempeño económico e indicadores o aspectos motivacionales y sociales. Algunos resultados fueron que el 77 % está en un rango de edad de 31-55 años, el promedio de edad es 47 años, el 68 % cuenta con estudios universitarios, el motivo es el 47 % una combinación de necesidad y oportunidad. Como nos muestra Alvarado (2018), desde su análisis el emprender va aumentando constantemente y una manera es en micro negocios familiares, los cuales cuentan con máximo 6 personas.

Hay mayor probabilidad de que sean emprendedores los estudiantes de carreras como administración que los del área contable y que sean del género masculino y los estudiantes de mayor edad son quienes más probabilidad tienen de ser empresarios, según Espíritu, González, Alcaraz (2012). Su artículo también se basa en la relación del docente, el entorno, la formación escolar y la intención del estudiante. Una de sus conclusiones más importantes es que la percepción del estudiante a sí mismo como emprendedor influye positivamente en su desarrollo.

Los emprendedores también se encuentran en el área cultural, según Oliva (2017) el aumento en iniciativas culturales independientes en Nuevo León es debido a que hay una necesidad de espacios enfocados a lo cultural, esto son más oportunidades para la gente que tiene conocimientos sobre lo cultural como lo son los artistas o escritores. El estudio se basó en las artes visuales, la producción audiovisual y el diseño gráfico, obteniendo información sobre cómo se establecen como se organizan y como operan.

El aumento en el emprendedor cultural también es consecuencia de recorte de

presupuesto nacional destinado a esta rama. El capital inicial de 82 % de los encuestados proviene de apoyos familiares o ahorros propios, el 62 % renta el espacio utilizado como oficinas, el 22 % no cuenta con ningún espacio para ofrecer el bien o servicio por lo cual recurre al internet para ofrecer su producto o servicio. Solamente el 54 % se dedica de tiempo completo a ello, mientras que el 46 % es de medio tiempo, esto para poder encontrar la manera económica de mantenerlo. El 68 % cuenta con integrantes fijos y el 32 % con integrantes ocasionales, el 58 % intercambia resultados y el 34 % promocionan a sus colegas, solamente el 30 % cuenta con cartera de clientes fijos, por lo que los demás buscan llegar a la mayor cantidad por distintos medios. El 52 % se encuentra satisfecho porque gracias a ello va teniendo una mejora en sus habilidades artísticas. Aunque la mayoría muestre su trabajo al público en general, casi todo es adquirido por personas del mismo medio cultural o artístico.

Núñez (1996), el emprendedor tiene una manera diferente de hacer las cosas y la base de esto es la innovación. Nos presenta varias ideas con las que concluye su estudio, una de ellas es que el emprendedor nace con ciertas cualidades y si las desarrolla tendrá un gran potencial. La enseñanza, la práctica y el entrenamiento pueden hacer mucho para el éxito de un emprendedor, una herramienta que puede llevar a incrementar su éxito es un plan de negocios. La principal motivación es el lograr sus metas, lo que es de gran ayuda es todo lo que se encuentra a su entorno.

3. MÉTODO

El objetivo del estudio es identificar qué factores influyen más a la hora de tomar decisiones antes, durante y después de decidir emprender en algún proyecto y a la vez, conocer cuáles son las tendencias que más se presentan en general en estas actividades.

Para esto decidimos utilizar un método de estudio no probabilístico por cuotas de fuente primaria, que consta de un cuestionario de 23 variables, aplicado a 48 sujetos de estudio en el área metropolitana de Monterrey, en donde buscamos tomar en cuenta a personas de 20 a 50 años.

En la siguiente tabla podemos ver la definición de las variables utilizadas en el cuestionario aplicado.

Tabla 1. Definición de variables.

