

**Actitud emprendedora de estudiantes del 4º. Año de carreras administrativas: estudio comparativo
entre tres licenciaturas**

MA. DE JESÚS PONCE DÍAZ¹

OSCAR FLORES ROSALES

LILIANA MARLENE ARRIAGA HUERTA

RESUMEN

En la presente investigación se analizó la actitud emprendedora de una muestra de estudiantes del 4º año de La Facultad de Comercio Administración y Ciencias Sociales, sede Nuevo, Laredo, Tamaulipas, Mexico. Actualmente dicha institución, carece de indicadores relacionados con dicha temática. Para tal efecto se formuló un cuestionario con base al estudio realizado en España, en la Universidad de Deusto (Martínez, 2011), dicho instrumento se aplicó de manera directa durante el periodo escolar de Verano del 2014, a una muestra de 106 alumnos de las licenciaturas de Contaduría, Administración y Comercio Exterior, y mediante el análisis de Varianza (Anova), y Pruebas t, se encontró que la intención de emprender es independiente del género y de la carrera; sin embargo, si existe una relación significativa entre tener familiares emprendedores y la intención de emprender.

Palabras clave: Actitud emprendedora, Educación empresarial, Espíritu emprendedor.

ABSTRACT

The present investigation analyzed the entrepreneurial attitude of a sample of students classified as seniors (4th year of their program) from the School of Commerce Management and Social Sciences, based in Nuevo Laredo, Tamaulipas, Mexico. Currently the institution lacks indicators related to that topic. For this purpose a questionnaire-based study based on research conducted in Spain, University of Deusto (Martinez de Luco, 2011). The instrument was administered during the summer of 2014 to a sample of 106 undergraduate students from Accounting, Business Administration and International Trade. Using analysis of variance (ANOVA) and t tests, the study revealed that the intention of undertaking is independent of gender and major; however, there is a significant relationship between having relatives who are entrepreneurs and the intention to undertake a business.

Keywords: Entrepreneurial Attitude, Entrepreneurship Education, Entrepreneurship.

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas-Facultad de Comercio Administración y Ciencias Sociales.

INTRODUCCIÓN

Se viven nuevos tiempos, en donde las economías globales requieren mejores esquemas de producción, innovación y competitividad; ante ésta dinámica, resalta el interés de parte de los agentes económicos, y muy especialmente de las Universidades, por transmitir a los jóvenes una serie de conocimientos, acciones, actitudes, competencias y valores, que les permitan formalmente desarrollarse en el ámbito empresarial, ya que mucho se ha mencionado que un sin número de los mismos, toman la decisión de ser empresarios, pero lo hacen con modelos informales de organización, producto de la necesidad más que de una educación emprendedora.

Es apremiante instituir el emprendimiento como opción de progreso para el individuo; el empresario y la empresa son realidades conocidas y una gran cantidad de las investigaciones se centran en su estudio, mientras que el proceso empresarial, por su intangibilidad, en algunas ocasiones es inadvertido, no obstante que su conocimiento induce a la dinamización de competencias para potenciar el tejido productivo y por ende la mejora de las condiciones económicas y sociales en cualquier región.

El presidente de la Academia Mexicana de Ciencias (AMC), Arturo Menchaca Rocha (2011), en el documento: *“El Único Camino Hacia el Desarrollo de México pasa por el Conocimiento: Recomendaciones para un Mejor Futuro”*, agregó que la primera recomendación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), es hacer un reconocimiento político sobre la importancia de las inversiones relacionadas con la generación de conocimiento, ya que para ganar hay que invertir, si se invierte poco en ciencia y tecnología se crece poco. Además, sustenta que en México la inversión pública en ciencia y tecnología (IPCYT), como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB), se ha mantenido estancada durante 3 décadas en el 0.35 por ciento, colocando al país por debajo de la media entre las naciones latinoamericanas y de El Caribe (0.6%); en particular de Brasil (1%), Chile (0.7%) y Argentina (0.5%), así como entre los últimos lugares de la OCDE.

