

UNIVERSIDAD DE SONORA
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

**“Actitudes y deseabilidad para el emprendimiento de empresas en los
alumnos de la Lic. En Mercadotecnia pertenecientes a la cohorte
2007-2 al 2011-1 de la Unison”**

TESIS

TODO · LO · ILUMINAN

QUE COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

RAFAEL DANIEL BRENA

1942

NOMBRE DEL DIRECTOR

M.A. MARÍA MAGDALENA VILLA CARBAJAL

Repositorio Institucional UNISON



“El saber de mis hijos
hará mi grandeza”



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

RESUMEN

Este trabajo parte del análisis del panorama mundial del crecimiento económico; actualmente difícil y complicado. Distintos estudiosos en el tema, se han enfocado ya a analizar y diseñar estrategias que pudieran contribuir al crecimiento económico mediante acciones en el sector laboral y la creación de empresas. Parece haber consenso internacional, en que se requiere de una redirección en la creación de empleos.

Resulta imperativo abordar a escala internacional y nacional los temas del emprendurismo y la creación de empresas, para posteriormente analizarlos a nivel local. Este trabajo aborda el tema del emprendurismo y la creación de empresas a partir de la educación superior, que es una de las etapas cruciales en la adopción y puesta en práctica de la cultura emprendedora. Desde ese punto, se busca comprender las características que tienen las actitudes y la deseabilidad de los estudiantes universitarios hacia la creación de sus propias empresas.

Para ello, se estudió a un grupo de estudiantes próximos a egresar de la licenciatura en Mercadotecnia, se desarrolla un modelo basado en el modelo de C.J. Cano Guillén; J. García García y A.B Gea Segura, que sirvió para conocer las actitudes emprendedoras en estudiantes universitarios, mientras que para conocer la intención de creación de empresas, se utilizó una porción de reactivos del instrumento utilizado por José María Veciana y David Urbano, complementado con reactivos elaborados ex profeso.

Palabras claves: emprendimiento, creación de empresas, características del emprendedor, actitudes, deseabilidad.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó como parte del proceso de titulación de la Licenciatura en Administración, cursada en el Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora y está dirigida a ahondar sobre el tema del emprendurismo a nivel internacional, nacional, estatal y finalmente local; pero sobre todo, a analizar cómo influye el emprendurismo en la actitud que tienen los todavía estudiantes universitarios, respecto a la deseabilidad de la creación de su propia empresa.

La elección de este tema surge a partir de una observación sobre distintos tópicos que pudieran ser relevantes para la sociedad sonorense y en particular para la Institución Universitaria más grande de Sonora; esto considerando también, el estado actual del sector laboral en la entidad, que se centra en la industria, y donde la mayoría de los universitarios al egresar, se logran emplear como subordinados y no se ven motivados a crear su propia empresa. La importancia que tiene en nuestro entorno, radica en que la creación de nuevas empresas está directamente relacionada a su vez, con la creación de más y mejores empleos.

La intención del presente estudio es entonces, construir un argumento sólido que pueda contribuir, en primera instancia, a que aumenten las acciones de apoyo y fomento de la cultura emprendora, que corresponden a instancias gubernamentales y universitarias y que las estrategias implementadas en esta materia puedan ser más efectivas. Y en segundo lugar, contribuir al proceso de toma de decisiones de los estudiantes y egresados universitarios -especialmente los de las áreas económico-administrativas- respecto a dónde laborar; que puedan considerar como factible y lucrativa la posibilidad de crear su propia

empresa y puedan con esto, además de ejercer lo que estudiaron, favorecer a la creación de más empleos en su localidad.

Una de las aportaciones originales de esta investigación, es que se incluyó un análisis sobre el cómo impacta la deseabilidad e intención de crear una empresa en los estudiantes cuyas familias tienen empresas propias y en aquellos que no, además de las actitudes hacia la creación de empresas de estos dos grupos de estudiantes.

Para los fines de este estudio, los instrumentos de análisis que se explicarán a detalle más adelante, fueron aplicados a estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la cohorte 2007-2 a 2011-1 que se encontraban cursando sus últimos semestres.

Se aplicaron tres instrumentos, uno de ellos es el modelo estructurado por C.J. Cano Guillén, J. García García y A.B Gea Segura, que sirvió para conocer las actitudes emprendedoras en estudiantes universitarios y para conocer la intención de creación de empresas se utilizó una porción de reactivos del instrumento utilizado por José María Veciana y David Urbano, complementado con reactivos elaborados ex profeso.

Los instrumentos fueron aplicados de forma presencial auto llenado en el salón de clases a una muestra de 76 estudiantes pertenecientes a la carrera de Lic. en Mercadotecnia. Se realizaron análisis estadísticos descriptivos de los modelos mencionados contrastados con variable sociodemográficas e información de antecedentes escolares, también se usó la prueba de consistencia interna en para validar el instrumento sobre las actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios.

La investigación se estructura en seis capítulos. El primero abordará los antecedentes del tema, incluyendo el planteamiento del problema, los propósitos, alcances y limitaciones del estudio.

En el segundo capítulo se retomarán los distintos conceptos y definiciones que constituyen el marco referencial y que permitirán al lector comprender totalmente los elementos en torno al emprendimiento y la creación de empresas. En el tercer capítulo se expondrán los modelos de investigación que fueron analizados y retomados para esta investigación y cómo fueron adaptados para llegar a construir los instrumentos utilizados en el presente. En el cuarto capítulo se describen los métodos de recogida de información, la ficha técnica de investigación y los métodos de análisis de datos utilizados. En el capítulo quinto se expondrán los resultados obtenidos en la investigación, señalando los datos más importantes e interesantes conseguidos en este proceso, para finalmente presentar en el capítulo número seis las conclusiones a las que permitieron llegar los instrumentos retomados y el modelo de análisis propuesto, con algunas sugerencias y reflexiones pertinentes.

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Fig.1. Modelo de “Deseabilidad y actitud hacia la creación de empresas en estudiantes universitarios”	20
Fig.2 Frecuencia de la variable: Han pensado crear o fundar una empresa por alumnos que tienen empresa.....	27
Fig.3 Frecuencia de la variable Consideras que es más fácil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores por alumnos que tienen empresa	28
Fig.4 Frecuencia de la variable Tiene antecedentes de empresarios en la familia por alumnos que tienen empresa.....	29
Tabla 1. Sonora: Empresas de Nueva Creación. Total de empresas por tamaño Octubre 2003-Diciembre 2008.....	4
Tabla 2. Sonora: Empresas de Nueva Creación. Total de Empresas por Sector de Actividad. Octubre 2003-Diciembre 2008.....	4
Tabla 3 Definición de empresa	9
Tabla 4: Rasgos más significativos atribuidos a los emprendedores de Christensen (1994)	13
Tabla 5 Frecuencia de características sociodemográficas de los alumnos	26
Tabla 6 Frecuencia de la variable: Han pensado crear o fundar una empresa por alumnos que tienen empresa	27
Tabla 7 Frecuencia de la variable Considera Ud. Deseable crear o fundar una empresa propia por alumnos que tienen empresa.....	28
Tabla 8 Frecuencia de la variable Consideras que es más fácil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores por alumnos que tienen empresa.....	29
Tabla 9 Frecuencia de la variable Ha pensado Ud. en crear o fundar una empresa propia por genero de alumno que tiene empresa	30
Tabla 10 Frecuencia de la variable Considera Ud. Deseable crear o fundar una empresa propia por género de alumnos que tiene empresa	31
Tabla 11 Frecuencia de la variable Consideras que es más fácil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores por genero de alumno que tiene empresa..	31
Tabla 12 Frecuencia de la variable Tiene antecedentes de empresarios en la familia por género de alumno que tiene empresa	32
Tabla 13 Frecuencia de la variable Tiene empresa por tipo de Bachillerato	32
Tabla 14 Escala de actitud emprendedora	34
Tabla 15. Escala de actitud emprendedora por alumnos que tiene empresa.....	35
Tabla 16 Consistencia Interna en actitudes hacia la creación de empresas en los estudiantes	37

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN	v
ÍNDICE DE TABLAS y FIGURAS	viii
ÍNDICE	ix
I. ANTECEDENTES	1
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Propósitos y necesidades del estudio.....	6
1.3 Objetivo General.....	6
1.4 Objetivos Específicos.....	6
1.5 Alcances y limitaciones del estudio.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	8
II.1 El Gerente	8
II.2 Empresa	9
II.3 Administración.....	10
II.4 El emprendedor.....	10
II.4.1. Características del emprendedor	13
III. MODELOS	14
III.1 Investigación de Actitudes Emprendedoras en los Estudiantes Universitarios (Cano, García y Gea, 2004).....	14
III.2 La investigación: Un estudio descriptivo sobre los emprendedores en España, La República Checa y Bulgaria (Moriano, Sánchez y Palací, 2004).	15
III.3 La investigación: Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre Catalunya y Puerto Rico. (Veciana y Urbano, 2004).....	17
III.4 Modelo Deseabilidad y actitud hacia la creación de empresas.....	18
IV. METODO	21
V.1 Tipo de estudio:.....	21
V.2 Características de los sujetos.	21
V.3 Instrumentos y medidas	22
V.4 Procedimiento	24
V.4.1 Análisis de datos.	25
V. RESULTADOS	26
V.1 Características de la muestra.....	26
V.2 Percepción de deseabilidad hacia la creación de empresas.	27
V.3 Escala de actitud emprendedora.....	32
VI.1 Consistencia Interna en actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios.	36
VI. CONCLUSIONES	38
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

I. ANTECEDENTES.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) señala que, en el primer trimestre del año 2012, la economía mundial atravesó una pasajera estabilidad que se fue degradando en el transcurso del mismo año y que la fragilidad de los mercados al cierre del año hizo que se tuviera una perspectiva de bajo perfil en cuanto a la salud económica mundial. La zona europea es la más afectada y amenazada por esta situación, posiblemente podría aparecer otra recesión económica en todas las economías avanzadas. Un apoyo para poder sobrevivir a esta crisis son respuestas eficientes a políticas económicas impulsadas por una cooperación internacional.

“Tras haber superado la reciente crisis global, la economía mexicana creció 5.5% en 2010”, gracias a que el comercio registro un alza del 13.3% y la industria manufacturera un 9.9% (Secretaría de Economía, 2012). Pricewaterhousecoppers y The Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) estiman que México se considera, actualmente, como la decimocuarta economía más grande del mundo y que hacia el 2050, México se posicionará entre séptimo y octavo lugar, superando a países como Francia, Italia, Canadá, España y Australia.

Rionda (2005) manifiesta que debemos tener en cuenta que la economía mexicana juega un papel muy importante en materia de producción mundial, por lo que la estrategia a implementar no debe apostarle únicamente a las promociones de exportaciones e inversión extranjera, sino que debe tomarse en cuenta a los micro negocios como respaldo económico con fines de crear ventajas competitivas en temas de relaciones industriales sustentadas desde lo local.

