

Artículo

LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN MUJERES UNIVERSITARIAS

ENTREPRENEURIAL INTENTIONS OF UNIVERSITY WOMEN

Yurkyna Xiomara Medina Patrón¹, José Rosario Lara Salazar², Alejandro Campos Sánchez³

¹ Universidad Autónoma de Sinaloa. yurkynamedina.fca@uas.edu.mx

² Universidad Autónoma de Sinaloa. joselarasalazar@uas.edu.mx

³ Universidad de Guadalajara. a.campos@ucea.udg.mx

Resumen: Este artículo se realizó con la intención de determinar los factores empresariales que inciden a través de la motivación en la intención emprendedora de jóvenes mujeres universitarias, específicamente en la ciudad de Culiacán, Sinaloa. Se presenta una investigación de enfoque cuantitativo, utilizando como herramienta una encuesta dirigida a jóvenes universitarios con carreras a fines de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa, aplicado en el mes de abril y mayo 2022, con el objetivo de identificar los principales motivos que influyen para adentrarse en actividades de emprendimiento donde en su mayoría fueron jóvenes mujeres quienes representan en un 55 % a la comunidad universitaria. Los resultados muestran que las motivaciones que mayormente rigen la intención emprendedora en las mujeres universitarias son por razones de generar mayores ingresos descartando la tradición familiar como principal idea, siendo este motivo una que a su vez ofrece a las mujeres universitarias la oportunidad de ser sus propias jefas y tener control sobre su carrera profesional.

Palabras claves: motivación; emprendimiento; mujeres; factores empresariales

Abstract: This research was conducted with the intention of identifying the entrepreneurial factors that influence through motivation the entrepreneurial intention of young university students, specifically in the city of Culiacan, Sinaloa. A quantitative approach research is presented, using as a tool a survey directed to young university students of the School of Accounting and Administration of the Autonomia de Sinaloa University, applied in April and May 2022, with the objective of identifying the main reasons that influence to venture into entrepreneurial activities, where the majority were young women representing 55 % of the university community. The results show that the motivations that most govern the entrepreneurial intention of university women are for reasons of generating greater income, discarding family tradition as the main idea, this being a motive that in turn offers university women the opportunity to be their own boss and have control over their professional career.

Keywords: motivation; entrepreneurship; women; entrepreneurial factors

Citación: La intención emprendedora en mujeres universitarias. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias empresariales*, 2024, Volumen 13, Issue 1. <https://doi.org/10.22370/riace.2024.13.1.4152>

Recibido: 01 de febrero de 2024

Aceptado: 04 de mayo de 2023

Publicado: 19 de agosto de 2024

Copyright: © 2024 by the author. Presentado a Revista de Investigación Aplicada en Ciencias empresariales para publicación de acceso abierto bajo los términos y condiciones de Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. I. INTRODUCCIÓN

Aunque el mercado laboral ha sufrido cambios importantes en los últimos años, sobre todo en la inclusión de las mujeres en el mundo empresarial, parte del esfuerzo del actual gobierno en México, atiende a resolver la brecha de la tasa de participación de la mujer en la población activa, pues a nivel mundial, de acuerdo con informes de la Organización de las Naciones Unidas (Narang, 2022), esta representa cerca del 63 %, mientras que la de los hombres se encuentra por encima con un 94 %. Aunado a esas cifras, es considerable reconocer que, en cuestión de educación, son las mujeres quienes liderean en matrícula de educación superior, pues de acuerdo al último reporte del Instituto Nacional de Estadística y Geografía en México (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2021) tan

solo en Sinaloa con poco más 132 mil alumnos matriculados en educación superior, son las mujeres quienes aventajan con el 52 % frente al género masculino con un 48 %, y en el caso de la Universidad Autónoma de Sinaloa tan solo a nivel licenciatura las mujeres representan el 60 % de la cobertura estatal en este nivel, situación que habla de la participación constante y con mayor impulso en las féminas dentro de las aulas universitarias.