Ante estos matices es que se aborda la presente investigación, ya que actualmente no existe ningún indicador que revele la actitud emprendedora de los alumnos en la Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales, sede Nuevo Laredo, Tamaulipas. Para ello se seleccionó durante el periodo escolar Verano del 2014, una muestra de 106 estudiantes del 4º año de las Licenciaturas de Contaduría, Administración y Comercio Exterior, de la institución ya referida, y se les aplicó de manera directa un cuestionario, mismo que fue formulado y adaptado de el estudio realizado en España, en la Universidad de Deusto (Martínez de Luco, 2011).

Una vez finalizada la fase de recolección de datos, y para contrastar el nivel de competencias emprendedoras que milita en alumnos de las licenciaturas antes citadas, se procedió a la codificación, tabulación y análisis de los mismos, con el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) y también se llevo a cabo análisis de Varianza (Anova), y Prueba t, encontrándose que la intención de emprender es independiente del género y de la carrera; sin embargo, si existe una relación significativa entre tener familiares emprendedores y la intención de emprender del alumno.

ANTECEDENTES

La educación constituye un elemento decisivo para la formación de habilidades y capacidades, que aumentan la actitud abierta y crítica en la persona ante los cambios en el mundo del trabajo y sus efectos sociales, económicos y ambientales. Evidentemente, para los jóvenes la educación les asiste en la construcción de mejores proyectos de vida, debido a que les admite obtener independencia respecto de sus familias, además de facilitar el acceso al mercado laboral con el menor riesgo, como producto de una mejor preparación.

Según Andere (2003), la educación se traduce como la adquisición de habilidades y conocimientos que le permiten a la persona desarrollarse. También, precisa que sin “educación no hay conocimiento, sin conocimiento no hay competitividad y sin competitividad, en un mundo globalizado, no existe el progreso”. Desde esta perspectiva, la educación es el eslabón estratégico de la cadena de conocimiento para una sociedad que está inmersa en una vorágine de cambios económicos, políticos y sociales.

Se vive la era del conocimiento y la información, en donde el capital humano toma el lugar que la Revolución Industrial ocupó el capital físico (Castillo, 2006). La sociedad industrial se amparaba en el uso de los recursos tradicionales de la economía, la sociedad de la información se sustenta en el capital humano, reforzado con los advenimientos tecnológicos. Desde fines del siglo XX se habla de la sociedad de la información, misma que ha evolucionando hasta convertirse en la sociedad de la comunicación, y últimamente como sociedad del conocimiento, en donde el conocimiento es el factor productivo más importante (Méndez ,2009).

El conocimiento “es un recurso utilizado diariamente por los agentes económicos² para tomar todo tipo de decisiones de producción, consumo e inversión” (Vilaseca, Torrent y Lladós, 2002). Evidentemente, esta

² Un agente económico (latín *agens*, “persona que realiza acciones”) es un individuo o unidad económica (grupo de individuos) dedicado a realizar actividades tendientes a la producción o consumo de bienes, principalmente, o a la prestación de servicios

definición reduce al conocimiento a una dimensión económica, ya que como factor productivo, y en el marco de una tecno-economía, según Ibarra (2014), se forja un nuevo orden en donde la dualidad educación-conocimiento, se perfila como la piedra angular de lo que se ha llamado la economía del conocimiento.

Ante los retos del siglo XXI, el ser humano percibe que ahora más que nunca para lograr sus propias metas, le es imperativo elaborar un proyecto de vida que sea congruente con las características de la economía del conocimiento. Dentro de esta faceta el papel de las instituciones educativas a nivel superior es determinante, ya que son ellas las que aportan la plataforma para que los egresados universitarios lleven consigo los conocimientos, habilidades y actitudes, que el sistema productivo demanda.

