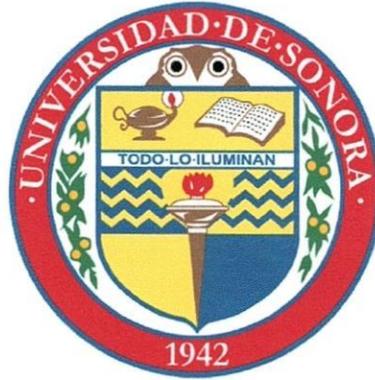


# UNIVERSIDAD DE SONORA

## DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y AGROPECUARIAS



Emprendimiento juvenil: fomento de la capacidad emprendedora a estudiantes  
de la Universidad de Sonora, *campi* Santa Ana y Caborca

TESIS

Jesús Amalia Salazar Aguilera

Santa Ana, Sonora

Marzo de 2011

# Universidad de Sonora

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

Emprendimiento juvenil: fomento de la capacidad emprendedora a estudiantes  
de la Universidad de Sonora, *campi* Santa Ana y Caborca

TESIS

Sometida a consideración del Departamento de Contabilidad

de la

División de Ciencias Administrativas, Contables y Agropecuarias  
de la Universidad de Sonora

por

Jesús Amalia Salazar Aguilera

Como requisito parcial para obtener el título

de

Licenciado en Sistemas Administrativos,  
con opción en Mercadotecnia

Santa Ana, Sonora

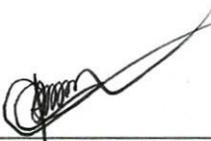
Marzo de 2011

ESTA TESIS FUE REALIZADA BAJO LA DIRECCIÓN DEL COMITÉ TUTORIAL,  
APROBADA Y ACEPTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS,  
CON OPCIÓN EN MERCADOTECNIA

COMITÉ TUTORIAL:

DIRECTOR: \_\_\_\_\_



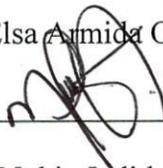
M.A. Josué Castillo Muñoz

ASESOR: \_\_\_\_\_



M.A. Elsa Armida Ortega Verdugo

ASESOR: \_\_\_\_\_



M.D. Nubia Judith Félix Orduño

## **AGRADECIMIENTOS**

A quienes contribuyeron en tan noble propósito:

A la Universidad de Sonora *campus* Santa Ana, por brindarme la oportunidad de cursar en ella mis estudios profesionales y a quienes estuvieron a mi alrededor durante esta etapa de estudiante, alentándome a esforzarme para llegar a ser profesionista.

A mis maestros, que mostraron una preocupación constante por mi superación, todo ello enmarcado en un trato agradable y con una gran calidad humana.

A mis compañeros, por todas esas experiencias que vivimos en el transcurso de la carrera y con quienes compartí momentos de tristeza y alegría, en especial a mis amigas Ivonne, Lisbeth, María José, Patricia y Rosario.

A todos ustedes, muchas GRACIAS.

## **DEDICATORIA**

A mi madre, Señora Sara Aguilera, que gracias a sus consejos, enseñanzas y amor crecí como persona. A Roberto por apoyarme y estar al lado de mi Madre.

A mis hermanos Karina, Carlos y Sergio por brindarme su apoyo incondicional y a mis sobrinas Mariby y Adilene por demostrarme su cariño en todo momento.

A mi familia por sus palabras de aliento y confianza que me motivaron para llegar a donde hoy me encuentro, y sobre todo a Fernando por ofrecerme su amor y estar ahí cuando más lo he necesitado.

¡Gracias a todos por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado!

## ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
Desarrollo económico.....	3
Etimología del emprendedor.....	4
Perfil del emprendedor.....	6
Factores cognitivos y sociales del emprendedor.....	6
a. Factores cognitivos.....	6
b. Factores sociales.....	7
Espíritu empresarial.....	8
Capacidad innovadora.....	9
El autoempleo por medio de la creación de empresas.....	10
La universidad como medio de formación.....	11
MATERIAL Y MÉTODOS.....	14
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	17
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
APÉNDICE 1.....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Frecuencia del rango de edades de los alumnos de la Universidad de Sonora <i>campi</i> Santa Ana y Caborca de tercero, quinto, séptimo y noveno semestre del área Administrativa .....	17
Figura 2. Frecuencia del género de los alumnos de la Universidad de Sonora <i>campi</i> Santa Ana y Caborca .....	18
Figura 3. Distribución de la muestra por semestres.....	19
Figura 4. Estudiantes con empleo de medio tiempo, por <i>campus</i> .....	20
Figura 5. Grado de importancia que le atribuyen los estudiantes universitarios a los rasgos psicológicos en materia de cultura emprendedora.....	22
Figura 6. Intención laboral de los estudiantes considerados en el presente estudio.....	24
Figura 7. Porcentaje total de los estudiantes que han emprendido algún negocio que les ha aportado un beneficio económico.....	26
Figura 8. Principales aspectos motivacionales para los estudiantes al momento de iniciar un negocio propio.....	27
Figura 9. Aspectos relacionados al fomento del emprendimiento en los participantes del estudio.....	29
Figura 10. Principales dificultades y/ó obstáculos que se les presentan a los universitarios al crear una empresa.....	32

## RESUMEN

En la presente investigación se aborda el emprendimiento y la innovación como temas primordiales, relacionándolos inicialmente con la competitividad y el desarrollo económico del país. Es así que se pretende determinar si los *campi* Santa Ana y Caborca de la Universidad de Sonora como organismo educativo, fomentan y fortalecen la capacidad emprendedora en sus alumnos para crear y desarrollar proyectos emprendedores que les permitan adquirir experiencia sobre un plan de negocios real, ya sea a través de la organización de sus estudios u otras actividades fuera del aula; es decir, si actúan como incubadoras de ideas de negocios. Se consideraron los rasgos psicológicos y no psicológicos de los alumnos que cursan una Licenciatura del área Administrativa, específicamente de tercero, quinto, séptimo y noveno semestre, a los cuales se aplicaron 200 encuestas (100 en Santa Ana, 100 en Caborca) para conocer sus percepciones en cuanto a la formación que reciben por parte de la institución educativa, los recorridos laborales que han presenciado y sus proyectos profesionales a corto y largo plazo. La hipótesis planteada fue demostrar que al menos el 70% de los estudiantes tiene una visión de la importancia de generar y desarrollar su potencial creativo en un proyecto empresarial. Los aspectos mejor valorados por los encuestados en relación a crear una empresa propia se encuentran relacionados principalmente con la realización tanto personal como profesional, y en cuanto a los obstáculos más sobresalientes en los encuestados se mencionan la falta de experiencia laboral, de capital o financiamiento y la escasa ayuda o contactos con que cuentan para relacionarse con otros empresarios. La personalidad emprendedora que caracteriza a los participantes de esta investigación puede considerarse como atractiva ya que poseen las habilidades y capacidades básicas necesarias para desenvolverse de manera exitosa en el mundo de los negocios a futuro. Los resultados de esta investigación

permitieron formular recomendaciones concretas para que los programas académicos cumplan de manera significativa con la misión de formar profesionistas con un elevado espíritu empresarial, recomendando específicamente incorporar dentro de sus planes de estudio, el fortalecimiento a la capacidad emprendedora como un método para reforzar de manera positiva el desempeño exitoso del individuo al desarrollar y ejecutar un proyecto empresarial en el futuro: asimismo ofrecer cursos de actualización hacia los profesores en las temáticas de emprendedores para que apoyen y motiven a los estudiantes a participar en diferentes eventos relacionados con el emprendimiento.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, las universidades mexicanas se han enfocado a preparar capital humano especializado para cumplir con las exigencias de la sociedad en el futuro, ya que en el nuevo contexto de la Educación Superior en México para el siglo XXI, se ha proyectado una serie de cambios originados por dos fenómenos visualizados a nivel mundial: la globalización y la sociedad del conocimiento.

La cultura emprendedora es un comportamiento social en el que las personas actúan por solidaridad y como iniciativa individual para resolver los problemas que les preocupan y les afectan. Fomentar esta cultura en el estudiante es importante, porque adquiere un conocimiento distinto a su área de competencia, complementando sus conocimientos técnicos o profesionales con la capacidad de emprender.

El Programa de Jóvenes Emprendedores de la Universidad de Sonora nace en agosto de 2003, en respuesta a las necesidades del mercado y la propia sociedad, al formar profesionistas de carácter integral donde se hace necesario “educar para el trabajo y no sólo para el empleo”.

El promover en la educación de los estudiantes universitarios la cultura emprendedora para generar negocios, es una estrategia educativa que, además de propiciar equidad entre los sexos en el desempeño laboral de los profesionistas en formación, sirve para identificar y desarrollar las potencialidades innovadoras, compatibles y productivas de los estudiantes, lo cual les permitirá participar como agentes de cambio en su entorno social y ser creadores de centros de trabajo para otras personas.

Educar a los profesionistas enfocados a la innovación y la creación de sus propios negocios, es una maniobra que se debe promover, mediante la motivación de los jóvenes universitarios para integrarse a lo que hoy se denomina “incubadoras de negocios”. He ahí

el problema, en la Universidad de Sonora *campi* Santa Ana y Caborca, a pesar de que el Programa de Jóvenes Emprendedores Universitarios existe y es promovido por la UNISON, la mayoría de sus estudiantes no parecen demostrar interés por este tipo de actividades, esto quizá debido a que no cuentan con información suficiente para generar ideas de negocios que se consoliden en un plan comercial a mediano o largo plazo. Además, se percibe que es necesario que exista mayor corresponsabilidad y apoyo a los maestros que sí impulsan el desarrollo de proyectos de creatividad empresarial, que el responsable del Programa de Jóvenes Emprendedores cuente con la preparación y experiencia en el área administrativa o de negocios, para gestionar o promover este tipo de iniciativas en los alumnos de los *campi* mencionados.

La hipótesis de este estudio fue demostrar que al menos el 70% de los estudiantes tienen una visión de la importancia de generar y desarrollar su potencial creativo en un proyecto empresarial.

Por lo que el objetivo de esta investigación, es determinar el grado en que se fomenta la capacidad emprendedora en alumnos universitarios de los *campi* Santa Ana y Caborca, para crear y desarrollar proyectos emprendedores que les permitan adquirir experiencia sobre un plan de negocios real.

## REVISIÓN DE LITERATURA

### **Desarrollo económico.**

Desde los siglos XVIII y XIX hasta el día de hoy, los filósofos de la teoría económica siguen generando grandes diseños macroeconómicos para los estados, la política y las teorías aplicadas para el desarrollo económico de la sociedad. El desarrollo económico tiene como objetivo primordial, brindar a la ciudadanía bienestar y una calidad de vida aceptable (Castillo, 2006).

Rusque (2005), expone que en el transcurso de los años, el concepto de capital social se ha considerado como una parte fundamental de las ciencias sociales, ya que representa una manera más práctica de entender aquello que antes no se objetaba y que se trazaba como una relación directa, es decir, si se cuenta con un mayor número de recursos, seguramente habría mayor crecimiento económico o viceversa. En relación a lo anteriormente expresado, Villa (2006), añade que para que un individuo se desarrolle libremente ante la sociedad, es necesario que el entorno, tanto social como económico, sean favorecedores para él.

Es así como el capital social se considera, una particularidad de todos aquellos representantes individuales que poseen ventajas competitivas en cuanto a su posición o localización relativa en un determinado grupo, ya sea entre redes personales o en interacción con otras empresas. Por su parte, la definición del término capital social, señala que es un intermedio más para que una sociedad opere naturalmente, pero que en él influyen valores, reglas, actitudes, confianza y redes de las personas que conforman la sociedad (González, 2004).

Sin embargo, Castillo (2006), menciona que actualmente el mundo está en constante evolución y que su principal enfoque se centra en los modelos de desarrollo económico,

para así, poder fomentar el desarrollo empresarial, que al mismo tiempo, conlleva a la creación de nuevas empresas y por lógica, al surgimiento de nuevos empresarios para combatir la pobreza. A lo anterior, Borrero y Márquez (2009), añaden que de acuerdo al entorno económico y social en el que nos encontramos, es indispensable considerar nuevas formas de generar empleo y oportunidades para la sociedad, y que el autoempleo es una de las mejores alternativas para reactivar la economía del país.

