

¿Qué incubamos? Nuevas formas de ocupaciones precarizadas en egresados universitarios

OCTAVIO MARTÍN MAZA DÍAZ CORTÉS¹

DOLLY ANABEL ORTIZ LAZCANO²

Resumen

Las condiciones del mercado de trabajo en el mundo, así como las tendencias a los discursos emprendedores como panacea a las crisis que experimenta la economía particularmente en el empleo de egresados universitarios, ha generado que en los últimos años se haya hecho hincapié desde los centros de educación superior en la importancia de las habilidades para emprender con el fin de promover nuevas formas de ocupación y desarrollo de innovaciones. Aunado a esto, la vinculación universidad-empresa-gobierno representa un área de oportunidad que puede desarrollarse, por lo menos parcialmente, en las incubadoras de negocios. En este artículo se presentan resultados de un estudio exploratorio realizado en la incubadora de empresas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, con la finalidad de conocer factores de éxito y fracaso, y para reflexionar sobre las posibilidades que ofrece este tipo de actividades para los egresados universitarios. Los resultados demuestran que los emprendimientos incubados generalmente son de baja productividad y con poca capacidad para generar más empleos, así como escasa vinculación con la sociedad y mercados con mayor potencialidad.

Palabras clave: emprendimiento, vinculación, incubadoras de negocios, universidades.

Clasificación JEL: I23, J44, L26.

Fecha de recepción: 4 de julio de 2024. Fecha de aceptación: 30 de julio de 2024.

DOI: <https://doi.org/10.32870/eera.vi54.1208>

1 Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología, Aguascalientes, México. Correo electrónico: octaviomazadc@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3991-7751>

2 Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Economía. Aguascalientes, México. Correo electrónico: dolly.ortiz@edu.uaa.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3452-3291>

WHAT DO WE INCUBATE? NEW FORMS OF PRECARIOUS OCCUPATIONS IN COLLEGE GRADUATES

Abstract

The conditions of the labor market in the world, as well as the tendencies towards entrepreneurial discourses as a solution to the crises experienced by the economy, particularly in the employment of university graduates, have led higher education institutions in recent years to emphasize the importance of entrepreneurial skills in order to promote new forms of employment and the development of innovations. In addition, the university-business-government linkage represents an area of opportunity that can be developed, at least partially, in business incubators. This article presents the results of an exploratory study carried out in the business incubator of the Universidad Autónoma de Aguascalientes, with the purpose of knowing success and failure factors, and to reflect on the possibilities offered by this type of activities for university graduates. The results show that the incubated ventures are generally of low productivity and with little capacity to generate more jobs, as well as scarce linkage with the public sector.

Keywords: entrepreneurship, linkage, business incubators, universities.

JEL Classification: I23, J44, L26.

1. Introducción

Una serie de cambios en las condiciones estructurales de la economía y del mercado de trabajo dan lugar a una tendencia que favorece el discurso emprendedor, tal como lo plantean Palermo y Ventrici (2023), esto se relaciona con la reducción de las expectativas, por parte de los sujetos, de lograr trabajos en los esquemas de la formalidad. De tal forma que, aunque pudiera existir un amplio debate sobre las razones y los efectos de los discursos sobre el emprendedurismo, la necesidad de iniciar negocios es un paliativo al deterioro del mercado de trabajo. A lo que se suma que expresan una violencia estructural, producto del mercado de trabajo, y una simbólica que se expresa en la imposibilidad de comprender las razones por las que se ven arrojados al emprendedurismo (Blancas & Llanos, 2016).

Lo planteado por Blancas y Llanos (2016) es fundamental en este proceso pues nos permite reconocer que existe una tendencia a dar por aceptada de manera acrítica el valor del emprendedurismo, mientras que resulta una expresión de las malas condiciones de trabajo que experimentan los sujetos, en particular las pocas expectativas de mejorar sus condiciones, es decir hacer carrera y la reducción de los tiempos dedicados a la reproducción social. Por su parte, la violencia simbólica se entiende como esta condición de hacer al sujeto responsable de su bienestar, lo que podría ser entendido como la desaparición del Estado social o un abandono de las personas por parte de éste.

De acuerdo con una definición operativa, los emprendedores son personas que están en proceso de crear, hacer crecer o fortalecer una empresa o negocio a partir de una idea, pero que en muchos casos no cuentan con la experiencia empresarial, la tecnología o el financiamiento suficiente para hacerlo realidad (SE, 2022). Es por ello que el Estado y otras instituciones deben apoyarlos en su formación, con capacitación y recursos que de alguna forma son el reconocimiento del agotamiento del mercado de trabajo.

Los emprendedores inician sus proyectos empresariales identificando un negocio, una necesidad de un producto o servicio, o simplemente teniendo pasión por iniciar una empresa (Lee, 2023). Por su parte Blancas (2016) pondera la independencia, para distinguirlos de los trabajadores subordinados, asumiendo que están más cerca de los empresarios que de los trabajadores, por la actividad, aunque en realidad los definen como el nuevo proletariado.

Forman la base de la pirámide empresarial, y para concretar su iniciativa en un negocio rentable, necesitan construir un completo plan de apoyo que facilite la incorporación, permanencia y crecimiento de la empresa en el mercado, es ahí donde las universidades, en su función de capacitador, y el gobierno en su función de facilitador, entran en juego (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). Desde una perspectiva analítica se trata de personas que buscan alternativas frente a las limitaciones del mercado de trabajo y que, para operar sus nuevos negocios, requieren una capacitación permanente, además de comprender las exigencias de los mercados a los que se enfrentan. A esta información debemos añadir que existe una serie de condiciones que hacen viables los nuevos negocios y este debería ser el aspecto en el que ponga atención al momento de diseñar planes de capacitación, es decir no se trata de repetir ideológicamente el discurso emprendedor, sino desde una perspectiva crítica, construir alternativas acordes a las condiciones del mercado, respetando estándares de bienestar.

En México según el informe IPSOS-emprendimiento (2022), el 53% de los mexicanos tiene en mente emprender. Asimismo, la necesidad de lograr la independencia y la estabilidad económica es una de las razones importantes de esta acción; este deseo a menudo es impulsado por el alto desempleo, pero especialmente por las bajas remuneraciones que se paga a la fuerza de trabajo en México, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (2023) el ingreso trimestral por persona es de \$24,414.00, lo que significa un ingreso mensual promedio de \$8,138.00 (INEGI, 2023a), cifras que dejan por debajo de los límites de la pobreza a buena parte de la población.

La configuración socioeconómica de países como México, donde predomina la informalidad y la pobreza favorecen que un segmento de la población decida iniciar su propio negocio. El acto de emprender no está limitado a un grupo específico de personas, pues puede ser realizado por individuos de diversas edades, géneros, antecedentes educativos y experiencias laborales. Cualquier persona con una idea innovadora, la voluntad de asumir riesgos, la determinación de crear y desarrollar un negocio puede ser un emprendedor (Laspita, *et al.*, 2023), siempre y cuando tenga las condiciones para hacerlo; en términos generales, nos referimos a capital social, económico, cultural y conocimientos del campo al que se dirigen. Son condiciones que implican

la necesidad económica, aunada a una posición en el campo que les permite asumir esos riesgos, como lo muestra Couto (2024) para los conductores de aplicaciones, así se observa que no solo son la voluntad y los conocimientos académicos, sino una serie de saberes propios del hacer un negocio, mismos que muchas veces se aprenden en la práctica, como se observa en Maza y Martínez (2020).

El análisis del fenómeno de la ocupación fuera del mercado asalariado ha sido estudiado por diversos autores, es pertinente mencionar los trabajos de Ludger Pries (1992) quien hacía ver los vínculos entre el trabajo formal y el informal, pues existen diversos vasos comunicantes, unos de los cuales serían el proceso de aprender en el trabajo formal, para luego emprender.

Las *Startups* se definen como empresas de nueva creación que comercializan productos y/o servicios a través del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), con un modelo de negocio escalable el cual le permite un crecimiento rápido y sostenido en el tiempo. Estas empresas tienden a ser poco estables, pues según el INEGI (2015) el 75% cierran operaciones luego del segundo año de existencia. En el mismo sentido según la Asociación Mexicana de Capital Privado (AMEXCAP, 2021), una de las principales causas por las que los emprendimientos fracasan en México son sus finanzas débiles, es decir, el emprendedor se queda sin dinero para cubrir sus gastos personales de vida, como transporte, comida y vivienda.