Variable	Definición
1. Edad	Cantidad de años del sujeto de estudio.
2. Sexo	Condición orgánica que distingue hombres y mujeres.
3. Estado civil	Clase o condición de una persona en el orden social, en este caso se utilizaron las opciones de casado, soltero, divorciado y separado.
4. Último grado de estudios	Grado más alto de estudios que el sujeto de estudios ha cursado, utilizando las opciones: Primaria, Secundaria, Preparatoria, Licenciatura, Maestría/Doctorado.
5. Forma de iniciar el proyecto	Se cuestiona al sujeto de estudio si al empezar su proyecto, lo hace de una manera independiente o de forma asociada con alguna otra persona.
6. Tipo de producto que ofrece	Se solicita información específica en si el producto que ofrece es a través de bienes o de algún tipo de servicio o ambas.
7. Segmento por edades a las que va dirigido el producto	Especificación de edad a la que va dirigido el producto del sujeto de estudio, se utilizaron 4 categorías (10-20años, 21-40 años, 41 o más años o todas las anteriores).
8. Género al que va dirigido el producto	Especificar a qué género van dirigidos los servicios, ya sea a los hombres, mujeres o a ambos.
9. Nivel socioeconómico al que va dirigido el producto	A que segmento de nivel socioeconómico va dirigido el producto, en este caso las opciones son: bajo, medio, alto.
10. Importancia de la tecnología al comenzar el proyecto.	Se cuestiona al sujeto de estudio si considera que la tecnología fue un factor importante al momento de los inicios de su proyecto, dando como opciones a responder: si o no.
11. Manejo de financiamiento inicial.	Al momento de iniciar el servicio, ¿se necesita algún financiamiento inicial por parte del cliente? Opciones para responder: si o no.
12. Servicio de garantías	Se cuestiona al sujeto de estudio si maneja algún tipo de garantía al terminar sus servicios. Opciones para responder: si o no.
13. Ayuda económica	Al inicio del proyecto, ¿fue necesaria alguna ayuda económica por parte de alguna persona o institución? Opciones para responder: si o no.
14. Capacitación o incubadora de empresas	Previo al comienzo del proyecto, ¿asistió el sujeto de estudio a algún curso para capacitarse bien y estar más preparado? Opciones para responder: si o no.
15. Familiares emprendedores	Se cuestiona al sujeto de estudio si algún familiar o alguna persona allegada a él son emprendedores. Opciones para responder: si o no.
16. Alcance de los servicios	Alcance que tienen los servicios del producto. Internacional, Nacional o Local.
17. Mayor reto o dificultad	Mayor reto o dificultad que se le ha presentado al sujeto de estudios al momento de desarrollar su proyecto, las opciones que se manejan son: Financiero, Competencia, Políticas Gubernamentales, Seguridad social u otras.
18. Tipo de venta	El producto que ofrece el sujeto de estudio es de tipo de venta habitual (ya lo tiene prefabricado) o planeada (requiere una planeación de acuerdo con las necesidades del cliente) o en dado caso ambas.
19. Tipo de mercadotecnia al comienzo.	Qué tipo de mercadotecnia utilizo el sujeto de estudio al comenzar su proyecto para impulsar su promoción. Las opciones para contestar son: folletos, periódico, redo social otras.
20. Tipo de mercadotecnia actualmente	Qué tipo de mercadotecnia utiliza el sujeto de estudio actualmente en su proyecto para impulsar su promoción. Las opciones para contestar son: folletos, periódico, redo social otras.
21. Tiempo para ver reflejados resultados	Cantidad de tiempo que requirió el sujeto de estudio en ver reflejados resultados positivos en el desarrollo de su proyecto. Se manejan estas opciones: 6 meses, 1 año, 2 años, 3 años o más.
22. Factor importante en el servicio	Cuál es el factor más importante en tu servicio, para lograr que este sea exitoso. Opciones para responder: profesionalismo, entusiasmo, práctica, planificación, capacidad de negociación.
23. Inversión inicial	Monto tentativo inicial que se requirió para poder desarrollar el proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

En la Tabla 2 se nos presentan los resultados después de haber analizado los estadísticos descriptivos de media, desviación estándar, máximo y mínimo de las variables que consideramos tomar en cuenta para este estudio, explicadas en la Tabla 1.

Podemos encontrarnos con resultados destacados como el que nos dice que el promedio de la gente emprendedora analizada se encuentra alrededor de los 30 años y en su mayoría son hombres, así mismo podemos ver que son más las personas que están casadas y que cuentan con grado de estudio profesional, lo que nos da el indicador de que en su mayoría, es gente preparada profesionalmente y se puede decir que se encuentra en una etapa madura de la vida, teniendo estabilidad y responsabilidades importantes como una familia.