Por otra parte, el concepto de innovación y conocimiento son parte fundamental para el crecimiento y desarrollo de un país, ya que las empresas que van ingresando al mercado tienen la capacidad de innovar y poner en marcha sus procesos, así como adaptarse a los cambios bruscos que se presentan debido a la globalización actual y a las empresas ya establecidas (Postigo *et al.*, 2002 y Borra *et al.* 2005). Casalet (1995), considera que el cambio económico no depende solamente de las políticas económicas, sino que también requiere del apoyo de las instituciones de los ámbitos educativos, reforzando en sus individuos la política de innovación, para que así puedan lograr ventajas competitivas en el medio donde se desarrollan.

Jiménez y Varela (1998), ostentan que todas aquellas empresas fundadas presentan ciertos niveles de venta en los mercados, que proveen empleos y que tienen una cobertura tanto nacional como internacional, es decir; que considerablemente ayudan al desarrollo socioeconómico del país. Para Espí *et al.* (2007), es importante considerar que todas las pequeñas y no solo las grandes empresas, contribuyen con sus acciones al crecimiento económico de la sociedad.

### **Etimología del emprendedor.**

Las palabras emprendedor y empresario, significan acometer e intentar. Un emprendedor, es aquella persona que realiza acciones difíciles o arriesgadas; por otra parte,

un empresario, es propietario de un negocio y mediante éste genera empleo a muchas personas, así mismo aumenta sus intereses, crea mercados y sirve a sus clientes (Castillo, 2006; Rusque, 2005; Jiménez, 2006). López *et al.* (2007), señalan que el concepto del término emprendedor, se refiere a aquella persona que cuenta con aptitudes, cualidades y talentos, y que con el paso del tiempo adquiere la capacidad de asumir riesgos, de tomar decisiones enfocadas al logro de objetivos y metas ya propuestas, y adquirir la responsabilidad sobre sus acciones.

Reforzando lo antes dicho, Rodríguez y Jiménez (2005), mencionan que la principal función del emprendedor está enfocada al proceso de innovación e inversión dentro de una organización. Vargas (2001), asume que con el transcurso del tiempo, la imagen que se percibe del empresario ha cambiado notoriamente, ya que en la actualidad es considerado un agente de cambio, tanto social como económico. Es así como Rodríguez y Jiménez (2005), distinguen a un empresario capitalista de otros por su conducta en la sociedad, por su código de ética profesional y porque cuenta con una mentalidad innovadora que le permite hacer crecer su riqueza, convirtiendo su trabajo diario en una profesión de vida con una moral elevada, y aunado a esto, De Miguel y Ribes (2007), señalan que un empresario debe ser ambicioso en cuanto a sus logros y tener inquietudes de innovación.

Los mismos autores afirman que la persona emprendedora, tiene la habilidad de saber aprovechar las oportunidades que se presentan, y por tanto, desarrollar un negocio propio. Pero cuando el emprendedor es una persona joven, tiende a arriesgarse demasiado para poder ganar más, pero suele pasar lo contrario; que pierda ciertas oportunidades, esto debido a que no cuenta con la experiencia necesaria para desenvolverse en el mercado de los negocios. Dicho lo anterior, Espí *et al.* (2007), sintetizan que en estudios realizados a estudiantes universitarios, la mayoría considera a un empresario capaz de vencer obstáculos

y asumir riesgos, así como de buscar recursos físicos y humanos, para poder desarrollar un negocio y lograr los objetivos planteados.

### **Perfil del emprendedor.**

López *et al.* (2007), señalan que éste término se complementa con base en todas las habilidades, capacidades adquiridas y por adquirir de un individuo, así como su capacidad de competencia; estos aspectos poseídos y desarrollados por el emprendedor nacen de una figura psicológica y no psicológica.

Gómez *et al.* (2004), mencionan que una persona emprendedora posee rasgos distintivos de otra, como son la capacidad de asumir riesgos, iniciativa, motivación, comunicación, liderazgo, energía, entre otras. A esto, De Pablo *et al.* (2005), añaden otras características emprendedoras, como son la autoconfianza, capacidad de aprendizaje, afán de logro, responsabilidad y perseverancia.

### **Factores cognitivos y sociales del emprendedor.**

#### **a. Factores cognitivos**

Delgado *et al.* (2008), califican a la autoeficacia, como la base fundamental para el desarrollo del espíritu empresarial, ya que es la percepción individual que presentan los estudiantes en cuanto a sus aptitudes, conocimientos y destrezas para iniciar un negocio propio; si la percepción resulta positiva, favorecerá la iniciativa emprendedora.

Rusque (2005), Jiménez y Varela (1998), López *et al.*, (2007) y Espí *et al.* (2007), identifican tres rasgos fundamentales que el individuo debe poseer al iniciarse empresarialmente. El primero, se relaciona con “la motivación al logro” y consiste en la constancia y esfuerzo de los actos que realiza para lograr sus objetivos, también se refleja en las actitudes personales del individuo. Ruiz (2005), menciona que cuando el individuo posee un alto nivel de motivación, su desempeño es satisfactorio en cualquier ámbito.

El segundo, es “el control interno”, que poseen las personas para atribuir el control de los eventos suscitados a ellos mismos, es decir, la seguridad que siente la persona de sí misma para llevar responsabilidades empresariales, aquí influye la percepción propia sobre sus habilidades en distintos ámbitos, y por último, “la propensión al logro”, que es el saber identificar las oportunidades que se presenten y al mismo tiempo enfrentar los riesgos que traen consigo para una mayor recompensa (Rusque, 2005; Jiménez y Varela, 1998; López *et al.*, 2007 y Espí *et al.*, 2007).

#### **b. Factores sociales.**

Delgado *et al.* (2008), señalan que los factores sociales son todas aquellas relaciones interpersonales donde interactúa el emprendedor, así como los apoyos que recibe de dichas relaciones. Entre los rasgos psicológicos que posee un emprendedor, se perciben la independencia y autonomía como los más destacados, ya que conllevan al individuo al éxito.

Moriano *et al.*, (2006) y Delgado *et al.* (2008), mencionan las variables psicosociales en los ámbitos familiar, sociolaboral y personal, mismas que permiten analizar el desenvolvimiento que tiene el individuo en el autoempleo. El provenir de un “ámbito familiar” donde la interacción empresarial está estrechamente relacionada, involucra directamente al individuo a desarrollarse en el mundo de los negocios, también argumentan que las experiencias adquiridas por el individuo, en cuanto a la creación de un negocio familiar, aumentan la iniciativa emprendedora.

Por otra parte, los mismos autores hacen mención de las variables del “ámbito sociolaboral”, como son la experiencia laboral requerida para desarrollarse como autoempleado, la educación que fortalece las habilidades para crear y gestionar un negocio, las barreras y/o dificultades que se presentan al iniciarlo, y el apoyo social que el individuo

recibe por parte de sus familiares y amigos para autoemplearse, representan una influencia positiva sobre la intención de emprender.

En cuanto al “ámbito personal” Moriano *et al.*, (2006) y Delgado *et al.* (2008), señalan como rasgos de personalidad, los valores individualistas y colectivistas que posee la persona para incrementar la iniciativa empresarial, pero también es necesario considerar los inconvenientes que se presentan al iniciarse empresarialmente, como son las responsabilidades y cargas personales.

### **Espíritu empresarial.**

Un gremio empresarial se basa en el desarrollo de nuevas economías empresariales éticas como parte de un proceso económico ético, mediante el cual se pueden lograr diversos sistemas de creencias en la sociedad que fomenten el espíritu empresarial y que lo diferencie del espíritu del empleado (Castillo, 2006).

Moriano *et al.* (2006), reportan que el emprender, es una cualidad básica que posee el individuo y se le debe de impulsar a través del aprendizaje continuo, además es importante que las organizaciones empresariales y educativas estrechen lazos para favorecer el desarrollo del espíritu emprendedor en todos los sistemas formativos. Algunos de los aspectos influyentes del espíritu empresarial, son las condiciones del medio donde se desarrolla el individuo, así como sus aptitudes, capacidades, detección de oportunidades y la motivación con que cuente para integrarse al mundo de los negocios (Espí *et al.*, 2007).

Espíritu y Sastre (2007), reconocen que en las universidades se encuentran estudiantes con alto potencial creativo, si éstos optaran por iniciar un negocio propio seguramente tendrían mayor sobrevivencia en el ámbito empresarial; sin embargo, el fomento y apoyo que reciben por parte de las universidades es escaso, debido a esto son pocos los proyectos innovadores que surgen.

Delgado *et al.* (2008), consideran que es de suma importancia, que todas las instituciones de giro académico, deben promover y reforzar el espíritu empresarial en sus alumnos, y al mismo tiempo analizar todos aquellos factores que atribuyen la posibilidad y el deseo de desarrollar una empresa en los mismos. Complementando esto, Vargas (2001), señala necesario que dentro de las organizaciones empresariales se fomente el espíritu emprendedor, ya que es símbolo de creatividad y por supuesto de innovación.

### **Capacidad innovadora.**

Perozo (2004), expone que para lograr una capacidad innovadora acorde a las nuevas tecnologías y a la ciencia, es necesario que los gobiernos e instituciones actuales inviertan parte de su capital para la mejora de los sistemas educativos que se utilizan para la formación de estudiantes con altos niveles de competencia innovadora y calidad empresarial.

La capacidad emprendedora se manifiesta cuando un individuo diseña un determinado proyecto mediante la creatividad e imaginación, y al mismo tiempo le atribuye elementos innovadores que satisfacen las necesidades del mercado y que reporta un beneficio económico (Rusque, 2004).

Haciendo referencia a lo anterior, García *et al.* (2007), argumentan que existen dos agentes importantes de la actividad emprendedora como son los del entorno y del empresario (sociales), ambos agentes establecen la capacidad para poder desarrollar una empresa; pero es necesario que el individuo considere las oportunidades que el negocio le presenta, así como las habilidades y motivación con que cuenta él mismo para aprovecharlas.

Para Delgado *et al.* (2008), el término “*Entrepreneurship*” se refiere a la revelación, evaluación y utilización de todas las oportunidades que al individuo se le presenten en la

sociedad, a la introducción de servicios y bienes innovadores, y a la aplicación de nuevas estrategias de organización, procesos y materiales.

### **El autoempleo por medio de la creación de una empresa.**

Villa (2006), señala que el empleo le permite al individuo obtener un ingreso económico, relacionarse socialmente y desarrollar sus actitudes y habilidades en diferentes ámbitos.

Virtanen y Tynjälä (2008), mencionan que los conocimientos prácticos con que cuenta un individuo, en especial con los autorregulados, son de suma importancia al autoemplearse, ya que se considera el control que el individuo ejerce sobre sus actividades diarias, Savanevicién y Stark (2008), hacen mención de algunas de ellas, como son los hábitos, pensamientos, conocimientos y valores culturales que le permitirán tener buena comunicación con quienes se relaciona.

Según Marín *et al.* (2005), para la mayoría de los estudiantes universitarios, el trabajo es solo un medio por el cual logran satisfacer sus necesidades, lograr las metas que se plantean, mejorar sus capacidades motrices e intelectuales y tener una calidad de vida grata en el futuro. Es por ello que Espí *et al.* (2007), argumentan que la mayoría de los estudiantes que optan por desarrollar un negocio propio, se debe a que desean independizarse de una manera personal y económica.

Delgado *et al.* (2008), hacen hincapié en que los jóvenes que se inician empresarialmente, tienen que enfrentarse a varios obstáculos. Entre los principales obstáculos según De Pablo *et al.* (2005), destacan la falta de hábitos socio-laboral, la baja autoestima, la falta de conocimientos, el apoyo, motivación y financiamiento.

Belso (2004), menciona las necesidades del mercado y los costos elevados, a esto, Muñoz (2006), agrega que no basta con querer iniciar un negocio propio, sino examinar las

posibilidades con que cuentan para poder desarrollarlo, como son la capacidad para realizar funciones administrativas, de diseño, procesos y evaluaciones de una organización.

Así mismo, Gómez *et al.* (2004), indican que la mayoría de los estudiantes que han emprendido un negocio propio, ya conocían y habían tenido contacto previo con el mercado laboral antes de desarrollar su empresa, ya que es indispensable apoderarse de nuevos conocimientos relacionados al sector laboral y al mercado que se dirige la empresa, y por consiguiente adquirir experiencia en ese ámbito. Belso (2004), menciona que el entorno social donde se establece la empresa no es neutral, ya que se encuentra en constante cambio, debido a la sociedad globalizada.

