

## Diagnóstico de emprendimientos en estudiantes universitarios de la UNAN-León desde el enfoque de Economía Creativa

### Diagnosis of entrepreneurship in university students at UNAN-León from the Creative Economy approach

Roberto Sánchez Aguilar, María Paola Barrios Valle, Victor Lainez Altamirano

Centro de Investigación en Economía y Desarrollo CIE

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León. Nicaragua

Autor de correspondencia. Email: [roberto.sanchez@ce.unanleon.edu.ni](mailto:roberto.sanchez@ce.unanleon.edu.ni)

Recibido: 18-10-2023

Aceptado: 15-12-2023

#### Resumen

El emprendimiento entre los estudiantes universitarios está alcanzando cada vez más importancia, ya que se ha demostrado que sus habilidades, aptitudes y motivaciones están relacionadas con los entornos y programas académicos que fomentan el espíritu emprendedor. En su medida, estos esfuerzos emprendedores a menudo pasan desapercibidos, ya que, a pesar de que las universidades pueden tener programas y componentes curriculares relacionados con el emprendimiento, a veces carecen de bases de datos actualizadas de emprendedores, lo que dificulta la toma de decisiones relacionadas con las políticas universitarias sobre emprendimiento.

El objetivo de este estudio es identificar y describir los emprendimientos en estudiantes universitarios de la UNAN-León desde la perspectiva de la Economía Creativa. El diseño es cuantitativo y censal que abarca a todos los estudiantes matriculados en la modalidad regular en la sede central de León. Se identificaron 290 estudiantes emprendedores con predominio de las mujeres; mayormente los estudiantes son del departamento de León y del área urbana. Las características del negocio destacan alto porcentaje (50.3 %) de comercialización de productos físicos, emprendimientos relativamente nuevos (54.5 % tienen menos de un año) y la mitad de los negocios no tienen planes formulados.

La totalidad son microempresas que pertenecen al sector terciario (comercio al por menor), 78.5 % están en el sector de la Economía Creativa «MIPYMES» y 25.9 % se ubican en la clasificación CIU «4782: venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados». Las inversiones iniciales en la mayoría no superan los \$250 dólares, provienen de capital propio, con patrimonio actual por debajo de los \$500 dólares. Por último, los estudiantes identifican la gestión del tiempo y la competencia en el mercado como principales desafíos y 77.2 % nunca ha buscado asesoramiento para su negocio.

Palabras clave: emprendimiento, estudiantes universitarios, motivación, perfil emprendedor.

#### Abstract

Entrepreneurship among university students is becoming increasingly important, as it has been shown that their skills, aptitudes and motivations are related to the academic environments and programs that foster the entrepreneurial spirit. To their extent, these entrepreneurial efforts often go unnoticed, since, although universities may have programs and curricular components related to entrepreneurship, they sometimes lack updated databases of entrepreneurs, making decision-making difficult. . related to university policies on entrepreneurship.

The objective of this study is to identify and describe entrepreneurship in university students at UNAN-León from the perspective of Creative Economy. The design is quantitative and census that covers all students enrolled in the regular modality at the León headquarters. 290 entrepreneurial students were identified, with a predominance of women; Most of the students are from the department of León and the urban area. The characteristics of the business highlight a high percentage (50.3 %) of marketing of physical products, relatively new ventures (54.5 % are less than a year old) and half of the businesses do not have formulated plans.

All of them are microenterprises that belong to the tertiary sector (retail trade), 78.5 % are in the Creative Economy sector «MIPYMES» and 25.9 % are located in the ISIC classification «4782: retail sale of textile products, clothing clothing and footwear in sales stalls and markets». The initial investments in most do not exceed \$250 dollars, they come from own capital, with current assets below \$500 dollars. Finally, students identify time management and market competition as main challenges and 77.2 % have never sought advice for their business.

Keywords: challenges, entrepreneurship, university students, motivation, entrepreneurial.

## Introducción

El emprendimiento, en la actualidad se ha convertido en una línea muy importante de investigación (Borrayo, Valdez y Delgado, 2019). Este como un eje fundamental del crecimiento económico y el desarrollo de muchas sociedades, principalmente por su función en la creación de empleo y en la expansión de sectores económicos y regiones emergentes. En Nicaragua no es la excepción en el que las microempresas representan un importante aporte al Producto Interno Bruto [PIB] (Urcuyo, 2012).

El contexto global respalda esta tendencia, ya que las Naciones Unidas (2020) señalan que las pequeñas y medianas empresas representan el 52% del empleo total. En un escenario donde los jóvenes ingresan al mercado laboral en aumento y las oportunidades de empleo son limitadas, el emprendimiento emerge como una vía para mejorar la calidad de vida. Este fenómeno ha llevado al emprendimiento a ser un asunto de creciente interés en las políticas públicas.

No obstante, el emprendimiento en estudiantes universitarios en Nicaragua limita de un análisis detallado y actualizado. A pesar de los esfuerzos por parte de organizaciones como el Programa Nacional de Liderazgo y Productividad (PNLP-DH) y el Programa Nacional Economía Creativa, la falta de datos precisos puede limitar la toma de decisiones sobre programas y políticas relacionadas con el emprendimiento en el entorno universitario.

El Instituto Legatum, a través de su índice «Emprendimiento y Oportunidad», ha evaluado el entorno empresarial de Nicaragua, destacando mejoras en su posición a lo largo del tiempo. No obstante, sigue siendo desconocido el porcentaje de emprendedores entre la población estudiantil universitaria, así como las características específicas de estas empresas, lo que dificulta la promoción de programas emprendedores en las universidades.

La motivación detrás de la creación de un negocio es un aspecto relevante, y en América Latina, se ha observado que el 68% de los jóvenes emprenden por oportunidad, mientras que el 32% lo hace por necesidad (Murillo, 2017). Investigaciones realizadas en la UNAN-León han identificado factores motivadores entre los estudiantes emprendedores, incluyendo la toma de iniciativa, beneficios económicos, aspiraciones empresariales, autoconfianza, capacidad para obtener recursos, creatividad, innovación y la búsqueda de escapar de la rutina (Espinoza, Laguna, Salmerón y Solís, 2022).

A pesar de estas oportunidades y motivaciones, los estudiantes universitarios se enfrentan a diversos desafíos. Estudios sugieren que la falta de un entorno propicio para el emprendimiento en las universidades, orientado al desarrollo del potencial empresarial de los estudiantes, es un obstáculo común (Amador, Sánchez y Valladares, 2019).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha señalado la falta de literatura sobre el empleo y el emprendimiento en estudiantes universitarios en Nicaragua, a pesar de la existencia de componentes curriculares, planes y programas destinados a promover el emprendimiento. Además, se observan obstáculos relacionados con la inversión en desarrollo tecnológico e innovación, bajas tasas de asociación entre emprendedores y una cultura emprendedora negativa (Berrios, 2015).

Un estudio realizado por el Banco Central de Nicaragua encontró que independientemente de la posición en que se encuentre un emprendedor en la distribución de oportunidades, estos presentan ausencia de innovación de tipo disruptiva o incremental; haciendo que la actividad emprendedora se relegue a prácticas de imitación, modificación y adaptación al mercado nacional (Vanegas y Dávila, 2020).

Este contexto ha llevado a la realización de conversatorios y congresos que promueven la cultura emprendedora en las universidades nicaragüenses, destacando la importancia de una agenda pública para fomentar la innovación y el emprendimiento (Nicaragua Diseña, 2019; CNU, 2022).