El Estado de Sonora a finales del siglo XX sustentaba su economía en la agricultura, la cual representaba el desarrollo regional desde la década de los 1940s. A partir de 1994, cuando entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC), la economía se volcó

hacia actividades modernas industrializadas con un alto nivel de competitividad, pero dependiendo en gran medida de la inversión extranjera de los Estados Unidos (Burgos, Mungaray, Ocegueda, 2005). En el 4to. Informe de gobierno (2011) se menciona que en el año 2010, Sonora tuvo el primer lugar en participación minera en oro, cobre, molibdeno, grafito, wollastonita y carbón antracítico. Mungaray y García (1997) señalan que: “En distintas épocas e intensidades, el Estado de Sonora se ha mostrado cautivado por el concepto “oro”, su base productiva y sus exportaciones han anidado los llamados “oro blanco” (algodón), “oro rosado” (camarón) y, más recientemente, el oro propiamente dicho, metal áureo dirigido totalmente a la exportación, el cual ha presentado un gran dinamismo económico” (p. 19).

En materia de empleo, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señala que, en el 2010, en el estado de Sonora existía una población económicamente activa (PEA) de 192,000 y una PEA no activa de 40,142 (INEGI, 2010). El IMSS registra 26,722 nuevos trabajadores asalariados en el 2do semestre del 2010, de los cuales el sector industrial se lleva 17,436 sobresaliendo la actividad de manufactura y en segunda instancia se encuentra el sector de servicios con 7,165 trabajadores. Se refleja, además, un alto índice porcentual en generación de empleos en el Estado de Sonora, destacándose la ciudad de Hermosillo con un 43.4%, generados mayormente en la industria manufacturera, por lo que no es reflejado en el factor “emprendimiento”. Asimismo, en el segundo trimestre del 2010 el total de empleos en el sector primario registrados es de 95,233 y 276,391 en el sector industrial (Informe a Sonora, 2010), esta diferencia se debe al aumento de la industria maquiladora en el Estado, marcando la tendencia que se inicia con la llegada del TLC.

1.1 Planteamiento del problema.

En México las micro y pequeñas empresas son el sustento del 40% de la población (Mungaray y Ramírez, 2005), por lo que no se puede dejar de lado el interés que este tipo de empresas significan para el desarrollo de la nación ya que son estratégicas por su peso social en la estructura industrial, fortalecen los mercados nacionales y regionales por el porcentaje de población que albergan las empresas, siendo la razón de la actual distribución social del ingreso del país. Mungaray Ramírez (2005) también señalan:

Las microempresas en una nación en vías de desarrollo son las principales receptoras de mano de obra y generadoras de empleo, dan sustento a la mayoría de familias y hogares de una localidad, y por lo mismo son las factorías que tienden a resolver y expresar los problemas locales. (p. 47).

Altonivel.com (2011) menciona la falta de información y la dificultad de los trámites para establecer un negocio como principales factores de la falta de emprendimiento en nuestro país y señala, además, que el 95% de las microempresas surgen por necesidad, por lo que los emprendedores no cuentan con la infraestructura, organización y asesoría para iniciar operaciones. Se confirma que a nivel mundial un 80% de microempresas desaparece durante los dos primeros años de vida y de las que quedan, sólo un 20% permanece más de 5 años. Sin embargo, en Italia, Bélgica y Brasil, al haber identificado esta fenomenología, han logrado desarrollar programas de apoyo para estos emprendedores. Altonivel.com también considera que: “las universidades deben ser puntos de referencia que animen a conformar una cultura empresarial ética, que dé impulso al desarrollo de fuentes de trabajo, a la transformación positiva

del entorno, al respeto del individuo y por supuesto, a la generación transparente de utilidades” (s/n).

La Secretaría de Economía (2009) presenta la situación en el Estado de Sonora en relación a la creación de nuevas empresas, de acuerdo al tamaño y giro, durante el período de 2003 a 2008, en donde se observa un incremento de 761 nuevas empresas, en el período de 2003 al 2004. Sin embargo se da una disminución de 400 empresas de 2004 a 2008, con 262 que corresponden al sector comercio y servicios de la microempresa (Tabla 1 y 2).

Tabla 1

Sonora: Empresas de Nueva Creación. Total de empresas por tamaño Octubre 2003-Diciembre 2008.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Micro	149	763	497	588	585	440
Pequeña	32	156	73	122	103	84
Mediana	15	34	33	33	31	23
grande	5	9	0	7	8	15
Total	201	962	603	750	727	562

Nota. Fuente: Secretaria de Economía, con base en cifras de la Subsecretaría de Ingresos. Secretaria de Hacienda Estatal.

Tabla 2

Sonora: Empresas de Nueva Creación. Total de Empresas por Sector de Actividad. Octubre 2003-Diciembre 2008.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Agropecuario	17	50	26	27	32	17
Industrial	26	160	95	78	88	85
Comercio y servicios	158	752	482	645	607	460
Total	201	962	603	750	727	562

Nota. Fuente Sría. De Economía, con base en cifras de la Subsecretaría de Ingresos, Sría de Hacienda Estatal.

El número de habitantes en el Estado de Sonora ha crecido de manera considerable: el censo al 2000 manifiesta un total de 2'216,969 habitantes, contra 2'662,480, en el 2010, reflejándose un aumento de 445,511, o sea un 20.1% más. En la década de 2000 a 2010 los

habitantes del área metropolitana de la ciudad de Hermosillo se incrementaron un 28.62% (174,513), ya que el censo del 2000 registró 609,829 y el de 2010 un total de 784,342. Según Censo de Población y Vivienda 2010, la PEA no activa en el Estado de Sonora registró un aumento de 122,310 personas, 15.49%, pues de un total de 789,609 aumentó a 911,919 PEA no activas, mientras que en la ciudad de Hermosillo, en el mismo período, el incremento fue de 44,561, un 21.60% más que en el año 2000 en el que se registraron 206,237 personas, contra 250,798 en el 2010. (INEGI, 2010).

La competencia laboral de profesionistas en nuestro estado también justifica la necesidad de ver el tema de emprendimiento, ya que se ha dado un incremento de la demanda laboral de éstos, principalmente en Hermosillo, en donde el 85.8% de los egresados de la Universidad de Sonora permanecen en la ciudad después de culminar sus estudios de licenciatura (Burgos, López y García (2011). Las carreras que más presentan este fenómeno de arraigo son las que pertenecen al área de Ciencias Económicas y Administrativas con 91.0% seguida de Ciencias Sociales 90.5% e Ingeniería con 88.5%, sólo 3.7% trabaja por su cuenta en el sector privado, concentrándose la mayoría de la muestra en las empresas pequeñas con 30.9%.

Según estudio de Burgos, López y García (2011), los egresados de la Universidad de Sonora, unidad regional centro, propietarios de una empresa, se han ido reduciendo del 2006, con un 6.3%; al 2008 se redujo a un 5.6% y para el 2010 solamente se alcanzó un porcentaje de 2.4%. Hace una década era el gobierno el actor principal en generación de empleos para los egresados, esto ha ido disminuyendo, por lo que es importante voltear a ver otras opciones. Por lo anteriormente expuesto surgen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuántos estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia son propietarios de una empresa?

habitantes del área metropolitana de la ciudad de Hermosillo se incrementaron un 28.62% (174,513), ya que el censo del 2000 registró 609,829 y el de 2010 un total de 784,342. Según Censo de Población y Vivienda 2010, la PEA no activa en el Estado de Sonora registró un aumento de 122,310 personas, 15.49%, pues de un total de 789,609 aumentó a 911,919 PEA no activas, mientras que en la ciudad de Hermosillo, en el mismo período, el incremento fue de 44,561, un 21.60% más que en el año 2000 en el que se registraron 206,237 personas, contra 250,798 en el 2010. (INEGI, 2010).

La competencia laboral de profesionistas en nuestro estado también justifica la necesidad de ver el tema de emprendimiento, ya que se ha dado un incremento de la demanda laboral de éstos, principalmente en Hermosillo, en donde el 85.8% de los egresados de la Universidad de Sonora permanecen en la ciudad después de culminar sus estudios de licenciatura (Burgos, López y García (2011). Las carreras que más presentan este fenómeno de arraigo son las que pertenecen al área de Ciencias Económicas y Administrativas con 91.0% seguida de Ciencias Sociales 90.5% e Ingeniería con 88.5%, sólo 3.7% trabaja por su cuenta en el sector privado, concentrándose la mayoría de la muestra en las empresas pequeñas con 30.9%.

Según estudio de Burgos, López y García (2011), los egresados de la Universidad de Sonora, unidad regional centro, propietarios de una empresa, se han ido reduciendo del 2006, con un 6.3%; al 2008 se redujo a un 5.6% y para el 2010 solamente se alcanzó un porcentaje de 2.4%. Hace una década era el gobierno el actor principal en generación de empleos para los egresados, esto ha ido disminuyendo, por lo que es importante voltear a ver otras opciones. Por lo anteriormente expuesto surgen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuántos estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia son propietarios de una empresa?

2. ¿Qué importancia tiene la percepción de deseabilidad hacia la creación de empresas en la decisión de crear una empresa?
3. ¿Qué importancia tiene la actitud hacia la creación de empresas en los alumnos?

I.2 Propósitos y necesidades del estudio.

El propósito de este estudio es tener una perspectiva sobre el comportamiento hacia el emprendimiento de empresas de los estudiantes inscritos en la licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Sonora.

I.3. Objetivo General.

Determinar en qué medida la percepción, deseabilidad y actitudes de los estudiantes de la licenciatura en Mercadotecnia de la UNISON influyen en la creación de empresas.

I.4 Objetivos específicos:

1. Determinar el número de estudiantes que tienen empresa propia.
2. Determinar el número de estudiantes que inician su propia empresa durante sus estudios universitarios
3. Medir el grado de deseabilidad e intención de los estudiantes para crear su propia empresa.
4. Determinar las actitudes de los estudiantes hacia la creación de empresas

I.5 Alcances y limitaciones del estudio.

Alcances: se considerará a los alumnos inscritos en la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad de Sonora, cohorte 2007-2 a 2011-1.

Limitaciones: Se considerará sólo una cohorte.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se tratará sobre conceptos ligados al tema emprendimiento, partiendo de la figura clave en las actividades empresariales: el gerente, su significado y el papel que juega dentro del área de administración de éstos entes llamados empresas, como su ejecutor. El concepto “Gerente” es muy importante, ya que es la plataforma sobre la que se desenvuelve el concepto emprendedor: definición, características de los emprendedores, sus actitudes, aptitudes y capacidades y papel en la sociedad.

II.1 El Gerente

El gerente ha sido definido como la persona que pone en práctica el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, materiales, financieros y de información de una empresa, con el fin de alcanzar las metas de una organización, sea propia o como empleado (Koontz, Weihrich y Cannice, 2008; Hellriegel, Jackson y Slocum, 2009).