### **La universidad como medio de formación.**

La necesidad educativa cada vez es mayor, actualmente se le tiene que hacer frente a muchos obstáculos para poder sobrevivir; el mercado de trabajo exige calidad en cuanto a los conocimientos, eficiencia y valores que posee el individuo (Ortega *et al.*, 2008). Sánchez (2005), señala que en años anteriores, las universidades estaban enfocadas a educar a los estudiantes y a formarlos profesionalmente en una cultura donde el mercado de trabajo se encargaba solo de emplearlos en sus organizaciones, a lo que hoy resulta muy contradictorio.

Luengo (2004), argumenta que las universidades actualmente se consideran espacios de creatividad del conocimiento que influyen en la formación de los estudiantes, ofreciéndoles los medios adecuados para enfrentarse a problemas, soluciones y desafíos ante la globalización que solo presenta cambios y oportunidades para construir una sociedad mejor. Por lo que Rusque (2004), menciona que la mayoría de las instituciones de Educación Superior en América Latina se percataron de la importancia que es el estimular en los estudiantes la capacidad emprendedora, sobre todo enfocándolos a la creación de

nuevas empresas con fin lucrativo, ya que éstas contribuyen al desarrollo económico del país y al mismo tiempo combaten el desempleo.

Perozo (2004), añade que las universidades deben formar estudiantes capacitados para la sociedad del futuro, ya que ésta se encuentra dominada por la tecnología y la comunicación que lo llevan a cambios constantes; así mismo, Sánchez (2005), señala que las universidades deben desarrollar en sus estudiantes las actitudes y habilidades que la sociedad globalizada exige.

Lacki (1999) y Aguilar y Cabral (2001), exponen que es indispensable formar generaciones de alta calidad educativa con actitudes favorables para el mismo profesionista, así como sus valores, habilidades, destrezas y riesgos ante los desafíos de la globalización.

Morea (2004), indica que la universidad como medio de formación, debe cumplir con tres objetivos primordiales y esenciales para los estudiantes, que son, el educarle para un mejor desempeño, el fomentarle el proceso de investigación para futuros proyectos y el convertirlo en un factor importante del cambio que se presenta en la sociedad.

Para Gómez *et al.* (2004), las universidades deben contribuir al desarrollo de una mentalidad emprendedora en los estudiantes, sembrando la iniciativa a la creación de empresas, así mismo facilitándoles las herramientas necesarias para el logro y valoración de sus objetivos. Postigo *et al.* (2002), identifican la contribución que tiene la universidad en cuanto a los conocimientos técnicos adquiridos por el estudiante, ya que son superiores a los adquiridos en el ámbito laboral; además de que propician la iniciativa por emprender.

En el mismo sentido, Fernández *et al.* (2006), destacan que para que las universidades logren brindar una educación de excelencia, es indispensable actualizar y reforzar los procesos educativos y la cultura de superación del alumnado, por lo que Prieto (2005), expone que la calidad educativa de las universidades está estrechamente

relacionada a la formación de individuos íntegros, autónomos y responsables de su formación académica.

Así mismo, Jaramillo *et al.* (2006), añade que la sociedad emite juicios significativos sobre la calidad en la formación que la institución universitaria imparte en sus estudiantes, ya que a través de los egresados se refleja el nivel profesional con que los prepararon para su desempeño tanto social como laboral. Según Vera *et al.* (2008), ahí radica la necesidad de vincular una relación estrecha entre las universidades y las empresas, mediante programas o proyectos donde promocionen el desarrollo emprendedor entre sus estudiantes, y de esta manera ayudar al desarrollo económico de la región.

## MATERIAL Y MÉTODOS

La Universidad de Sonora es considerada como una institución de alto prestigio a nivel nacional e internacional dedicada a preparar profesionistas para la sociedad. Para efectos de este estudio se consideraron dos *campi* de la Unidad Regional Norte. El primero es el *campus* Santa Ana que abrió sus puertas a la comunidad y pueblos circunvecinos el 12 de octubre de 1963 y actualmente cuenta con 223 alumnos en el programa de Licenciado en Sistemas Administrativos. Y el segundo el *campus* Caborca que inició actividades el 27 de noviembre de 1978 para la comunidad que necesitaba este nivel universitario, cuenta con siete licenciaturas de las cuales solo se recurrió a la de Licenciado en Administración con un total de 153 alumnos inscritos; esto con el fin de poder comparar con el *campus* Santa Ana.

La presente investigación se llevó a cabo durante los meses de enero a noviembre de 2009, encuestando a estudiantes de tercero y quinto semestre que cursan el tronco común de la Licenciatura en Sistemas Administrativos, así como los de séptimo y noveno semestre que cursan la opción en Mercadotecnia y Negocios y Comercio Internacionales, en el *campus* Santa Ana. Asimismo, con estudiantes de tercero, quinto, séptimo y noveno semestre de la Licenciatura en Administración del *campus* Caborca.

El universo a estudiar se limitó a aquellos estudiantes que ya conocían la forma en que labora la institución a la que pertenecen, así como el método de enseñanza al que recurren sus profesores en horas de clase. Es por ello que no se han considerado los alumnos de primer ingreso, ya que aun no perciben, por su poca estancia en la institución, los aspectos a considerar en el estudio.

Para conocer el número de alumnos a encuestar se solicitó información en ambos *campi* acerca de la distribución de los estudiantes inscritos en las licenciaturas del área

administrativa y posteriormente se llevó a cabo el cálculo del tamaño de la muestra. En este caso la población elegida para llevar a cabo el estudio fue de manera selectiva con estudiantes universitarios inscritos en los semestres antes mencionados del período académico 2009-2010. Así mismo, en esta investigación se encuestaron a 200 estudiantes universitarios, de los cuales el 46% son hombres y 54% mujeres, con edades entre los rangos de 18 a 20, 21 a 25, 26 a 30 y 31 ó más años de edad; de los cuales el 50% de los estudiantes pertenece a cada uno de los *campi*.

Como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario con 11 reactivos, el cual estuvo dividido en cinco apartados: I). Rasgos no psicológicos, compuesto de cinco preguntas cerradas para obtener información relacionada con la edad, nivel educativo, experiencia, entre otros aspectos de los estudiantes; II). Rasgos psicológicos, mediante seis reactivos de enunciados que permitieron conocer las percepciones de los estudiantes respecto a dichos enunciados, haciendo énfasis en los indicadores respecto a los niveles de Control Interno, Motivación al Logro y Propensión al Riesgo, medidos en una escala de Likert de 1 a 5; III). Intención Laboral, se determinó mediante 13 enunciados medidos en una escala de Likert de 1 a 6, el grado de motivación que ejerce sobre el estudiante al momento de ser empleador y/o autoemplearse en una empresa; IV). Apoyo al autoempleo desde el centro educativo, consta de seis reactivos que permitieron conocer el impacto que tiene un proceso formativo y su práctica profesional en los estudiantes de los *campi* Santa Ana y Caborca, y; V). Las dificultades para crear una empresa, se hizo mención de ocho obstáculos que impiden a los estudiantes crear un negocio propio.

La aplicación del cuestionario se efectuó en horas de clase para mayor asistencia de alumnos, es decir, a las 09:00 y 10:00 horas a alumnos de tercero y quinto semestre y a las 18:00 y 19:00 horas a alumnos de séptimo y noveno semestre de ambos *campi* con un

tiempo de respuesta de cinco a diez minutos, así mismo, se respetó la participación voluntaria y confidencialidad de los datos obtenidos. Las instrucciones que se dieron a los participantes no revelaron el objetivo real del estudio, con el fin de no influir en las respuestas, sino que se hizo referencia que la investigación estaba orientada a conocer aspectos de su formación académica.

Para el análisis de la información, se vaciaron las respuestas en una hoja electrónica de Microsoft Excel 2007, tomando como fundamento las herramientas ofrecidas por la estadística descriptiva, la cual permitió la codificación de los datos a fin de facilitar la captura y análisis de respuestas obtenidas. Para efectos de interpretación se llevó a cabo análisis mediante gráficas de frecuencia y porcentaje que proporcionaron la base para la descripción de los resultados obtenidos en la investigación.

Los resultados arrojados permitieron conocer las actitudes, valores y habilidades potenciales que poseen los estudiantes de la Universidad de Sonora *campi* Santa Ana y Caborca para emprender un negocio propio; al mismo tiempo se diseñaron estrategias que deberá implementar la institución para ampliar el fomento del emprendimiento en sus estudiantes.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Entre las características sociodemográficas consideradas en este estudio se encuentra la variable edad que en relación con los estudiantes que participaron en este estudio, la mayoría se distribuye en los rangos de 18 a 20 y de 21 a 25 años que representan un 91.5%. Del total de la muestra, 28.5% se ubican entre las edades de 18 a 20 años, 63% tiene edades distribuidas entre los 21 y 25 años, 7.5% se ubica en las edades de 26 a 30 años y el 1% en las edades de 31 ó más años de edad (Figura 1). La mayoría de los trabajos relacionados con el estudio de la intención de emprender un negocio consideran la variable edad (Gómez *et al.* 2004; Moriano *et al.*, 2006).

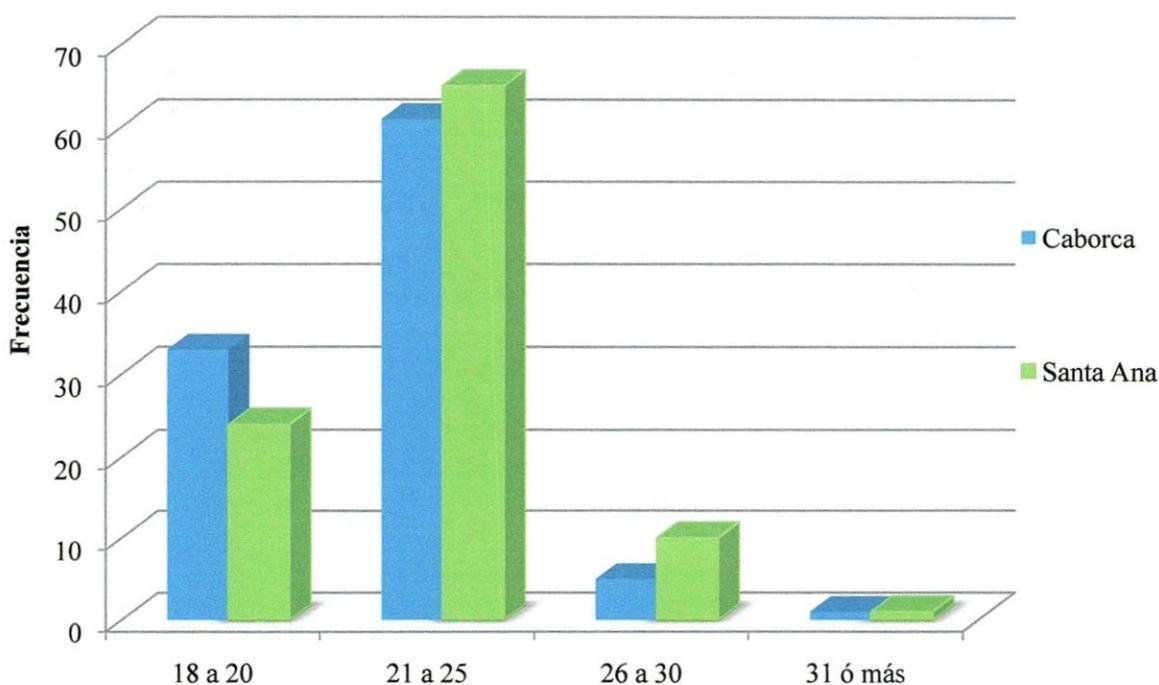


Figura 1. Frecuencia del rango de edades de los alumnos de la Universidad de Sonora *campi* Santa Ana y Caborca de tercero, quinto, séptimo y noveno semestre del área Administrativa.