Además, el marco institucional en Nicaragua respalda la creación de empresas, como se refleja en la Ley número 645 «Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa». El Programa Nacional de Liderazgo y Productividad (PNLP-DH) se enfoca en desarrollar la economía creativa, familiar y emprendedora, con énfasis en modelos asociativos, y propone acciones para acompañar técnica y financieramente las iniciativas de emprendimientos con potencial de crecimiento en el mercado.

Este estudio posee relevancia tanto en el ámbito científico como social, ya que podría impulsar acciones que fortalezcan los esfuerzos de la UNAN León en pro del emprendimiento.

El enfoque en universidades innovadoras y emprendedoras es viable, como lo demuestra un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2022), que destacó el apoyo activo brindado por universidades en América Latina a emprendedores universitarios a través de cursos, incubadoras y actividades de aceleración.

El propósito de este estudio es identificar y caracterizar emprendimientos en estudiantes universitarios de la UNAN León, enfocándose en la Economía Creativa en el año 2023. Esto incluye la evaluación de perfiles de emprendedores, características empresariales, clasificación de empresas, estrategias de inversión y financiamiento, motivaciones y expectativas, obstáculos y colaboraciones interdisciplinarias.

## Planteamiento teórico Concepto de emprendimiento

Según Formichella (2004), el emprendimiento ha sido abordado en la teoría económica clásica bajo el término «business management». Así mismo, el concepto de emprendedor, en francés «entrepreneur», se introdujo en la literatura económica por primera vez por Richard Cantillon en el siglo XVIII, quien lo define como el individuo que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto (Castillo, 1999).

La primera vez que se vincula el vocablo entrepreneur a actividades económicas es en 1724 en el Dictionnaire universel du commerce de Savary des Brûlons en el que explican quién es el entrepreneur, «aquel que emprende una obra», un empresario de manufactura, un empresario de la construcción; por decir, un fabricante, un maestro (Azqueta Díaz de Alda, 2017).

El emprendimiento cobra cada vez más importancia y relevancia en los diferentes escenarios de nuestras sociedades, permitiendo el desarrollo económico de los sectores. En primera instancia el emprendimiento se considera una acción, para realizar cualquier tarea o actividad, que una persona ejecuta en cualquier etapa de su vida (Reyes-Santamaría y Hidalgo-Ávila, 2020). En la actualidad se reconoce en el emprendedor la capacidad de comenzar y operar nuevas empresas (Hurtado, 2016) y también, la capacidad de generar éxito con su accionar, derivando sus iniciativas en rentabilidad (Alcaraz, 2011).

Tanto emprendimiento como emprendedor son términos que van íntimamente relacionados. El emprendimiento es un proceso de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades emprendedoras que conlleva empezar un nuevo negocio ofreciendo un producto o servicio a los consumidores. El emprendedor, por su parte, es la persona que descubre, evalúa y explota dicha oportunidad (Romero y Milone, 2016 citado en Shane y Venkataraman, 2000).

Para el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) el emprendimiento es enfocado como el proceso que involucra las actividades de las personas en cuanto a comenzar y gerenciar un negocio, considerando que las personas involucradas en actividades emprendedoras pasan por diferentes fases, desde la inicial donde el negocio está en gestación, a la fase del establecimiento del negocio y la posibilidad de cierre de este. Para que surja un emprendedor, se requieren dos factores claves: que exista una oportunidad emprendedora y la intención y capacidad del individuo de explotarla enfrentándose a la incertidumbre del mercado (Fayolle y Liñán, 2014).

Para Kantis, Masahiko y Komori (2002), el punto de partida de suma importancia en el proceso emprendedor es la obtención de la motivación, así mismo subraya lo relevante que es para quienes buscan promover el emprendedurismo, en conocer los factores y entornos que

inciden en la formación de la motivación. Sin embargo, es importante señalar que los motivadores que satisfacen una necesidad son cambiantes a lo largo de la vida y en la medida en que se van alcanzando ciertos objetivos las necesidades van cambiando (Mulhia, 2006).

Para tener un conocimiento cierto sobre las motivaciones que tuvieron los emprendedores al decidir tomar este camino, debemos considerar, por tanto, no sólo el fenómeno del emprendimiento, sino la persona en sí y el entorno en el que se ha desenvuelto (Mulhia, 2006) hasta considerarle como un proceso multidimensional en el que intervienen aspectos personales, sociales y culturales, gracias a las teorías que sobre el comportamiento humano se han desarrollado desde la psicología y la sociología (Marulanda, Montoya y Vélez, 2019).

Varela (2001) al abordar las características, capacidades y habilidades del empresario, establece dentro de los factores motivacionales como características empresariales: la necesidad de logro, la necesidad de aprobación, la necesidad de desarrollo de personal, la necesidad de independencia y la necesidad de escape.

Albert Shapero, se refiere al «evento empresarial» como el proceso de formación de empresa, producto de dos decisiones: la decisión de un cambio de vida y la decisión de iniciar una compañía. La decisión de cambio de vida surge de la desestabilización que generan en las personas diferentes situaciones, sean negativas o positivas. Sin embargo, una vez se presenta la situación motivadora (negativa o positiva), el interrogante que surge es ¿qué es lo que hace que unas personas creen empresas y otras no? Como respuesta, el autor explica que la decisión de crear empresa es el producto de dos percepciones: conveniencia o deseabilidad y factibilidad o viabilidad (Marulanda, Montoya y Vélez, 2019).

### Modelo de Economía Creativa y Emprendedora

Es el conjunto de sectores que tienen como origen la creatividad, las habilidades, el ingenio y el talento, tanto individual como colectivo, que generan productos y servicios que fusionan valores económicos y culturales (reconociendo su valor de cambio, valor funcional y valor expresivo), e interactúan con la innovación y la tecnología; con potencial para la generación de puestos de trabajo, ingresos y ganancias por exportación y propiedad intelectual.

El modelo está centrado en el desarrollo humano y sostenible que promueve la identidad, la inclusión social y la diversidad cultural del individuo, las familias y comunidades nicaragüenses.

En el corazón de la economía creativa se encuentran las industrias creativas. Son un conjunto amplio de actividades desde diversos ámbitos productivos, que abarcan o producido de manera artesanal

hasta aquellos que dependen de la innovación incluyendo muchos tipos de investigación y desarrollo de software; con valor económico significativo, pero que también posee vectores de profundos significados valores sociales y culturales (UNESCO, 2013).

Estas actividades incluyen a las industrias culturales, donde están la música, el libro y el audiovisual, más toda la producción artística y cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individual y colectivamente, y que incluye principalmente las artes escénicas, las artes visuales, la fotografía y la artesanía. Son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial e incluye sectores de servicios como la arquitectura, el diseño y la publicidad (UNESCO, 2006).

### Metodología

**Tipo de estudio:** enfoque cuantitativo, alcance descriptivo de corte transversal porque se desarrolla en un momento del tiempo y no experimental porque de ninguna manera se realiza manipulación de los datos (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

**Área y periodo de estudio:** la investigación se realiza tomando como referencia la sede central de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León), la que se encuentra ubicada en el municipio de León.

**Unidad de análisis:** estudiantes matriculados en el turno regular 2023 con algún tipo de emprendimiento. Para el concepto de emprendimiento se tomará el propuesto por Romero y Milone, (2016) citado en Shane y Venkataraman, (2000) que plantea que es un proceso de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades emprendedoras que conlleva empezar un nuevo negocio ofreciendo un producto o servicio a los consumidores. El emprendedor, por su parte, es la persona que descubre, evalúa y explota dicha oportunidad.

**Población:** 13,113 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales matriculados en modalidad regular en la sede central de la UNAN-León para el año lectivo 2023.