El desarrollo del proceso administrativo involucra los recursos humanos no sólo desde el punto de vista de su utilización, sino como la integración de las personas, en donde el gerente es responsable de coordinar estas actividades laborales para alcanzar las metas de la organización, dando y dándose la oportunidad de realización personal, a través de trabajo satisfactorio Robbins y Coulter (2005, 2010). Sallenave (2004) incluye la responsabilidad del gerente como “responsable de la definición de los ejes estratégicos de la empresa, es decir de la determinación de sus objetivos y los medios necesarios para lograrlos” (p.13).

Podemos considerar que el gerente es la persona que, dentro de una organización, coordina las actividades de los individuos a su cargo para cumplir con los objetivos y la misión de la misma, optimizando los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos. El

coordinar las actividades no es un término absoluto, deberá incluir dirigir, apoyar, guiar a los subordinados, tomar decisiones, ejecutar y dar órdenes para el beneficio tanto de la organización y sus integrantes, como de la comunidad.

II.2 Empresa

Tabla 3
Definición de empresa

Autor	Definición	Perspectiva	Año
Idalberto Chiavenato	"Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos"	Social	
Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera	Se la puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado"	Económica social	2005
Ricardo Romero	Define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"	Comercial	1997
Julio García y Cristobal Casanueva	Definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"	Comercial	2000
Simón Andrade	La empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"	Económico-social	
Meyer Jean	Empresa es una sociedad que tiene por objeto reunir estructuras y aportar productos o servicios para satisfacer las necesidades de los individuos.		1981
Rodríguez Valencia	La empresa, es una entidad económica destinada a producir bienes o servicios, venderlos y obtener un beneficio	Comercial	1990
Hernández y Rodríguez	Define a la empresa como "una unidad formada por: capital, trabajo y dirección, satisfactora de bienes y servicios a la comunidad, la que, al adquirir sus productos, le genera beneficios económicos"	Social	2006
Gil y Giner	Definen a la empresa como "un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir un finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen"	Humano relacionista	2007
Lourdes Munch	"Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad"	Humano relacionista	
Dario Hurtado	Organización legalmente constituida que desarrolla una actividad comercial y/o industrial con el fin de proveer bienes y servicios y que busca satisfacer las necesidades o deseos de las personas	Económico-social	2008

II.3 Administración.

La actividad de administración ha sido considerada como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando juntas en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas (Koontz, Citado en Pablo, 2007), se refiere a las tareas que desempeñan los gerentes: planeación, organización, dirección y control del trabajo dentro de una empresa u organización e implica tomar las decisiones oportunas y acertadas (Hellriegel et al. 2009).

Hernández y Rodríguez (2006) y Robbins y Coulter (2010) coinciden al considerar que la administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otras personas, ya sea individual o en grupo para alcanzar objetivos, con procesos adecuados para garantizar la eficiencia y eficacia con los recursos disponibles dentro de una organización.

La administración no puede darse sin los individuos que le den vida, personas que determinen objetivos; creen las estructuras y los procesos requeridos para que cada individuo dentro de la organización conozca las actividades que se requieren para alcanzar los logros propuestos; que sepa coordinar las actividades de grupos e individuos; que sea capaz de motivar hacia la superación personal y profesional del personal, y que tomen las decisiones correctas para el cumplimiento de la misión de la organización.

II.4 El emprendedor

El gerente se puede considerar como el responsable de los resultados de una empresa, sin embargo, no todo gerente es empresario. Ser empresario va mucho más allá, en términos de que éste requiere identificar las necesidades de la comunidad y crear una empresa para satisfacerlas Longenecker, Moore, Pety & Palich (2007).

El término emprendedor no se refiere únicamente a las personas que crean o manejan pequeñas empresas, se refiere a aquellas personas que se enfocan en la innovación y la creatividad, detectando las necesidades como oportunidades para hacer de una idea o un sueño, una realidad con rentabilidad, procurando los recursos necesarios para coordinarlos y ejecutar el proyecto (Koontz, Weihrich, Cannice, 2008). Leyva (2007) considera que, además de detectar las oportunidades de negocios y aprovecharlas, los emprendedores son capaces de obtener beneficios, para ellos mismos y para la sociedad, a través de la generación de empleos y satisfacción de necesidades

El Babson College, catalogado como el número uno en enseñanza del Espíritu Emprendedor en EE.UU., define su “perfil emprendedor” de la siguiente forma: “detección de oportunidades, manejo creativo de recursos, mente emprendedora, formación de equipos emprendedores, administración ampliada, creatividad, comunicación y liderazgo”. (Leyva, 2007, p.22).

Se ha discutido mucho sobre las características que distinguen a los emprendedores y se mencionan algunas como la capacidad de planeación (fijar metas), manejo de contactos, comunicación efectiva, búsqueda de información, creatividad, trabajo en equipo, toma de decisiones y liderazgo (Leyva, 2007)

Solo algunos adolescentes inician sus propios negocios y también son pocas las personas mayores de 40 años que dejan carreras exitosas en grandes empresas cuando se emocionan ante la perspectiva de ser empresario. Poul Reynolds realizó una investigación que muestra que el porcentaje más alto de inicios de nuevos negocios se encuentra en el grupo de 25 a 35 años de edad (Longenecker et al.,2007).

Una persona emprendedora es aquella que persigue éxitos y no deja de perseguirlos hasta que los consigue, busca independencia, no le gusta estar atenido a lo que los demás hacen, los

planes planteados los cumple a la perfección, actúa de manera rápida pero con cautela y ética, es práctico en la realización de las actividades, siempre corre riesgos calculando las consecuencias de sus actos y es impaciente al esperar resultados, con optimismo y con visión. (Soyentrepreneurs.com, 2006).

Algunos autores, como Longenecker, et al (2007) y Hellriegel et al. (2009) Manifiestan que lo que diferencia a las personas emprendedoras, no son características, sino el espíritu emprendedor que impulsa a crear una organización innovadora con fines o no de lucro y/o crecer en situación difíciles e incertidumbre, en donde se aplican las siguientes características a implementar: algo nuevo, mejor, un mercado insatisfecho, un nuevo sistema de entrega o canal de distribución.

El texto sobre el espíritu emprendedor de Defoe (Hernández y Rodríguez, 2006) habla sobre la fundamentación de la visión ética y moral cristiana del hombre de empresa que permitió y generó la emigración masiva de jóvenes europeos a América con deseos de crear fortuna en el nuevo mundo pese a todos los riesgos implicados en tal viaje, rompiendo así con la estructura medieval de que las personas no pudieran salir de la comunidad.

II.4.1. Características del emprendedor

Tabla 4

Rasgos más significativos atribuidos a los emprendedores de Christensen (1994)

Fecha	Autor	Características
1848	Stuart Mill	Tolerancia del riesgo.
1917	Max Weber	Fuente de autoridad formal.
1934	Joseph Alois Schumpeter	Innovación, iniciativa.
1954	Sutton	Deseo de responsabilidad.
1959	Richard Hartmann	Fuente de autoridad formal.
1961	David McClelland	Asunción de riesgos, necesidad de logros.
1963	Davids	Ambición, independencia, responsabilidad, auto-confianza.
1971	Palmer	Control del riesgo.
1973	Winter	Necesidad de poder.
1974	Borland	Control percibido interno.
1974	Liles	Necesidad de logros.
1977	Gasse	Orientación por valores personales.
1978	Timmons	Auto-confianza, orientación hacia objetivos, innovación.
1980	Sexton, V.S	Reacción energética/ambiciosa y positiva Hacia los contratiempos.
1981	Welsh & White	Necesidad de logros, búsqueda de responsabilidad, aceptación de retos, asunción moderada de riesgos.
1986	Fernald & Solomon	Valores del emprendedor.
1987	Winslow & Solomon	Ligeramente sociopático.

Nota. Es recogida por Ibáñez (2001). Fuente.

<http://tecnologiaedu.us.es/cursos/28/html/cursos/10/3-1.htm>

III. MODELOS

III.1 Investigación de Actitudes Emprendedoras en los Estudiantes Universitarios (Cano, García y Gea, 2004).

Cano, García y Gea (2004) realizaron una investigación con dos objetivos: primero, identificar una serie de aspectos de los estudiantes universitarios relacionados con la creación de empresas, como son: a) Características sociodemográficas; b) Materias que consideran más relevantes en la gestión de la empresa; c) Motivaciones y obstáculos para la creación de una empresa propia; d) Componentes actitudinales hacia la creación de la empresa, y e) Actitud emprendedora. Un segundo objetivo es identificar las relaciones entre las variables actitudinales, psicológicas y sociodemográficas.

Se utilizaron 3 muestras: 528 estudiantes de la universidad de Almería, en España; 83 estudiantes participantes en los “Premios de la Universidad de Almería a Iniciativas Empresariales” y 22 empresarios de la Provincia de Almería, que trabajan en su propia empresa, mayoritariamente PYME. Para la recolección de la información del objetivo 1 primer objetivo se utilizó un cuestionario estructurado en 5 partes y el mismo cuestionario con ligeras variantes sobre empleo y experiencia, se utilizó para el objetivo dos. Para cada una de las variables se utilizaron constructos para definir las características de creatividad, perseverancia, capacidad de organización, independencia, confianza en sí mismo, riesgos calculados, tolerancia e incertidumbre, actitud competitiva, capacidad de negociación y locus de control. El formato de respuesta fue tipo Likert de 4 puntos, desde “casi nunca ocurre” (1) a “siempre” (4). La escala se diseñó con el objetivo de medir la actitud emprendedora desde una perspectiva unidimensional, compuesta por las características mencionadas.

Para medir los componentes emocional, cognitivo y comportamental de la actitud emprendedora como criterios de evaluación de la actitud de los individuos hacia la creación de

una empresa propia se utilizó una escala binaria “SI/NO” para valorar la deseabilidad de crear un negocio propio.

Los resultados mostraron que para la mayoría de los estudiantes universitarios encuestados la materia más importante para poner en marcha una empresa con ciertas garantías de éxito es la estrategia y organización. Sin embargo, los empresarios anteponen las materias relacionadas con los recursos humanos a la estrategia, que aunque obtiene una valoración muy similar, para a segundo lugar en la elección de materia más importante. De acuerdo a la preparación percibida, los estudiantes universitarios consideran mayoritariamente que su preparación para la puesta en marcha de una empresa es baja o media.

Para la mayoría de los encuestados la motivación más importante para crear un negocio propio sería la puesta en marcha de ideas propias, sin embargo, el grupo de estudiantes universitarios muestra como principal motivador encontrar un empleo. Para la mayoría de los estudiantes y los participantes en el premio, el obstáculo más importante para poner en marcha una empresa propia sería la dificultad para reunir el capital inicial, en cambio, los empresarios mencionaron la falta de experiencia, como principal obstáculo.

El análisis de la escala de actitud emprendedora identifica un perfil general que muestra una alta propensión hacia la creación de una empresa propia. Este perfil de emprendedor se ha encontrado en mayor medida en personas que se han presentado a un premio universitario de iniciativa empresarial y en empresarios que en estudiantes universitarios en general.