La edad suele jugar un papel muy importante en cuanto al emprendimiento, como dice el dicho "edad=sabiduría o experiencia"; aunque los jóvenes no se quedan atrás ya que

de alguna manera se encuentran "cargados de ideas" nuevas o innovadoras que pueden ser desarrolladas en cualquier negocio. Pero es importante destacar que las personas que optan por iniciarse empresarialmente a una temprana edad sin los conocimientos previos del mercado competitivo y sin una madurez personal, tienden a fracasar ya que no cuentan con las capacidades y habilidades básicas para enfrentar este reto; sin embargo, existen jóvenes que aún sin estas habilidades y con muchas ganas de éxito han establecido un proyecto.

Con respecto al género, la mayoría de la población estudiantil del área administrativa es de sexo femenino, 54% de la muestra. De la totalidad 58.5% pertenecen al sexo femenino y el 41.5% al masculino. En lo concerniente al *campus* Caborca, no predominó ningún sexo, ya que se distribuyeron por igual; sin embargo en el *campus* Santa Ana la mayoría fueron del sexo femenino, descartando a gran parte del sexo masculino (Figura 2).

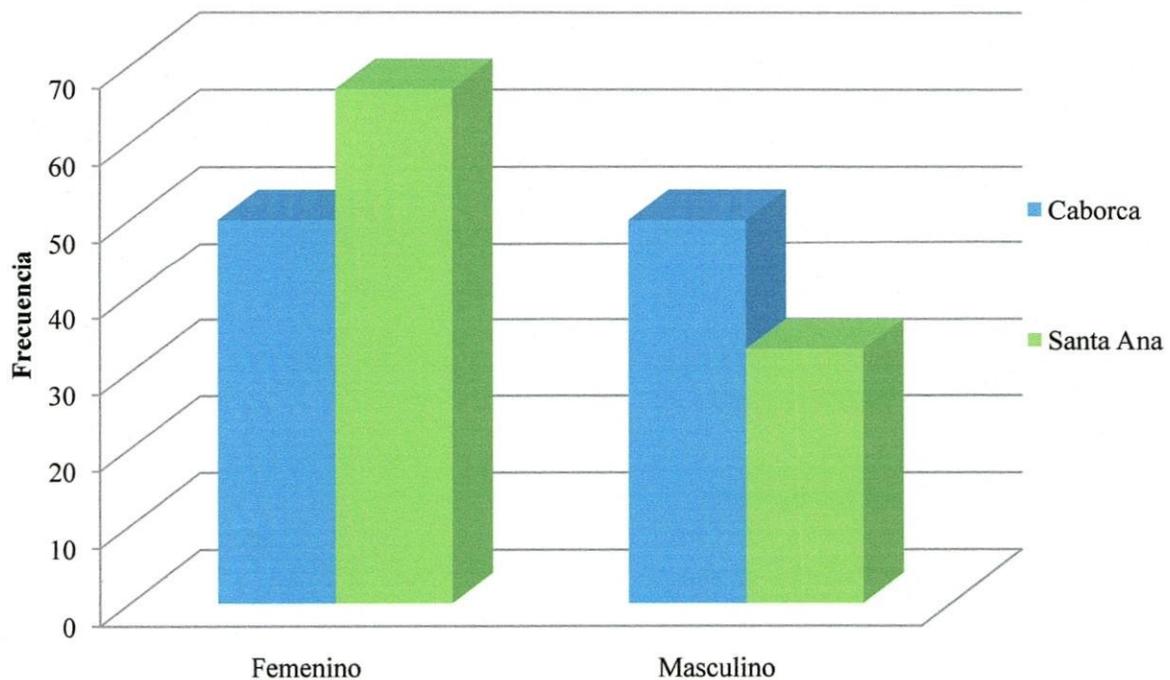


Figura 2. Frecuencia del género de los alumnos de la Universidad de Sonora *campi* Santa Ana y Caborca.

En el estudio realizado por Espí *et al.* (2007), sobre el perfil emprendedor de los estudiantes universitarios predominó el género femenino. Como podemos observar, la desigualdad de género que ignoraba los derechos de la mujer y le imposibilitaba desarrollarse como hombre ha cambiado mucho, ya que actualmente ambos cuentan con las mismas oportunidades y capacidades para desarrollarse en cualquier ámbito y tener éxito (Fernández *et al.*, 2006).

El total de las encuestas aplicadas fue de 200 distribuidas de la siguiente manera, 100 se aplicaron en el *campus* Caborca y el resto en el *campus* Santa Ana, permitiendo de esta manera llevar a cabo ciertas observaciones y comparaciones entre los *campi* mencionados. Entre el 26 y 27% de los participantes de este estudio pertenecían a los semestres de tercero y quinto, predominando los participantes del *campus* Santa Ana en el noveno semestre, lo contrario al *campus* Caborca donde la mayoría pertenece al tercer semestre y viceversa (Figura 3).

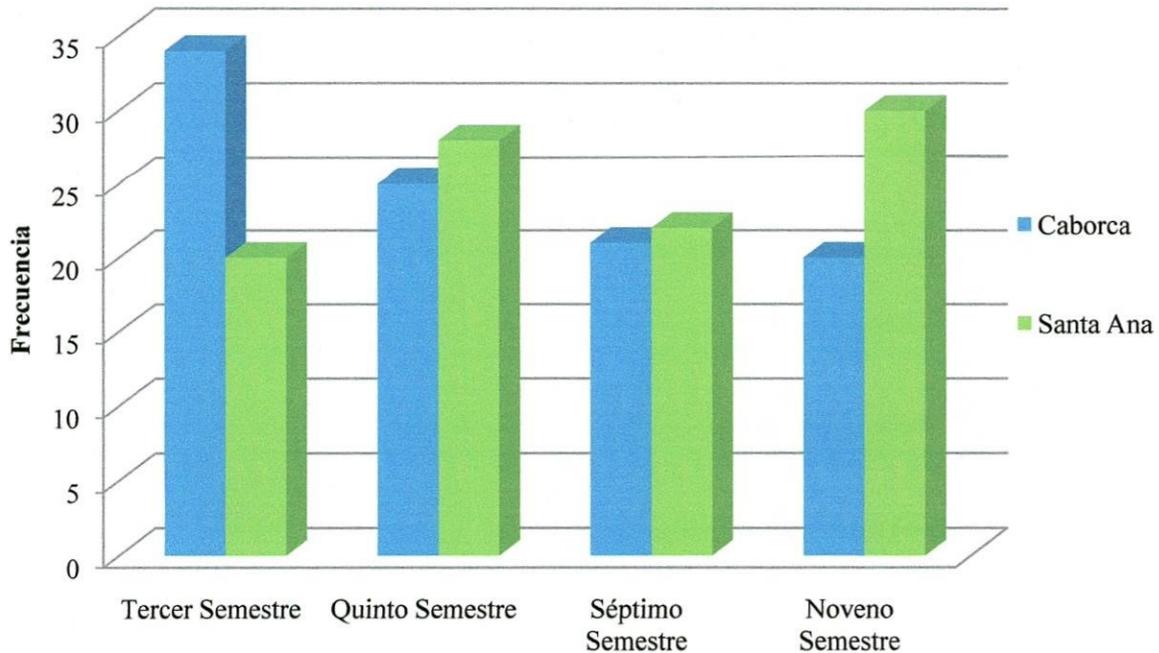


Figura 3. Distribución de la muestra por semestres.

En relación a la experiencia laboral propia del estudiante, se encontró según el estudio realizado por López *et al.* (2007), que ésta variable permite desarrollar características emprendedoras en el individuo, así como adquirir los conocimientos básicos y necesarios para desenvolverse en la actividad empresarial. En este caso, sólo el 33% de los participantes de este estudio cuentan con experiencia laboral en un empleo de medio tiempo, reflejando la mayoría pertenecer al *campi* Caborca con 58% y Santa Ana con un 42% (Figura 4); lo que indica que son pocos los estudiantes que han adquirido los conocimientos básicos relacionados al ambiente empresarial y más aun si no han aprendido a trabajar en equipo.

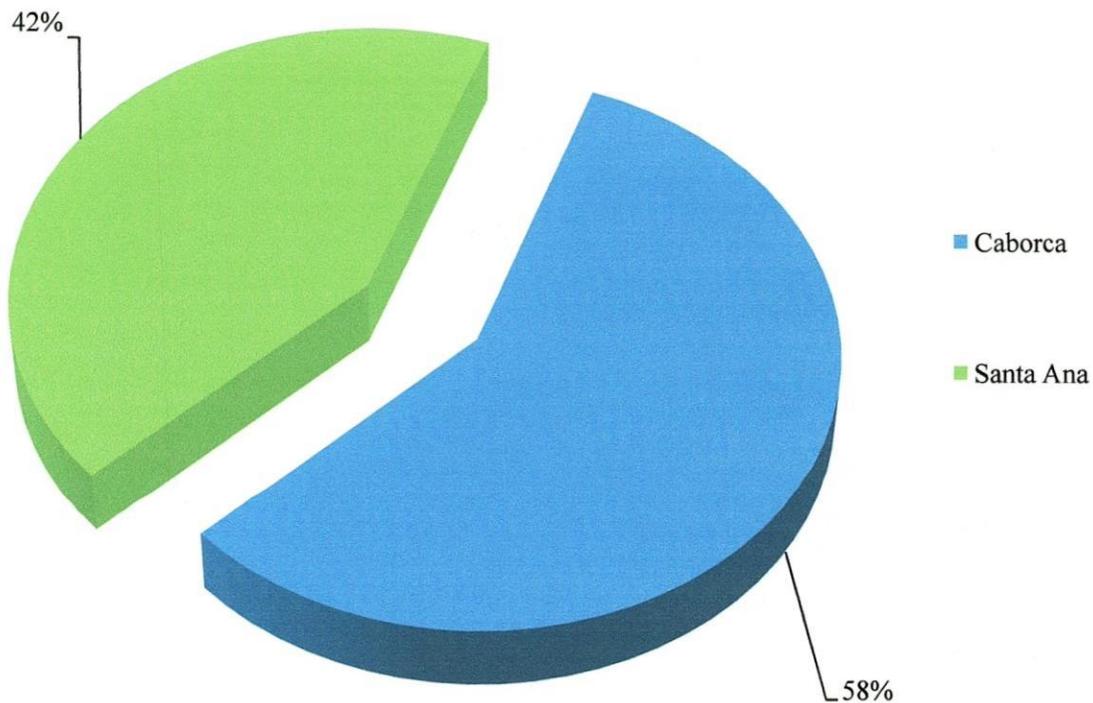


Figura 4. Estudiantes con empleo de medio tiempo, por *campus*.

Si a lo anterior le agregamos los conocimientos adquiridos durante su carrera profesional, en un futuro los estudiantes podrían emprender su idea de negocio de manera exitosa porque ya conocen las responsabilidades implicadas para desarrollar un proyecto de

esa magnitud. Jiménez y Varela (1998), consideran que para que un estudiante pueda convertirse en un empresario de tiempo completo, es necesario llevar a cabo un proceso previo de experimentación y aprendizaje en el ámbito de los negocios, por lo que los participantes de su investigación mostraron un porcentaje elevado de experiencia empresarial.

Los ocho empleos que más destacan en los estudiantes son: de cajera (o) en algún negocio, empleado en un salón de belleza, capturista de datos, promover y realizar ventas de cualquier tipo, auxiliar de contador, niñera, repartidor de comida y pertenecer a algún grupo musical. En general, se percibe que la mayoría del tiempo dedicado a la adquisición de experiencia laboral por parte de los universitarios se ubica entre los 12, 24 y 48 meses, es decir, de uno, dos y cuatro años; la media en cuanto a antigüedad en el empleo es de 36 meses, siendo tres años y el más bajo fue de un mes. Es necesario considerar que la acumulación de experiencia laboral es un elemento diferenciador entre todos los individuos que desean ingresar al mercado laboral (Jaramillo *et al.*, 2006).

Tomando en consideración los resultados obtenidos, se observa que los estudiantes del *campus* Caborca son los que predominan al contar con un empleo de medio tiempo, esto puede deberse a que ésta ciudad cuenta con mayor desarrollo económico y por tanto mayores oportunidades de empleo, lo contrario a la ciudad de Santa Ana, Sonora. Es importante señalar que de acuerdo con el tiempo que un estudiante permanezca en una empresa, dará inicio la apertura de una mentalidad emprendedora en el mismo y la detección de oportunidades donde pudieran surgir negocios rentables. También se percibe que muchos de estos empleos le permite a los estudiantes costear sus estudios mientras logran conseguir algo relacionado con sus carreras, estos chicos sienten y saben que para poder lograr algo en esta vida se tiene que luchar; sin embargo, cabe mencionar que la

mayoría de los participantes de este estudio no han adquirido experiencia laboral de ningún tipo, lo que pone de manifiesto que les resulta indiferente el tener o no poder adquisitivo, ya que nunca han sentido necesidad de trabajar, son conformistas o bien, no les nace el deseo para conseguir satisfactores por sus propios medios.