**Muestra y muestreo:** el estudio es censal, es decir, se visitó a cada año de todas las carreras de las Facultades, se explicó el objetivo del estudio y los factores de inclusión; se encuestó únicamente a los estudiantes que refirieron tener algún emprendimiento, lo que generó un total de 290 encuestas.

**Instrumento de levantamiento de información:** no existe un instrumento validado para caracterizar emprendimientos universitarios por lo que se elaboró en base a los objetivos planteados.

### VARIABLES

**Perfil del emprendedor:** sexo, edad, religión, estado civil, carrera, año de estudio, departamento, municipio, área de residencia.

**Características del emprendimiento:** nombre, fecha de iniciación, tipo de emprendimiento, descripción de la actividad, plan de negocio, legalización.

**Tipología:** tamaño, sector de la economía creativa, Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU rev. 4), sector económico.

**Otras características:** inversión inicial, patrimonio actual, ventas, margen de utilidad, empleos generados.

**Comercio electrónico:** medios utilizados, redes sociales, nivel de preferencia. Motivaciones y perspectivas.

### Plan de análisis y procesamiento de la información

Depuración y control de calidad de las encuestas. En el procesamiento de los datos se detectaron los siguientes tipos de errores: I. Valores extremos; II. Valores ignorados; III. Valores missing (faltantes) y; IV. Valores inconsistentes. Para detectar estos tipos de errores se construyeron sintaxis en el programa SPSS 25 para cada una de las secciones del formulario, que involucraron los siguientes análisis:

Análisis de frecuencia para determinar valores extremos, valores ignorados o valores missing de las variables continuas; y observar los saltos (flujos) existentes de las variables continuas.

Tablas de contingencia o cruce de variables para detectar valores incongruentes o valores que no están relacionados con las variables correlacionadas.

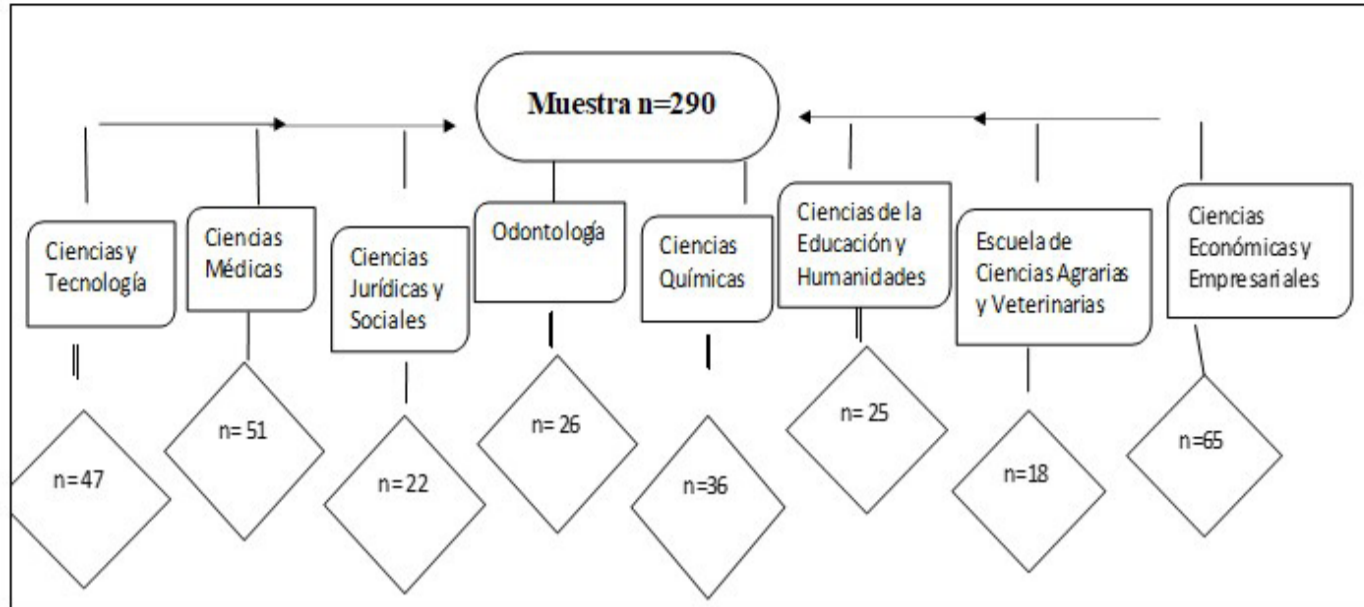
Análisis exploratorio, constituido por: diagrama de barras, diagramas de cajas, diagramas tallo hoja que permitieron determinar la posición de los valores promedios, así como visualizar la distribución y cuantificación de las variables cuantitativas. Para los errores identificados que no cumplieran con algunos de los criterios, se buscó una solución que asegurara la eliminación de inconsistencias sin afectar los datos válidos originales.

**Plan de análisis.** Una vez depurada la base de datos, se realizaron tablas de frecuencias con sus respectivos porcentajes y gráficos de barras.

### Resultados y discusión

Los resultados de este estudio revelan perspectivas sobre el ecosistema emprendedor en la UNAN-León. En el análisis de los perfiles de los emprendedores y las características de sus negocios, se identifican patrones distintivos que abarcan desde la diversidad de sectores económicos hasta la tipología empresarial. Asimismo, se clasifica los emprendimientos según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU rev. 4), proporcionando una visión integral de su distribución en el ámbito de la economía creativa. Además, se abordan las estrategias de inversión, financiamiento, comercialización, generación de empleo y utilidades en estos emprendimientos, así como las motivaciones y expectativas de los estudiantes universitarios involucrados en emprendimientos creativos, la relación entre su formación académica, experiencias previas y la gestión de estos proyectos.

8.1 Flujograma de la muestra



**Figura 1. Flujograma de la muestra**

Fuente: Fuente: elaboración propia

4.1 Perfil del emprendedor y características del emprendimiento

**Tabla 1. Perfil del emprendedor**

Característica	n=290	%
<b>Sexo</b>		
Hombre	80	27.6%
Mujer	210	72.4%
<b>Edad</b>		
Promedio (DE)	19.22	2.08
16-18	70	24.1%
19-21	102	35.2%
22-24	94	32.4%
25 a más	24	8.3%
<b>Estado Civil</b>		
Soltero/a	262	90.3%
Unión de hecho estable	18	6.2%
Casado/a	10	3.4%
<b>Religión</b>		
Católico/a	174	60.0%
Evangélico/a	85	29.3%
Otra	31	10.7%
<b>Departamento</b>		
León	156	53.8%
Chinandega	96	33.1%
Jinotega	6	2.1%
Otro	32	11.0%
<b>Municipio</b>		
León	110	37.9%
Chinandega	62	21.4%
Chichigalpa	14	4.8%
El Viejo	16	5.5%
La paz centro	34	11.7%
Malpaisillo	12	4.1%
Otro	42	14.5%
<b>Área de Residencia</b>		
Urbano	225	77.6%
Rural	65	22.4%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 1 proporciona información relevante sobre el perfil de los emprendedores que participaron en el estudio. En el caso del sexo, las mujeres predominan con el 72.4 %, lo que denota una fuerte presencia de mujeres en el emprendimiento universitario en la muestra analizada. Además, la edad promedio de estos emprendedores es de aproximadamente 19.22 años, con la mayoría concentrada en los grupos de 19-21 años y 22-24 años, lo que muestra que el emprendimiento es una opción atractiva para estudiantes jóvenes.