III.2 La investigación: Un estudio descriptivo sobre los emprendedores en España, La República Checa y Bulgaria (Moriano, Sánchez y Palací, 2004).

Moriano, Sánchez y Palací (2004) realizaron un proyecto con el objetivo de describir las principales características psicológicas y socioeconómicas que rodean al emprendedor para el

III.3 La investigación: Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre Catalunya y Puerto Rico. (Veciana y Urbano, 2004).

Veciana y Urbano (2004) realizaron una investigación cuyo objetivo fue identificar las actitudes y creencias de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas y hacia el empresario en Catalunya y Puerto Rico. Se trata de establecer la relación que existe entre la percepción de deseabilidad de crear una nueva empresa y las variables independientes de sexo y antecedentes de empresarios en la familia.

Se determinó una muestra de 837 estudiantes universitarios en Catalunya y 435 en Puerto Rico. Para recolectar la información se utilizó un cuestionario, a partir del cual se hizo un análisis univariable para frecuencias y porcentajes y el análisis bivariable para las tablas de contingencia y contraste de medias para dos muestras, la prueba de Chi-Cuadrada (X^2) para medir las relaciones de dependencia entre variables y la "t" para las medias grupales.

Un aspecto muy interesante encontrado en esta investigación es la diferencia de resultados en cuanto a la dependencia entre el sexo de los estudiantes y la percepción de deseabilidad de crear una nueva empresa. En el caso de ambas muestras no existe una relación de dependencia entre el sexo de los estudiantes y la percepción de deseabilidad de crear una empresa. A nivel individual, en el caso de Catalunya existe una relación de dependencia positiva y estadísticamente significativa entre el sexo de los estudiantes y la percepción de deseabilidad de fundar una empresa. El Porcentaje de hombres que desean crear una empresa (76.9%) es superior al de las mujeres (70.7%). Para la muestra de Puerto Rico no existe una relación de dependencia: el porcentaje de hombres que desean crear una empresa (4.3%) es inferior al de las mujeres (7.0%).

Se encontró que no existe dependencia entre el sexo de los estudiantes y la percepción de viabilidad de crear una nueva empresa. Los resultados también mostraron que no existe relación de dependencia entre el sexo de los estudiantes y la firme intención de crear una nueva empresa para la muestra de Puerto Rico. Sin embargo sí existe una relación de dependencia positiva para los estudiantes de Catalunya ya que el porcentaje de hombres que respondieron “Si, seriamente” (14.8%) es más elevado que el porcentaje de mujeres (8.7%).

Se descubrió además que no existe relación de dependencia entre el hecho de que los estudiantes tengan antecedentes de empresarios en sus respectivas familias y la percepción de crear una empresa propia. Este comportamiento se repite, pues los resultados muestran que no existe relación de dependencia entre los antecedentes de empresarios en la familia y la percepción de viabilidad de fundar una nueva empresa.

Los resultados mostraron que tanto la muestra Catalana, como la Puertorriqueña tienen una percepción positiva de deseabilidad de crear una nueva empresa, aunque la percepción de viabilidad no resultó ser demasiado positiva. Los puntos mejor valorados coinciden en ambas muestras: “Los empresarios son personas dinámicas” y “los empresarios ayudan al desarrollo económico del país”. Con un 51% de la muestra de Catalunya y 40.3% de Puerto Rico, los estudiantes respondieron que tenían una “vaga” intención de crear una nueva empresa, y un porcentaje muy reducido tiene la “firme intención” de establecerse por cuenta propia

III.4 Modelo Deseabilidad y actitud hacia la creación de empresas.

En la Fig.1. Se muestra el modelo de “Modelo de deseabilidad y actitud hacia la creación de empresas en estudiantes universitarios”, desarrollado a partir de la adecuación del modelo de

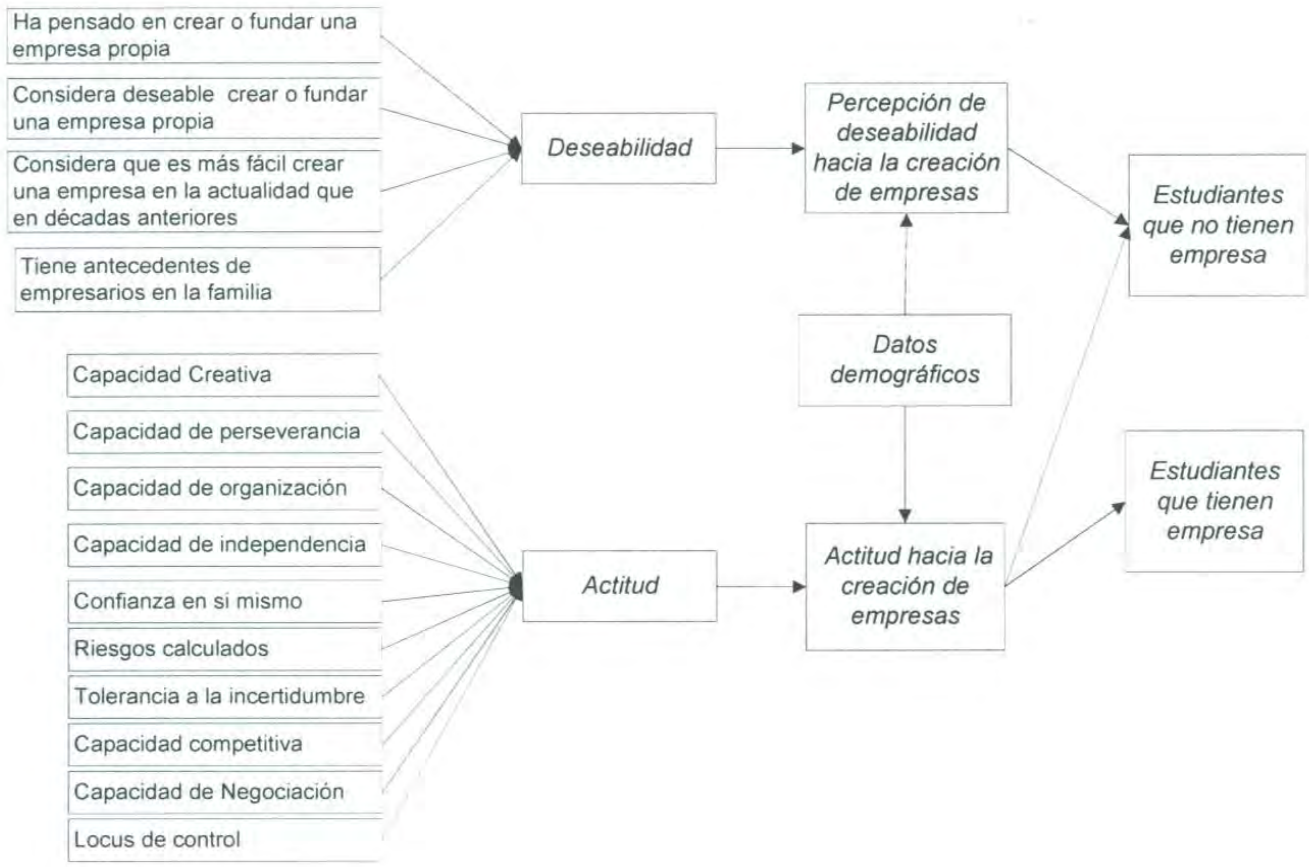
“Investigación de actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios” de Cano, García y Gea (2004) y el modelo de Veciana y Urbano (2004): “Actitud de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre Cataluña y Puerto Rico”, para medir la deseabilidad hacia la creación de empresas.

Se utilizan dos variables independientes: Percepción de deseabilidad y actitud hacia la creación de empresas y como variables dependientes: estudiantes que tienen empresas y estudiantes que no tienen empresa.

La variable percepción de deseabilidad hacia la creación de empresas se mide en base a 4 preguntas sobre actitud, deseabilidad, viabilidad y si tienen antecedentes de empresarios en la familia, son cuestiones que se integraron a un cuestionario que contiene también pregunta sobre datos demográficos y si tienen empresa, el objetivo es medir la influencia que tiene la variable percepción de deseabilidad en los alumnos que no tienen empresa.

La variable actitud emprendedora incluye constructos para medir la capacidad creativa, perseverancia, organización, independencia, confianza en sí mismo, riesgos calculados, tolerancia a la incertidumbre, capacidad competitiva, capacidad de negociación y locus de control.

Fig.1
 Modelo de “Deseabilidad y actitud hacia la creación de empresas en estudiantes universitarios”



V. METODO

En este capítulo describiremos los métodos de recogida de información, ficha técnica de investigación y los métodos de análisis de datos utilizados.

V.1 Tipo de estudio: Cuantitativo.

Encuesta comparativa (observacional, prospectivo, transversal y comparativo).

V.2 Características de los sujetos.

Criterios de inclusión:

Alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia, pertenecientes a la cohorte 2007-2 a 2011-1.

Alumnos inscritos en los semestres octavo y noveno, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, pertenecientes a la cohorte 2007-2 a 2011-1.

Criterios de exclusión:

- Alumnos que no deseen participar en la investigación.
- Alumnos que no asistan a clases el día en que se aplique el instrumento.

Ubicación temporal y espacial.

Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia del Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora, de la cohorte 2007-2 a 2011-1, pertenecientes a los semestres octavo y noveno. La selección de los últimos semestres se debió a que en esos niveles es cuando el estudiante tiene un mayor conocimiento y preocupación por su futuro y tienen una trayectoria suficiente para crear una empresa con los conocimientos y habilidades adquiridas en los primeros semestres.

Muestra: 76 estudiantes inscritos en octavo y noveno semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Sonora Unidad Regional Centro.

V.3 Instrumentos y medidas

La información referida a datos sociodemográficos como antecedentes académicos, preparatoria de procedencia, especialidad del bachillerato o si es escuela pública o privada, promedio de la preparatoria, promedio de exhcoba y promedio acumulado de la carrera e información sobre actividades extra-curriculares para ver el desenvolvimiento emprendedor del estudiante, se obtuvo del 1er. cuestionario con preguntas categóricas. A continuación un ejemplo de algunos de los reactivos que integran el cuestionario 1:

Género:
 Masculino
 Femenino

Edad:
 18 a 19
 20 a 21
 21 a 22
 23 a 24
 25 a 26
 27 a 28
 29 a 30
 de 31 a más _____

¿Cuál es tu lugar de origen?
 Hermosillo
 Guaymas
 Puerto peñasco
 San Luís rió colorado
 pueblos del rió sonora
 Navojoa
 Agua prieta
 Empalme
 Obregón
 Nogales
 Caborca
 otra: _____

¿Cuál es tu área de especialización en la preparatoria?
 Administración
 contabilidad
 computación
 Bachillerato único
 otros _____

Escuela de procedencia:
PÚBLICA:
 CBTa
 COBACH
 CECyTES
 CBTIS
 Otras: _____
PRIVADA:
 Instituto Vanguardia ITESM
 Instituto Soria
 Instituto Regis
 Otras: _____

Durante tu trayectoria escolar, formaste parte de:
 Actividades Artísticas (banda de la Unison, talleres libres en artes)
 Equipo deportivo (basket ball, lucha, ajedrez, atletismo)
 Grupo académico (Jóvenes emprendedores, SIFE, IMA)
 Grupo de asistencia social (cruz roja, George Papanicolau)
 Otro
 Ninguno

Para obtener la información sobre la deseabilidad e intención de crear una empresa se aplicó un segundo cuestionario que incluía 4 reactivos del modelo “actitudes de los estudiantes hacia la creación de empresas”, siendo los más importantes en cuanto a información representativa se refiere. A continuación se presenta un ejemplo de reactivos que se incluyeron en el cuestionario

¿Ha pensado Ud. en crear o fundar una empresa propia?