En relación a los rasgos psicológicos considerados en este estudio (Figura 5), se encuentran los niveles de motivación al logro que tienen una relación significativa con la personalidad emprendedora de los estudiantes universitarios, ya que estos buscan alcanzar sus propósitos de una manera objetiva y constante en cada una de sus actividades, convencidos de poder vencer los obstáculos que pudiesen presentárseles con el fin de lograr las metas que se han planteado.

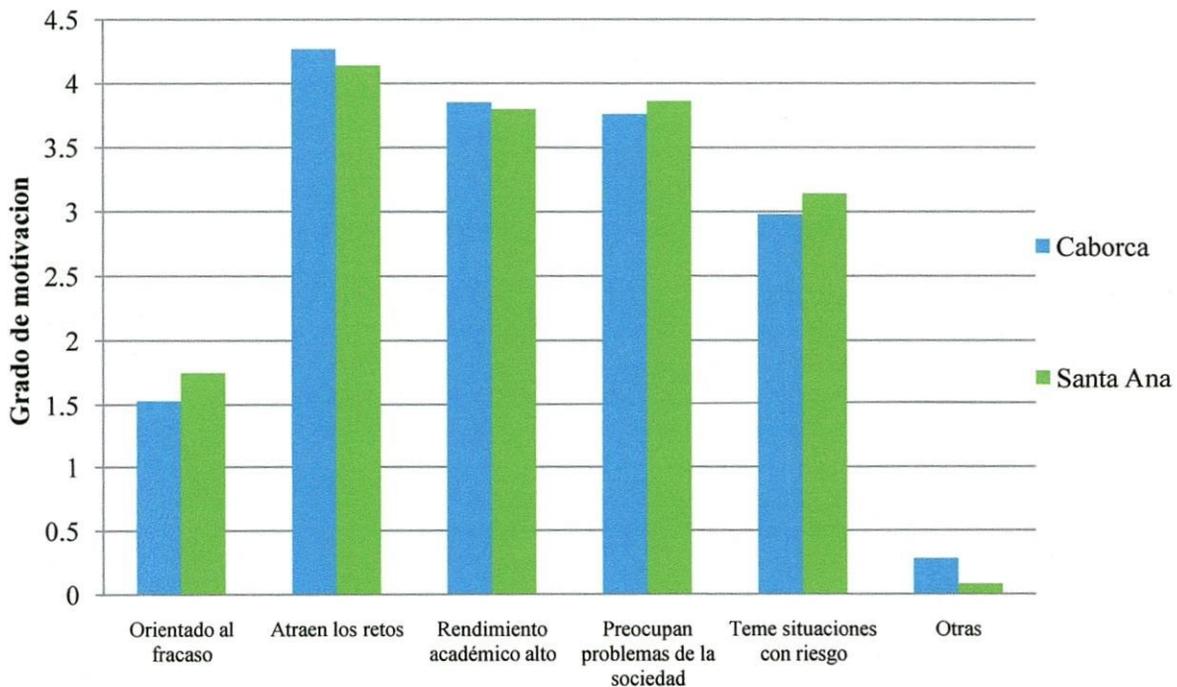


Figura 5. Grado de importancia que le atribuyen los estudiantes universitarios a los rasgos psicológicos en materia de cultura emprendedora.

En estos niveles se encuentran la atracción que sienten los estudiantes universitarios sobre diferentes retos en la vida como la más importante con 4.20 puntos según la escala de

Likert del 1 al 5. Complementando este nivel, le sigue el rendimiento académico alto que poseen los estudiantes, pero también les preocupan los problemas que enfrenta la sociedad y que pertenecen al control interno del individuo, obteniendo una  $M= 3.82$ .

Son pocos los participantes de este estudio que temen enfrentar situaciones que conlleven un riesgo, ya que se obtuvo como resultado una valoración de 3.06 puntos en el rango del 1 al 5, esto significa que se sienten seguros ante cualquier situación que pudiese presentárseles.

Según el estudio realizado por López *et al.* (2007), casi la cuarta parte de su muestra presentó una propensión mediana en relación a la toma de decisiones que implican riesgos, es decir, están dispuestos a la realización de actividades que pudieran presentar cierta dificultad. Otro de los niveles de propensión al riesgo es que los estudiantes se sienten orientados al fracaso, obteniendo una  $M= 1.82$  ya sea porque no se sienten capacitados para desarrollar y llevar a cabo proyectos que requieren de mayor dedicación, desempeño y responsabilidad, junto con la opción Otros que pertenece al control interno del individuo.

Después de presentar las principales características sociodemográficas y psicológicas consideradas en los participantes de este estudio, a continuación se muestran los resultados obtenidos en relación a la intención laboral/profesional primordial de los encuestados de corto a largo plazo (Figura 6).

Esto se refiere a las metas y/o objetivos que presentan los estudiantes al momento de concluir sus estudios universitarios y tener que desenvolverse en el mundo de los negocios, ya sea porque requieren independizarse o simplemente porque les gusta el giro de la empresa. Es por ello que se les proporcionaron a los estudiantes diferentes opciones de proyectos profesionales para ser evaluados en una escala del 1 al 6, la mayoría mostraron una alta intención de crear su propia empresa para desarrollarse profesionalmente,

obteniendo una puntuación de 4.97 en escala de Likert, aquí se comprueba que la hipótesis planteada en el estudio fue acertada, ya que la mayoría de los participantes de ambos *campi* tenían una visión general de la importancia de generar y desarrollar su potencial creativo en un proyecto empresarial, en si en crear una empresa propia.

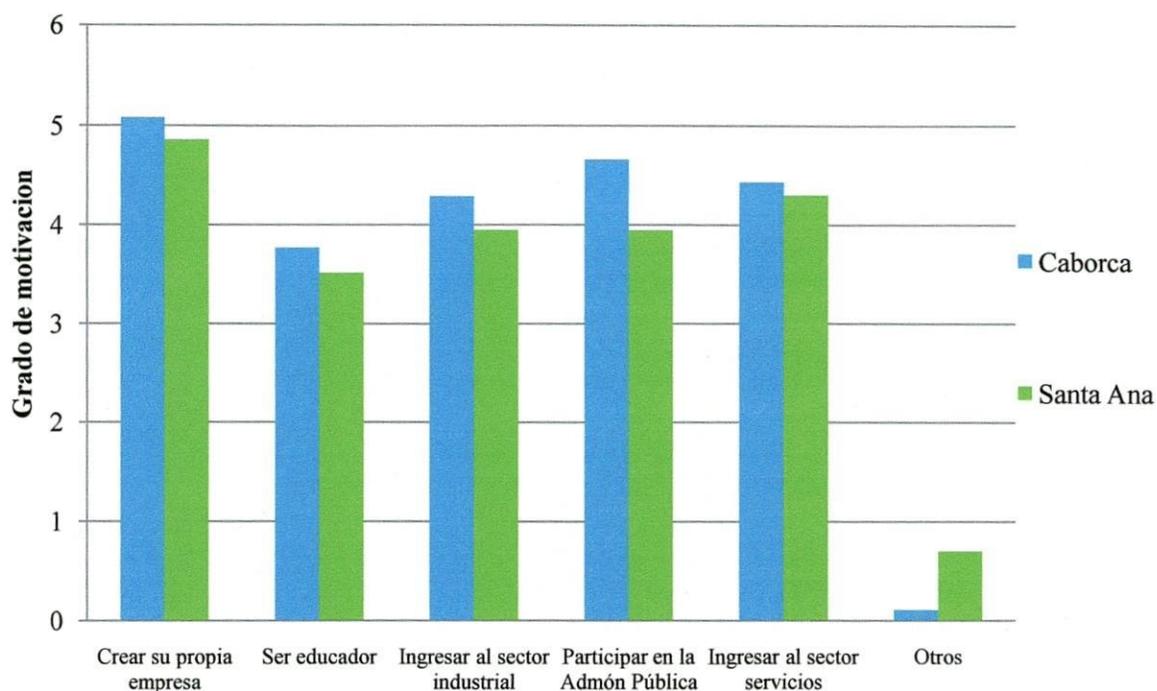


Figura 6. Intención laboral de los estudiantes considerados en el presente estudio.

Este resultado es contrario al obtenido por De Miguel y Ribes (2007), donde los encuestados mostraron muy baja intención de crear una empresa y muy alta intención de incorporarse a una empresa privada. El resto de los encuestados en esta investigación mostraban una intención moderada a los proyectos de incorporarse a empresas de tipo Industrial, Pública o ya sea de Servicios con un puntaje de 4.26, y la puntuación más baja de los trayectos profesionales fue en relación al desarrollarse como educador con un 3.64, esto refleja que no se inclinan por el área docente, lo cual implicaría el compartir sus conocimientos y experiencias.

Con respecto a la opción denominada Otros, la puntuación obtenida fue de 0.40 ya que la mayoría de los participantes omitieron esta opción, pero entre los que contestaron predominó la intención por trabajar en el extranjero o dedicarse al turismo. Estos resultados pueden compararse con los obtenidos por Espí *et al.* (2007), donde los universitarios consideran como opción importante crear su propia empresa o trabajar por cuenta propia, lo contrario a la investigación realizada por Moriano *et al.* (2006), donde los estudiantes mostraron mayor interés por incorporarse a una empresa privada o trabajar en la Administración Pública. Se ha observado en esta investigación que los alumnos con mayor espíritu empresarial son los que se encuentran en el *campus* Caborca arrojando un 51.23% contra 48.77% del *campus* Santa Ana, ya que fueron a los que más les interesa crear su empresa propia que trabajar para otra empresa.

En relación con el emprender negocios que aporten algún beneficio económico a los estudiantes universitarios que participan en este estudio (Figura 7), se encontró según los resultados obtenidos en esta investigación que solo el 45% de los participantes han realizado actividades de este tipo.

Predominando entre estas actividades el efectuar ventas de cualquier producto como cosméticos, joyas, ropa, zapatos, entre otros con un 21.5%, seguido la venta de comida en general con un 7.5%, el establecer un comercio con el 3.5% y otros proyectos como estéticas, grupos musicales, casa de cambio, entre otros con un 12.5%.

Esto demuestra que son pocos los estudiantes que en alguna ocasión les ha interesado emprender pequeños negocios por necesidad o simplemente para ocupar su tiempo libre en algo que los beneficie y que en un futuro les permita relacionarse con mayor facilidad con otras personas, sin dejar de lado la experiencia laboral que se adquiriría.

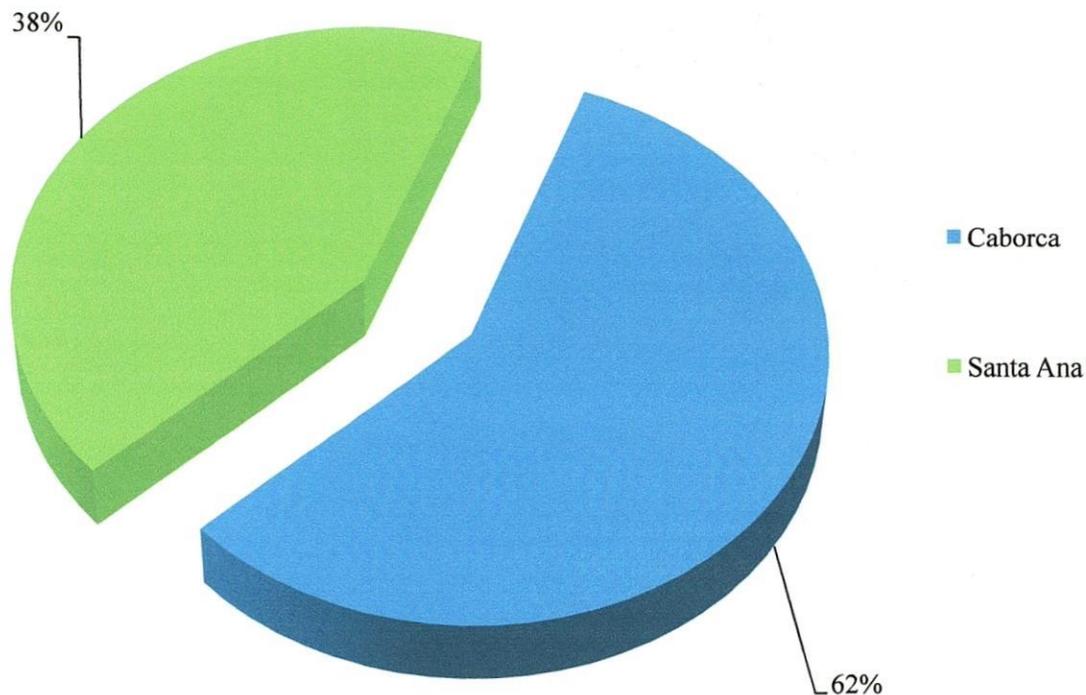


Figura 7. Porcentaje total de los estudiantes que han emprendido algún negocio que les ha aportado un beneficio económico.