En cuanto al estado civil, la gran mayoría de los emprendedores son solteros, representando el 90.3 % del total. En lo que respecta a la religión, la religión católica es la más común, con un 60.0 %, seguida de la religión evangélica y otras religiones, lo que refleja la diversidad religiosa en esta población de emprendedores. Llama la atención que, de acuerdo con la procedencia geográfica, la mayoría de los emprendedores proviene del departamento de León, con un 53.8 %, seguido por Chinandega y otros departamentos. Esto es acorde al echo que la mayoría de las estudiantes de la UNAN-León provienen del occidente del país.

**Tabla 2.** Características generales del negocio

Características generales	n=290	%
<b>Tipo de emprendimiento</b>		
Producción y comercialización de productos físicos	66	22.8%
Comercialización de productos físicos	146	50.3%
Servicios	44	15.2%
Alimentación y gastronomía	24	8.3%
Arte y entretenimiento	7	2.4%
Otro	3	1.0%
<b>Iniciación del emprendimiento</b>		
≤ a 3 meses	36	12.4%
> a 3 meses - ≤ 6 meses	38	13.1%
> a 6 meses - ≤ 1 año	84	29.0%
> a 1 año a más	132	45.5%
<b>El negocio tiene:</b>		
Teléfono fijo	260	89.7%
Correo electrónico	61	21.0%
Esta legalizado	33	11.4%
Le gustaría legalizarlo	226	77.9%
Logotipo	218	75.2%
Slogan	148	51.0%
Plan de negocio	148	51.0%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 2 plantea una descripción de las características generales de los negocios emprendidos por los participantes en el estudio. Aquí se resumen y analizan algunos de los aspectos más destacados. En cuanto al tipo de emprendimiento, la mayoría de los negocios se centran en la comercialización de productos físicos, representando un 50.3 % de la muestra. Esto sugiere una fuerte presencia de actividades relacionadas con la venta de bienes materiales. Un 22.8 % se dedica a la producción y comercialización de productos físicos, y un 15.2 % ofrece servicios, lo que refleja una diversidad de enfoques empresariales.

Uno de los hallazgos interesantes es que la mayoría acumulada de los emprendimientos tienen menos de un año de existencia. El 45.5% de los negocios han estado en funcionamiento por más de un año, lo que indica una presencia relativamente estable en el mercado. Sin embargo, un 29.0 % comenzó sus actividades entre 6 meses y 1 año, y un 13.1 % se inició en los últimos 3 a 6 meses, lo que refleja la reciente creación de un número significativo de emprendimientos.

En lo que respecta a la formalización de los negocios, solo un 11.4 % de los emprendimientos están legalizados en la actualidad, lo que señala un bajo nivel de formalización empresarial. Sin embargo, un 77.9 % expresa interés en legalizar sus actividades en el futuro, lo que sugiere un deseo de formalización. En cuanto a la profesionalización de los negocios, la mitad de los emprendimientos tienen un plan de negocio, con un slogan y logotipo. Estos elementos indican un nivel de profesionalismo en la gestión de los emprendimientos, lo que es alentador para su desarrollo y éxito a largo plazo.

## 9.2 Tipo de emprendimiento

**Tabla 3.** Tipo de emprendimiento

Características generales	n=290	%
<b>Tamaño de la empresa</b>		
Microempresas	287	99.0%
Pequeña	3	1.0%
<b>Sector económico</b>		
Terciario	290	100.0%
<b>Sector de la Economía Creativa</b>		
MYPYMES	232	80.0%
Arte	29	10.0%
Agroindustria	3	1.0%
Pesca y acuicultura	3	1.0%
Turismo	12	4.1%
Sector recreación y esparcimiento	11	3.8%

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 3 se presenta que la mayoría de los negocios emprendidos son microempresas (98.5 %), lo que sugiere que la mayoría de los emprendedores operan en una escala pequeña. Además, todos los negocios se ubican en el sector terciario, principalmente en actividades de comercio al por menor.

En cuanto al sector de la Economía Creativa, un 78.5 % de los emprendimientos pertenecen a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPYMES), lo que destaca la presencia de empresas de pequeña escala en este sector. Además, un 20.0 % de los emprendimientos se dedican al arte, y un 1.5 % opera en la agroindustria.

**Tabla 4.** Clasificación de los negocios

	n=290	%
<b>Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU rev. 4)</b>		
1071: Elaboración de productos de panadería	11	3.8%
1410: Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	9	3.1%
3211: Fabricación de joyas y artículos conexos	5	1.7%
3212: Fabricación de bisutería y artículos conexos	34	11.7%
4711: Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco	25	8.6%
4721: Venta al por menor de alimentos en comercios especializados	12	4.1%
4751: Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados	6	2.1%
4772: Venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados	7	2.4%
4771: Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados	6	2.1%
4774: Venta al por menor de artículos de segunda mano	42	14.5%
4781: Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados	7	2.4%
4782: Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados	75	25.9%
4791: Venta al por menor por correo y por Internet	7	2.4%
5610: actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	8	2.8%
5630: Actividades de servicio de bebidas	5	1.7%
7410: Actividades especializadas de diseño	3	1.0%
7420. actividades de fotografía	2	0.7%
9602: Peluquería y otros tratamientos de belleza	26	9.0%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 4 muestra la distribución de negocios según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU rev. 4) en un conjunto de 290 empresas, presentando tanto el número absoluto de negocios como su porcentaje dentro de la muestra.

En esta muestra, se observa una diversidad significativa en el sector minorista. La venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados es la más predominante, representando un 25.9 % del total de negocios. Le sigue de cerca la venta al por menor de artículos de segunda mano, que constituye un 14.5 % de la muestra. Estos datos plantean una pluralidad de enfoques dentro del mercado minorista, con una atención particular en la ropa y los productos usados.

Sin embargo, llama la atención que la presencia de la venta al por menor por correo y por Internet es relativamente baja, representando solo un 2.4 %. Esto señala una oportunidad de crecimiento en el comercio electrónico para estos negocios, considerando las tendencias de compra en línea en la actualidad. Adaptarse a este canal de ventas podría ser esencial para su desarrollo futuro.

Por otro lado, los servicios personales y de belleza tienen una presencia considerable en la muestra, con la peluquería y otros tratamientos de belleza representando el 9.0 %, lo que resalta la importancia de estos servicios en la economía local, lo cual podría estar influenciado por cambios culturales y de estilo de vida.

Dentro de la industria manufacturera, se identifican nichos específicos, como la fabricación de bisutería y artículos conexos (11.7 %) y la fabricación de joyas y artículos conexos (1.7 %), lo cual indica una demanda continua de productos especializados dentro del mercado.

Asimismo, la presencia significativa de la venta al por menor de artículos de segunda mano (14.5 %) refleja un posible aumento en la conciencia ambiental y el interés por el consumo responsable, lo que podría influir en estrategias comerciales futuras para otros tipos de negocios.

### 9.3. Gestión del negocio

**Tabla 5.** Gestión de negocio

	n=290	%
<b>Inversión inicial</b>		
\$1 a \$250	148	51.0%
\$251 a \$500	72	24.8%
\$501 a \$750	27	9.3%
\$751 a \$1000	23	7.9%
\$1001 a más	20	6.9%
<b>Fuente de financiamiento</b>		
Capital propio	190	65.5%
Préstamo	25	8.6%
Inversión familiar	68	23.4%
Financiamiento colectivo	4	1.4%
Inversores	3	1.0%
<b>Situación de préstamos</b>		
¿Ha recibido algún tipo de financiamiento?	78	26.9%
¿Le gustaría recibir algún tipo de financiamiento?	212	73.1%
<b>Patrimonio actual de la empresa.</b>		
\$0 a \$250	125	43.1%
\$251 a \$500	57	19.7%
\$501 a \$750	38	13.1%
\$751 a \$1000	42	14.5%
\$1001 a más	28	9.7%
<b>Trabajadores permanentes (incluyéndote)</b>		
1	198	68.3%
2	62	21.4%
3	22	7.6%
4	8	2.8%
<b>Trabajadores parciales</b>		
0 trabajadores	245	84.5%
1 trabajador	21	7.2%
2 trabajadores	12	4.1%
3 trabajadores	7	2.4%
4 a más trabajadores	5	1.7%

Fuente: elaboración propia.