Bajo este contexto, la duda reflexiva es si dentro de su constante preparación académica existen condiciones, de manera muy particular, en las motivaciones que orillan a las mujeres universitarias a ejercer actividades de emprendimiento. Esta investigación centra su atención en el reconocimiento de las principales motivaciones, que influyen en jóvenes mujeres universitarias, para adentrarse en actividades emprendedoras, y cuáles son las de mayor incidencia para convertirse en empresarias. La metodología de enfoque cuantitativo utiliza como herramienta un cuestionario de Google Forms, tomando la escala utilizada por el Monitor Global de Emprendimiento (GEM por sus siglas en inglés) dirigido a jóvenes universitarios con carreras a fines de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa aplicado en el mes de abril y mayo 2022. La investigación se integra de VII capítulos; en el número I, se presenta la justificación del estudio, el principal interés para el desarrollo, así como la revisión de literatura y el constructo de investigación, seguido del capítulo, II y III donde se muestra el proceso metodológico y los resultados obtenidos. Como última etapa, en el capítulo IV y V se analizan y discuten los resultados, para finalizar con las conclusiones en el capítulo VI y VII así como la exposición de la bibliografía analizada.

1.1. Justificación

Palacios y Ruiz, (2020), afirman que el emprendimiento atiende a dos razones básicas para su puesta en marcha: por un lado, el que surge por las oportunidades que brinda el mercado o por la iniciativa de crear la diferencia en la sociedad, y por otro, aquel emprendimiento que se logra por una necesidad, o como instinto de supervivencia frente a las dificultades del entorno (p. 48). Por consiguiente, es posible considerar que justo en este momento, pudiera acelerarse el crecimiento de nuevas generaciones de emprendedores como consecuencia del cambio en la dinámica social y económica (Amaral, 2019; Andrade-Rhor, 2019), derivado la última crisis mundial por COVID 19; en este sentido se entiende la aparición de algunas acciones apoyadas por la ONU (2023), que enfatiza que la recuperación de la crisis debe conducirse a una economía diferente, mayormente inclusiva y sostenible (Roque Huerta et al., 2020). Sin embargo, como lo señalan Arenal et al., (2018), a pesar de las evidencias sobre los efectos positivos que mantiene el emprendimiento para el desarrollo económico y la competitividad, aún existen dificultades para entender la dinámica, su aparición y puesta en marcha, además, la economía tradicional ya no ofrece el empleo seguro y las condiciones laborales están cambiando a ritmo acelerado (Andrade, 2019). Aunque estos fenómenos han representado una afectación generalizada en la sociedad, en el caso de las mujeres el panorama se vuelve más atractivo para comenzar un trabajo desde casa y en muchos casos combinar algunos roles de familia. A pesar de su creciente presencia en la vida pública, cifras de la ONU (2023) señalan que las mujeres se siguen haciendo cargo hasta 2.6 veces más del cuidado de personas y del trabajo doméstico (trabajo no remunerado) que los hombres, aunque a nivel mundial el sexo femenino mantiene la ventaja de ser quien predomine en mayor número de población con el 49.5 % De acuerdo con datos actuales del Banco Mundial (2023), los números de intervenciones de las mujeres en el mundo emprendedor son, por mucho, cifras en desventaja en comparación con las que representa el sexo masculino, 66 % según datos del Banco Mundial (66 %) (Banco Mundial, (2021)). De la misma manera, las cifras en matriculas de educación superior en México denotan una constante participación de las féminas por seguirse preparando pues de acuerdo a datos comparativos de INEGI donde en el 2021 en Sinaloa las mujeres aventajan con el 52 % frente al género masculino con un 48 %, cifra que continuó en incremento luego de revisar el último censo del 2023 donde las mujeres nuevamente superaron la métrica con un 53.84 % , es decir, casi un 2 % por encimar de los hombres, situación que habla de