La Asociación de Emprendedores de México (ASEM) afirma que en México el 65% de los negocios exitosos se concentran en 3 ciudades: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, donde varios factores influyeron en el éxito alcanzado, como la política pública. Los ecosistemas educativos y empresariales de estas entidades representan porcentajes significativos de "éxito" según la región geográfica (Meza, 2023). En el caso particular de Aguascalientes, según datos del INEGI (2019), de cada 100 establecimientos que nacen, 51 cierran antes de cumplir 2 años; esto es, 31 desaparecen antes del primer año y 21 entre el primero y el segundo año, esta proporción disminuye a medida que los negocios tienen mayor edad.

Para aumentar el porcentaje de éxito, la Universidad Autónoma de Aguascalientes tiene una incubadora de empresas y unidad de negocios, la cual, entre sus actividades principales asesora, capacita y guía a los emprendedores que se inscriben en su programa para que su idea de negocio pueda insertarse en el mercado local. Este artículo describe los resultados de una investigación realizada por el Departamento de Sociología de la UAA y el Observatorio Laboral del Estado de Aguascalientes a usuarios de esta incubadora en los años 2014-2021, con el propósito de encontrar fortalezas y áreas de oportunidad en el programa desde una perspectiva sociocultural.

2. Metodología

La forma en que las universidades se vinculan a los procesos sociales ha sido un tema ampliamente discutido en el mundo, tal es el caso de la Teoría de La Triple Hélice (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) que plantea la necesidad de que las instituciones de educación superior participen en el desarrollo social y generen recursos, esta teoría

observa a los investigadores como generadores de recursos económicos o empresarios, lo que representa una nueva forma de asumir el trabajo académico.

Este tema plantea retos, pues los académicos no sabemos hacer negocios y los otros sectores de la sociedad están poco dispuestos a escuchar a quienes investigan; estas dificultades para el diálogo son temas que no se deben dejar de atender, pues conllevan la necesidad de acercar la universidad a la sociedad, sin someterla de manera exclusiva a las demandas del mercado.

En México existen estudios sobre la teoría de la Triple Hélice (Rivera *et al.*, 2018; García *et al.*, 2022; Moreno, 2022; Laines *et al.*, 2021), todos ellos aseguran que el planteamiento idóneo es uno donde universidades, empresas y gobierno generen una sinergia que permita impulsar la economía y otros aspectos al siguiente nivel. Cabre-ro, *et al.* (2011), realizaron comentarios a una encuesta sobre la vinculación de la universidad con la sociedad, donde se observa que es una relación que requiere especial atención, pues hace falta que las empresas conozcan los recursos de las universidades y que las universidades adecúen sus programas y planes a un entorno distinto.

De acuerdo con Guerra, *et al.* (2015) el origen de las incubadoras se remonta a los años 70 en USA, y su desarrollo en Latinoamérica data de los años 80. La labor de las universidades resulta muy importante pues se considera que hay un problema grave con la ocupación de los egresados universitarios (Pérez *et al.*, 2008), de tal forma que la articulación de la ciencia y la tecnología con los emprendimientos se vuelve relevante para solucionar estos problemas. En suma, las incubadoras podrían servir como un espacio en el que se favorece la capacitación de los estudiantes, el adiestramiento para emprender y el desarrollo de investigación que responda a necesidades del entorno.

Las dimensiones que se analizan en el instrumento de recolección de datos de 52 preguntas fue dividida en 6 secciones, el cual fue enviado por diversos medios electrónicos a todos los egresados de la incubadora en el periodo 2014-2021, es decir, a 239 empresas. De esta acción se obtuvo un total de 137 respuestas ($N=137$, $z=95\%$, $e=5\%$) mediante un muestreo no probabilístico intencional representativo. De ellos 71 fueron hombres y 66 mujeres. La edad de los participantes osciló entre los 21 y los 59 años con una media de 31.94 años. De los encuestados 88 reportaron ser originarios del Estado de Aguascalientes, 17 de la Ciudad de México y el resto de distintos Estados de la República Mexicana; 38.6% de la población reportó tener una relación de pareja al momento de la aplicación. El tiempo promedio para completar la encuesta fue de 26.08 minutos ($sd=10.46$), algunas características de la muestra los encontramos en la Tabla 1:

Tabla 1
Características de la muestra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<i>Sexo</i>		
Mujer	66	51.82
Hombre	71	48.18
Total	137	100.0%
<i>Lugar de nacimiento</i>		
Municipio de Aguascalientes	85	62.04
Otro municipio del Estado de Aguascalientes	3	2.19
Jalisco	4	2.92
Zacatecas	8	5.84
Guanajuato	1	0.73
Otro	36	26.28
Total	137	100.0%
<i>Estado civil</i>		
Soltero (a)	82	59.85
Casado (a)	37	27.01
Unión libre	16	11.68
Viudo (a)	0	0
Divorciado (a)	2	1.46
Total	137	100.0%
<i>Último grado de estudios</i>		
Preparatoria	2	1.46
Carrera técnica	1	0.73
Licenciatura	102	74.45
Maestría	30	21.90
Doctorado	2	1.46
Total	137	100.0%

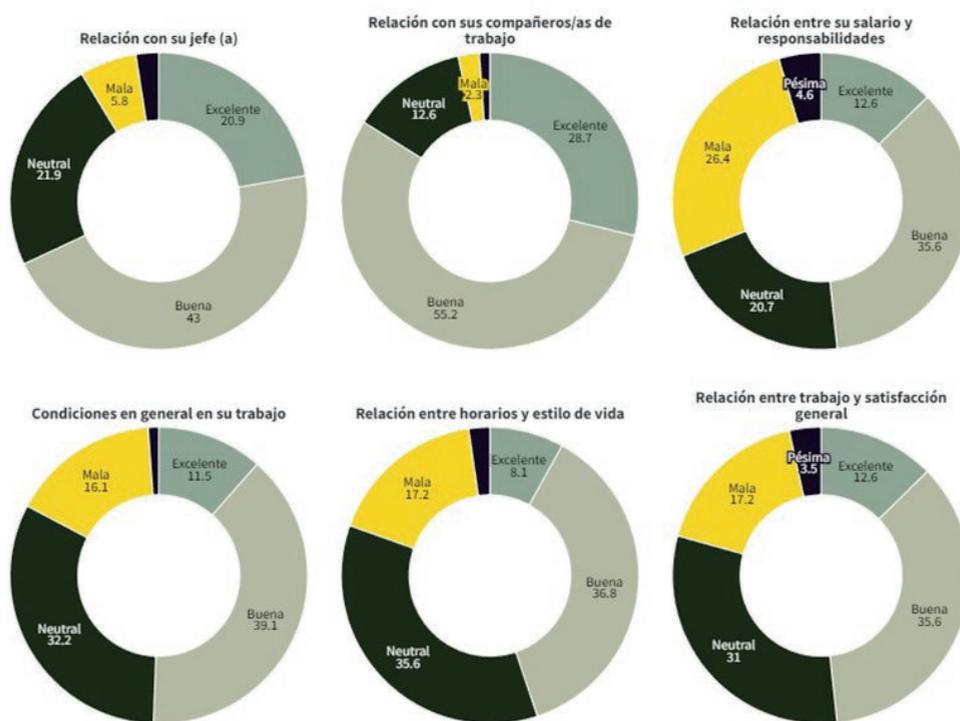
Fuente: Elaboración propia (2022).

Las secciones del instrumento se dividieron en: 1) Antecedentes personales y familiares sobre la idea del emprendimiento; 2) La percepción de utilidad y satisfacción sobre la etapa que precede la incubación; 3) La percepción de utilidad y satisfacción sobre la etapa de incubación; 4) La percepción de utilidad y satisfacción sobre la etapa de puesta en marcha; 5) La percepción de éxito y emociones ligadas a emprender un negocio; 6) Bloque de información socioeconómica. Con estas dimensiones se buscó: Identificar y analizar el impacto de las herramientas, competencias y habilidades adquiridas en el programa de incubación de la UAA, y el impacto que tuvieron en el desempeño y consolidación de dichos emprendimientos.