Así mismo, la mayoría comparte la idea de que la tecnología fue y es una herramienta

importante en el desarrollo de su proyecto, ya que la consideraron importante en un principio, cuando recién iniciaban y más aún ahora, en donde uno de los principales retos o dificultades es la competencia que existe en todos los mercados, por lo que sigue siendo la tecnología, sobre todo las redes sociales, una herramienta muy importante.

Dentro de las variables con mayor impacto y que reflejan una desviación estándar alta, podemos ver la de cuál sería factor importante para dar un buen servicio y la de la inversión inicial realizada, con una desviación estándar de 1.514 y 1.184 respectivamente, dándonos a entender que aunque hay más factores en esta variables, las diferencias en cuanto cantidad de resultados es muy marcada; En este caso, la mayoría considera el profesionalismo como el principal factor para realizar un buen servicio y por otro lado, nos dice que la inversión inicial más realizada por parte de los sujetos de estudio fue de \$0.00 a \$10,000.00.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

Variable	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
1. Edad	30.10	5.718	22	50
2. Sexo	1.60	0.494	1	2
3. Estado civil	1.52	0.652	1	4
4. Ultimo grado de estudios	3.15	0.505	1	4
5. Forma de iniciar el proyecto	1.31	0.468	1	2
6. Tipo de producto que ofrece	1.88	0.444	1	3
7. Segmento por edades a las que va dirigido el producto	2.40	0.962	1	4
8. Género al que va dirigido el producto	2.73	0.676	1	3
9. Nivel socioeconómico al que va dirigido el producto	2.38	0.357	1	2
10. Importancia de la tecnología al comenzar el proyecto.	1.15	0.357	1	2
11. Manejo de financiamiento inicial.	1.27	0.449	1	2
12. Servicio de garantías	1.35	0.483	1	2
13. Ayuda económica	1.65	0.483	1	2
14. Capacitación o incubadora de empresas	1.81	0.394	1	2
15. Familiares emprendedores	1.06	0.245	1	2
16. Alcance de los servicios	2.69	0.552	1	3
17. Mayor reto o dificultad	2.63	1.525	1	5
18. Tipo de venta	1.46	0.544	1	3
19. Tipo de mercadotecnia al comienzo.	3.06	0.697	1	4
20. Tipo de mercadotecnia actualmente	2.19	0.445	1	3
21. Tiempo para ver reflejados resultados	1.75	0.863	1	4
22. Factor importante en el servicio.	3.42	1.514	1	5
23. Inversión inicial	2.21	1.184	1	4

Fuente: Elaboración propia.

En relación con los resultados obtenidos, podemos ver más específicamente que la edad

de los sujetos de estudio que más se presenta es la de 28 años lo que representa un 20.8 % del

muestreo realizado, seguida de la de 29 y 27 años con un porcentaje de 18.8 % y 10.4 % respectivamente, lo que nos indica que la mayoría de la gente que se decide a emprender, está cercana a cumplir los 30 años, mientras que el porcentaje de personas arriba de 40 años que se considera emprendedora es solo del 6.3 %.

Hablando del tema de género, podemos ver que está marcado favorablemente hacia el lado de los hombres, ya que, con una cantidad de 29 frecuencias, que representa el 60.4 % de la cantidad del muestro realizado, supera el 39.6 % que representan las mujeres, con 19 frecuencias de los 48 sujetos de estudio.

El estado civil fue una de las variables que presento uno de los resultados más cerrados, sobre todo en dos de sus cuatro factores, estamos hablando de la gente que está casada y de los que están solteros, ya que obtuvieron una frecuencia de 26 para los casados y 20 para los solteros, arrojando porcentajes de 54.2 % y 41.7 % respectivamente, quedando muy por debajo las opciones de divorciado y separado, representando únicamente el 4.2 % entre las dos.

La variable en la que buscamos encontrar cual era el último grado de estudios más común, fue marcada por el grado de profesionista, quedando muy por encima de las otras opciones con un 79.2 % del muestreo, mientras que los sujetos de estudio con maestría o doctorado representan el 18.8 %, dejándonos datos muy claros de que la gente que no llega a estudiar una carrera profesional representa un grado muy bajo en el porcentaje de gente emprendedora con solo el 2.1 %.

El que el porcentaje de gente emprendedora sea joven, tal vez tenga que ver con el resultado de la siguiente variable, ya que con un favorable porcentaje de 68.8 % está muy marcada la tendencia a iniciar de forma independiente por parte de los sujetos de estudio los proyectos a emprender, teniendo los jóvenes el entusiasmo y optimismo de lograr por si mismos las cosas y tomar la decisión de emprender de manera individual, por su parte, solo un 31.3 % indico que comenzó de manera asociada.