la movilidad constante en las mujeres de Sinaloa para seguir en el ámbito de preparación universitaria, aunado a estas estadísticas y de manera puntual, tan solo a nivel licenciatura las mujeres representan el 60 % de la cobertura estatal en este nivel en la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS, 2022). Estos indicadores han sido considerados para virar la atención de las autoridades de la UAS para fortalecer como prioridad la equidad de género desde su administración, entonces, ¿por qué virar la atención a la capacidad empresarial de las mujeres que siguen preparándose académicamente? La respuesta se concilia con las cifras anteriormente expuestas, pues al ser las mujeres las de mayor proliferación en el mundo, el empleo autónomo a través de un emprendimiento micro, pequeño, mediano o grande, se convierte por consiguiente en un medio importante para el empoderamiento de las mujeres, pero sobre todo para gozar de las dinámicas favorables que conlleva el emprendimiento para un país y su crecimiento económico (C. Álvarez et al., 2012)..

2. Planteamiento del Problema

A la luz del contexto mundial, el mercado laboral ha tenido cambios relevantes. Millán y Guizar, (2020) mencionan que parte de ello es debido a una serie de factores situacionales tales como las variaciones en las economías, movilizaciones sociales e incluso cambios en los personajes políticos y su toma de decisiones, circunstancias que han afectado de manera atípica incidiendo en el estilo de vida de las personas y de manera concisa, en las condiciones actuales del empleo femenino (López y Romero Fernández, 2012). A pesar de los desajustes existentes en México entre la oferta y la demanda de la fuerza de trabajo (A. Álvarez y Cáceres, 2017), cada vez es mayor la participación de mujeres jóvenes recién egresadas en el rol de autoempleo. De acuerdo con informes de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), el 2022 fue el año con el mayor número de mujeres trabajando formalmente en el país, con poco más del 45 %, de las cuales solamente cercan de 760 mil corresponden a mujeres con emprendimiento de los 4 millones de emprendedores registrados en el 2022 (INEGI 2023) el nivel más alto desde 2005 en que se comenzó a tomar registro. En temas de emprendimiento, la situación que México mantiene en el contexto mundial no ha sido la más destacada. En el último reporte del GEM, en el año 2022, el país descendió tres posiciones el ranking global, pasando al número 58 entre las 131 economías incluidas en el índice de innovación Global de la Organización mundial de la propiedad intelectual, situación que mantiene un vínculo estrecho entre emprendimiento, con la creación y mejoras en dinámicas de empleo (Acs et al., 2012; Kritikos, 2014). En referencia a la participación de las mujeres, el escenario de los negocios en México no es del todo rescatable, pues datos actuales del Banco Mundial, (2021) indican que, en el país, las pymes propiedad de mujeres aún enfrentan muchas limitaciones para tener éxito e incluso son las mujeres dueñas de empresas quienes presentan más restricciones para acceder a la financiación con condiciones favorables. De igual forma, dicha institución reafirma la tendencia de mujeres empresarias en el mundo a pesar de que, al igual que en México, sólo tres de cada 10 empresas pertenecen a mujeres emprendedoras. No obstante, cabe recalcar que la intención de emprender por parte de las mujeres, superó la cifra del 17 % hasta el 2020, dato estadístico que nos señala que a pesar de las cifras con tendencias al alza en la motivación a emprender por parte del sexo femenino, existen niveles de inequidad que no permiten que operen de manera formal como empresarias tales como el alto costo de trámites administrativos en tiempo y dinero, la falta de acceso al financiamiento y la falta de capacitación sobre finanzas, contabilidad o desarrollo de negocios, por mencionar las más importantes señaladas por INEGI en su reporte ONU Habit.

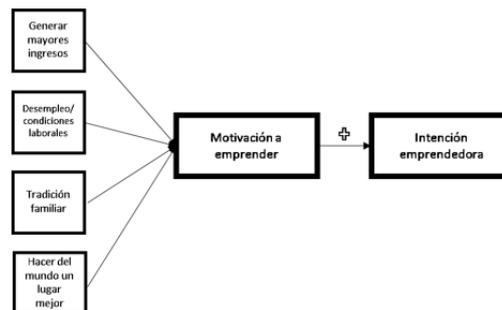
3. Hipótesis o preguntas orientadoras

La motivación para emprender no se limita a la tradición familiar en la intención emprendedora de mujeres universitarias.