Por otra parte, en el estudio se consideraron las principales motivaciones que llevarían a los estudiantes universitarios a crear un negocio propio, lo que pone de manifiesto que el realizarse en los ámbitos personal y profesional son aspectos primordiales de los estudiantes arrojando 5.37 puntos en una escala de Likert del 1 al 6; es decir que reflejan una actitud positiva para crear un proyecto propio sin tener que depender de una organización en sí (Figura 8). Lo anterior puede compararse con los resultados obtenidos por Postigo *et al.*, (2002) y Gómez *et al.* (2004), donde la razón fundamental que les impulsa a la mayoría de los universitarios a convertirse en empresarios es el hecho de ser dueños de su propio destino, es decir buscan independencia. El segundo aspecto importante a considerar por parte de los estudiantes es el poner a prueba sus conocimientos al momento de emprender un negocio de cualquier tipo con una valoración de 4.87.

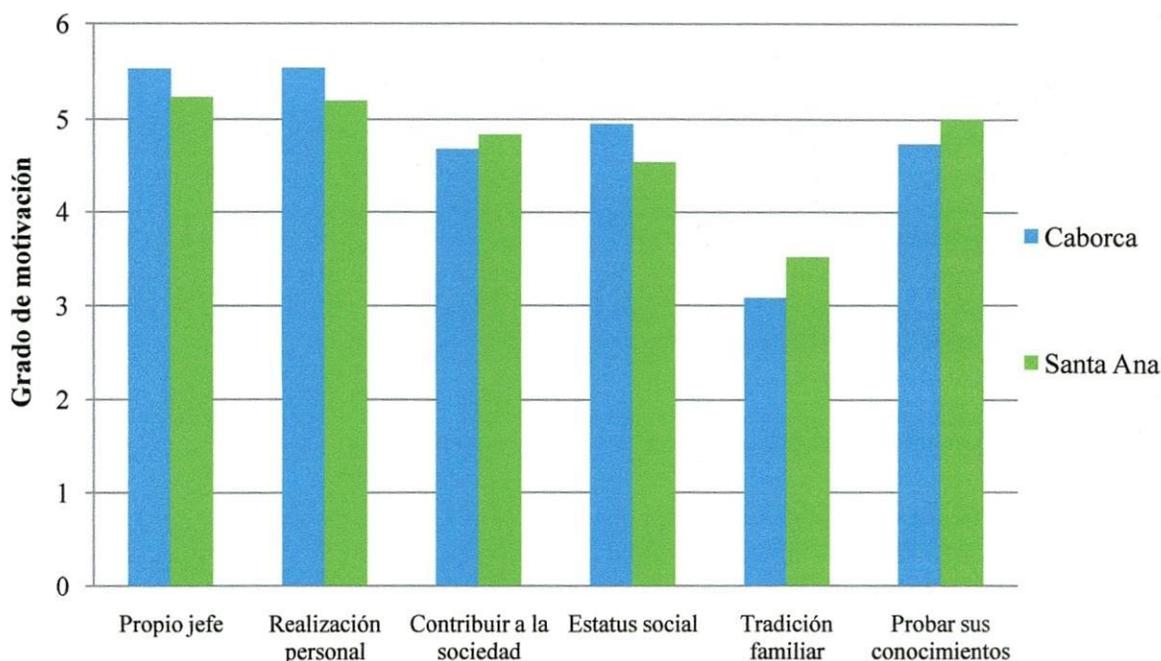


Figura 8. Principales aspectos motivacionales para los estudiantes al momento de iniciar un negocio propio.

Otro de los aspectos importantes que motivan a los estudiantes cuando desean iniciarse empresarialmente es el valor de universalismo o seguridad, que es el contribuir con la igualdad, justicia, orden y seguridad a la sociedad; también consideran importante el valor de poder que se refiere a la riqueza, estatus social e imagen pública, mismos que arrojaron como resultado 4.75 puntos de acuerdo a la escala mencionada.

Esto puede resultar un poco contradictorio según el estudio realizado por García *et al.* (2007), donde menciona que la percepción que el estudiante universitario tiene de un empresario exitoso en relación a que obtienen un buen estatus social, no presenta relación significativa con la propensión a emprender un negocio propio.

En el extremo contrario, con 3.3 puntos (del 1 al 6) se percibe que el tener una familia que proporcione experiencias, conocimientos del entorno empresarial, relación de contactos, entre otros aspectos, no reflejan una relación directa con la motivación que tenga

el estudiante universitario de seguir una tradición familiar al momento de crear un negocio propio, ya sea porque no les ha gustado el desempeño que han realizado sus familiares o porque a ellos les interesa desarrollarse en otros ámbitos empresariales. Según el estudio realizado por Espí *et al.* (2007), demostraron que el provenir de un ámbito familiar empresarial no refleja una relación directa con el espíritu empresarial del alumnado universitario.

Respecto a los aspectos educativos relacionados a que tanto la Universidad de Sonora *campi* Santa Ana y Caborca apoya al emprendimiento juvenil, solamente un puntaje de 2.97 según escala de Likert del 1 al 4 (donde 1 correspondía a Nunca, 2 en Alguna ocasión, 3 con Frecuencia y 4 Siempre) mencionó que sus profesores ejemplifican en clase que los egresados trabajan en una empresa propia (Figura 9). También se obtuvo un valor de 2.81 puntos de acuerdo a la escala utilizada, el cual fue relacionado con que los maestros suponen en clase que los estudiantes después de egresar de la universidad trabajan en empresas privadas, lo que da entender que al personal docente de la institución les interesa que sus egresados se desarrollen en el ámbito empresarial de una manera tanto personal como profesional.

Los participantes argumentaron que sus profesores diseñan sus ejercicios realizados durante las clases, con 2.42 puntos, que los egresados trabajan en la administración pública y que en una proporción mediana la Universidad fomenta el autoempleo en sus estudiantes. Aunque ésta puntuación fue en término medio, se puede determinar que desde la Universidad es muy poco lo que se estimula el autoempleo en sus estudiantes, ya que desde la institución los forman de cierta manera para que sean empleados y no empleadores, o simplemente les interesa que el alumnado desarrolle más sus conocimientos teóricos que prácticos.

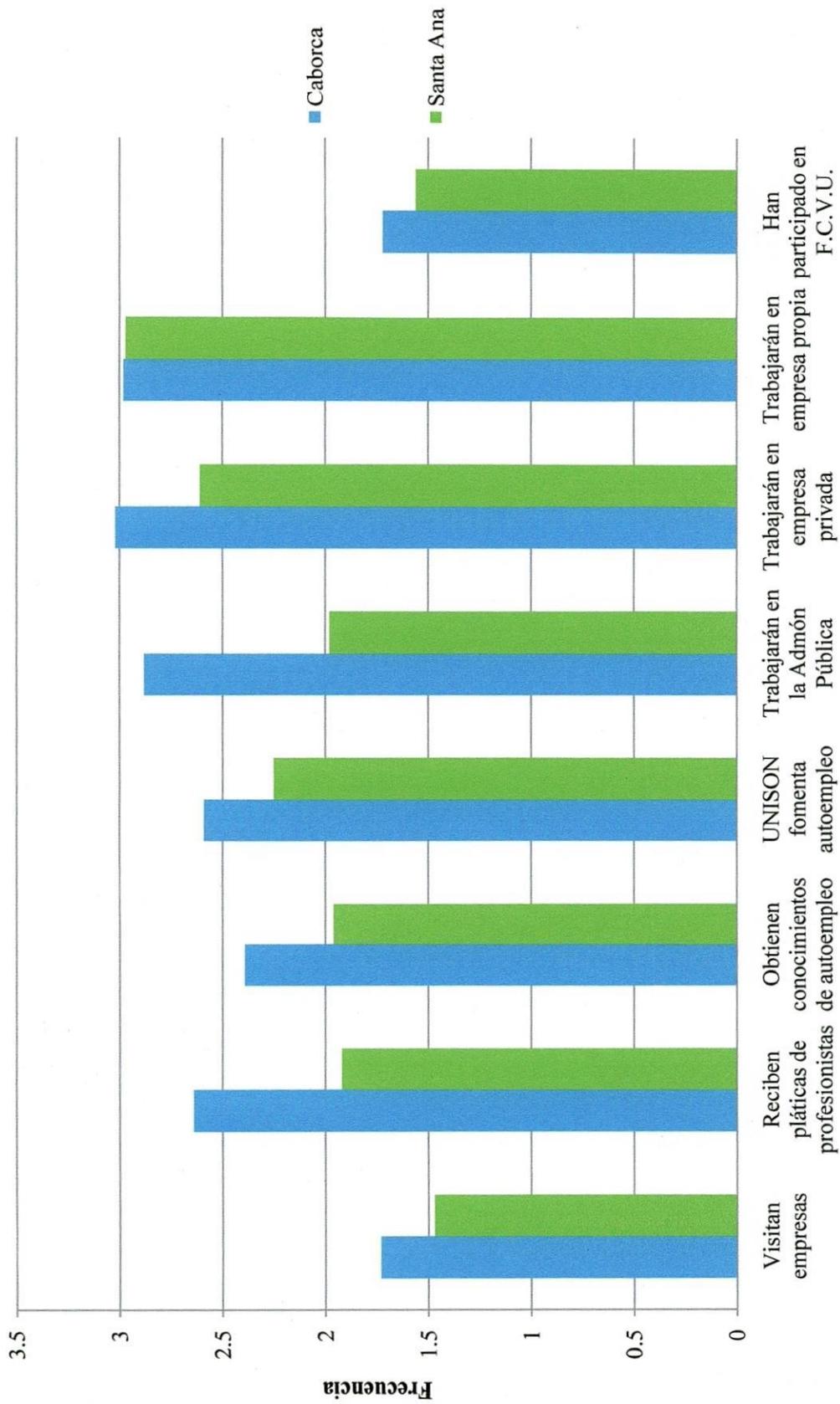


Figura 9. Aspectos relacionados al fomento del emprendimiento en los participantes del estudio.

Es importante que los estudiantes reciban pláticas dirigidas por profesionales y que adquieran los conocimientos básicos relacionados con el autoempleo en la misma institución; al respecto, al cuestionar a los participantes sobre la capacitación externa que reciben, se obtuvo una valoración según la escala de 2.22 puntos.

Con estos resultados se puede concluir que son pocos los estudiantes que han asistido a congresos, *simposium* o conferencias enfocadas al autoempleo o en temas relacionados al emprendimiento, entre las probables razones destacan: la institución promueve poco el autoempleo, no se realizan periódicamente actividades relacionadas a la creación de empresas, o simplemente los estudiantes se muestran indiferentes ante la participación en este tipo de actividades (Morianio *et al.*, 2006).

El hecho de que los estudiantes participen en la Feria de la Creatividad y Vinculación Universitaria que realiza la Universidad de Sonora en su Unidad Regional Centro donde la creatividad e imaginación predominan o bien, el hecho de realizar visitas a empresas, despierta el interés del estudiante a desarrollar proyectos innovadores que satisfagan las necesidades del mercado; sin embargo son pocos los estudiantes que han participado en este tipo de eventos arrojando una puntuación de 1.62.