Los datos muestran que la inversión inicial para la mayoría de los emprendimientos se encuentra en el rango de \$1 a \$250 (51.0 %), como se muestra en la Tabla 5. Esto sugiere que la mayoría de los emprendedores comenzaron sus negocios con una inversión relativamente baja. Además, un porcentaje considerable de emprendimientos (24.8 %) requirió una inversión inicial de \$251 a \$500. La fuente de financiamiento más común para estos emprendimientos es el capital propio, utilizado por el 65.5 % de los emprendedores. Además, el 23.4 % de los emprendimientos recibieron inversión de sus familias. Un porcentaje menor, el 8.6 %, recurrió a préstamos para financiar su negocio. El financiamiento colectivo y la inversión de terceros son opciones menos comunes.

En cuanto a la situación de préstamos, el 29.9 % de los emprendedores ha recibido algún tipo de financiamiento en el pasado. Sin embargo, el 73.1 % de ellos indican que les gustaría recibir algún tipo de financiamiento, lo que podría ser una señal de que buscan expandir o fortalecer sus negocios.

En lo que respecta al patrimonio actual de las empresas, un 43.1 % de los emprendimientos reportan un patrimonio de \$0 a \$250, mientras que un 9.7 % tienen un patrimonio de \$1001 o más.

La distribución de trabajadores muestra que la mayoría de los negocios tienen una estructura con pocos empleados permanentes y una cantidad aún menor de trabajadores parciales. En la categoría de trabajadores permanentes, el 68.3 % de los negocios tienen solo un trabajador permanente, lo que demuestra una gran cantidad de pequeñas empresas o emprendimientos individuales y un 21.4 % tiene dos trabajadores permanentes, lo que podría indicar un crecimiento moderado en algunos negocios.

En cuanto a los trabajadores parciales, la mayoría de los negocios no tienen trabajadores parciales, con un 84.5 % sin ningún trabajador parcial. Las empresas que tienen trabajadores parciales tienden a tener una cantidad limitada, con porcentajes más bajos para aquellos que emplean uno dos tres o más trabajadores parciales. Estos resultados reflejan una tendencia hacia estructuras empresariales pequeñas y equipos de trabajo reducidos.

#### 9.4 Comercio electrónico

**Tabla 6. Características del comercio electrónico**

Medios de comunicación	n=290	%
<b>Medios de comunicación utilizados para promocionar el negocio*</b>		
Página web	14	4.8%
Redes sociales	250	86.2%
Correo electrónico	24	8.3%
Radio o televisión	5	1.7%
Llamadas telefónicas	68	23.4%
WhatsApp	202	69.7%
SMS	9	3.1%
Ninguno	8	2.8%
<b>En caso de utilizar redes sociales, las que utiliza <u>sin</u>:*</b>		
Facebook	188	64.8%
Twitter	15	5.2%
Instagram	145	50.0%
TikTok	45	15.5%
Google	4	1.4%
YouTube	0	0.0%
Ninguno	8	2.8%
Otros	14	4.8%
<b>De los medios de comunicación mencionados ¿Cuál considera más efectivo? *</b>		
Página web	0	0.0%
Redes sociales	220	75.9%
Correo electrónico	0	0.0%
Radio o televisión	0	0.0%
Llamadas telefónicas	0	0.0%
WhatsApp	50	17.2%
SMS	0	0.0%
Otros	12	4.1%
Ninguno	8	2.8%
<b>Del 1 al 10 ¿Cuánto prefieres implementar el comercio electrónico como parte de su estrategia de negocios?</b>		
10	88	30.3%
9	54	18.6%
8	82	28.3%
7 a menos	66	22.8%

Fuente: elaboración propia \* Múltiple



La mayoría de los emprendedores utilizan medios de comunicación digital para promocionar sus negocios, con un 86.2 % haciendo uso de las redes sociales y un 69.7 % empleando WhatsApp. Además, un 23.4 % utilizan llamadas telefónicas como medio de promoción, y un 8.3 % recurren al correo electrónico. En menor medida, el 4.8 % cuenta con una página web para promocionar su negocio, y solo el 1.7 % han utilizado la radio o la televisión.

En cuanto a la preferencia por implementar el comercio electrónico como parte de su estrategia de negocios, un 30.3 % de los emprendedores indican que lo prefieren al máximo, calificándolo con un 10 en una escala del 1 al 10. Un 18.6 % le otorgan una calificación de 9, y un 28.3 % lo califican con un 8. Esto sugiere un alto interés y predisposición hacia la implementación del comercio electrónico como parte de las estrategias de negocio de estos emprendedores. Sin embargo, un 22.8 % indican estar menos interesados en su implementación, calificándolo con un puntaje de 7 o menos.

### 9.5 Motivaciones y perspectivas

**Tabla 7.** Motivaciones y perspectivas

Motivaciones para emprender	n=290	%
<b>Razones personales para emprender*</b>		
Pasión por la creatividad y la innovación	154	53.1%
Deseo de materializar una idea única	112	38.6%
Búsqueda de la independencia y autonomía	176	60.7%
Necesidad económica	152	52.4%
Interés en convertir pasatiempos en negocios	140	48.3%
<b>Influencias de experiencias académicas*</b>		
Relevancia de conocimientos adquiridos en la universidad	90	31.0%
Experiencias que despiertan el interés por emprendimiento	188	64.8%
Impacto de proyectos y actividades extracurriculares	80	27.6%
<b>Impacto de modelos a seguir*</b>		
Inspiración de emprendedores exitosos	180	62.1%
Influencias de profesores o mentores emprendedores	76	26.2%
Historias de éxito en la industria creativa	103	35.5%
<b>Perspectivas</b>		
<b>Objetivos de crecimiento del emprendimiento *</b>		
Incrementar la base de clientes y ventas	206	71.0%
Expandir la presencia geográfica o en línea	176	60.7%
Desarrollar nuevas líneas de productos o servicios	165	56.9%
<b>Objetivos de crecimiento financiero *</b>		
Aumentar los ingresos y las ganancias del emprendimiento	216	74.5%
Lograr la estabilidad financiera a través del negocio	200	69.0%
Mejorar la rentabilidad y el margen de beneficio	142	49.0%
<b>Relación entre el emprendimiento y trayectoria profesional *</b>		
Integrar el emprendimiento en una futura carrera profesional	144	49.7%
Utilizar el emprendimiento como plataforma para oportunidades laborales	176	60.7%
<b>Impacto deseado en la industria creativa y la comunidad*</b>		
Contribuir a la innovación en el campo creativo	11	3.8%
Generar empleos locales y fomentar el desarrollo comunitario	134	46.2%
Inspirar a otros jóvenes a emprender en la economía creativa	192	66.2%

Fuente: elaboración propia

\* Múltiple

En cuanto a las razones personales para emprender, la mayoría de los emprendedores muestran una fuerte pasión por la creatividad e innovación, con un 53.1 % identificándolo como motivo principal. Esta pasión se relaciona estrechamente con el deseo de materializar una idea única, que también es una motivación destacada para el 38.6 % de los emprendedores. Además, un alto porcentaje busca independencia y autonomía en sus emprendimientos (60.7 %) y emprende por necesidades económicas (52.4 %). Cabe destacar que un 48.3 % también muestra interés en convertir sus pasatiempos en negocios, lo que refleja una tendencia hacia la monetización de actividades apreciadas.