En cuanto al tipo de producto que se brinda, los resultados arrojan que en su mayoría son servicios los que se ofrecen principalmente, reflejada con 38 frecuencias que representa un 79.2 % del muestreo, superando el 16.7 % de la muestra, que son las 8 frecuencias de la opción de bienes, por lo que podemos decir que la gente comienza a enfocarse y prepararse más en la

calidad del servicio, que en algún bien en específico.

La tendencia en cuanto a la edad de los clientes que buscan en el mercado los emprendedores, en este caso, los 48 sujetos de estudio, es de entre 21 a 40 años, siendo esta la más frecuencia más alta con 56.3 % del muestreo, seguida de la opción en que entran todas las edades con 20.8 % y dejando más abajo al mercado más joven de 10 a 20 años, con solo el 12.5 %.

Podemos ver actualmente que la gente que busca emprender sabe que entre más mercado abarque su proyecto, mayor oportunidad de ganancia tendrá, y esto se puede ver de manera muy contundente en el resultado, ya que con un 85.4 % que representa la opción de un producto dirigido a hombres y mujeres, queda muy por encima del 12.5 % y 2.1 % que representa al mercado para mujeres y hombres de manera individual respectivamente. La opción que obtuvo más frecuencias en cuanto a nivel socioeconómico al que va dirigido el producto es al nivel medio, siendo esta la clase social más regular. Fueron 35 frecuencias las que obtuvo esta opción, representando n 72.9 % del muestreo, muy por encima de los niveles bajo y alto que representan entre los dos el 8.2 % del muestreo

Como se comentó anteriormente, la tecnología fue un factor importante en la mayoría de los sujetos de estudio a la hora de los iniciar su proyecto o para promover sus servicios y productos más fácil y rápido. Con 41 frecuencias a favor, representa 85.4 % de los emprendedores que dijeron que si fue importante contar con avances tecnológicos y solo un 14.6 % no lo considero así.

En nuestro análisis, la mayoría de los emprendedores encuestados, si requieren de algún tipo de financiamiento inicial en sus servicios, ya que, con 35 frecuencias, obtiene un 72.9 % del muestreo, mientras que el porcentaje de los sujetos de estudio que comentan que no requieren de financiamiento inicial fue del 27.1 %.

Como es común ver en muchos servicios, podemos ver que los sujetos de estudio marcan favorablemente la tendencia a favor de ofrecer algún tipo de garantía en su servicio, quedando con 64.6 % de la muestra y dejando con un 35.4 % a los emprendedores que argumentan no brindar el servicio de garantía en sus productos.

Ligada a la variable que nos dice que la mayoría de los emprendedores decide iniciar el

proyecto de manera individual, tenemos esta variable que nos dice si requirió de algún apoyo económico por parte de alguien para financiar el proyecto. Un 64.6 % argumenta no haber recibido apoyo económico, mientras con un 35.4 % si acepta haber recibido algún tipo de apoyo económico en un principio

Continuando con esta línea de preguntas, en la mayoría de los encuestados podemos ver que estos no asistieron a algún tipo de capacitación o incubadora de empresas previo a comenzar en sus proyectos, mostrándonos con un 81.3 % de emprendedores que argumentan no haber asistido y con un 18 % tenemos a los sujetos de estudio que sí tuvieron la posibilidad de asistir a algún curso de este tipo.

El que la gente acida emprender es cada vez es más común, y un factor que influye en esta decisión, es porque alguna persona cercana a ellos ya es emprendedora, este es un resultado muy claro, ya que prácticamente casi todos los sujetos de estudio tienen a algún familiar o alguna persona cercana trabajando en un proyecto propio, lo cual se ve reflejado con un 93.8 % del muestreo.

Habiendo conocido ya los sectores socioeconómicos, de edad y de género al que tienen tendencia este estudio, era importante conocer el alcance que manejaban en sus servicios y los resultados obtenidos nos dicen que la mayoría de los proyectos son de alcance local con un 72.9 %, con un 22.9 % el alcance nacional y solo el 4.2 % ofrecen un alcance internacional.