- No, nunca
- No, pero pienso integrarme a una empresa de la familia
- Sí, vagamente
- Sí, seriamente
- Sí, tengo el firme propósito de fundar una empresa
- No sabe

¿Considera Ud. Deseable crear o fundar una empresa propia?

- Si
- No
- no sabe

¿Considera Ud. Que es más fácil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores?

- Igual de fácil
- Un poco más fácil
- Mucho más fácil
- Igual de difícil
- Un poco más difícil
- Mucho más difícil
- No sabe

¿Tiene antecedentes de empresarios en la familia?

- Si
- No
- No sabe

Para medir las actitudes emprendedoras de los estudiantes se elaboró un cuestionario que incluye ítems para definir las siguientes características: creatividad, perseverancia, capacidad de organización, independencia, confianza en sí mismo, riesgos calculados, tolerancia a la incertidumbre, actitud competitiva, capacidad de negociación y locus de control. El formato de respuesta fue tipo Likert de 4 puntos, desde “casi nunca me ocurre” (1) a “siempre” (4). La escala se diseñó con el objetivo de medir la actitud emprendedora desde una perspectiva

unidimensional. A continuación se muestra un ejemplo de los reactivos que integran el cuestionario 3:

1	Prefiero realizar un trabajo lo más estructurado posible, sin margen a la improvisación	1	2	3	4
2	Considero que mi futuro depende fundamentalmente de otras circunstancias externas que de mis propias decisiones	1	2	3	4
3	Todos mis logros los consigo al primer intento; si no es así, abandono	1	2	3	4
4	Para la realización de mis tareas suelo tener problemas en distribuir el tiempo	1	2	3	4
5	Negociar algo me resulta muy complicado	1	2	3	4

V.4 Procedimiento

Los cuestionarios fueron autoadministrados a 76 estudiantes que se encontraban tomando clases referentes al programa de octavo y noveno semestre de los cuales los alumnos fueron sometidos a un filtro para tomar la muestra de los estudiantes que ingresaron a la universidad en el 2007, estos eran los únicos participantes, en presencia del profesor y del personal del equipo investigador, que indicaba instrucciones generales, aclaraba algunas cuestiones del cuestionario, y resolvía las dudas que se planteaban durante la implementación, cuya duración oscilaba entre 20 y 30 minutos. No se otorgaba ninguna gratificación por la participación en la investigación.

En referencia al tratamiento de la información obtenida a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios, se utilizó de tratamiento de textos Word Office Versión 2010 para

la codificación de los datos, y se capturó a información en el paquete estadístico PASW18 para su posterior análisis.

V.4.1 Análisis de datos.

Las técnicas estadísticas utilizadas fueron el análisis univariable (frecuencias y porcentajes) y el análisis bivariable (tablas de contingencia) que nos permiten observar la relación entre los datos socio-demográficos de los alumnos y desempeño escolar con los modelos utilizados, así como la prueba exacta de fisher para el contraste de variable y el índice de consistencia interna para la valoración de la encuestas escala de actitud emprendedora.

V. RESULTADOS

V.1 Características de la muestra.

La tabla 5 muestra los datos sociodemográficos de los alumnos entre cuyas características destaca un porcentaje levemente superior de mujeres (59.2%) en comparación con el número de hombres (40.8%); la edad que más predomina es la de 22 a 23 años con un 57.3% ya que son alumnos que se encuentran cursando sus últimos semestres. La profesión del padre está liderada por negocio propio con 27.9% y le sigue negocios independientes con 25%, por otro lado la profesión de la madre dice que 40% es ama de casa o no trabaja y de las que trabajan 25.3% son empleadas

Tabla 5
Frecuencia de características sociodemográficas de los alumnos

		F	%
Género	Masculino	31	40.8%
	Femenino	45	59.2%
Edad	18 a 19	0	0.0%
	20 a 21	27	36.0%
	22 a 23	43	57.3%
	24 a 25	4	5.3%
	26 a 27	1	1.3%
	28 a 29	0	0.0%
	Más de 30	0	0.0%
Profesión del padre.	Servicios independientes	17	25.0%
	Directivo de gran empresa	1	1.5%
	Negocio propio	19	27.9%
	Empleado sector público	12	17.6%
	Obrero	5	7.4%
	no trabaja	1	1.5%
	Jubilado pensionado	2	2.9%
	Empleado	11	16.2%
Profesión de la madre	Servicios independientes	5	6.7%
	Directiva de gran empresa	0	0.0%
	Negocio propio	10	13.3%
	Empleada del sector público	19	25.3%
	Obrera	2	2.7%
	Ama de casa/no trabaja	30	40.0%
	Jubilada/pensionada	7	9.3%
	Maestra privada	2	2.7%
Tipo de escuela	Pública	66	86.8%
	Privada	10	13.2%
Antecedentes de empresarios en la familia	Sí	45	62.5%
	No	27	37.5%

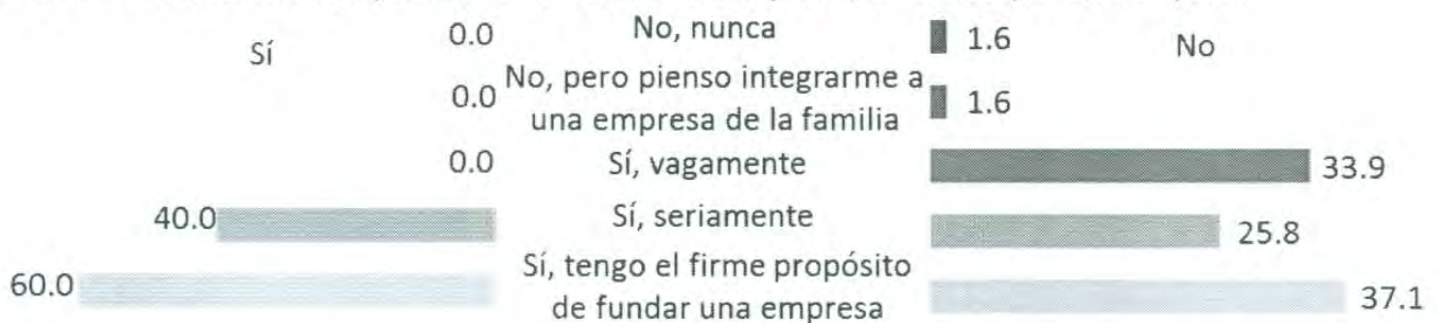
del sector público. Un 86.8% proviene de preparatorias públicas y un 62% de los estudiantes tiene antecedentes de empresario en la familia.

V.2 Percepción de deseabilidad hacia la creación de empresas.

La Figura 2 muestra que un 60% de los alumnos que tienen empresa dicen tener el firme propósito de fundar una empresa, y de los que no tienen empresa un 37.1%, otro 40% de los alumnos que tienen empresa dicen que han pensado seriamente en fundar una empresa, y en los alumnos que no tienen empresa 33.9% piensa vagamente fundar una empresa. Los alumnos que tienen empresa no piensan negativamente en fundar una empresa, por otro lado en los estudiantes que no tienen empresa un alumno dijo nunca haber pensado en fundar una y solamente un estudiante piensa integrarse a una empresa familiar.

Figura 2

Frecuencia de la variable: **Han pensado crear o fundar una empresa por alumnos que tiene empresa**



En la tabla 6 muestra que un 96.8% de los alumnos han pensado en crear o fundar una empresa y

la tabla 8 muestra un valor significativo en los alumnos que contestaron que si han pensado en crear o fundar una empresa propia y que aún no tienen una empresa al contrastarlas con la prueba exacta de Fisher al nivel del 95%. Se

agruparon los ítems si vagamente, sí seriamente y sí tengo el firme propósito de fundar una empresa para conformar el ítem "Si" y Se agruparon los ítems: no, nunca, y no pero pienso

Tabla 6

Frecuencia de la variable **han pensado crear o fundar una empresa por alumnos que tiene empresa**

	Tienen empresa			
	Si		No	
	F	%	F	%
Si	5	100.0%	60	96.8%
No	0	0.0%	2	3.2%
Total	5	100.0%	62	100.0%

$f = 0.855$

integrarme a una empresa de la familia para conformar el ítem “No” con el fin de poder utilizar la prueba exacta de Fisher ya que la muestra de la investigación es pequeña.

En los alumnos que si tienen empresa un 100% encuentran deseable crear o fundar una empresa propia, un 98.4% de los alumnos que no tienen empresa

Tabla 7
Frecuencia de la variable Considera Ud. Deseable crear o fundar una empresa propia por alumnos que tiene empresa

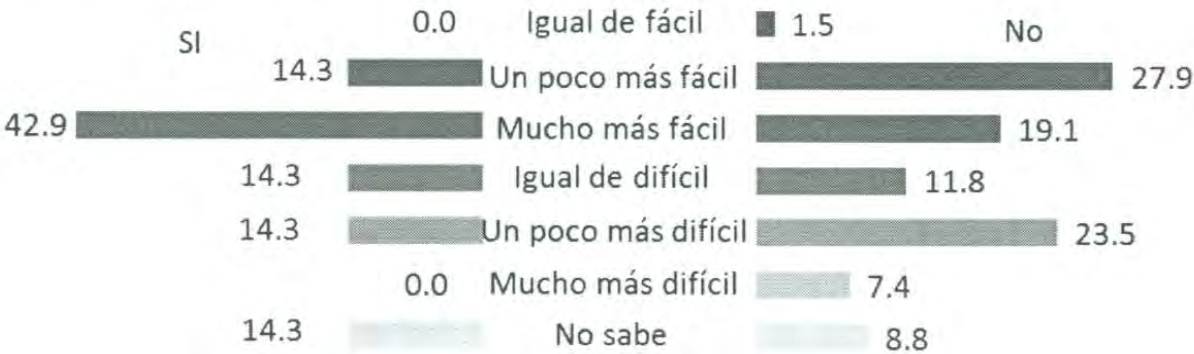
	¿Tienen empresa?				Total
	Si		No		
	F	%	F	%	
Si	6	100.0%	63	98.4%	98.6%
No	0	0.0%	1	1.6%	1.4%
Total	6	100.0%	64	100.0%	100.0%

f = 0.914*
Nota.* Valor significativo f > .05

manifiestan que consideran deseable crear o fundar una empresa propia, solamente una alumno contesto que no. Al contrastar las dos variables con la prueba exacta de Fisher nos arroja un valor significativo en los alumnos que si consideran deseables crear o fundar una empresa y que en la actualidad no tienen una empresa (Tabla 7)

La figura 3 muestra que los alumnos que si tienen empresa perciben que es mucho más fácil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores (42.9%), los alumnos que no tienen empresa lo consideran un poco más fácil (27.9%) sin embargo 23.5% considera que es más difícil, los alumnos que si tienen empresa no consideran que sea mucho más difícil.