3. Resultados

Se realizó un análisis estadístico descriptivo para observar el funcionamiento de la incubadora UAA. A continuación, se detallan los resultados obtenidos: 63% de los encuestados reportaron haber tenido un trabajo con anterioridad, esta primera experiencia afectó de alguna forma su modo de hacer negocios y, sobre todo, el trato con el personal; por otro lado, para el 37% de los encuestados emprender era su primera ocupación; los datos también indican que en general los encuestados se sentían satisfechos con las condiciones de trabajo previas.

Figura 1
Percepción sobre las relaciones y condiciones de trabajo anteriores al emprendimiento (%).



Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se puede observar en la Figura 1, la percepción sobre las condiciones del trabajo previo al emprendimiento, podemos resaltar que había una percepción negativa sobre todo en la relación salario-responsabilidades, lo que nos habla indirectamente de trabajos con remuneraciones bajas, lo que puede ser un incentivo que los lleva al emprendimiento. También podemos ver que el ambiente propio dentro del trabajo

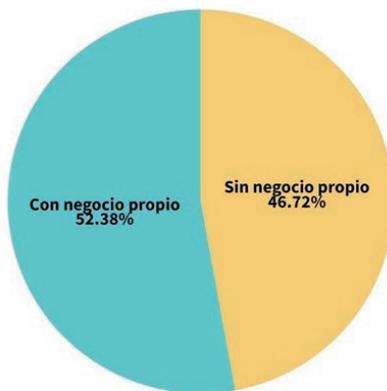
(relación con superiores o con los compañeros de trabajo) en general eran buenas, pero el porcentaje sobre las percepciones negativas están claramente relacionadas con las condiciones del trabajo, lo que habla de una tendencia a emprender propia de la visión y realidad de estas personas en la que se observa una necesidad de obtener mayores recursos.

El estudio más reciente de Emprendimiento Familiar (Global Monitor Entrepreneurship GEM]) en su versión 2023, revela que, en la mayoría de los países del mundo, las familias están involucradas en la actividad emprendedora de alguno de sus miembros, y continúan siendo un apoyo importante en el desarrollo y madurez de la empresa creada. El contexto empresarial latinoamericano está caracterizado por empresas jóvenes, con un alto nivel de emprendimiento intergeneracional y una configuración de negocios familiares, y que, a pesar de la alta volatilidad de los mercados e incertidumbre sociopolítica, las nuevas generaciones deciden emprender motivados por un emprendimiento de algún familiar.

La Figura 2 muestra que más de la mitad de los encuestados tienen algún familiar cercano con un emprendimiento propio y que muchas de las veces esta figura funciona como guía, inspiración o apoyo donde se observa la importancia que tiene el apoyo o aliento en el emprendimiento de un negocio, pues se trata de una persona que da consejos y es a quien se acude en búsqueda de información (García, 2018).

Figura 2

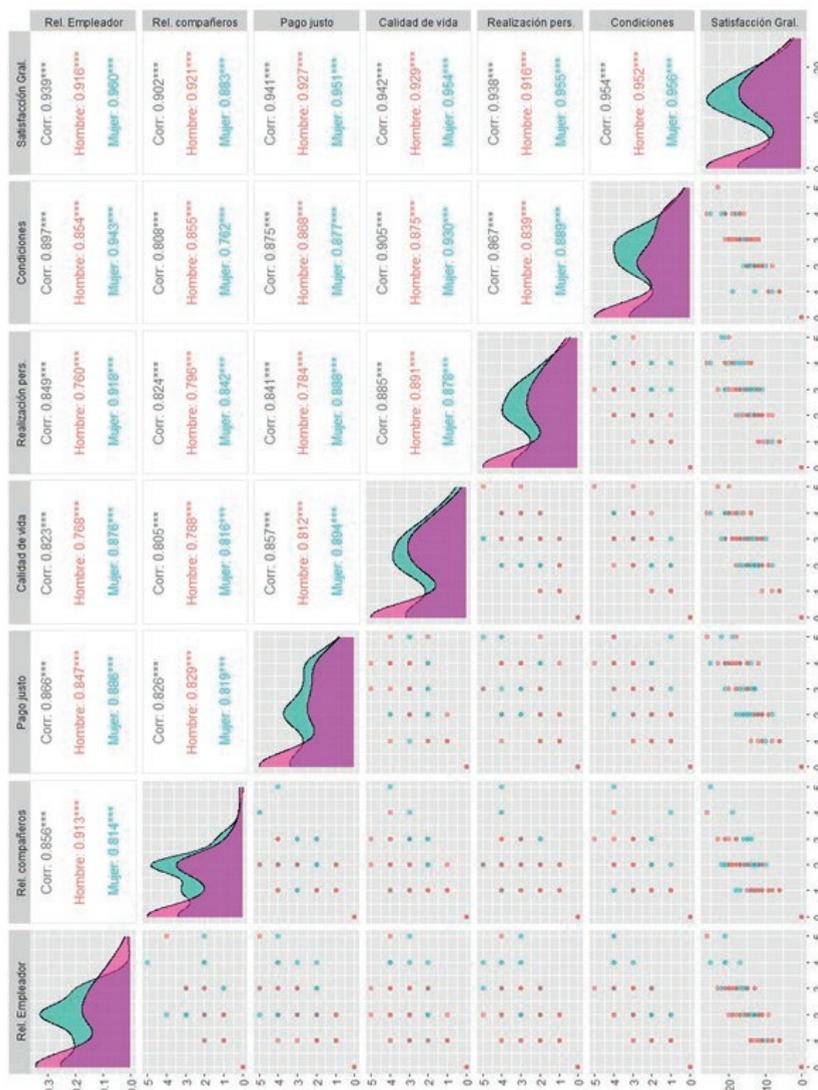
Encuestados con antecedentes familiares emprendedores.



Fuente: Elaboración propia (2022).

La Figura 3, nos muestra las diferentes correlaciones que existen entre las variables referentes a la ocupación previa de los participantes, en ellas podemos ver algunas características interesantes, por ejemplo, que hay diferencias en la magnitud de la asociación entre variables según el sexo de los participantes, para las mujeres, la calidad de vida está mucho más fuertemente correlacionada con las relaciones dentro de la empresa (con el/la jefa y/o compañeros (as) de trabajo), y menos relacionada con la realización personal. De forma similar, en la realización personal relacionada con el trabajo es menos importante para los hombres llevarse bien con su jefe o compañeros de trabajo, inclusive menos relacionado con el salario, aunque en general se relacionan positivamente.

Figura 3
 Correlación entre la percepción de los encuestados entre variables sobre la calidad de su trabajo previo.

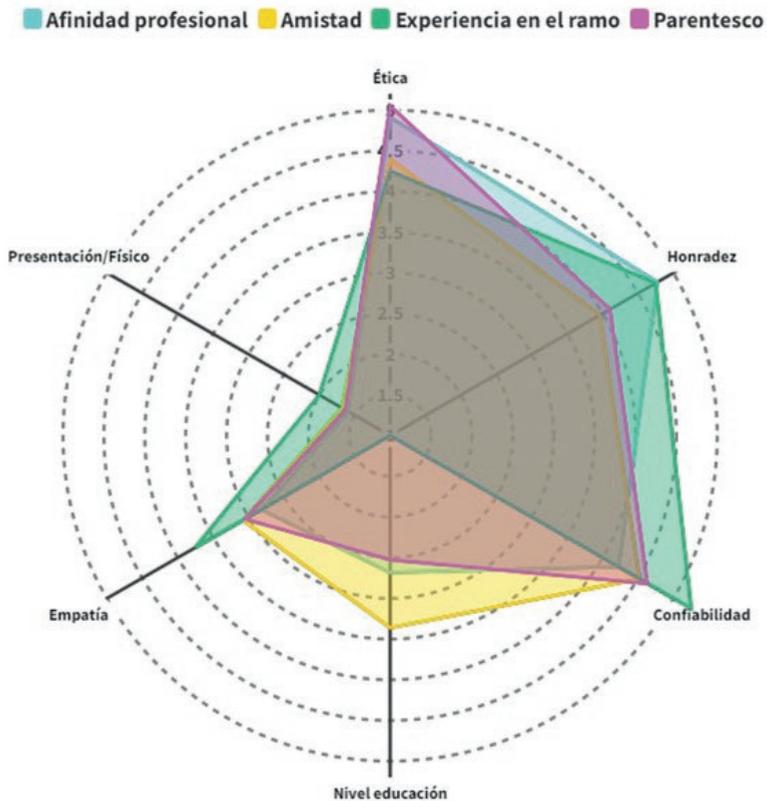


Fuente: Elaboración propia (2022).³

3 Nota: Los valores en negrita indican el 95% del intervalo de confianza para cada correlación. El intervalo de confianza es un rango plausible de correlaciones de población que podrían haber causado la correlación de la muestra, * indica un $p < .05$, ** indica un $p < .01$ y *** indica un $p < .001$