4. Objetivo

El objetivo general de la investigación es el reconocimiento de los principales motivos que influyen en jóvenes mujeres universitarias para adentrarse en actividades emprendedoras, y cuáles son las de mayor incidencia para convertirse en empresarias. La metodología es de enfoque cuantitativo, utilizando como herramienta un cuestionario de Google Forms con una escala ya aprobada por el GEM dirigido a jóvenes universitarios con carreras a fines de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa aplicado en el mes de abril y mayo 2022.

Figura 1. Constructo de investigación



Elaboración propia con base en información del GEM (2021)

Es decir, gráficamente se representa en la figura 1 cómo se lleva a cabo la búsqueda de información sobre la intención emprendedora a través de las motivaciones a emprender partiendo de las dimensiones seleccionadas que utiliza el GEM.

5. Proceso metodológico del desarrollo del proyecto

Para poder llevar a cabo la presente investigación, fue necesario implementar un cuestionario basado en una escala probada por el GEM en el que se analizaron diversos aspectos de la variable independiente de motivación a emprender; teniendo como variable dependiente a la intención emprendedora. En ese sentido, los indicadores de la variable independiente son la tradición familiar; generar mayores ingresos; el desempleo (condiciones laborales), y hacer del mundo un lugar mejor. La metodología utilizada es no experimental, descriptiva y explicativa a través de encuestas en Google Formularios, con el uso de una escala de Likert del 1-5 midiendo el nivel de frecuencia de las respuestas con base en la escala mencionada anteriormente. El cuestionario se realizó en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa a estudiantes del género femenino de las distintas carreras que se ofertan, las cuales son la Licenciatura en Contaduría Pública; Licenciatura en Administración de Empresas; Licenciatura en Negocio y Comercio Internacional, y Licenciatura en Mercadotecnia. La encuesta consistió en determinar una muestra de la población Universitaria utilizando la fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas. Con ello, se obtuvo un total de estudiantes del género femenino de 457 encuestas. Una vez obtenidas dichas encuestas, se realizó una estadística descriptiva, cuantificando números de información socio demográfica. Posteriormente, se hizo un análisis de estadística inferencial a través del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en la que se obtuvieron datos de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. De la misma manera, se requirió de la aplicación de la herramienta de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la matriz de componentes rotados para que con ello se hiciese la parte del análisis factorial exploratorio (AFE) y proceder con una regresión lineal en el análisis factorial confirmatorio (AFC). Finalmente, a través de una regresión lineal se pudo observar la predictibilidad de los indicadores anteriormente mencionados para con ello comprender si la variable independiente tendría suficiente influencia en la intención emprendedora que es la variable dependiente de esta investigación.

6. Resultados

Una vez analizado la manera en que se estará llevando el trabajo, es importante observar los resultados que se fueron obteniendo a través de esta investigación. Por ello, primero se hace el AFE con los Alfa de Cronbach y los KMO para analizar la fiabilidad, así como la interacción de cada una de las escalas. Por ello, en primera instancia se analiza el alfa de Cronbach de las dimensiones abordadas en esta investigación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.929	7

Figura 2. Alfa de Cronbach: Tradición Familiar (variable independiente)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.971	7

Figura 3. Alfa de Cronbach generar mayores ingresos (variable independiente)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.963	7

Figura 4. Alfa de Cronbach desempleo/condiciones laborales (variable independiente)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.974	7

Figura 5. Alfa de Cronbach hacer del mundo un lugar mejor (variable independiente)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.951	5

Figura 6. Alfa de Cronbach intención emprendedora (variable dependiente)