Figura 3
Frecuencia de la variable: **Consideras que es más fácil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores por alumnos que tienen empresa**



Al contrastar las variables: Considera que es más fácil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores y alumnos que no tienen empresa, se observa que no hay mucha diferencia por lo que se obtiene un valor no significativo en la prueba exacta de Fisher (Tabla 8).

Tabla 8
Frecuencia de la variable Consideras que es más fácil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores por alumnos que tienen empresa

	¿Tienen empresa?	
	F	%
Más fácil	33	53.2%
Más difícil ^b	29	46.8%
Total	62	100.0%

f=0.425*

* Valor no significativo $f < .05$

Se recodifico agrupando los ítems un poco más fácil y mucho más fácil e igual de fácil para conformar el ítem “más fácil” y se recodifico un poco más difícil, mucho más difícil e igual de difícil para conformar el ítem “más difícil”

Por otro lado en la figura 4 la muestra que los alumnos que si tienen empresa 85.7% tiene antecedentes de empresarios en la familia y 14.3% no tiene, de los alumnos que no tienen empresa 59.4% tienen antecedentes de empresarios y 40.6% no tienen antecedentes de empresarios en la familia. No existe mucha diferencia entre los dos grupos, por lo tanto la prueba exacta de Fisher nos arroja un valor no significativo.

Figura 4

Frecuencia de la variable **Tiene antecedentes de empresarios en la familia** por alumnos que tienen empresa



f = 0.172*

*Valor no significativo $f < 0.05$

^a Para sacar la prueba exacta de Fisher se empleó la pregunta completa con los que tienen y no tienen empresa.

66.7 % de los hombres que si tienen empresa manifiestan que tienen el firme propósito de fundar una empresa y 33.3% lo han pensado seriamente y de las mujeres que si tienen empresa una tiene el firme propósito y otra que lo ha pensado seriamente. De los alumnos que no tienen empresa 43.9% de las mujeres dicen tener el firme propósito de fundar una empresa, en comparación con un 23.8% de los hombres. Sin embargo un 33.3% de los hombres manifestaron que han pensado seriamente en crear una empresa, contra un 22% de las mujeres. Las respuestas se concentraron en los ítems referentes a que si han pensado crear una empresa. (Tabla 9)

Tabla 9
Frecuencia de la variable Ha pensado Ud. en crear o fundar una empresa propia por genero de alumno que tiene empresa

	¿Tienen empresa?								Total
	Si				No				
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		
F	%	F	%	F	%	F	%		
No, nunca	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.4%	1.5%
No, pero pienso integrarme a una empresa de la familia	0	0.0%	0	0.0%		4.8%	0	0.0%	1.5%
Sí, vagamente	0	0.0%	0	0.0%	8	38.1%	13	31.7%	31.3%
Sí, seriamente	1	33.3%	1	50.0%	7	33.3%	9	22.0%	26.9%
Sí, tengo el firme propósito de fundar una empresa	2	66.7%	1	50.0%	5	23.8%	18	43.9%	38.8%
No sabe	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0.0%
Total	3	100.0%	2	100.0%	21	100.0%	41	100.0%	100.0%

La tabla 10 muestra que en los alumnos que si tienen empresa el 100% de hombre y mujeres consideran deseable crear una empresa propia, en los que no tienen empresa el 97.6% de las mujeres desean crear o fundar una empresa propia y en hombre se muestra el 100% que desea crear una empresa propia.

Tabla 10

Frecuencia de la variable Considera Ud. Deseable crear o fundar una empresa propia por género de alumnos que tiene empresa

	¿Tienen empresa?								Total
	Si				No				
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Si	4	100.0%	2	100.0%	20	100.0%	40	97.6%	98.5%
No	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.4%	1.5%
Total	4	100.0%	2	100.0%	20	100.0%	41	100.0%	100.0%

La tabla 11 muestra que el 100% de las mujeres que si tienen empresa manifiestan que es mucho más fácil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores y en los hombres la consideración es uniforme en los ítems, por otro lado en los alumnos que no tienen empresa el 25.6% de las mujeres consideran mucho más fácil y de igual manera otro 25.6% un poco más fácil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores en cambio solamente un 8% de los hombres consideran que es mucho más fácil, sin embargo un 32% considera un poco más fácil superior al de las mujeres, en general ni los hombre ni las mujeres consideran que sea mucho más difícil, más sin embargo 10 mujeres que representa 23.3% si lo considera que es un poco más difícil.

Tabla 11

Frecuencia de la variable Consideras que es más fácil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores por genero de alumno que tiene empresa

	¿Tienen empresa?								Total
	Si				No				
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Igual de fácil	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.3%	1.3%
Un poco más fácil	1	20.0%	0	0.0%	8	32.0%	11	25.6%	26.7%
Mucho más fácil	1	20.0%	2	100.0%	2	8.0%	11	25.6%	21.3%
Igual de difícil	1	20.0%	0	0.0%	4	16.0%	4	9.3%	12.0%
Un poco más difícil	1	20.0%	0	0.0%	6	24.0%	10	23.3%	22.7%
Mucho más difícil	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%	4	9.3%	6.7%
No sabe	1	20.0%	0	0.0%	4	16.0%	2	4.7%	9.3%
Total	5	100.0%	2	100.0%	25	100.0%	43	100.0%	100.0%

Tabla 10

Frecuencia de la variable Considera Ud. Deseable crear o fundar una empresa propia por género de alumnos que tiene empresa

	¿Tienen empresa?								Total
	Si				No				
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		
F	%	F	%	F	%	F	%		
Si	4	100.0%	2	100.0%	20	100.0%	40	97.6%	98.5%
No	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.4%	1.5%
Total	4	100.0%	2	100.0%	20	100.0%	41	100.0%	100.0%

La tabla 11 muestra que el 100% de las mujeres que si tienen empresa manifiestan que es mucho más fácil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores y en los hombres la consideración es uniforme en los ítems, por otro lado en los alumnos que no tienen empresa el 25.6% de las mujeres consideran mucho más fácil y de igual manera otro 25.6% un poco más fácil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores en cambio solamente un 8% de los hombres consideran que es mucho más fácil, sin embargo un 32% considera un poco más fácil superior al de las mujeres, en general ni los hombre ni las mujeres consideran que sea mucho más difícil, más sin embargo 10 mujeres que representa 23.3% si lo considera que es un poco más difícil.

Tabla 11

Frecuencia de la variable Consideras que es más fácil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores por genero de alumno que tiene empresa

	¿Tienen empresa?								Total
	Si				No				
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		
F	%	F	%	F	%	F	%		
Igual de fácil	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.3%	1.3%
Un poco más fácil	1	20.0%	0	0.0%	8	32.0%	11	25.6%	26.7%
Mucho más fácil	1	20.0%	2	100.0%	2	8.0%	11	25.6%	21.3%
Igual de difícil	1	20.0%	0	0.0%	4	16.0%	4	9.3%	12.0%
Un poco más difícil	1	20.0%	0	0.0%	6	24.0%	10	23.3%	22.7%
Mucho más difícil	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%	4	9.3%	6.7%
No sabe	1	20.0%	0	0.0%	4	16.0%	2	4.7%	9.3%
Total	5	100.0%	2	100.0%	25	100.0%	43	100.0%	100.0%

La tabla 12 muestra que las mujeres que si tienen empresa 100% tiene antecedentes de empresarios en la familia y 80% de los hombres, en los alumnos que no tienen empresa el 59.5% de las mujeres tiene antecedentes de empresarios en la familia, contra un 59.1% de los hombres.

Tabla 12

Frecuencia de la variable Tiene antecedentes de empresarios en la familia por género de alumno que tiene empresa

	¿Tienen empresa?								Total
	Si				No				
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Si	4	80.0%	2	100.0%	13	59.1%	25	59.5%	54.9%
No	1	20.0%	0	0.0%	9	40.9%	17	40.5%	45.1%
Total	5	100.0%	2	100.0%	22	100.0%	42	100.0%	100.0%

En la tabla 13 muestra que de los alumnos que tienen empresa un 30% proviene de bachillerato privado contra un 6.2% de bachillerato público.

Tabla 13

Frecuencia de la variable Tiene empresa por tipo de Bachillerato

	Tipo de escuela				Total
	Publica		Privada		
	F	%	F	%	
Si	4	6.2%	3	30.0%	9.3%
No	61	93.8%	7	70.0%	90.7%
Total	65	100.0%	10	100.0%	100.0%

V.3 Escala de actitud emprendedora.

La puntuación total de la ACEMP, se obtiene por la suma de las puntuaciones obtenidas en la facetas, una vez recodificados los ítems. A mayor puntuación en la escala se considera una mayor actitud emprendedora.

En la tabla 14 se observa que la muestra en general cuenta con más capacidad de perseverancia (83.5%) que otras facetas aunque le sigue locus de control con un 81.1%, Capacidad creativa es

en lo que muestran puntos más bajos con 65% de esta faceta. Pareciera que están bajos en capacidad de negociación con un puntaje de 488, sin embargo hay que tomar en cuenta que esta faceta cuenta con dos ítems por lo que realmente es un 81%.

Los alumnos que tienen empresa (Tabla 15) tienen más confianza en sí mismo (92%) que otras facetas y lo que menos tienen es capacidad creativa (66%), en los alumnos que no tiene empresa tienen mucha capacidad de perseverancia y locus de control pero igual que los alumnos que tiene empresa lo que menos tienen es capacidad creativa.

Tabla 14.
Escala de actitud emprendedora.