De los emprendedores encuestados, 51% reportó que el proyecto que representaba contaba con la participación de socios, lo que nos muestra que el inicio de un negocio depende de recursos financieros y materiales de varias personas. En la Figura 4 encontraremos los principales criterios usados para el establecimiento de una sociedad, como podemos observar los lazos de amistad son los más comunes, lo que puede darnos cuenta de relaciones que se deberán ir formando de confianza y colaboración entre socios para asegurar que funcionen los emprendimientos, por lo cual se puede inferir que uno de los principales criterios para la formación de estos grupos, tal como lo muestra la figura, es la ética y la confiabilidad.

Figura 4
Criterios para elección de socios y características deseables.

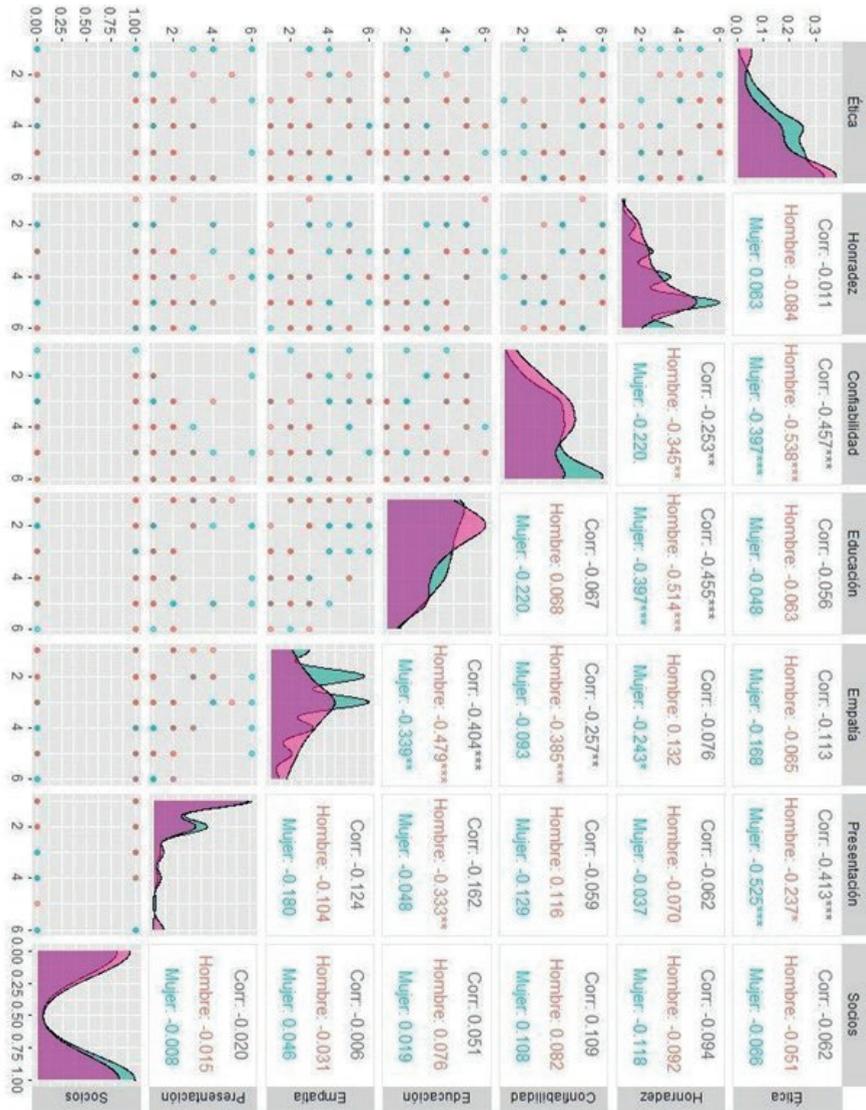


Fuente: Elaboración propia (2022).

En la Figura 5 veremos las correlaciones entre variables sobre la confianza basados en las características deseables en un socio, los cuáles nos muestran relaciones

interesantes en cuanto a la presentación que tiene una relación negativa con la ética, es decir, los encuestados atribuyen una menor ética a las personas que tienen una mejor presentación, similarmente ocurre con el par de variables educación y empatía, en el que mayor educación presupone menos empatía. Esto nos acerca a conocer una escala de valores en el que también podemos observar cómo se encuentra diferenciada por género, la magnitud de la relación negativa para las mujeres en cuanto a la presentación y a la ética, nos habla de una forma cultural en la que se construye la confianza, en ese mismo sentido podemos ver que los hombres relacionan negativa y significativamente la empatía y la confiabilidad, es decir, los hombres desconfían de las personas que son empáticas.

Figura 5
Correlación entre variables referentes a elección de socios por sexo

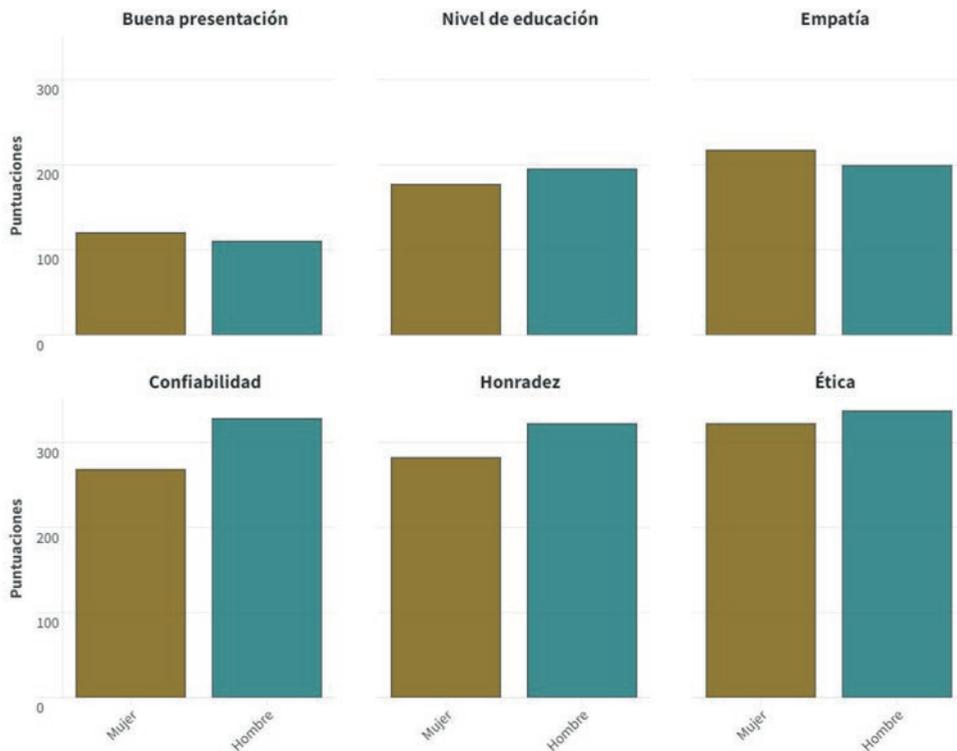


Fuente: Elaboración propia (2022).⁴

4 Los valores indican el 95% del intervalo de confianza para cada correlación.
* indica un $p < .05$, ** indica un $p < .01$ y *** indica un $p < .001$

La Figura 6 profundiza un poco más en estas diferencias por sexo, aunque las características ética y honradez están en general mejor evaluadas, tenemos que estas tienen una puntuación por parte de los hombres, mientras variables como la confiabilidad y la empatía obtuvieron puntajes mayores por parte de las mujeres, lo que nos habla de características especiales de los negocios comandados por hombres y por mujeres, así como de la importancia del ambiente de trabajo entre unas y otros. Es de llamar la atención que tanto el nivel de educación y la presentación son las variables menos valoradas por los encuestados, sin embargo, nuevamente encontramos que, aunque marginalmente, la presentación es más importante para las mujeres, y el nivel de educación para los hombres.