Una variable que registro uno de los resultados más cerrados, fue la del mayor reto al que se han enfrentado una vez que han logrado establecer un proyecto emprendedor, siendo las opciones más comunes la de competencia y financiamiento, ambas con un 29.2 % del muestro, resultando de 14 frecuencias cada una, quedando detrás de ellas las políticas gubernamentales con el 7 %.

Consideramos importante después de ver los alcances que ofrecía cada sujeto de estudio, conocer que tipo de venta manejaban, siendo las opciones de planeada o habitual los tipos de venta a elegir, y lo que nos dicen los resultados es que la venta habitual es la que más se presenta con un 56.3 %, esto se refiere a que la

mayoría tiene un producto ya establecido y no se fabrica a las necesidades del cliente.

Como se comentaba anteriormente, en la variable de la importancia de la tecnología, este tema se ve reflejado en las siguientes 2 variables, ya que las redes sociales marcan ampliamente la preferencia de uso mercadotécnico para ofrecer sus servicios, con una 70.8 % de sujetos de estudio que la utilizan en un principio y un 77.1 % que actualmente prefiere esta herramienta para su promoción.

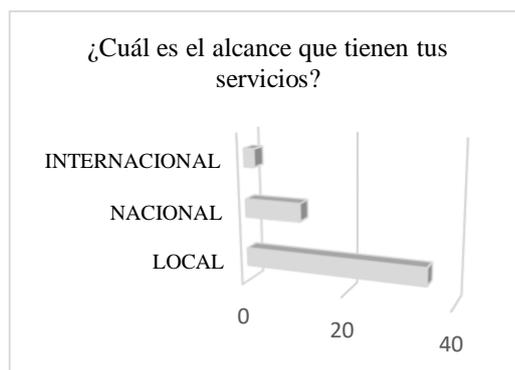
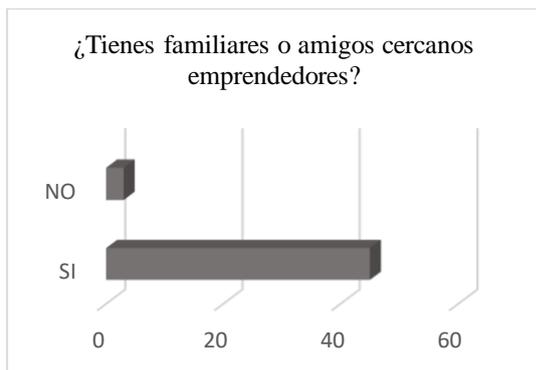
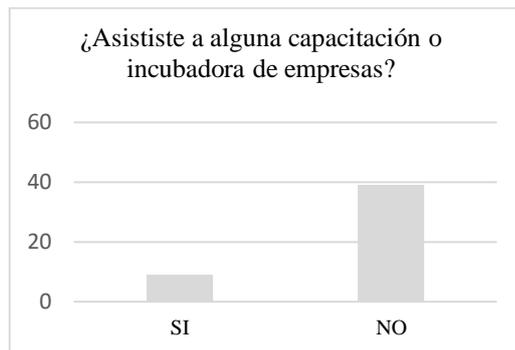
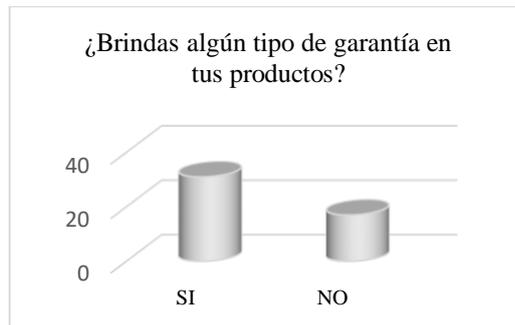
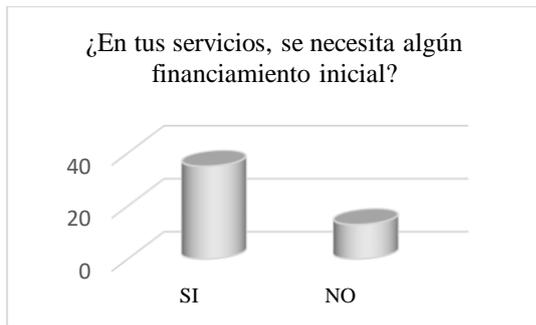
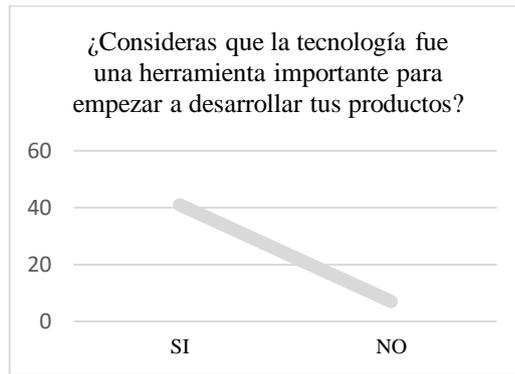
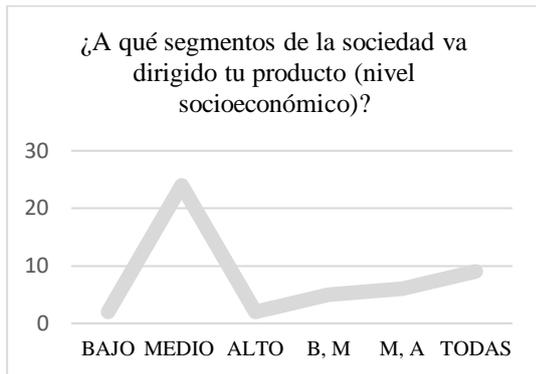
Es importante conocer la tendencia en cuanto al tiempo que requirieron los sujetos de estudio en ver reflejados resultados positivos en su proyecto, a lo que pudimos darnos cuenta de que es alrededor de 1 año, ya que un 45.8 % afirma que tardaron aproximadamente 6 meses en recuperar la inversión inicial, mientras que un 39.6 % manifiesta que requirieron de un 1 año para ver resultados positivos, quedando en un 14.6 % el porcentaje de sujetos que requirió más de dos años.