De acuerdo a Liñán (2004), la intervención educativa se debe enfocar principalmente, hacia objetivos, metas y resultados personales, tomando en cuenta los valores sociales y culturales en los que los participantes se desenvuelven. Encausar al estudiante hacia una cultura de empresa, en donde el ser empresario no se aprecie como imagen de fracaso, sino todo contrario, sea premiado y percibido por el entorno en general como un estudiante emprendedor, se convierte en una estrategia potencialmente muy efectiva.

Para Crissien (2008), la educación empresarial que se genera en la universidad, facilita los elementos necesarios para direccionar a los estudiantes hacia: el desarrollo de comportamientos y competencias emprendedoras, el fomento del espíritu emprendedor y empresarial, la deseabilidad de ser empresario y la formación técnica para maximizar la percepción de factibilidad de crear y consolidar nuevas empresas.

Además de los anteriores autores, existen varias investigaciones empíricas sobre la actitud o intención empresarial de estudiantes universitarios (véase por ejemplo: Liñán y Rodríguez, 2004; Aponte, Urbano y Veciana, 2006; Varela, 2008; Torres y Torres, 2013), que sustentan el diseño de programas formativos en donde se promueva en las personas el pensamiento creativo, independiente e innovador y que al mismo tiempo les forje mejores conductas, valores y normas éticas, con un alto sentido de responsabilidad social. También subrayan, que estas capacidades deben ser impulsadas a través de una didáctica innovadora y creativa basada en una educación empresarial que permita avivar entre los jóvenes el autoempleo y la creación de empresas independientes. En este proceso, la misión de la Universidad no es

laterales que puedan completar un camino económico iniciado en la gestión de material y recursos brutos y finalizado en el uso o consumo de bienes terminados y servicios para el consumidor final. Recuperado de: <http://rufasto.tripod.com/pdf/econagents.pdf>.

solamente la transmisión de conocimientos, sino también cambiar, en la medida de lo conveniente actitudes y habilidades de los estudiantes que eleven su competitividad, ya que nuevas iniciativas empresariales impulsan la productividad de la región, aumentan la presión competitiva y fomentan la innovación.

Dentro de este contexto, queda claro que no solo el sistema educativo debe responder a las exigencias del nuevo entorno social, político y económico, sino también todas las instituciones de un país, ya que la capacidad de cada nación para competir en un ambiente globalizado dependerá del número de dirigentes empresariales capaces de crear nuevas riquezas, más empleos y mayor bienestar de las personas. Por lo tanto, un país que invierte recursos al mejoramiento de la educación, tiende a aumentar proporcionalmente sus índices de productividad.

FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

A continuación se abordan algunos de los conceptos vitales en el desarrollo del eje principal de esta investigación, que es la educación y formación empresarial. Existen diferentes puntos de vista sobre los mismos, sin embargo se consideran las definiciones más citadas por la academia.

La empresa es el primer eslabón del acto económico y según Bravo, Lambretón y Márquez (2010), es una entidad económica que está constituida por recursos humanos y recursos económicos que es necesario administrar para el logro de ciertos objetivos preestablecidos.

Varela (2008), define al empresario como: “la persona o conjunto de personas capaces de percibir una oportunidad de producción o servicio, y ante ella formula, libre e independientemente, una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha la empresa, que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros”. Asociado a este concepto, el mismo autor determina que: “El espíritu empresarial es un sueño de reto, desarrollo e independencia inmerso en el fondo de todos los seres humanos. Es un proceso humano que tiene su propio desarrollo en cada persona que decide asimilarlo y hacerlo su guía, su motor y su fuerza impulsadora, es decir que el espíritu empresarial es vida, es belleza y progreso”.

EL término emprendedor se deriva del latín *imprenderere*, que expresa “tomar la decisión de realizar una tarea difícil y laboriosa” (Amaru, 2008); y La Real Academia Española lo define como: “aquel que emprende con resolución acciones dificultosas o azarasas”, y con cuatro significados a emprendedor/a: 1.

Persona que por concesión o por contrato ejecuta una obra o explota un servicio público, 2. Persona que abre al público y explota un espectáculo o diversión, 3. Patrono, persona que emplea obreros y 4. Titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa.