Respecto a las influencias de experiencias académicas, un 64.8 % se siente influenciado por experiencias que despiertan su interés por el emprendimiento, y un 31.0 % atribuye su motivación al conocimiento adquirido en la universidad. Esto resalta la importancia de las experiencias prácticas y el currículo académico en el fomento del emprendimiento.

Los modelos a seguir también juegan un papel significativo. El 62.1 % de los emprendedores se inspira en emprendedores exitosos, mientras que un 35.5 % menciona historias de éxito en la industria creativa como una influencia importante. Además, un 26.2 % se siente motivado por profesores o mentores emprendedores.

De acuerdo con las perspectivas de crecimiento, se observa una clara intención de aumentar la base de clientes y ventas (71.0 %). También, el 60.7 % busca expandir su presencia geográfica o en línea, y un 56.9 % tiene como objetivo desarrollar nuevas líneas de productos o servicios. Estos datos reflejan una mentalidad de expansión y desarrollo continuo. Desde la perspectiva financiera, la mayoría busca aumentar los ingresos y ganancias del emprendimiento (74.5 %), así como lograr la estabilidad financiera a través del negocio (69.0 %). Un 49 % tiene como objetivo mejorar la rentabilidad y el margen de beneficio.

## 9.6 Colaboraciones interdisciplinarias

**Tabla 8.** Colaboraciones interdisciplinarias y redes de apoyo

Colaboraciones interdisciplinarias	n=290	%
¿Has colaborado con otros estudiantes de otras disciplinas en la creación y gestión de tu emprendimiento?	Sí	
Sí	78	26.9%
No	212	73.1%
¿Cómo ha influido esta colaboración en el desarrollo de tu negocio? *	n=78	
Ha aportado nuevas perspectivas y enfoques	26	33.3%
Ha impulsado la innovación en productos/servicios	24	30.8%
Ha mejorado la resolución de problemas	45	57.7%
¿Has participado en eventos, talleres o grupos de trabajo que fomentan la colaboración interdisciplinaria y el networking?		
Sí	74	25.5%
No	216	74.5%
¿Cómo te han ayudado estos eventos/talleres/grupos en tu emprendimiento? *	n=74	
Conexiones valiosas con otros emprendedores	40	54.1%
Acceso a recursos y conocimientos	25	33.8%
Oportunidades de aprendizaje y crecimiento	23	31.1%
¿Has utilizado redes de apoyo, como mentorías, programas de gobierno, grupos estudiantiles o incubadoras, para el crecimiento de tu emprendimiento?		
Sí	58	20.0%
No	232	80.0%
¿Cómo te has beneficiado de estas redes de apoyo? *	n=58	
Asesoramiento y orientación de expertos	22	37.9%
Acceso a recursos financieros	18	31.0%
Oportunidades de capacitación y desarrollo	18	31.0%
Otra	5	8.6%
¿Le gustaría participar en algún programa de promoción al emprendimiento por parte de la universidad?		
Sí	224	77.2%
No	66	22.8%
Tipos de programas que le gustaría participar*	n=224	
Incubadoras de empresas	24	8.3%
Aceleradoras de empresas	63	21.7%
Competencias de emprendimientos	188	64.8%
Programas de formación	58	20.0%
Networking y eventos	63	21.7%
Financiamiento y subvenciones	45	15.5%
Mentoría	58	20.0%
Espacios de coworking	19	6.6%
Conexiones con la industria	62	21.4%
Recursos de validación	24	8.3%

Fuente: elaboración propia

\* Múltiple

La Tabla 8 revela valiosa información sobre las colaboraciones interdisciplinarias y el apoyo recibido por parte de redes en el contexto emprendedor. En un grupo de 290 encuestados, se exploraron diferentes aspectos clave que impactan el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos.

En cuanto a las colaboraciones interdisciplinarias, un 26.9 % de los encuestados afirmó haber colaborado con estudiantes de otras disciplinas en la creación y gestión de sus emprendimientos. Esta colaboración parece haber tenido un impacto notable, ya que el 33.3 % mencionó que aportó nuevas perspectivas y enfoques, mientras que un 30.8 % afirmó que impulsó la innovación en productos y servicios. Además, un significativo 57.7 % indicó que esta colaboración mejoró la resolución de problemas en sus negocios.

Los eventos, talleres o grupos de trabajo que fomentan la colaboración interdisciplinaria y el networking también desempeñan un papel relevante. A pesar de que solo el 25.5 % participó en estos eventos, el impacto parece ser significativo: el 54.1 % mencionó que les proporcionó conexiones valiosas con otros emprendedores, y un 33.8 % afirmó haber obtenido acceso a recursos y conocimientos gracias a estas actividades.

En términos de redes de apoyo, un 20.0 % utilizó recursos como mentorías, programas gubernamentales, grupos estudiantiles o incubadoras para el crecimiento de sus emprendimientos. Los beneficios obtenidos incluyeron asesoramiento y orientación de expertos (37.9 %), acceso a recursos financieros (31.0 %), y oportunidades de capacitación y desarrollo (31.0 %).

Es interesante notar que un abrumador 77.2 % expresó interés en participar en programas de promoción al emprendimiento ofrecidos por la universidad. Los tipos de programas que más les interesaban fueron competencias de emprendimientos (64.8 %), seguidos por aceleradoras de empresas (21.7 %), networking y eventos (21.7 %), y programas de formación (20.0 %). Esto demuestra un fuerte deseo por parte de los emprendedores de recibir apoyo adicional de sus instituciones académicas.

## 9.7 Desafíos

**Tabla 9.** Desafíos

Desafíos del emprendedor	n=290	%
Enumere los principales desafíos que has enfrentado en tu emprendimiento. *		
Acceso a financiamiento	67	23.1%
Falta de experiencia empresarial	112	38.6%
Competencia en el mercado	165	56.9%
Generación de ventas y clientes	75	25.9%
Gestión del tiempo entre estudio y emprendimiento	190	65.5%
Acceso a redes de apoyo	36	12.4%
Otros	9	3.1%
¿Has buscado asesoramiento o mentoría para enfrentar los desafíos en tu emprendimiento?		
Sí	85	29.3%
No	205	70.7%

Fuente: elaboración propia. Múltiple\*

Por último, en la Tabla 11, se destacan los principales desafíos a los que se enfrentan los emprendedores en su viaje empresarial. Estos desafíos son fundamentales para comprender las áreas en las que necesitan apoyo y orientación.

El desafío más citado por los emprendedores es la competencia en el mercado, con un considerable 56.9% de los encuestados mencionándolo. Este resultado subraya la importancia de la diferenciación y la estrategia competitiva en un entorno empresarial. Otro desafío significativo es la gestión del tiempo entre el estudio y el emprendimiento, con un 65.5%. Esto pone de manifiesto la lucha de los emprendedores para equilibrar sus compromisos académicos con las demandas de administrar un negocio.

Es importante destacar que, aunque estos desafíos son significativos, un número considerable de emprendedores (70.7%) no ha buscado asesoramiento o mentoría para enfrentarlos. Esto podría sugerir una oportunidad para fortalecer los programas de apoyo y orientación a emprendedores en el entorno estudiado.

### Conclusiones

Los emprendedores de la muestra son predominantemente mujeres, estudiantes jóvenes, soltero/as, residentes en áreas urbanas y residentes del departamento de León. La mayoría de los emprendimientos son microempresas y se centran en la comercialización de productos físicos, principalmente en el sector de venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.