Un punto muy importante que presento buena cantidad de frecuencias en sus opciones fue el de considerar el factor más importante para dar un servicio exitoso, en el que el profesionalismo encabezó el porcentaje con un 41.7 % lo que va de la mano con el último grado de estudio mayormente registrado, que fue el de profesional, sirviendo de soporte para esta variable

Ya conocimos cual fue el tiempo requerido para recuperar la inversión inicial, la cual es la última variable en analizar, siendo la cantidad de \$0.00 a \$10,000.00 la que encabeza el porcentaje con un 37.5%, pudiendo indicarnos que al ser la mayoría de los emprendedores jóvenes, tal vez no se cuente con un recurso económico mayor al momento de iniciar el proyecto.

En los siguientes gráficos, podemos ver el resultado de las principales preguntas clave que se aplicaron a los 48 sujetos de estudio entrevistados, para conocer las principales características de sus proyectos, en donde veremos los tipos de mercados que manejan, sus medios de publicidad, los principales factores que ellos consideran para dar un servicio exitoso, etc.

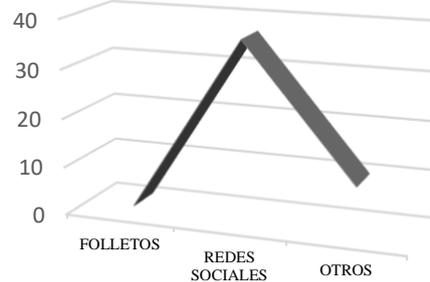
Figuras 1. Preguntas claves.



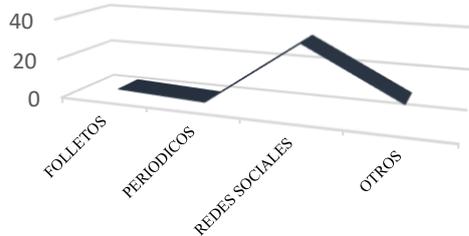
¿Cuál es el mayor reto o dificultad al que te has enfrentado en el desarrollo de tu proyecto?



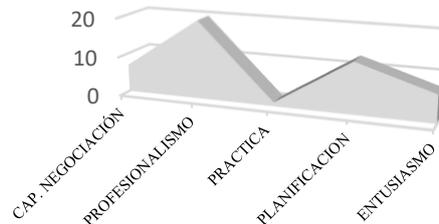
¿Actualmente, cuál es el mejor medio de Publicidad?