Escala de actitud emprendedora	Suma	
	min	max
Capacidad Creativa	228	597 912
Prefiero realizar un trabajo lo más estructurado posible, sin margen a la improvisación	169	
Me gusta plantear y discutir oportunidades de negocio que respondan a necesidades de mi entorno	238	
Siento que me falta tiempo para llevar a cabo todas mis	190	
Capacidad de perseverancia	228	762 912
Si encuentro dificultades en el trabajo suelo ignorar el problema	247	
Suelo conseguir lo que me propongo	255	
Todos mis logros los consigo al primer intento; si no es así, abandono	260	
Capacidad de organización	228	653 912
Mi grupo de amigos me busca para organizar fiestas y viajes	182	
Me resulta atractivo dirigir a un grupo de personas en el desempeño de un trabajo	248	
Para la realización de mis tareas suelo tener problemas en distribuir el tiempo	223	
Capacidad de independencia	228	702 912
Para realizar mis tareas, prefiero que me digan lo que debo hacer	223	
Suelo tener problemas al hacer planes para emplear mi tiempo libre	234	
Ante los problemas, analizo la situación y planteo distintas soluciones alternativas	245	
Confianza en sí mismo	228	718 912
Cuando tomo una decisión me mantengo tranquilo/a	226	
Cuando realizo algún trabajo, me considero que estoy capacitado/a para su desempeño	257	
Me pongo muy nervioso/a cuando realizo algo públicamente	235	
Riesgos calculados	228	695 912
Me agrada poner en práctica una actividad distinta a la que realizo habitualmente	254	
Suelo tomar mis decisiones de forma rápida, sin valorar los pros y los contras	242	
Me gusta la aventura, pero freno si veo que el riesgo es elevado	199	
Tolerancia a la incertidumbre	228	609 912
Las situaciones de incertidumbre me generan ansiedad	197	
Soporto bien las situaciones confusas, poco claras o de indefinición	197	
Las situaciones de tensión son muy desagradables para mí	215	
Capacidad competitiva	228	607 912
Participo más y me gustan los juegos de colaboración, donde la responsabilidad de las decisiones es compartida	165	
Soy una persona a la que le gusta competir. No, importa el lugar, ni con quién	214	
Cuando tengo que competir, me crezco y obtengo mejores resultados	228	
Capacidad de Negociación	152	488 608
Negociar algo me resulta muy complicado	252	
Soy capaz de buscar mil razones para conseguir lo que me propongo	236	
Locus de control	228	740 912
Considero que mi futuro depende fundamentalmente de otras circunstancias externas que de mis propias decisiones	246	
Conseguir un buen empleo depende más de mi habilidad que de otros factores	221	
Cuando se obtiene éxito en el trabajo es porque se merece	273	

Tabla 15

Escala de actitud emprendedora por alumnos que tiene empresa.

Escala de actitud emprendedora	Tienen empresa					
	Si			No		
	min	max.		min	max.	
Capacidad Creativa	21	56	84	204	535	816
Prefiero realizar un trabajo lo más estructurado posible, sin margen a la improvisación		13			155	
Me gusta plantear y discutir oportunidades de negocio que respondan a necesidades de mi entorno		24			210	
Siento que me falta tiempo para llevar a cabo todas mis ideas		19			170	
Capacidad de perseverancia	21	75	84	204	675	816
Si encuentro dificultades en el trabajo suelo ignorar el problema		28			215	
Suelo conseguir lo que me propongo		25			226	
Todos mis logros los consigo al primer intento; si no es así, abandono		22			234	
Capacidad de organización	21	61	84	204	581	816
Mi grupo de amigos me busca para organizar fiestas y viajes		19			159	
Me resulta atractivo dirigir a un grupo de personas en el desempeño de un trabajo		23			221	
Para la realización de mis tareas suelo tener problemas en distribuir el tiempo		19			201	
Capacidad de independencia	21	72	84	204	618	816
Para realizar mis tareas, prefiero que me digan lo que debo hacer		25			194	
Suelo tener problemas al hacer planes para emplear mi tiempo libre		22			208	
Ante los problemas, analizo la situación y planteo distintas soluciones alternativas		25			216	
Confianza en sí mismo	21	78	84	204	630	816
Cuando tomo una decisión me mantengo tranquilo/a		26			197	
Cuando realizo algún trabajo, me considero que estoy capacitado/a para su desempeño		25			229	
Me pongo muy nervioso/a cuando realizo algo públicamente		27			204	
Riesgos calculados	21	65	84	204	621	816
Me agrada poner en práctica una actividad distinta a la que realizo habitualmente		25			227	
Suelo tomar mis decisiones de forma rápida, sin valorar los pros y los contras		22			216	
Me gusta la aventura, pero freno si veo que el riesgo es elevado		18			178	
Tolerancia a la incertidumbre	21	65	84	204	537	816
Las situaciones de incertidumbre me generan ansiedad		25			172	
Soporto bien las situaciones confusas, poco claras o de indefinición		19			175	
Las situaciones de tensión son muy desagradables para mí		21			190	
Capacidad competitiva	21	63	84	204	538	816
Participo más y me gustan los juegos de colaboración, donde la responsabilidad de las decisiones es compartida		16			146	
Soy una persona a la que le gusta competir. No, importa el lugar, ni con quién		24			190	
Cuando tengo que competir, me crezco y obtengo mejores resultados		23			202	
Capacidad de Negociación	14	51	56	136	429	544
Negociar algo me resulta muy complicado		26			222	
Soy capaz de buscar mil razones para conseguir lo que me propongo		25			207	
Locus de control	21	69	84	204	642	816
Considero que mi futuro depende fundamentalmente de otras circunstancias externas que de mis propias decisiones		21			221	
Conseguir un buen empleo depende más de mi habilidad que de otros factores		23			194	
Me agrada poner en práctica una actividad distinta a la que realizo habitualmente		25			227	

VI.1 Consistencia Interna en actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios.

La tabla 16 muestra el indicador de confiabilidad de las escalas en actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios así como la media para cada una de los reactivos que la constituyen, el coeficiente de consistencia interna (alfa de cronbach) así como la media para cada uno de los reactivos en una escala 1 (casi nunca me ocurre) a 4 (Casi siempre). Para la escala capacidad creativa es de .62 con una media de 4.5; la escala de capacidad de perseverancia presente un índice de consistencia interna de .69 con una media de 3.5; la escala capacidad de organización presenta un índice de consistencia interna (alfa de cronbach) de .69 con una media de 3.9, así mismo la escala capacidad de independencia presenta .68 y una media de 3.7; por otro lado la escala de confianza en sí mismo, nos presenta .67 con una media de 4.0; de la misma forma la escala Riesgos calculados revela un índice de consistencia interna de .63 con una media de 3.9; la escala de tolerancia a la incertidumbre revela .63 con una media de 63.8 de la misma manera la escala de capacidad competitiva revela un índice de consistencia interna (alfa de cronbach) de .61 y una media de 4.6: la escala capacidad competitiva .61 y una media de 4.6; la escala capacidad de negociación con un índice de consistencia interna (alfa de cronbach) sobresaliente a los demás con un .81 y una media de 3.7 y por último la escala de locus de control interno nos revela .63 con una media de 3.9.

Las escalas poseen coeficientes de más de .60 como señal de que la escala en cuestión es consistente. Es decir, los reactivos pertenecientes en una escala específica son medidas diferentes del mismo constructo o dimensión psicológica que se desea medir. Un coeficiente menor a .60 indica una escala con inconsistencia ya que cada vez que se utilice para medir los mismos participantes estos obtendrán una puntuación diferente en cada ocasión. (Villa, 2005)

Tabla 16

Consistencia Interna en actitudes hacia la creación de empresas en los estudiantes universitarios

	Med	(D.T)	N	A
Capacidad Creativa	4,5			62,2
Prefiero realizar un trabajo lo más estructurado posible, sin margen a la improvisación	5,2	15,54	76	
Siento que me falta tiempo para llevar a cabo todas mis ideas	3,8	11,10	76	
Me gusta plantear y discutir oportunidades de negocio que respondan a necesidades de mi entorno	4,4	11,02	76	
Capacidad de perseverancia	3,5			68,8
Suelo conseguir lo que me propongo	4,7	10,98	76	
Todos mis logros los consigo al primer intento; si no es así, abandono	2,8	11,21	76	
Si encuentro dificultades en el trabajo suelo ignorar checar el problema	2,9	11,20	76	
Capacidad de organización	3,9			69,4
Mi grupo de amigos me busca para organizar fiestas y viajes	3,7	11,12	76	
Me resulta atractivo dirigir a un grupo de personas en el desempeño de un trabajo	4,6	11,02	76	
Para la realización de mis tareas suelo tener problemas en distribuir el tiempo	3,3	11,16	76	
Capacidad de independencia	3,7			68,5
Ante los problemas, analizo la situación y planteo distintas soluciones alternativas	4,5	11,01	76	
Suelo tener problemas al hacer planes para emplear mi tiempo libre	3,2	11,17	76	
Para realizar mis tareas, prefiero que me digan lo que debo hacer	3,3	11,15	76	
Confianza en sí mismos	4,0			67,1
Me pongo muy nervioso/a cuando realizo algo públicamente	3,1	11,18	76	
Cuando realizo algún trabajo, me considero que estoy capacitado/a para su desempeño	4,7	10,98	76	
Cuando tomo una decisión me mantengo tranquilo/a	4,3	11,04	76	
Riesgos Calculado	3,9			62,8
Me gusta la aventura, pero freno si veo que el riesgo es elevado	3,9	11,09	76	
Suelo tomar mis decisiones de forma rápida, sin valorar los pros y los contras	3,0	11,19	76	
Me agrada poner en práctica una actividad distinta a la que realizo habitualmente	4,6	10,99	76	
Tolerancia a la incertidumbre	4,1			63,8
Las situaciones de tensión son muy desagradables para mí	3,4	11,16	76	
Soporto bien las situaciones confusas, poco claras o de indefinición	3,9	11,08	76	
Las situaciones de incertidumbre me generan ansiedad	4,9	15,60	76	
Capacidad competitiva	4,6			61,8
Cuando tengo que competir, me crezco y obtengo mejores resultados	4,3	11,05	76	
Soy una persona a la que le gusta competir. No, importa el lugar, ni con quién	5,4	15,52	76	
Participo más y me gustan los juegos de colaboración, donde la responsabilidad de las decisiones es compartida	4,1	11,07	76	
Capacidad de Negociación	3,7			81,5
Negociar algo me resulta muy complicado	2,9	11,20	76	
Soy capaz de buscar mil razones para conseguir lo que me propongo	4,4	11,03	76	
Locus de control interno	4,9			63,9
Considero que mi futuro depende fundamentalmente de otras circunstancias externas que de mis propias decisiones	3,0	11,19	76	
Conseguir un buen empleo depende más de mi habilidad que de otros factores	6,9	18,83	76	
Cuando se obtiene éxito en el trabajo es porque se merece	4,9	10,96	76	

Por otro lado, es interesante observar que, aun cuando los alumnos parecen mostrar un alto locus de control interno y dicen tener el firme propósito de crear una empresa, la realidad muestra que las empresas creadas son muy pocas (sólo el 10%).

Dados los bajos índices de creación de empresas, es incuestionable que se requiere fomentar la cultura emprendedora y el desarrollo de mayores y más efectivos programas para elevar el número de empresas creadas por estudiantes, dado que la Universidad proporciona las bases técnicas para el trabajo profesional de sus egresados, no sólo como empleados, sino como generadores de empleo. Ya que este estudio permitió observar y concluir que la actitud emprendedora y la deseabilidad de crear su propia empresa está presente en gran parte de los estudiantes observados pero les falta todavía concebir como factible la idea de crearla.