La inversión inicial en la mayoría de los emprendimientos es baja, con un 51.0 % de los emprendedores invirtiendo entre \$1 y \$250. Esto sugiere que la economía creativa permite la entrada de nuevos emprendedores con recursos limitados.

La mayoría de los emprendedores encuestados han iniciado sus negocios en los últimos 12 meses, lo que indica un alto dinamismo y un rápido surgimiento de nuevas empresas en el sector de la economía creativa. Este corto período de inicio empresarial podría reflejar la disposición de los emprendedores a aprovechar oportunidades emergentes en el mercado creativo y la agilidad con la que pueden convertir sus ideas en acciones empresariales.

La principal motivación para emprender es la búsqueda de independencia y autonomía, seguida de la pasión por la creatividad e innovación.

Los desafíos más comunes que enfrentan los emprendedores incluyen la competencia en el mercado, la gestión del tiempo entre estudio y emprendimiento, la falta de experiencia empresarial y el acceso a financiamiento.

A pesar de los desafíos, la mayoría de los emprendedores no ha buscado asesoramiento o mentoría para superarlos. Los emprendedores tienen como objetivo aumentar la base de clientes y ventas, expandir su presencia geográfica o en línea, y mejorar la rentabilidad de sus negocios.

En general, los emprendedores buscan contribuir a la innovación en la industria creativa, generar empleos locales y servir de inspiración a otros jóvenes emprendedores.

### Referencias bibliográficas

- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México, México: McGraw Hill Educación.
- Amador, J. P., Sánchez, R. J., y Valladares, F. J. (2019). Perfil emprendedor del estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 10.
- Berrios, M. (2015). Diagnóstico del entorno de negocios de Nicaragua 2015. Organización Internacional del Trabajo. Recuperado de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/publication/wcms\\_456557.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_456557.pdf)
- Borrayo, C., Vladez, A., y Delgado, B. (2018). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales*. 15(3). 72-87.
- Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Chile: First Public Inc. Recuperado de: <http://recursos.ccb.org.co/bogota/emprende/portalninos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>
- CNU, (2022). Compartiendo experiencias en Innovación y Emprendimiento. Recuperado de: <https://www.cnu.edu.ni/compartiendo-experiencias-en-innovacion-y-emprendimiento/>
- Espinoza, M., Laguna, O. Salmerón, W. y Solís, J. (2022). Motivaciones para emprender en estudiantes universitarios.
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024>
- Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hurtado, J. (2016). Análisis de las fallas de implementación de la política pública: el caso de la política de fomento y apoyo al emprendimiento en Ecuador (2009 – 2014). Recuperado: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/10725/TFLACSO-2016JAHA.pdf?sequence=14&isAllowed=y>
- Kantis, H., Masahiko, M. I., & Komori, M. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*.
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2019). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad y Empresa*, 21(36), 149-174. doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6197>
- Mulhia, S. (2006). *El desarrollo humano como factor de fortalecimiento del emprendedurismo en jóvenes universitarios*. México, D.F: Tesis Doctoral. Universidad Iberoamericana. México, D.F.
- Murillo, J. V. (2017). INCAE, Business School. Obtenido de INCAE, Business School: <https://www.incae.edu/es/blog/2017/03/15/emprendimiento-juvenil-en-latinoamerica.html>
- Nicaragua Diseña (2019). Promoviendo una cultura emprendedora en los jóvenes universitarios. Recuperado de: <https://www.nicaraguadisen.com/promoviendo-una-cultura-emprendedora-en-los-jovenes-universitarios/>
- Nicaragua Creativa (2019). Documento base para la formulación de la estrategia de fomento de la economía creativa y emprendedora.
- OECD/IDB (2022). *Universidades Innovadoras y Emprendedoras en América Latina*. OECD Skills Studies, OECD Publishing, París, <http://dx.doi.org/10.18235/0004542>
- Shane, S., Locke, E., & Collins, C. (2003). *Entrepreneurial Motivation*. Cornell University ILR School, 4.
- Reyes-Santamaria, J., y Hidalgo-Ávila, A. (2020). Actitud emprendedora desde una perspectiva digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 5-1(5), 90-106. doi:10.33386/593dp.2020.5-1.326
- Romero, A., y Milone, M. (2016). El Emprendimiento en España: Intención Emprendedora, Motivaciones y Obstáculos. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(1.05). doi:10.3232/GCG.2016.V10.N1.05
- Urcuyo, R. (2012). *Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua*. Documentos de trabajo. Banco Central de Nicaragua
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Pearson Educación.
- Vanegas, A. y Dávila, H. (2020). Drivers y frenos del emprendimiento en Nicaragua: un análisis desde una perspectiva Kirzneriana y Schumpeteriana. Documentos de trabajo, Banco Central de Nicaragua.

## Anexo 2. Cuestionario Cuestionario para Emprendimientos

¡Atento saludo! somos investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (UNAN-LEÓN), nos dirigimos a ustedes para solicitarle su colaboración en nuestro trabajo investigativo cuyo tema es «Diagnóstico de emprendimientos en estudiantes universitarios de la UNAN-León desde el enfoque de Economía Creativa, 2023 » Su información será de ayuda primordial ya que nuestros resultados y conclusiones dependerán de esta.

TEMA 1. PERFIL DEL EMPRENDEDOR		
P1.	Número de boleta	P2. Fecha: día/mes/año
P3.	Código del encuestador/a	
P4.	Nombre del estudiante	
P5.	Numero de Carné	
P6.	Sexo del emprendedor	1. Hombre 2. Mujer
P7.	Edad (años cumplidos)	
P8.	Religión	1. católico/a 2. Evangélico/a 3. Testigo de Jehová 4. Mormón 5. Otra ¿Cuál?
P9.	Estado civil	1. Soltero/a 2. Unión de hecho estable 3. Casado/a 4. Divorciado 5. Viudo/a
P10.	Número de miembros de su familia	
P11.	¿Tiene hijo/as?	1. Si 2. No
P12.	¿Cuántos hijo/as tiene?	
P13.	Facultad/Escuela:	1. Facultad de Ciencias Médicas 2. Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades 3. Facultad de Odontología 4. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales 5. Facultad de Ciencia y Tecnología 6. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales 7. Facultad de Ciencias Químicas 8. Escuela Ciencias Agrarias y Veterinarias
P14.	Carrera/Técnico	
P15.	Modalidad	1. Regular 2. Sabatino 3. Dominical
P16.	Año que cursa	1. Primero 2. Segundo 3. Tercero 4. Cuarto 5. Quinto
P17.	Departamento	1. León 2. Managua 3. Chinandega 4. Estelí 5. Matagalpa 6. Jinotega 7. Chontales 8. Costa Caribe Norte 9. Costa Caribe Sur 10. Granada 11. Madriz 12. Masaya 13. Nueva Segovia 14. Río San Juan 15. Rivas 16. Boaco 17. Carazo
P18.	Municipio	
P19.	Área de residencia	1. Urbano 2. Rural
P20.	Experiencia laboral previa a la constitución de su negocio	1. Si 2. No ¿Cuál?
TEMA 2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL NEGOCIO		
P21.	Nombre del emprendimiento	
P22.	Fecha de iniciación del emprendimiento (mes y año)	
P23.	Tipo de emprendimiento	1. Producción y comercialización de producto físico 2. Comercialización de producto físico 3. Servicio 4. Plataforma digital 5. Contenido creativo 6. Comercio Electrónico 7. Consultoría y Educación 8. Alimentación y Gastronomía 9. Salud y Bienestar 10. Arte y Entretenimiento 11. Tecnología y Software 12. Industria Manufacturera 13. Agricultura y Agroindustria 14. Medios de Comunicación 15. Turismo 16. Finanzas y servicios crediticios 17. Construcción e Ingeniería 18. Otro (especificar)
P24.	Descripción de la actividad	
P25.	Localización (dirección)	
P26.	Teléfono fijo o móvil del emprendimiento	1. Si 2. No ¿Cuál?
P27.	Correo electrónico del emprendimiento	1. Si 2. No ¿Cuál?
P28.	¿Está Legalizado el emprendimiento?	1. Si 2. No
P29.	Si no está legalizada ¿Le gustaría hacerlo?	1. Si 2. No
P30.	Tiene Logotipo	1. Si 2. No
P31.	Tiene Slogan	1. Si 2. No
P32.	Tiene Plan de Negocio	1. Si 2. No