Figura 6
Puntuación de las características deseables en sus socios por sexo



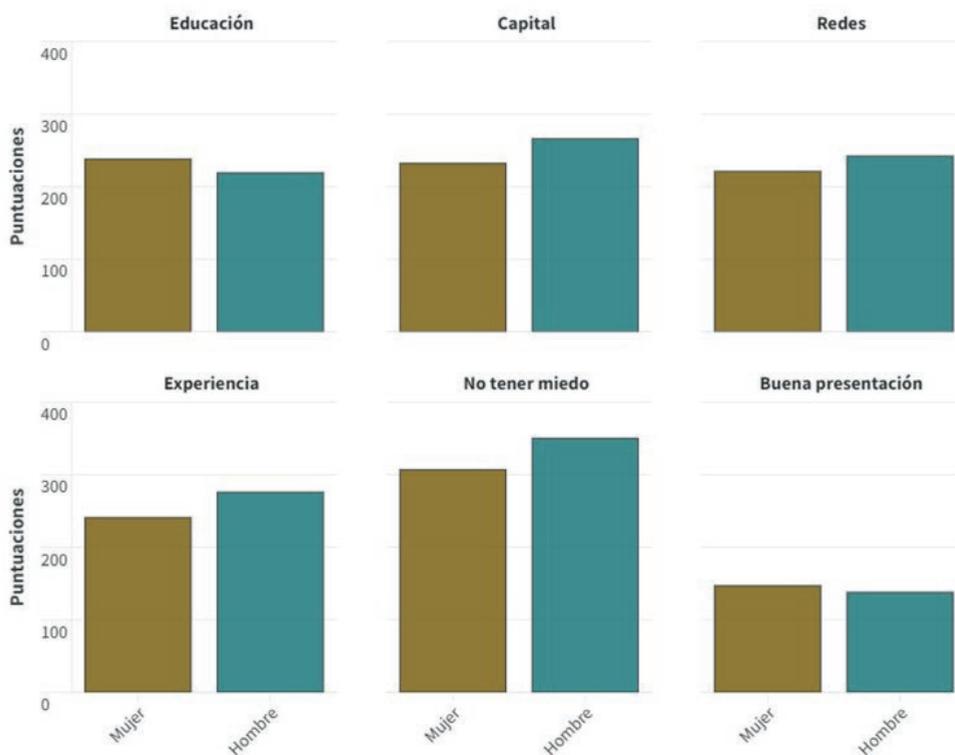
Fuente: Elaboración propia (2022).

Para los encuestados, las características deseables en un emprendedor son dos que no tienen nada que ver con algo que se pueda transmitir propiamente dentro del aula, o la propia incubadora, como podemos ver en la Figura 7, las cuales son el capi-

tal y no tener miedo a emprender, que pueden ser cualidades ligadas completamente a la posición social de los encuestados, nuevamente encontramos que habrá diferencias por sexo en estas características, para los hombres corresponden a las antes mencionadas, más la experiencia. En el caso de las mujeres, tenemos que las variables nivel educativo y la buena presentación siguen siendo las características que se valoran más en comparación de los hombres, lo que nuevamente, nos aporta este sesgo importante de las características físicas y emocionales que se deben profundizar en estudios futuros, ya que podría ser uno de los factores de éxito o fracaso del establecimiento de una empresa.

Figura 7

Puntuación de las características deseables en un(a) emprendedor(a) por sexo



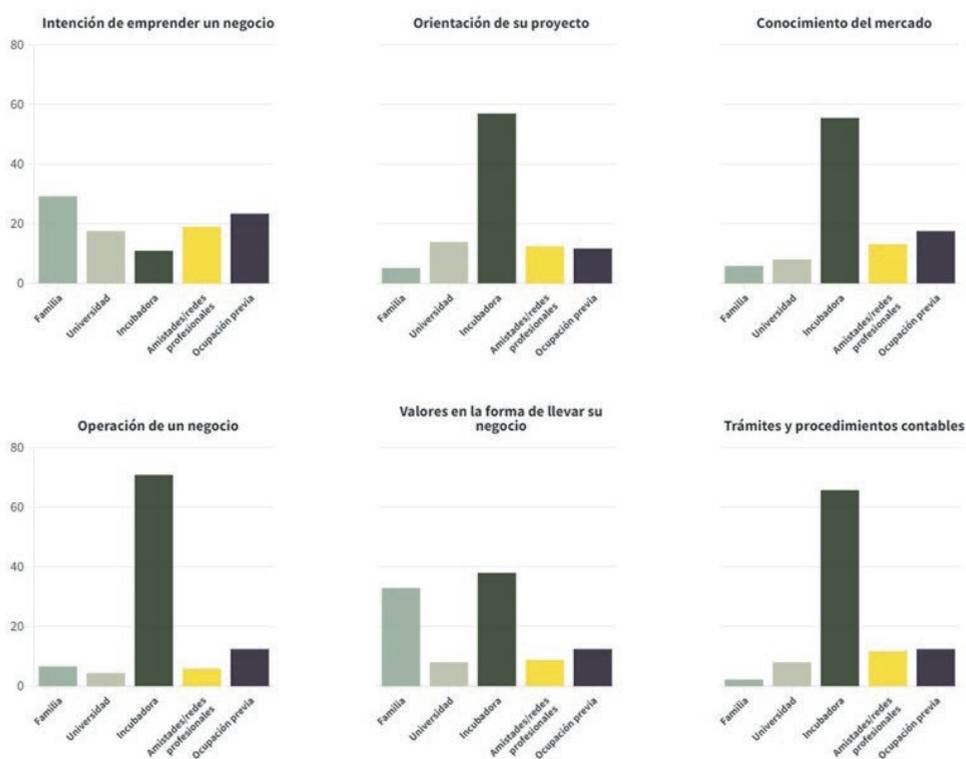
Fuente: Elaboración propia (2022).

En la Figura 8 se relacionan algunas de las competencias necesarias para emprender con el lugar en donde fueron aprendidas, esto nos puede dar una idea sobre las áreas de oportunidad que tiene la incubadora, ya sea para modificar algunos preconceptos o para reforzar algunos valores que previamente pueden tener los usuarios. La Figura 8 también nos muestra que los valores del emprendimiento se aprenden en la

familia y cuestiones técnicas de cómo llevar un negocio se obtienen de la incubadora, la cual aparece como una modeladora de valores y condiciones ya aprendidas previamente. También podemos ver que la universidad es un espacio de crecimiento para las mujeres, ya que refieren aprendizajes mayores en capacidades de emprendimiento, administración y financiamiento dentro de la universidad. Por lo que el nivel de estudios, que como vimos anteriormente, es un valor importante para las mujeres, este se ve capitalizado en las diferentes habilidades que reciben dentro de la universidad, dado que, por su género, puede que no sean habilidades tan automáticamente aprendidas como los hombres.

Figura 8

Lugar de aprendizaje de competencias de los participantes

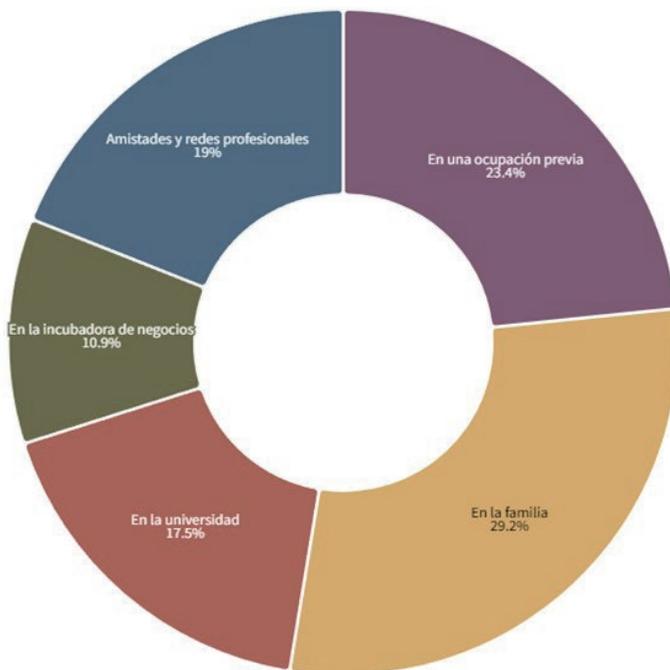


Fuente: Elaboración propia (2022).