Estas definiciones señalan al emprendedor como una persona que busca recompensa asumiendo un cierto riesgo, alguno que conjunta diferentes personas y recursos con un fin comercial. Amaru (2008), establece que la persona que asume el riesgo de iniciar una empresa es un emprendedor. Además precisa que ser empresario no es lo mismo a ser emprendedor, ya que el empresario personifica el lado formal del negocio; mientras que el emprendedor representa la parte creativa y práctica, esencial para el inicio, el crecimiento y la supervivencia de un negocio.

Herruzo (2008), define la actitud emprendedora “como la capacidad de crear o iniciar un proyecto, una empresa o un nuevo sistema de vida, teniendo como fuente de inspiración la confianza en sí mismo, la determinación de actuar en pro de nuestras inquietudes con perseverancia hasta hacerlos realidad”

En tanto Liñán (2004), precisa que la Educación Empresarial “es el conjunto de todas las actividades de formación -reglada o no reglada- que intentan desarrollar en los participantes la intención de ser empresario, o algunos de los elementos que influyen sobre esa intención, como el conocimiento empresarial, la deseabilidad de la actividad empresarial, o su factibilidad”. Esta definición es muy amplia y puede variar de acuerdo a los objetivos finales que se pretenda desarrollar, este cumplimiento de objetivos incluye variadas estrategias de acción donde los elementos que intervienen se combinan, para alcanzar el resultado específico que se demande; y que puede ser la búsqueda de una sociedad más empresarial o la creación más efectiva de empresas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los principales factores que impulsan la productividad y el crecimiento en cualquier país es contar con una fuerza laboral altamente calificada, Andere (2003), revela que, “el paradigma del nuevo siglo parece apuntar a que, las personas, las empresas y las naciones más competitivas son las que se basan en el conocimiento y se organizan como entidades de conocimiento”. Todo parece indicar que en nuestro país, las estrategias aplicadas en este renglón, no han sido del todo exitosas, ya que en el informe de competitividad del Foro Económico Mundial (WEF,) 2013-2014, México³ ocupa el puesto 55 de 148, siendo Chile el mejor poseionado (34), en Latinoamérica. Los datos revelan que la mayoría de los países

³ Con respecto a la edición anterior del Índice Global de Competitividad (2012-2013), México cayó dos posiciones al pasar del lugar 53 al 55; por lo tanto existe una baja en la competitividad del país.

de la región sufren un estancamiento en su desempeño competitivo. “Se necesita una acción urgente, incluyendo mejorar el funcionamiento de las instituciones y la calidad de la educación, la tecnología y la innovación”, agrega el informe, (Oppenheimer, 2013).

Asimismo, en relación al emprendimiento, el GEM 2013 (Global Entrepreneurship Monitor), y su principal índice analizado la TEA⁴ (Total early-stage Entrepreneurial Activity), mostró los resultados de 70 países entre los que se incluye México. En el caso de América Latina y el Caribe, la TEA media se situó en 2013 en el 18,5%. Un total de seis países presentaron una TEA superior a la media de la región, como Ecuador (36%), Chile (24,3%), Colombia (23,7%) y Perú (23,4%). Por debajo este promedio se sitúan Brasil (17,3%), Argentina (15,9%). México, logró subir su tasa de emprendimiento pasando de 12.6% al 14.8%, pero de igual manera, muy por debajo de los países citados. El GEM, resalta el emprendimiento como una opción profesional que brinda bienestar y satisfacción a las personas y agrega que las economías emergentes con frecuencia presentan una TEA muy superior a las economías desarrolladas, aunque esta se relaciona con un mayor emprendimiento por necesidad, y no de oportunidad.