Como puede ser observado en cada una de las dimensiones que se abordan en esta investigación, se tiene un alfa de Cronbach superior al .900 lo cual de acuerdo con Landero Hernández y González Ramírez, (2006), una escala tiene el calificativo de fiable cuando es

igual o superior a .700. Así pues, se concluye que el análisis de confianza de cada una de las escalas tiene un nivel muy bueno, pudiendo dar paso a la siguiente etapa que corresponde al KMO.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.972	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	26198.762
	gl	378
	Sig.	.000

Figura 7. KMO motivación a emprender (variable independiente)

Figura VIII.- KMO intención emprendedora (variable dependiente)

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.897	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3786.989
	gl	10
	Sig.	.000

Figura 8. KMO intención emprendedora (variable dependiente)

Similar a lo mencionado anteriormente, Landeros y González (2014) abordan que un KMO mínimo para una mínima interacción entre dimensiones de las variables es de .600 y recomendable de .700, para lo cual en esta investigación una supera el .900 y el otro está cerca de dicha medición teniendo una significancia de .000 lo cual les brinda mayor seguridad a los resultados pues este dato no debe de exceder de .050.

7. Análisis de resultados y discusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación señalan que las motivaciones que mayormente rigen la intención emprendedora en las mujeres universitarias, son por razones de generar mayores ingresos siendo la tradición familiar la variable con menor importancia para comenzar una actividad empresarial. En contraste con la información encontrada en la literatura, hasta el 2021, se observa que estadísticamente es generar mayores ingresos para contribuir al gasto familiar lo que se interpreta como motivos familiares, uno de las principales razones para emprender. A simple vista se podría mencionar que son razones diferentes lo que motiva a las mujeres a emprender entre los resultados obtenidos vs lo que menciona la literatura sin embargo ambas descripciones mantienen una razón intrínseca que es generar ingresos extras, por tanto, se crea un vínculo entre ambas fuentes de información. En referencia a la hipótesis de investigación a través de la KMO se muestra la interacción de la variable dependiente con la independiente, lo cual supera en .900 con una significancia de .000. De igual manera dentro de la revisión de la literatura se encontraron vestigios que ponen en evidencia la relación que existe entre la intención emprendedora y la motivación para llevar a cabo una actividad empresarial específicamente en jóvenes universitarios, por tanto, se comprueba que la motivación para emprender no se limita a la tradición familiar en la intención emprendedora de mujeres universitarias.

8. Conclusiones

Como anteriormente se analizó, el nivel de emprendimiento femenino ha venido incrementándose en los últimos años, siendo el caso de las mujeres universitarias un pilar fundamental para que esta situación se presente hoy en día. De manera particular durante la presente investigación se observó que dentro de las características dignas a destacar en las féminas universitarias de la Universidad Autónoma de Sinaloa es que la generación de mayores ingresos es uno de los valores con mayor fortaleza junto con hacer del mundo un lugar mejor, pues las jóvenes estudiantes universitarias han atravesado un cambio de paradigma en que el aspecto económico no es solamente importante por sí mismo para