El tema de la inspiración es abordado en la Figura 9, la intención emprendedora es un estado mental que las personas poseen para optar por la creación de una nueva empresa o la creación de valor al interior de organizaciones existentes. Es el compromiso para desempeñar el comportamiento necesario para llevar a cabo una iniciativa emprendedora (Krueger, 1993). Esta intención emprendedora, refiere a habilidades

propias de los sujetos y a sus inquietudes y necesidades, pero también refleja condiciones del mercado y las exigencias culturales centradas en el valor de emprender, con esto se pretende afirmar que la intención de emprender depende de habilidades personales, pero se explica por condiciones sociales.

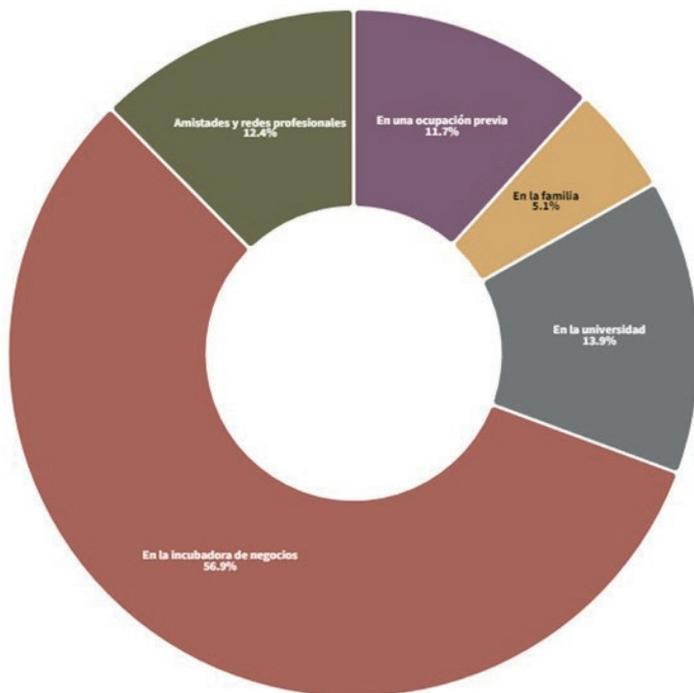
Figura 9
Intención de emprender un negocio



Fuente: Elaboración propia (2022).

En cuanto la materia a la que se dirige el negocio emprendido, misma que se entiende como el giro del negocio, que es un término que define cuáles son las actividades que tiene permitidas realizar un emprendimiento, y forma parte de los requisitos legales que se exigen para obtener una licencia comercial en la mayoría de los países. Tomando esta definición, ¿Cómo decidieron los emprendedores el giro de su negocio?, la Figura 10 muestra que la incubadora de negocios fue clave para esto. Lo cual nos muestra que los recursos obtenidos en la incubadora permiten madurar la idea inicial y conocer las condiciones del mercado, una de las propuestas que se derivan de la literatura de la triple hélice es que se debe buscar que sean emprendimientos de alta tecnología.

Figura 10
Influencia en la decisión del giro del negocio a emprender



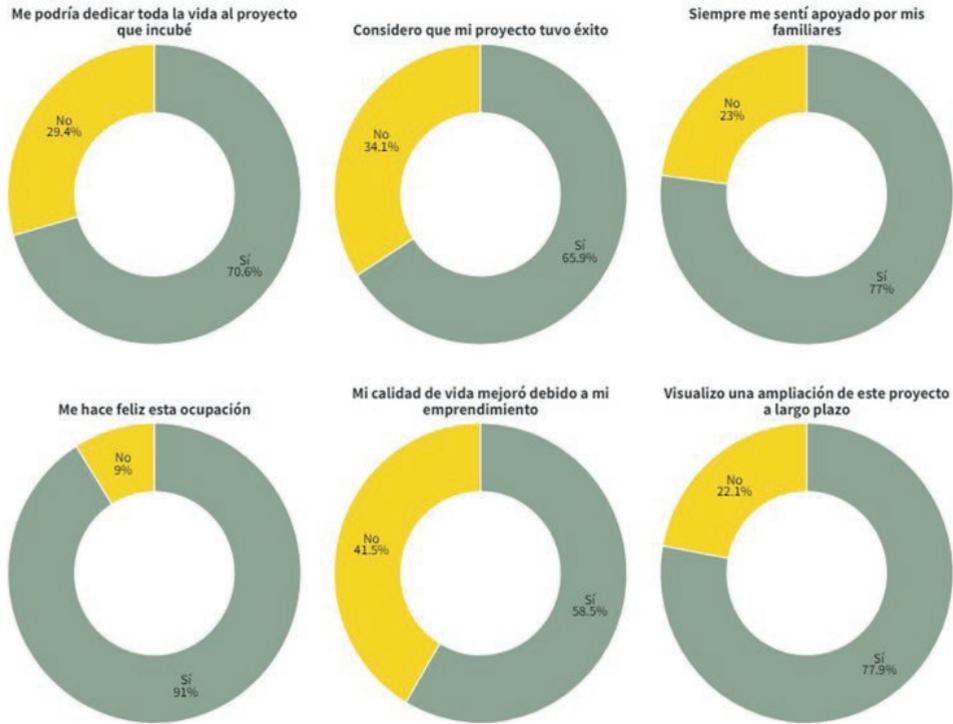
Fuente: Elaboración propia (2022).

Algo que nos puede ayudar a profundizar con la reflexión sobre la precarización de los establecimientos tiene que ver con lo que nos muestra la Figura 11, la cual señala que la ocupación del emprendimiento trae emociones positivas a los encuestados, sin embargo, solo 58% percibe que su calidad de vida mejoró de algún modo con esta forma de trabajo. De igual manera, se preguntó si los participantes consideraban exitosas sus empresas, a lo que 35% respondieron que no, los resultados de estas gráficas son particularmente inquietantes, ya que esta generación de emprendedores debe tener claridad sobre sus objetivos y lo que se puede esperar de un emprendimiento. Esto resulta relevante pues se debe comparar el trabajo que se realiza en el emprendimiento con modelos reales, no con las grandes corporaciones multinacionales. A su vez, 22% no estarían dispuestos a seguir invirtiendo en su negocio y estos en su mayoría (67%) expresaron que no estaban satisfechos con los ingresos que aportaba su negocio.

La Figura 11 también nos muestra la respuesta de los encuestados sobre si se perciben en el largo plazo ocupados en la empresa incubada, a lo que 30% respondió que no, nuevamente, se debe recordar que la edad de las personas que respondieron

el cuestionario era muy joven (31 años, $sd=7.51$), aun así, la empresa incubada no representaba una ocupación para el largo plazo. Lo que nos lleva a pensar que se le considera como una estación de espera en lo que se encuentran mejores alternativas. Esto permite observar que se debería trabajar en que las personas emprendedoras pudieran construir planes de vida en función de su posición en el mercado de trabajo.