Se sugiere complementar estos resultados con investigaciones sobre el por qué a los estudiantes no les interesa continuar en la empresa familiar y ampliar este estudio con estudiantes de otras carreras y/u otras universidades.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga C, Schalk A. (2010). *Empleabilidad Temprana y Emprendimiento*. Recuperado el 18 de Julio del 2012, de http://www.cned.cl/public/secciones/seccion_revistacalidad/doc/68/cse_articulo966.pdf
- Barber Kuri C.M. (2011, 17 DE Junio). Por qué algunas microempresas no crecen, *Altonivel*. Recuperado el 09 de Octubre del 2012 de <http://www.altonivel.com.mx/10148-por-que-algunas-microempresas-no-crecen.html>
- Castro R.M. (2006. 5 de Octubre) Un emprendedor es...*Soyentrepreneurs.com*. Recuperado el 28 de Septiembre del 2012, de <http://www.soyentrepreneur.com/un-emprendedor-es.html>
- Burgos Flores. B., López Montes K.M y. García Quijada, C.C. (2012) *Estudio de egresados de la Universidad de Sonora 2011*. 28,30, 63-71. Recuperado de: http://www.planeacion.uson.mx/pdf/estudio_egresados_uson_2011.pdf
- Cano Guillén, C.J., García García, J. y Ana Belén Gea Segura (2004) *Investigación de Actitudes Emprendedoras en los Estudiantes Universitarios*. En: Veciana, J.M., Roig Dobón S. *The entrepreneurs and starting up new R&D* (pp. 143-160). España: Universitat de València, 2004.
- Fondo Monetario Internacional (2012) Informe anual 2012 Trabajando juntos para apoyar la recuperación mundial. (s.f). Recuperado el 04 de Junio del 2013, de http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/ar/2012/pdf/ar12_esl.pdf
- Gil Estallo M.A., Giner de la Fuente F. (2007) *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. (7ª.ed.). Madrid: Esic editorial.
- Gobierno del Estado de Sonora (2011). *Informe a Sonora 2010-Anexo estadístico gráfico*. Hermosillo Sonora: Autor.
- Hellriegel D, Jackson S.E. & Slocum J.W. (2009) *Administración. Un enfoque basado en competencias*. (11va.ed.). México. DF: Cengage Learning Editores.
- Hernández y Rodríguez S. (2006) *Introducción a la administración: Teoría general administrativa, evolución y vanguardia*. (4ª.ed.). México DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A de C.V.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011) *Censo de población y vivienda 2010*. Recuperado el 23 de febrero del 2012 de <http://www.censo2010.org.mx/>
- Koontz, Weihrich, Cannice, (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. (13ª.ed.). Mexico, DF.:McGrawHill Editores.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga C, Schalk A. (2010). *Empleabilidad Temprana y Emprendimiento*. Recuperado el 18 de Julio del 2012, de http://www.cned.cl/public/secciones/seccion_revistacalidad/doc/68/cse_articulo966.pdf
- Barber Kuri C.M. (2011, 17 DE Junio). Por qué algunas microempresas no crecen, *Altonivel*. Recuperado el 09 de Octubre del 2012 de <http://www.altonivel.com.mx/10148-por-que-algunas-microempresas-no-crecen.html>
- Castro R.M. (2006. 5 de Octubre) Un emprendedor es...*Soyentrepreneurs.com*. Recuperado el 28 de Septiembre del 2012, de <http://www.soyentrepreneur.com/un-emprendedor-es.html>
- Burgos Flores. B., López Montes K.M y. García Quijada, C.C. (2012) *Estudio de egresados de la Universidad de Sonora 2011*. 28,30, 63-71. Recuperado de: http://www.planeacion.uson.mx/pdf/estudio_egresados_uson_2011.pdf
- Cano Guillén, C.J., García García, J. y Ana Belén Gea Segura (2004) *Investigación de Actitudes Emprendedoras en los Estudiantes Universitarios*. En: Veciana, J.M., Roig Dobón S. *The entrepreneurs and starting up new R&D* (pp. 143-160). España: Universitat de València, 2004.
- Fondo Monetario Internacional (2012) Informe anual 2012 Trabajando juntos para apoyar la recuperación mundial. (s.f). Recuperado el 04 de Junio del 2013, de http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/ar/2012/pdf/ar12_esl.pdf
- Gil Estallo M.A., Giner de la Fuente F. (2007) *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. (7ª.ed.). Madrid: Esic editorial.
- Gobierno del Estado de Sonora (2011). *Informe a Sonora 2010-Anexo estadístico gráfico*. Hermosillo Sonora: Autor.
- Hellriegel D, Jackson S.E. & Slocum J.W. (2009) *Administración. Un enfoque basado en competencias*. (11va.ed.). México. DF: Cengage Learning Editores.
- Hernández y Rodríguez S. (2006) *Introducción a la administración: Teoría general administrativa, evolución y vanguardia*. (4ª.ed.). México DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A de C.V.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011) *Censo de población y vivienda 2010*. Recuperado el 23 de febrero del 2012 de <http://www.censo2010.org.mx/>
- Koontz, Weihrich, Cannice, (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. (13ª.ed.). Mexico, DF.:McGrawHill Editores.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga C, Schalk A. (2010). *Empleabilidad Temprana y Emprendimiento*. Recuperado el 18 de Julio del 2012, de http://www.cned.cl/public/secciones/seccion_revistacalidad/doc/68/cse_articulo966.pdf
- Barber Kuri C.M. (2011, 17 DE Junio). Por qué algunas microempresas no crecen, *Altonivel*. Recuperado el 09 de Octubre del 2012 de <http://www.altonivel.com.mx/10148-por-que-algunas-microempresas-no-crecen.html>
- Castro R.M. (2006. 5 de Octubre) Un emprendedor es...*Soyentrepreneurs.com*. Recuperado el 28 de Septiembre del 2012, de <http://www.soyentrepreneur.com/un-emprendedor-es.html>
- Burgos Flores. B., López Montes K.M y. García Quijada, C.C. (2012) *Estudio de egresados de la Universidad de Sonora 2011*. 28,30, 63-71. Recuperado de: http://www.planeacion.uson.mx/pdf/estudio_egresados_uson_2011.pdf
- Cano Guillén, C.J., García García, J. y Ana Belén Gea Segura (2004) *Investigación de Actitudes Emprendedoras en los Estudiantes Universitarios*. En: Veciana, J.M., Roig Dobón S. *The entrepreneurs and starting up new R&D* (pp. 143-160). España: Universitat de València, 2004.
- Fondo Monetario Internacional (2012) Informe anual 2012 Trabajando juntos para apoyar la recuperación mundial. (s.f). Recuperado el 04 de Junio del 2013, de http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/ar/2012/pdf/ar12_esl.pdf
- Gil Estallo M.A., Giner de la Fuente F. (2007) *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. (7ª.ed.). Madrid: Esic editorial.
- Gobierno del Estado de Sonora (2011). *Informe a Sonora 2010-Anexo estadístico gráfico*. Hermosillo Sonora: Autor.
- Hellriegel D, Jackson S.E. & Slocum J.W. (2009) *Administración. Un enfoque basado en competencias*. (11va.ed.). México. DF: Cengage Learning Editores.
- Hernández y Rodríguez S. (2006) *Introducción a la administración: Teoría general administrativa, evolución y vanguardia*. (4ª.ed.). México DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A de C.V.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011) *Censo de población y vivienda 2010*. Recuperado el 23 de febrero del 2012 de <http://www.censo2010.org.mx/>
- Koontz, Weihrich, Cannice, (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. (13ª.ed.). Mexico, DF.:McGrawHill Editores.

- Koontz H, Wehrich H, (1998). *Administración una perspectiva global* . (11^a.ed.). Mexico, DF.:McGrawHill Editores.
- Leyva Bonilla J.C. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. (1^a.ed.). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Loli Pineda, A.E., Del Carpio, G.J., La Jara, G.E. (2009). *El emprendimiento en los estudiantes de la UNMSM y su relación con algunas variables sociodemográficas* Recuperado el 29/07/2013 en <http://revistas.concytec.gob.pe/pdf/rip/v12n1/a09v12n1.pdf>
- Longenecker J.G., More C.W., Petty W.J., & Palich L.E. (2007). *Administración de pequeñas empresas: Enfoque emprendedor* (13^{va}.ed):. Cengage Learning Editores.
- Moriano J.A., Sánchez M.L. y Palací F.J. (2004) *Investigación: Un estudio descriptivo sobre los emprendedores en España, La República Checa y Bulgaria*. En: Veciana, J.M., Roig Dobón S. *The entrepreneurs and starting up new R&D* (pp. 161-178). España: Universitat de València, 2004.
- Mungaray Lagarda, A., García de León, P.G. (1997) *Desarrollo Fronterizo y globalización*. Recuperado el 11 de Octubre del 2012, de http://books.google.com/books?id=8hK_EJKIcAsC&pg=PA21&dq=econom%C3%ADa+en+sonora&lr=&hl=es
- Rionda Ramírez, J.C. (2005) *Contextos del desarrollo regional en México*. Edición a texto completo en www.eumed.net/libros/2005/jirr/
- Robbins S.P., y Coulter M. (2010). *Introducción a la Administración y las Organizaciones*. (10^{ma}.ed.). México: Pearson Educación.
- Rodríguez Valencia J (2002). *Administración de pequeñas y medianas empresas* (5^{ta} .ed). Cengage Learning Editores, 2002
- Sallenave, J.P. (2004). *Gerencia y planeación Estratégica*. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Secretaría de Economía del Estado de Sonora. Recuperado el 22 de julio de 2009 de <http://www.1economiasonora.gob.mx/estadistica/>
- Secretaría de Economía. (2011) México emprende. *Pymes Nuestras Empresas*. Recuperado el 31 de Octubre del 2012 de <http://www.contactopyme.gob.mx/archivos/boletin/boletinII-6.pdf>
- Secretaría de Economía. (2011) Análisis de competitividad de México. Recuperado el 31 de Octubre del 2012 de <http://www.contactopyme.gob.mx/archivos/boletin/boletinII-6.pdf>
- Secretaría de Economía. (s.f). Recuperado el 24 de Agosto del 2012, de <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario?>

ang=es

Universidad de Sonora (2012) *Plan de desarrollo Institucional 2009-2013* Recuperado el 6 de Agosto del 2012, de <http://www.uson.mx/institucional/pdi2009-2013.pdf>

Uribe, T.J. (2008). Incubación empresarial como fuente de sinergias entre empresas en el desarrollo local (p. 175). España: Universidad Almería, 2008.

Veciana J.M. y Urbano D. (2004) *Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre Catalunya y Puerto Rico*. En: Veciana, J.M., Roig Dobón S. *The entrepreneurs and starting up new R&D* (pp. 35-58). España: Universitat de València, 2004.