Para Vera *et al.* (2008), el hecho de promover competencias empresariales y pasar de la teoría a la práctica, hará que el estudiante universitario se vincule estrechamente con el mundo real de los negocios, es por ello la importancia de que las universidades consoliden relaciones de colaboración en materia de emprendimiento para sus estudiantes.

El incentivar a los universitarios a desarrollar sus competencias empresariales, facilitará la inserción en el mercado laboral de los mismos como autoempleados, ya que incitará en ellos el deseo de independencia de una manera que puedan contribuir a la construcción de una sociedad globalizada (Borrero y Márquez, 2009).

En este estudio también se consideró el grado de importancia que tenía para los estudiantes los diferentes obstáculos y/o dificultades al momento de crear una empresa propia, donde los ítems utilizados fueron en una escala del 1 al 3 (1 sin importancia, 2 poco importante y 3 de suma importancia).

Los resultados arrojados (Figura 10), demuestran que la principal dificultad que encuentran los emprendedores para crear su propia empresa es el contar con un financiamiento y capital adecuado para poner en marcha determinado proyecto con valoración de 2.65. Como se sabe, el comenzar cualquier actividad empresarial exige realizar una serie de inversiones, dependiendo en gran parte del proyecto a desarrollar, pero que el emprendedor deberá hacer frente tanto de recursos propios como de financiamientos externos a los problemas que pudiesen presentar. En el estudio realizado por Postigo *et al.* (2002), la mayoría de los participantes no consideraron la disponibilidad de financiamiento como un factor negativo al momento de decidir crear la empresa, sin embargo la mayoría si manifestó que las barreras para acceder a algún tipo de financiamiento externo si reflejó un gran impacto al inicio de la empresa, ya que muchas veces aun no cuentan con la solvencia económica para cubrirlo posteriormente.

El contar con experiencia laboral, ayudas o contactos tiene una influencia significativa sobre la intención de emprender de los estudiantes, obteniendo una puntuación de 2.23 de acuerdo a la escala utilizada del 1 al 3.

El tener una idea innovadora, original, novedosa, sólida y única tiene mayores posibilidades de tener éxito en el mercado, pero también se requiere de la formación y conocimientos adecuados para poder desarrollarla, así como la información y asesoría necesaria para enfrentarse ante los diferentes problemas que pudiesen presentarse; es por ello que los participantes de esta investigación los consideran importantes con 2.14 puntos.

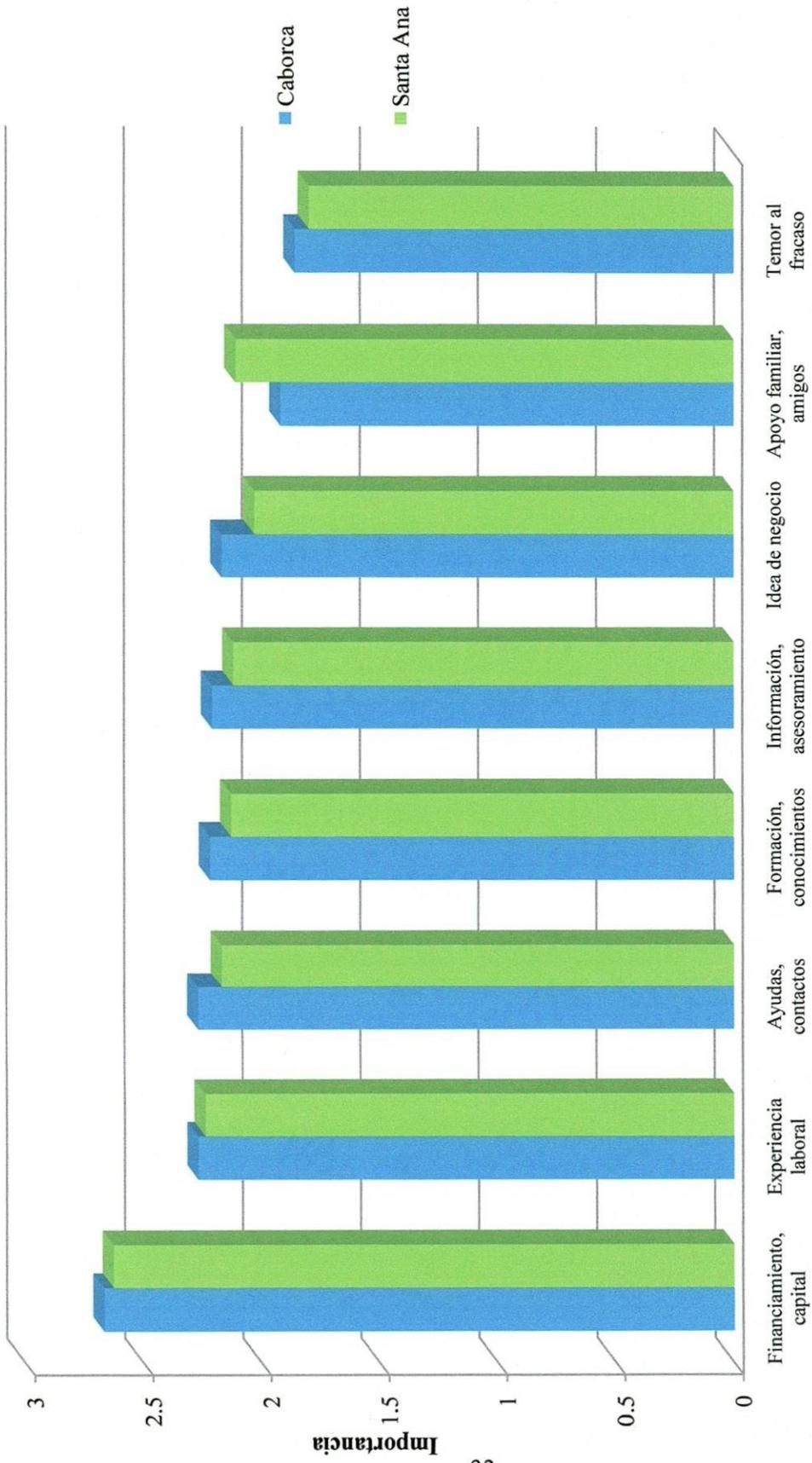


Figura 10. Principales dificultades y/ó obstáculos que se les presentan a los universitarios al crear una empresa.

Para García *et al.* (2007), la probabilidad de que un estudiante universitario opte por realizar actividades enfocadas al ámbito empresarial, depende en gran parte de los conocimientos y habilidades que poseen para desarrollarse en ese ámbito de la manera mas adecuada; así como también las oportunidades con que cuenten para poder realizar dicho proyecto emprendedor y lograr posicionarse bien en el mercado, es decir tener éxito ante las demás empresas.

En relación a las asesorías que los novatos emprendedores necesitan conocer, De Pablo *et al.* (2005), mencionan el conocimiento de los derechos y obligaciones que se adquieren mediante el autoempleo y la contratación de trabajadores, la formación personal o conocimiento sobre el sector en el que se va a actuar, los conocimientos generales sobre organización empresarial y gestión de recursos humanos, sobre fiscalidad empresarial y formas jurídicas para la constitución de una empresa, entre otros conocimientos necesarios para elaborar un plan económico financiero de una empresa.

Sin embargo, aunque el apoyo social que el estudiante recibe por parte de familiares o amigos se ha considerado como una variable importante al momento de explicar la conducta del individuo, en este caso no presenta mayores niveles de motivación al iniciarse empresarialmente. Pero, es importante considerar el miedo al fracaso y la falta de iniciativa que el estudiante universitario presenta aunque sienta deseos de superarse y ver realizados sus sueños, ya que este lo detiene de una manera significativa al momento de querer iniciarse empresarialmente, ya que estos últimos aspectos arrojaron una puntuación de 1.92, según la escala del 1 al 3. García *et al.* (2007), señalan que este temor puede deberse a que existen empresas bajo diversas normas jurídicas o antigüedad que han dejado de operar debido a factores como el mal manejo de la empresa, la baja productividad, entre otros aspectos que de cierta manera perjudican a la sociedad que de ella dependen.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La personalidad emprendedora que caracteriza a los participantes de esta investigación puede considerarse como atractiva, ya que, aunque los estudiantes no califican con altos niveles para llegar a ser grandes empresarios, pero si reflejan poseer las habilidades y capacidades básicas necesarias para desenvolverse de manera exitosa en el mundo de los negocios a futuro. No obstante, también se encontraron estudiantes que nunca han emprendido algún tipo de negocio que les aporte un beneficio económico, por lo cual aún no han desarrollado las capacidades psicológicas que identifican al emprendedor, demostrando los resultados que son pocos los que se han preocupado por emprender actividades temporales o pequeños negocios con fines de lucro.

Los aspectos mejor valorados por los encuestados en relación a crear una empresa propia se encuentran relacionados principalmente con la realización tanto personal como profesional, entendido esto como la posibilidad de poder trabajar con mayor libertad de decisión y acción dentro del negocio. Cabe mencionar que los aspectos que en un principio se consideraban influyentes para el estudiante como son la tradición familiar y el estatus social presentaron una importancia muy reducida para el encuestado.

En cuanto a los obstáculos más sobresalientes en los encuestados se encuentran la falta de experiencia laboral, de capital o financiamiento y la escasa ayuda o contactos con que cuentan para relacionarse con otros empresarios. Por el contrario, otro aspecto como el apoyo social por parte de familiares o amigos reciben una menor valoración como posibles obstáculos importantes.

En este apartado se diseñan algunas propuestas que contienen las herramientas necesarias sobre la formación profesional y el emprendimiento, para que las instituciones de educación superior, específicamente la Universidad de Sonora *campi* Santa Ana y

Caborca, las consideren al momento de establecer los objetivos y perfiles de cada una de sus materias.

Según Morea (2004), es importante que las universidades incorporen programas sobre emprendimiento de manera optativa u obligatoria, entendiendo que si se comienza con el desarrollo del tema lo más pronto posible en los estudiantes, seguramente aumentarán de manera significativa las capacidades emprendedoras. Así mismo, es necesario mantener una relación con el estado y/o compañías que ayuden al desarrollo de organismos donde se agrupe y capacite a emprendedores con diferentes proyectos, así como a la formación adecuada de los instructores de esta área.

Los instructores deben transmitir a los estudiantes las características propias de un emprendedor, como son la detección de oportunidades, la concepción y ejecución de ideas de negocios, siendo estas la base para desarrollar esta disciplina. También la universidad debería brindar capacitación a sus estudiantes sobre creación de empresas, relacionarlos con emprendedores exitosos para que les compartan sus experiencias y puedan desarrollar valores y actitudes empresariales que en un futuro les permitan acceder a diferentes fuentes de financiamiento al desarrollar un proyecto innovador.

La enseñanza universitaria debe considerar en sus objetivos, tanto las necesidades individuales como las de la sociedad, incluyendo el emprendimiento en sus planes de estudio como una respuesta a la demanda del desarrollo económico del país. Según la experiencia desarrollada por diferentes organizaciones es necesario considerar distintas formas para la enseñanza del emprendimiento y el desarrollo de vocaciones emprendedoras en los estudiantes. Estas pueden utilizarse en conjunto o por separado:

Seminarios extracurriculares destinados a brindar información sobre emprendedorismo, materias optativas diseñadas para dar orientación en la enseñanza,

materias obligatorias donde se establezcan los contenidos adecuados para incorporar al estudiante en el desarrollo de proyectos innovadores, promocionar los concursos de proyectos innovadores realizados por los alumnos y desarrollar foros de emprendedores donde se promuevan proyectos.