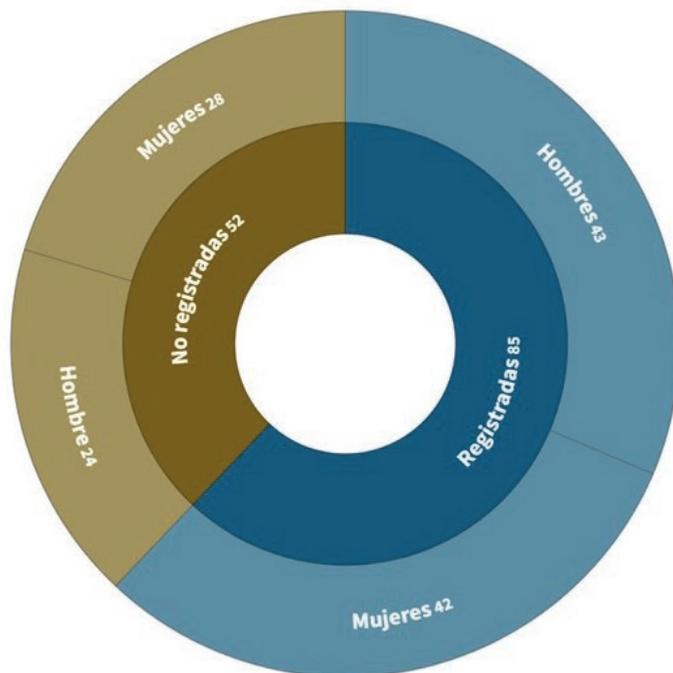
Figura 11
Visión presente y futura del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia (2022).

La Figura 12, nos muestra el estatus de registro de las empresas incubadas, tenemos que 38% de las empresas no están constituidas legalmente ante las instancias correspondientes, por lo que se puede afirmar que la incubadora no estaría cumpliendo con el propósito de estimular la creación de empresas formales, y nos hablan también de cuestiones precarizadas de este nuevo tipo de ocupaciones.

Figura 12
Estatus de registro ante SHCP de las empresas incubadas

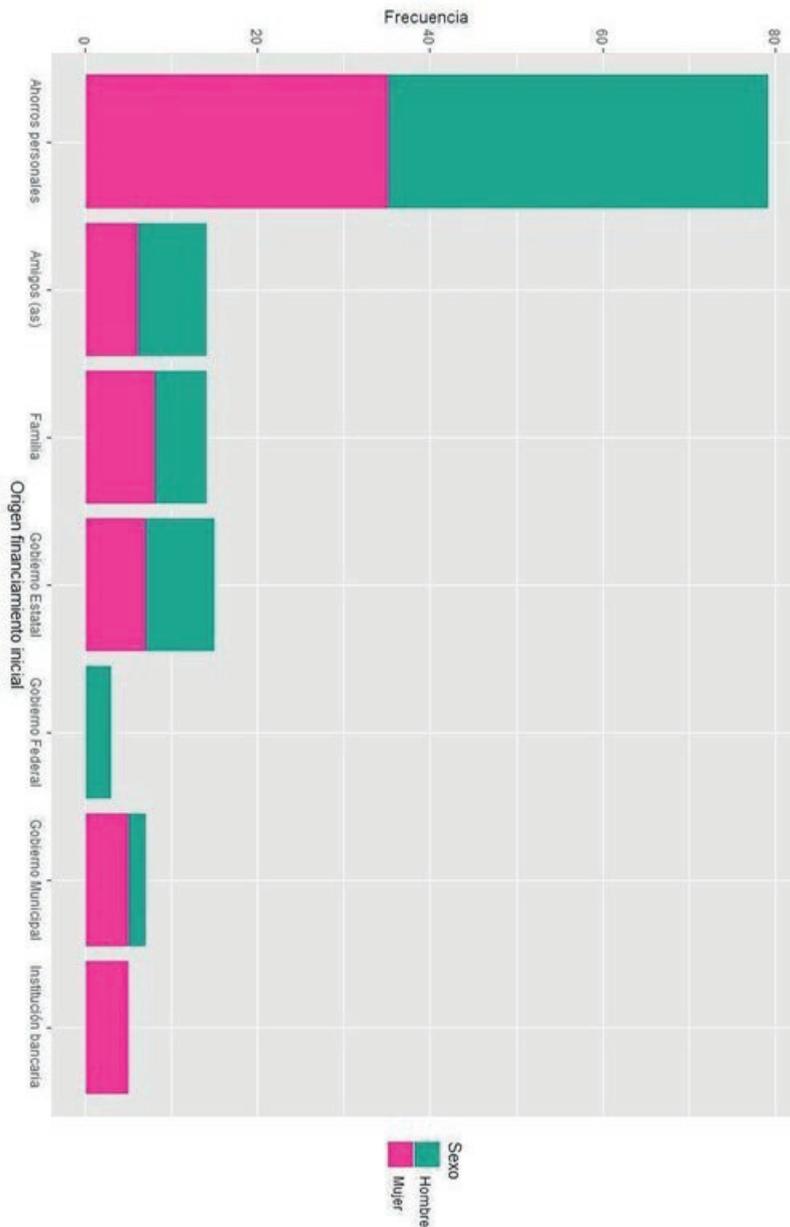


Fuente: Elaboración propia (2022).

La Figura 13, dice de dónde provenía el capital inicial para el arranque de operaciones de las empresas incubadas, 57.66% viene de los ahorros personales de un trabajo previo; asimismo, se encontró a la familia con un 20%. Como dato a resaltar es que las mujeres pidieron crédito a una institución bancaria para iniciar su negocio, y que solamente hombres pidieron apoyos del Gobierno Federal. Se debe resaltar la tendencia a que las personas no reciban apoyo de instituciones en el proceso de emprender, lo que se explica también por el alto costo de los créditos y las dificultades burocráticas que estos representan.

Figura 13

Procedencia de los recursos para el financiamiento inicial del proyecto



Fuente: Elaboración propia (2022).

4. Discusión

La percepción del éxito de los y las encuestadas, por un lado, está asociado mayormente con ser feliz con lo que se hace (48%), con el desarrollo personal (19%) y con la libertad para hacer cosas (13%). En cuanto a los factores para alcanzar el éxito, el 29.9% refirieron a la igualdad de oportunidades; el acceso a capitales, también, fue un factor importante para hacer un negocio exitoso. Lo interesante a resaltar es que tanto los estudios, como el respaldo familiar quedan relegados a un quinto y sexto lugar de importancia, y que únicamente mujeres (aunque fue un porcentaje muy pequeño [4%]) prefirieron la flexibilidad y el no tener miedo como factores para alcanzar el éxito.

Lo que se deriva de estos datos, para las incubadoras, es que resulta fundamental incorporar una cultura de calidad durante todo el proceso, las incubadoras tienen que identificar a todos los clientes de la cadena de valor y precisar sus necesidades y anhelos. De la misma manera es importante hacer mediciones de desempeño específicas de cada actividad perteneciente a la etapa. Para elegir las variables que se deben medir con mayor cuidado, entre otras cosas, los especialistas en incubación deben priorizar las que escogieron de manera correcta sin que sean muchas o muy pocas. Es importante que las incubadoras posean sistemas de análisis y diagnóstico de los resultados, además de que sea una fuente comprobable, la cual pueda determinar el avance o retroceso de los proyectos que se encuentran en incubación con respecto a sus planes y programas.

Mayer (2011) rescata a Etzkowitz (2002) al reconocer los elementos clave de una incubadora, para lo cual debe haber un proceso de selección, un espacio de subsidio, servicios compartidos, tutoría, trabajo en red y financiamiento para nuevas tecnologías. De tal forma que las incubadoras deberán tomar el control de la calidad en una realidad que no se puede evitar. Es aconsejable que se tome conciencia y no se consideren únicamente como oficinas que dependen de las universidades, sino como objetos que son dueños de sí mismos, con el compromiso de responder a necesidades sociales y del mercado. Las incubadoras tienen que examinar las posibilidades que se les presentan actualmente, puesto que es de suma importancia y ofrece una visión clara del exterior que puede posibilitar una correcta selección de tácticas de negocios; por ejemplo, las políticas públicas que promueven la actividad comercial y los constantes cambios y exigencias del mercado que llevan a la necesidad de crear nuevas empresas.

Asimismo, es fundamental que los gobiernos en todos sus niveles inicien acciones y destinen fondos con el fin de ejecutar políticas de sustento a la creación de empresas. Por ejemplo, incremento de la administración de créditos y la creación de un sistema de información y comunicación rápido y preciso con las partes involucradas. Es necesario regular el procedimiento de incubación de empresas, con el fin de promover la economía, además de planificar una campaña de concientización sobre el emprendimiento que involucra a los tres niveles de gobierno con el fin de estimular la creación de nuevas empresas.

Por parte de los emprendedores, se requiere un autoanálisis previo, para saber si están preparados técnica y administrativamente, para lo cual es necesario considerar que la realidad es más compleja de lo que se supone.