TEMA 3. GESTIÓN DEL NEGOCIO		
P33.	Inversión inicial (monto en \$)	
P34.	Fuente de financiamiento utilizada inicialmente <b>Opción múltiple</b>	1. Capital propio 2. Préstamo 3. Inversión de familia 4. Financiamiento colectivo 5. Inversores 6. Otro ¿cuál?
P35.	¿Ha recibido algún tipo de financiamiento posteriormente?	1. Si 2. No ¿Cuánto en \$?
P36.	¿Le gustaría recibir algún tipo de financiamiento?	1. Si 2. No ¿Cuánto en \$?
P37.	Patrimonio actual de la empresa \$	
P38.	Ventas en los últimos meses	Julio _____ C\$ Agosto _____ C\$ Septiembre _____ C\$
P39.	% de utilidades sobre las ventas	%
P40.	Número de trabajadores permanentes	Nota: puede contabilizarse dentro del personal contratado
P41.	Número de trabajos parciales	
P42.	Medios de comunicación utilizados para promocionar sus servicios <b>Opción múltiple</b>	1. Página Web 2. Redes sociales 3. Correo electrónico 4. Radio o televisión 5. Llamadas telefónicas 6. WhatsApp 7. SMS 8. Otro ¿Cuál? 9. Ninguna
P43.	En caso de utilizar redes sociales, escoja las que utiliza. <b>Opción múltiple</b>	1. Facebook 2. Twitter 3. Instagram 4. TikTok 5. Google 6. Youtube 7. Ninguna 8. Otro ¿Cuál?
P44.	De los medios de comunicación mencionados, ¿cuál considera es el más efectivo para su empresa? <b>(escoja solo una opción)</b>	1. Página Web 2. Redes sociales 3. Correo electrónico 4. Radio o televisión 5. Llamadas telefónicas 6. Mensajes Wasap 7. SMS 8. Otro ¿Cuál? 9. No Aplica
P45.	Del 1 al 10, ¿Cuánto prefiere implementar el comercio electrónico como parte de su estrategia de negocios? 1 es el más bajo y 10 el más alto	

TEMA 4. MOTIVACIONES		
P46.	Motivaciones para emprender <b>Opción múltiple</b>	
	Descripción	Marque con X
	<b>Razones personales para emprender:</b>	
	1. Pasión por la creatividad y la innovación.	
	2. Deseo de materializar una idea única.	
	3. Búsqueda de independencia y autonomía.	
	4. Necesidad económica	
	5. Interés en convertir pasatiempos en negocios.	
	<b>Influencia de experiencias académicas:</b>	
	6. Relevancia de conocimientos adquiridos en la universidad.	
	7. Experiencias que despiertan el interés por el emprendimiento.	
	8. Impacto de proyectos y actividades extracurriculares.	
	<b>Impacto de modelos a seguir:</b>	
	9. Inspiración de emprendedores exitosos.	
	10. Influencia de profesores o mentores emprendedores.	
	11. Historias de éxito en la industria creativa.	
P47.	Perspectivas <b>Opción múltiple</b>	
	Descripción	Marque con X
	<b>Objetivos de crecimiento del emprendimiento:</b>	
	Incrementar la base de clientes y ventas.	
	Expandir la presencia geográfica o en línea.	
	Desarrollar nuevas líneas de productos o servicios.	
	<b>Objetivos de crecimiento financiero:</b>	
	Aumentar los ingresos y las ganancias del emprendimiento.	
	Lograr la estabilidad financiera a través del negocio.	
	Mejorar la rentabilidad y el margen de beneficio.	
	<b>Relación entre emprendimiento y trayectoria profesional:</b>	
	Integrar el emprendimiento en una futura carrera profesional.	
	Utilizar el emprendimiento como plataforma para oportunidades laborales.	
	<b>Impacto Deseado en la Industria Creativa y la Comunidad:</b>	
	Contribuir a la innovación en el campo creativo.	
	Generar empleos locales y fomentar el desarrollo comunitario.	
	Inspirar a otros jóvenes a emprender en la Economía Creativa.	

TEMA 6. DESAFÍOS		
P56.	Enumera los principales desafíos que has enfrentado en tu emprendimiento <b>Opción múltiple</b>	1. Acceso a financiamiento 2. Falta de experiencia empresarial 3. Competencia en el mercado 4. Generación de ventas y clientes 5. Gestión del tiempo entre estudios y emprendimiento
		6. Acceso a redes de apoyo 7. Otros (especifica)
P57.	¿Has buscado asesoramiento o mentoría para enfrentar los desafíos en tu emprendimiento?	1. Si    2. No
Comentarios		

¡Muchas gracias por su colaboración!

TEMA 5. COLABORACIONES INTERDISCIPLINARIAS Y REDES DE APOYO		
P48.	¿Has colaborado con estudiantes de otras disciplinas en la creación y gestión de tu emprendimiento?	1. Si    2. No
P49.	Si respondiste "Si" en la pregunta anterior, ¿cómo ha influido esta colaboración en el desarrollo de tu negocio? <b>Opción múltiple</b>	1. Ha aportado nuevas perspectivas y enfoques. 2. Ha impulsado la innovación en productos/servicios. 3. Ha mejorado la resolución de problemas. 4. Otra ¿Cuál?
P50.	¿Has participado en eventos, talleres o grupos de trabajo que fomentan la colaboración interdisciplinaria y el networking?	1. Si    2. No
P51.	En caso afirmativo, ¿cómo te han ayudado estos eventos/talleres/grupos en tu emprendimiento? <b>Opción múltiple</b>	1. Conexiones valiosas con otros emprendedores. 2. Acceso a recursos y conocimientos. 3. Oportunidades de aprendizaje y crecimiento. 4. Otra ¿Cuál?
P52.	¿Has utilizado redes de apoyo, como mentorías, programas de gobierno, grupos estudiantiles o incubadoras, para el crecimiento de tu emprendimiento?	1. Si    2. No ¿Cuál?
P53.	En caso afirmativo, ¿cómo has beneficiado de estas redes de apoyo? <b>Opción múltiple</b>	1. Asesoramiento y orientación de expertos. 2. Acceso a recursos financieros. 3. Oportunidades de capacitación y desarrollo. 4. Otra ¿Cuál?
P54.	¿Le gustaría participar en algún programa de promoción al emprendimiento por parte de la Universidad?	1. Si    2. No
P55.	Tipos de programas que le gustaría participar <b>Opción múltiple</b>	1. Incubadoras de empresas 2. Aceleradoras de empresas 3. Competencias de emprendimientos 4. Programas de formación 5. Networking y eventos 6. Financiamiento y subvenciones 7. Mentoría 8. Espacios de coworking 9. Conexiones con la industria 10. Recursos de validación