También es importante que la Universidad de Sonora reoriente las materias existentes hacia el emprendimiento, incubación y simulación de negocios, ofrecer cursos de actualización hacia profesores en las temáticas de emprendedores; así como una mayor publicidad, motivación y apoyo a los estudiantes para participar en eventos como la Feria de la Creatividad y Vinculación Universitaria.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, V. A. y A. Cabral, M. 2001. Los nuevos paradigmas de la educación en administración de empresas agropecuarias. *Revista Mexicana de Agronegocios*. Vol. 8. pp. 202-206.
- Belso, M. J. A. 2004. Una aproximación inicial al papel del mercado de trabajo, la inmigración y la conflictividad socio-laboral como factores explicativos de la creación de empresas. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol. 22. N°. 001. pp. 67-82.
- Borra, M. C., A. García, S. y F. Espasandin, B. 2005. Empresa, comportamiento innovador y universidad: el caso de la economía social en Andalucía. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol. 23. N°. 003. pp. 583-606.
- Borrero, D. C. R. y B. Márquez, G. 2009. Análisis de competencias en entornos universitarios: El fomento del espíritu emprendedor. Granada. pp. 1-7.
- Casalet, M. 1995. Una nueva orientación en la relación innovación-producción en México. *Perfiles Latinoamericanos*. Vol. 4. N°. 007. pp. 99-119.
- Castillo, J. C. 2006. Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. *Revista-Escuela de Administración de Negocios*. N°. 57. pp. 103-117.
- Delgado, P. M. I., L. Gómez, M., A. M. Romero, M. y E. Vázquez, I. 2008. Determinantes sociales y cognitivos en el espíritu emprendedor: un estudio exploratorio entre estudiantes argentinos. *Cuaderno en Gestión*. Vol. 8. N°. 1. pp. 11-24.
- De Miguel, M. M. y G. Ribes, G. 2007. *Entrepreneurship*: nuestra experiencia para contribuir al fomento del espíritu emprendedor de la comunidad valenciana. *Adelectrónica*. N°. 6. pp. 1-10.
- De Pablo, L. I., A. Cabezuelo, G., F. Pizarro, E. y B. Santos, U. 2005. Capacidades emprendedoras del drogodependiente en proceso de inserción social: el autoempleo en el itinerario de inserción. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. N°. 052. pp. 411-432.
- Espí, G. M. T., G. Arana, L., I. Heras, S. y A. Díaz, de J. G. de D. 2007. Perfil emprendedor del alumnado universitario del *campus* de Gipuzkoa de la UPV/EHU. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. N°. 14. pp. 83-110.
- Espíritu, O. R. y M. A. Sastre, C. 2007. La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*. Vol. 17. pp. 95-116.
- Fernández, P. J. A., K. A. Reyes, T., C. A. Dávila, O. y O. Torres, L. 2006. Maestros en educación superior: un estudio de egresados. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*. Vol. 6. N°. 003. pp. 1-24.

- García, R. C., A. Martínez, C. y R. Fernández, G. 2007. Análisis de los factores determinantes de la creación de empresas: una evidencia empírica en Castilla y León. En: Decisiones basadas en el conocimiento y el papel de la empresa. Vol. 1. pp. 615-627.
- Gómez, G. J. M., D. Galiana, L. y D. López, M. 2004. Perfil del emprendedor universitario y de la empresa creada: El caso de la UMH. En: Roig *et al.* Eds. El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I. pp. 793-812.
- González, M. O. 2004. La promoción del empleo autónomo entre los jóvenes desempleados. Estudios Fronterizos. Vol. 5. N°. 009. pp. 59-78.
- Jaramillo, A., A. Giraldo, P. y J. S. Ortiz, C. 2006. Estudios sobre egresados la experiencia de la Universidad EAFIT. Universidad EAFIT. Vol. 42. N°. 141. pp. 111-124.
- Jiménez, P. J. E. y R. Varela, V. 1998. El desarrollo del espíritu empresarial en las Universidades de Cali. Estudios Gerenciales. N°. 68. pp. 71-87.
- Jiménez, R. M. H. 2006. Modelo de competitividad empresarial. Umbral Científico. N°. 009. pp. 115-125.
- Lacki, P. 1999. La formación de profesionales para profesionalizar a los agricultores. Revista Mexicana de Agronegocios. Vol. 4. pp. 217-234.
- López, W., M. Montilla y M. Briceño. 2007. Rasgos determinantes de las aptitudes emprendedoras que forman el perfil de los estudiantes de contaduría pública. Actualidad Contable Faces. Vol. 10. N°. 014. pp. 80-94.
- Luengo, G. E. 2004. Desafíos universitarios ante la mundialización: entre la condición trágica y la ilusión esperanzadora. Reencuentro. N°. 040. pp. 1-9.
- Marín, L., C. Marrau y S. Lúquez. 2005. La concepción acerca del trabajo en los jóvenes universitarios de la argentina actual. Enseñanza e Investigación en Psicología. Vol. 10. N°. 1. pp. 103-116.
- Morea, F. A. 2004. La participación de contenidos relacionados con la creación de empresas en la currícula universitaria. En: El emprendedor innovador y la creación de empresas I+D+I. pp. 293-310.
- Moriano, L. J. A., F. J. Palací, D. y J. F. Morales, D. 2006. El perfil psicosocial del emprendedor universitario. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Vol. 22. N°. 1. pp. 75-99.
- Muñoz, I. C. 2006. Determinantes de la empleabilidad de los jóvenes universitarios y alternativas para promoverla. Papeles de Población. N°. 49. pp. 75-89.

- Ortega, de la F. M., A. M. Sánchez-Cabezudo, R., J. M. García, R. y C. De la Calle, M. de G. 2008. Aproximación a la evaluación de un programa de “formación fuera del aula” en la universidad. *Revista Complutense de Educación*. Vol. 19. N°. 2. pp. 405-423.
- Perozo, B. M. 2004. Gestión del conocimiento en la capacitación para la innovación. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*. Vol. X. N°. 2. pp. 117-129.
- Postigo, S., H. Kantis., J. Federico y F. Tamborini. 2002. El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿En qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina. pp. 1-23.
- Prieto, P. M. 2005. La participación de los estudiantes: ¿un camino hacia su emancipación?. *Theoria*. Vol. 14. N°. 001. pp. 27-36.
- Rodríguez, C. y M. Jiménez. 2005. Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Vol. 15. N°. 026. pp. 73-89.
- Ruiz, D. F. 2005. Relación entre la motivación de logro académico, la autoeficacia y la disposición para la realización de una tesis. *Persona*. Vol. 8. pp. 145-170.
- Rusque, A. M. 2004. Reflexiones en torno a un programa emprendedor para las universidades latinoamericanas. *ANALES de la Universidad Metropolitana*. Vol. 4. N° 1. pp. 243-252.
- Rusque, A. M. 2005. Capacidad emprendedora y capital social. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*. Vol. XI. N°. 2. pp. 189-202.
- Sánchez, de M. M. 2005. El aprendizaje en contextos laborales reales: El caso de las pasantías de los estudiantes universitarios. *Educere*. Vol. 9. N°. 030. pp. 345-357.
- Savaneviciené, A. y G. Stark. 2008. ¿Cómo abordar la convergencia y divergencia de los valores de la cultura empresarial en Europa?. *Revista Europea de Formación Profesional*. N°. 44. pp. 57-82.
- Vargas, S. A. 2001. El cooperativismo como fórmula empresarial de futuro para canalizar el espíritu emprendedor colectivo. *Revista Galega de Economía*. Vol. 10. N°. 001. pp. 1-15.
- Vera, C. P., C. Baquedano, V., Y. Ferrám, L., S. Olavarría, B., E. Parra, O. y B. De Souza, N. 2008. Una innovación pedagógica para la formación de universitarios emprendedores. *Revista FAE*. Vol. 11. N°. 2. pp. 113-126.
- Villa, L. L. 2006. Reseña de “Educación superior y desarrollo humano. El caso de tres universidades tecnológicas” de Pedro Flores Crespo. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. Vol. 11. N°. 029. pp. 655-667.

Virtanen, A. y P. Tynjälä. 2008. Las experiencias de aprendizaje en el trabajo de los estudiantes en la EFP Filandesa. Revista Europea de Formación Profesional. Nº. 44. pp. 221-236.

## APÉNDICE 1



### UNIVERSIDAD DE SONORA Encuesta de opinión

Fecha: \_\_\_\_\_

Este cuestionario tiene como objetivo conocer aspectos de su formación académica en ésta institución en referencia a emprendimiento juvenil, es por ello que se le pide responda a cada una de las preguntas de manera objetiva. Se agradece su cooperación.

#### I.- RASGOS NO PSICOLÓGICOS

a).- Edad:

\_\_\_\_\_ 18 a 20  
\_\_\_\_\_ 21 a 25  
\_\_\_\_\_ 26 a 30  
\_\_\_\_\_ 31 o más

b).- Género:

\_\_\_\_\_ Femenino  
\_\_\_\_\_ Masculino

c).- *Campus*:

\_\_\_\_\_ Santa Ana  
\_\_\_\_\_ Caborca

d).- Semestre actual:

\_\_\_\_\_  
Opción:  
\_\_\_\_\_

e).- Mientras realiza sus estudios en la Universidad de Sonora *Campi* Santa Ana-Caborca, ¿cuenta con un empleo?

( ) Si, Especifique: \_\_\_\_\_

( ) No

Antigüedad en el empleo: \_\_\_\_\_

#### II.- RASGOS PSICOLÓGICOS.

a).- Señale en una escala de 1 al 5 el grado de importancia que usted le atribuye en su vida a los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

Se siente orientado al fracaso.	1	2	3	4	5
Le atraen los retos.	1	2	3	4	5
Su rendimiento académico suele ser alto.	1	2	3	4	5
Le preocupan los problemas que enfrenta la sociedad.	1	2	3	4	5
Teme enfrentar situaciones que conlleven un riesgo.	1	2	3	4	5
Otros, especifique: _____	1	2	3	4	5

### III.- INTENCIÓN LABORAL.

a).- Señale en una escala de 1 al 6 el grado de motivación respecto a los siguientes trayectos profesionales, siendo 1 el menos motivante y 6 el más motivante.

Crear su propia empresa.	1	2	3	4	5	6
Ser educador.	1	2	3	4	5	6
Incorporarse a una empresa industrial.	1	2	3	4	5	6
Participar en la Administración Pública.	1	2	3	4	5	6
Incorporarse a una empresa de servicios.	1	2	3	4	5	6
Otros, especifique: _____	1	2	3	4	5	6

b).- ¿Alguna vez, se ha preocupado por emprender pequeños negocios que le reporten algún beneficio económico?

( ) Si, Especifique: \_\_\_\_\_

( ) No

c).- ¿Cuál sería su principal motivación para crear un negocio propio?

Detérminela en una escala del 1 al 6, siendo 1 el menos motivante y 6 el más motivante.

Ser su propio jefe.	1	2	3	4	5	6
Lograr realización personal.	1	2	3	4	5	6
Contribuir a la sociedad.	1	2	3	4	5	6
Obtener estatus social.	1	2	3	4	5	6
Seguir una tradición familiar.	1	2	3	4	5	6
Para poner a prueba sus conocimientos.	1	2	3	4	5	6

#### IV.- APOYO AL EMPRENDIMIENTO JUVENIL POR PARTE DE LA UNIVERSIDAD DE SONORA.

a).- Señale en que grado se han dado los siguientes aspectos durante su formación académica en la Universidad de Sonora *Campi Santa Ana-Caborca*.

1: Nunca                      2: En alguna ocasión                      3: Con frecuencia                      4: Siempre

1. ¿Se han realizado visitas a empresas?	1	2	3	4
2. ¿Ha recibido pláticas relacionadas con su futura trayectoria profesional impartida por profesionistas de la Universidad?	1	2	3	4
3. ¿Ha obtenido conocimientos relacionados al autoempleo?	1	2	3	4
4. ¿La Universidad de Sonora fomenta la cultura del autoempleo?	1	2	3	4
5. Cuando los profesores se refieren al futuro profesional de los estudiantes, ¿ lo hacen suponiendo que los alumnos en el futuro:				
a).- Trabajarán en la Administración Pública?	1	2	3	4
b).- Trabajarán en una empresa privada?	1	2	3	4
c).- Trabajarán en su propia empresa?	1	2	3	4
6. Has participado en algún evento de Feria de Creatividad y Vinculación Universitaria?	1	2	3	4

#### V.- DIFICULTADES PARA CREAR UNA EMPRESA.

a).- ¿Qué importancia tiene para usted las siguientes dificultades y/ó obstáculos para crear un negocio propio?

1: Sin importancia                      2: Poco importante                      3: De suma importancia

a.- La falta de una idea de negocio.	1	2	3
b.- Falta de experiencia laboral.	1	2	3
c.- Falta de formación o conocimientos.	1	2	3
d.- Falta de financiamiento o capital.	1	2	3
e.- Falta de ayudas o contactos.	1	2	3
f.- Falta de información o asesoramiento.	1	2	3
g.- Falta de apoyo familiar o amigos.	1	2	3
h.- Temor a fracasar.	1	2	3