Como resultado de un análisis realizado por Zapata (2011), se encontró que términos como la estrategia operante, las políticas de la institución, los recursos y capacidades, el entorno, el perfil del empresario, las políticas financieras y las particularidades propias de las fundaciones son condicionantes para el éxito de estas empresas. La interrelación de estos 7 componentes ha hecho que los incubadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts tengan una mayor capacidad. Mediante el estudio de importancia-desempeño de esta institución, se evidencia que existe una correlación positiva en la mayor parte de las características, no obstante, existen ciertas zonas de posibilidades que deben perfeccionar como, por ejemplo, tener políticas de financiación para el sustento de la incubadora.

Ballinas (2009) señala que las transformaciones en las legislaciones públicas tienen un efecto adverso en el éxito de los incubadores. La falta de consistencia provoca que la totalidad de la estructura financiera y fiscal de las incubadoras sea cambiada, esto genera dudas en los líderes de estas. De igual manera la carencia de una cultura de la empresa de la sociedad, la carencia de habilidades para la venta, la pereza intelectual y la burocracia que se tiene en los procedimientos de administración de recursos impiden el triunfo de las incubadoras. Además, es significativo que las incubadoras sean valoradas como una nueva categoría de compañía, dentro de una institución académica, que tenga financieramente una duración prolongada (Rivera, 2010), y añadiríamos, que se dé prioridad a los emprendimientos de alta tecnología dentro de los distintos campos, es decir, pensar en la innovación que como universidad somos capaces de aportar.

5. Conclusiones

Se evidencia que México es un país con una actividad de emprendimiento mayor en comparación con los países de la OCDE; no obstante, es necesario mejorar los métodos de estímulo a la creación de empresas y los métodos para apoyar a los nuevos propietarios con el fin de maximizar y mejorar la creación de empresas. Uno de los colectivos que tienen importancia cuando se trata de promover la labor de la empresa son los jóvenes.

Es por esto que se hace deseable que las universidades ejecuten proyectos o programas que fomenten la creación y el espíritu emprendedor. Se debe promover la cultura del emprendimiento entre los alumnos, los investigadores y los profesores para aumentar la relación con el espacio de incubación para la creación de empresas innovadoras, se debe estimular a los estudiantes, los investigadores y los profesores a registrar sus descubrimientos. Además, es necesario que los alumnos de posgrado e investigadores se involucren en esta táctica.

Las universidades tienen que instaurar prácticas y estructuras para asistir a las incubadoras, a modo de desarrollar la colaboración entre la institución y la empresa con el fin de la creación de innovaciones. Asimismo, tienen que enfrentar ese desafío a través de la ejecución de proyectos de programas de fomento del espíritu emprendedor y la creación de empresas, sin dejar de lado la labor social que tienen. La universidad es un espacio de generación de conocimiento que debe estar en diálogo con los

actores de la sociedad y al interior debe aprender a dialogar entre saberes y discursos del conocimiento, colaborar y vincular el saber tácito, el científico y el técnico.

6. Referencias

- Asociación Mexicana de Capital Privado [AMEXCAP]. (2021). *Private Equity in Mexico: Panorama de la Industria de Capital Privado en México*. Recuperado de <https://amexcap.com/wp-content/uploads/2021/12/Private-Equity-in-Mexico-2021.pdf>
- Ballinas, M. (2009). *Factores de éxito de las incubadoras de empresas de base tecnológica*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional de la UNAM. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/81551>
- Blancas, E., y Llanos, J. (2016). El otro rostro de los emprendedores: Violencia y precariedad. *7 Congreso Internacional de Sociología*. [Sin datos de publicación].
- Cabrero, E., Cárdenas, S., Arellano, D., y Ramírez, E. (2011). La vinculación entre la universidad y la industria en México: Una revisión a los hallazgos de la Encuesta Nacional de Vinculación. *Perfiles Educativos*, 33(186), 186–199.
- Couto, P. S. (2024). *La Uberización sin fronteras: Un análisis de Brasil y México sobre las implicaciones del capitalismo de plataforma en las relaciones laborales*. [Tesis de doctorado, Universidade Federal da Paraíba]. João Pessoa, Brasil.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, J. (2000). The dynamics of innovation: From national systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
- García, S. (2018). *El proceso de constitución empresarial y su relación con la definición de estrategias para el establecimiento de relaciones socioproductivas, en la industria textil y del vestido en Aguascalientes*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. Repositorio Bibliográfico UAA.
- García, R., Gómez, E., Ríos, J., Ortiz, Y., y Juárez, J. (2022). El modelo de la triple hélice: Estrategia de innovación educativa, en las relaciones de vinculación del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara, México. *Universidad de Guadalajara*.
- Global Entrepreneurship Monitor [GEM]. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report: Adapting to a “New Normal”*. London: GEM.
- Guerra Triviño, O. L., Hernández Castillo, D., y Triviño Ibarra, C. G. (2015). Incubadora de empresas: Vía para el emprendimiento en las universidades. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(2), 110–114.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2015). *Esperanza de vida de los negocios*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2019). *Economía y sectores productivos*. <https://www.inegi.org.mx/temas/dn/#>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2023a). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2022 (ENIGH)*. Instituto Nacional de Estadística y

- Geografía. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2022/doc/enigh2022_ns_presentacion_resultados.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2023b). Estadísticas a propósito del día del trabajo. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENIGH/ENIGH2022.pdf>
- Ipsos. (2022). *Emprendedores en tiempo de inflación 2022*. de <https://www.ipsos.com/es-pe/emprendedores-en-tiempo-de-inflacion-2022>
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5–21.
- Laines, C., Silva, I., & Guajardo, L. (2021). El modelo triple hélice en el contexto de la Industria 4.0. *VinculaTegica Efan*. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-93>
- Lasпита, S., Sitaridis, I., Kitsios, F., & Sarri, K. (2023). Founder or employee? The effect of social factors and the role of entrepreneurship education. *Journal of Business Research*, 155.
- Lee, S. (2023). Entrepreneurship for all? The rise of a global “entrepreneurship for development” agenda, 1950–2021. *World Development*, 166, 106–226.
- Mayer-Granados, E. L., y Jiménez-Almaguer, K. P. (2011). Las incubadoras de negocios en México: Un análisis descriptivo. *Ciencia UAT*, 6(2), 8–13.
- Maza, O. M., y Martínez, M. G. P. (2020). Concepción del trabajo en ámbitos precarios: Los jóvenes trabajadores de Moroleón y Uriangato, Guanajuato. *Iluminuras*, 21(52). <https://doi.org/10.22456/1984-1191.96185>
- Meza, E. (2023, enero 11). Polaridad en el emprendimiento mexicano: ¿Cómo romperla? *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/el-empresario/Polaridad-en-el-emprendimiento-mexicano-como-romperla-20230110-0084.html>
- Moreno, O. (2022). Interacciones y beneficios de proyectos de triple hélice implementados en México hasta 2022. En W. González, P. Y. Rozga, & R. Edward (Eds.), *Estudios aplicados al análisis global y aprovechamientos del territorio para la innovación productiva* (pp. 485–500). UNAM-AMECIDER. <http://ru.iiec.unam.mx/5876/>
- Palermo, H., y Ventrici, P. (2023). *El ADN emprendedor: Mercado Libre y el devenir tecno-neoliberal*. Editorial Biblos.
- Pérez, J., Valdez, M., y Suárez, M. (2008). *Teorías sobre la juventud: Las miradas de los clásicos*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pries, L. (1992). *Hacia una sociología del empleo (tres ensayos)*. El Colegio de Puebla.
- Rivera, E. (2010). *Análisis y diagnóstico sistémico de las incubadoras de empresas de base tecnológica en México: Estudio de caso múltiple*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. UNAM.
- Rivera, I., Ocampo, J., y Arredondo, L. (2018). El modelo de la triple hélice y la gestión de la vinculación en la Universidad Autónoma de Baja California, México. Coordinación de Formación Profesional y Vinculación Universitaria.
- Zapata, F. (2011). Análisis del proceso de soporte a la creación de empresas en México: El caso del modelo de incubación del Tecnológico de Monterrey. *VI Congreso de Contaduría, Administración e Informática*. México.