producir más riqueza, sino para que ese recurso sea utilizado con el objetivo de impactar de manera positiva en el entorno como puede ser el medioambiente y a nivel social con grupos vulnerables que lo requieran. Así mismo, aunque la tradición familiar fue la variable que menor impacto tuvo, ello no significa que sea irrelevante, pues de acuerdo con la literatura sigue siendo un factor clave que ha llevado que el sexo femenino en universitarias haya tenido un interés más alto debido a que condiciones externas como fue el COVID-19 en su momento, y las condiciones económicas complicadas de algunos países han vivido después de esta situación sanitaria, situación que termina por correlacionarse con el indicador faltante que son las condiciones laborales; es decir, las universitarias revelan con este estudio que de manera inicial quizá su intención emprendedora fue motivada mayormente por la necesidad de poder salir adelante; no obstante, con la educación obtenida, información adquirida en diversos entornos han podido cosechar nuevo juicio sobre el emprendimiento, comprendiendo así que sus espacios laborales puedan tener mayor probabilidad de longevidad y éxito si generan mayores ingresos para hacer del mundo un lugar mejor. Finalmente, merece la pena resaltar que a pesar de ser las mujeres el sexo con mayor población en el mundo al igual que en México, las cifras de participación emprendedoras femenil apenas alcanzan el 19 % en el país por lo que son necesarias acciones por parte de las entidades gubernamentales que abonen a promover el emprendimiento de mujeres como estrategia impulsora para el desarrollo económico y social de México. Se recomienda un foco emergente a las entidades gubernamentales para la construcción de un ecosistema con mayor oportunidad de formación de empresas para los recién egresados de universidades pues pesar de las tendencias al alza en la motivación a emprender por parte del sexo femenino, en México existen niveles de inequidad que no permiten que operen de manera formal como empresarias, inclusive barreras estructurales y culturales que dificultan su participación plena en el ámbito empresarial tales como falta de acceso a financiamiento, la capacitación la brecha de género en el acceso a la educación y, así como los estereotipos de género arraigados en la sociedad. Por último, recalcar que la intención emprendedora en las jóvenes universitarias en Sinaloa es un aspecto que debe de ponerse atención, pues al haber mayor interés en este tipo de actividades, puedan así tener una influencia positiva en el entorno económico, social y medioambiental de los países donde se esté desarrollando para lo cual, pueda lograrse un beneficio colectivo entre varias partes interesadas.

Referencias

- Acs, Z. J., Estrin, S., Mickiewicz, T., & Szerb, L. (2012). Growth and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 2(39), 289-300.
- Álvarez, A., & Cáceres, M. (2017). Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú. Capítulo Arequipa.
- Álvarez, C., Noguera, M., & Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España. *Economía industrial*, (383), 43-52.
- Amaral, M. (2019). Entrepreneurial Ecosystems and the Diffusion of Startups [Reseña de (Eds.) Alvarez, S., Carayannis, E. G., Dagnino, G. B., & Faraci, R. (2018). Edward Elgar Publishing]. *Journal of Management and Governance*, 839-845.
- Andrade, R. (2019). *Emprende en México*.
- Andrade-Rhor, D. (2019). *Propuesta de mejora para la inclusión de criterios sociales y medioambientales en el proceso de contratación de obra pública para la República del Ecuador* [Master's thesis]. Universitat Politècnica de València.
- Arenal, A., Armuña, C., Ramos, S., & Feijóo, C. ((2018)). Ecosistemas emprendedores y startups: el nuevo protagonismo de las pequeñas empresas. *Economía industrial*, 407, 85-94. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/408/ARENAL,%20ARMU%C3%91A,%20RAMOS%20Y%20FEIJOO.pdf>
- Banco Mundial. ((2021), junio). Global Economic Prospect. <https://www.bancomundial.org>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.
- Kritikos, A. (2014). Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth. *IZA World of Labor*.
- Landero Hernández, R., & González Ramírez, M. ((2006)). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. Trillas.

- López, M., & Romero Fernández, P. (2012). Motivaciones para emprender: un análisis de diferencias entre hombres y mujeres.
- Millán, L., & Guizar, F. ((2020)). Factores de incidencia en el emprendedurismo de jóvenes universitarios. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 2(3), 8.
- Narang, S. (2022, mayo). ONU HABIT [INEGI. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/enoe_ie/enoe_ie2022_02.pdf
- Palacios, A., & Ruiz, S. ((2020)). El emprendimiento en América Latina; un análisis de su etimología, tipología y proceso. *Universidad Técnica de Manabí*, 11(2), 47-58. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2115
- Roque Huerta, E., Contreras, H., & Eduardo, T. (2020). Perspectiva y prospectiva del derecho en el contexto de la pandemia SARS-CoV-2 (COVID-19).
- UAS. (2022). 1er Informe UAS 2021-2022. <https://uasnet.mx>