¿Que tipo de mercadotecnia utilizaste para comenzar a ofrecer tus servicios?



¿Qué factor consideras más importante en un servicio para lograr ser exitoso?



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIÓN

En este artículo se realizó un método de estudio no probabilístico en el área metropolitana de Monterrey sobre las personas que deciden emprender algún proyecto, en el cual, el análisis de estadísticos descriptivos nos arrojó información importante sobre los factores que más influyen en el desarrollo y procesos de estos, así también como las tendencias que se presentan. Entre los resultados más importantes tenemos que la mayoría de los sujetos de estudio tienen un grado de estudio de profesionista (79,2 %), el cual puede ser un motivo para considerar el profesionalismo como el principal factor (41.7%) para lograr un servicio exitoso.

El uso de la red social como el mejor medio de publicidad para ofrecer sus servicios (77.1 %), puede darse por consecuencia de ser en su mayoría emprendedores jóvenes los que encabezan este estudio (28 años), siendo los casados, el estado civil que predomina en los emprendedores (54.2 %), lo que nos indica, que

a pesar de ser profesionistas jóvenes, es gente que podemos considerar lo suficientemente preparada y capaz para tener una familia y emprender un negocio.

Podemos darnos cuenta de que la mayoría de los proyectos va dirigida hacia los mismos sectores o segmentos de la sociedad, en este caso, buscan que los productos vayan dirigidos a ambos géneros (85.4), siendo el nivel socioeconómico medio (72.9%) el más pretendido y dirigido a la sociedad adulta de 20 años en adelante (56.3 %).

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, tenemos las bases para decir que Monterrey es una ciudad muy competitiva, y esto podemos observarlo en el cambio generacional que se presenta actualmente, en donde los jóvenes profesionistas, buscan prepararse cada vez más y estar mejor preparados para emprender un proyecto que presente un servicio de calidad, aunado a esto, se genera mayor competencia al ser mercados de las mismas características en los que se

desarrollan la gran mayoría de los proyectos, siendo la tecnología, la herramienta más común como medio de publicidad.

Todos estos factores llevan al usuario a encontrar una gran variedad de productos y/o

servicios en el mercado, pero a decidirse por aquellos que sean ofertados con mayor profesionalismo durante todo el proceso de compra venta.

REFERENCIAS

- Alda V. (2010). Perfil emprendedor de los estudiantes de la Facultad de Economía y Administración, de la Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile. 19/03/2019, de Universidad de Deusto
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=119501>
- Alvarado, E., Ortiz, J. y D. Morales. (2018). Factores que influyen en el emprendimiento de un micronegocio familiar en México. *Revista de Economía del Rosario*, 21(1), 153-180
- Baltar., Brunet (2012). Estructura de oportunidades y comportamiento emprendedor: Empresarios argentinos en Cataluña, España. 19/03/2019, de Universidad Nacional de Mar del Plata.
Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-89062013000200001
- Durán, A., Arias, G. (2015). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales. 19/03/2019, de Universidad Simón Bolívar, Venezuela.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4978/497856275007.pdf>
- Espíritu, O. (2011). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. 19/03/2019, de Facultad de Contabilidad y Administración de Tecomán Colima. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/904/90418851009/>
- Ferrer, C., Cabrera, S., Alegre, B., Montané, L., Sánchez, V., Alaiz, C. (2014). El perfil del emprendedor social del estudiantado de los Grados de Educación Social, Pedagogía y Trabajo Social en la Universidad de Barcelona. 19/03/2019, de Universitat de Barcelona. Institut de Ciències de l'Educació. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/19525264.pdf>
- Guerrero, R., Canibe, C, Armenteros, A. (2012). Construcción de un Perfil de las Mujeres Emprendedoras en Torreón, Coahuila, México. *Internacional Administración & Finanzas*.
Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2157095
- Morales, G., Pineda Z. (2015). Factores del perfil del emprendedor y de la gestión del servicio que inciden en la supervivencia empresarial: casos del oriente de Antioquia (Colombia). 19/03/2019, de Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64639792010.pdf>
- Núñez, A. (1996). El espíritu emprendedor y el plan de negocios de la empresa. Nuevo León, México: Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Contaduría Pública y Administración división de postgrado.
- Oliva, A. (2017). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Investigación de la Universidad de la Salle del Bajío*, 10, 442-464.