En este proceso le toca a la Universidad la difícil tarea de evidenciar el nivel aprendizaje del conocimiento y el desarrollo de habilidades del alumno. Tradicionalmente ha existido la apreciación de que la educación universitaria se ha encauzado hacia el profesional como empleado, sin embargo, existen estudiantes que poseen capacidades propias de los emprendedores, sin estar conscientes de ello. Es importante detectar estas capacidades y estimular a aquellos que las posean para que en un futuro puedan desarrollarlas como empresarios de éxito.

El emprendimiento es uno de los temas que merece una atención puntual en todos los niveles educativos del país. Es en esta línea en que se enmarca la presente investigación; esto es, detectar la actitud emprendedora de los estudiantes en la Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales, sede Nuevo Laredo, Tamaulipas. Para ello se seleccionó durante el periodo escolar Verano 2014, una muestra de 106 estudiantes ya próximos a graduar de las Licenciaturas de Contaduría, Administración y Comercio Exterior y se les aplicó de manera directa un cuestionario para determinar su percepción sobre formación y actitud emprendedora. Hoy por

⁴ GEM elabora anualmente su indicador más conocido: la tasa de actividad en fase emprendedora total o TEA. Esta tasa mide las iniciativas empresariales de entre 0 y 3.5 años en el mercado sobre la población de 18-64 años de un país. Estas iniciativas pueden ser empresas con empleados y también casos de autoempleo para formar parte de la TEA, el emprendedor debe poseer todo o una parte del negocio. La TEA incluye todas las iniciativas que no han superado los 3.5 años de vida en el mercado, que es el momento en que finaliza la fase emprendedora. (Hernández, 2013).

hoy, no existe indicadores relacionados con este t3pico en la referida instituci3n, de ah3 el inter3s por llevar a cabo esta prueba piloto y contrastar el nivel de competencias emprendedoras que milita en las licenciaturas antes citadas.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACI3N

Con esta investigaci3n se pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones:

1. ¿Existe relaci3n entre el g3nero de los estudiantes y la intenci3n de ser empresario?
2. ¿Tienen igual o diferente percepci3n sobre la viabilidad de crear su empresa los estudiantes de las licenciaturas Contadur3a, Administraci3n y Comercio Exterior?
3. ¿La intenci3n de ser empresario estar3 influenciada por familiares que son empresarios?

JUSTIFICACI3N

Naisbitt , (citado en Arraut, 2009), plantea una vuelta a la concepci3n y a la pr3ctica humanista de las cosas sobre todo en materia de educaci3n, y agrega que uno de los principales cambios de la humanidad ser3a pasar de una sociedad de empleados a una de empresarios. Esta apreciaci3n se fortaleci3 ya iniciados los 80, debido a los grandes avances tecnol3gicos, mismos que demandaron la construcci3n de una sociedad m3s empresarial. Dada esta situaci3n, en los 3ltimos a3os, y con base de investigaciones acad3micas (v3ase por ejemplo: Lucatero, 2011; Cardozo, 2010; Ram3rez, Almanza y Negrete, 2006.), surge la necesidad de fortalecer y generar programas y espacios dentro de los sistemas educativos para que acorde al nuevo ciclo, se promuevan modelos y procedimientos pedag3gicos que generen iniciativas empresariales innovadoras que contribuyan en el restablecimiento de una sociedad m3s emprendedora y avanzada.

La construcci3n de una cultura emprendedora y responsable, es uno de los fines m3s ambiciosos y a la vez m3s necesarios de la sociedad y del sistema educativo actual, en tanto la capacidad emprendedora constituye la habilidad de la persona para transformar las ideas en actos. (Torres y Torres, 2013). La Facultad de Comercio Administraci3n y Ciencias Sociales, sede Nuevo Laredo, Tamaulipas, no es ajena al apremio de esta necesidad, de ah3 la iniciativa de llevar a cabo el presente proyecto y tener un primer acercamiento con los estudiantes de la instituci3n antes citada, y a trav3s de un muestreo obtener informaci3n de primera mano, para analizar su actitud emprendedora y asentar indicadores con base en datos y hechos reales, que permitan evaluar las acciones que se han emprendido al respecto, e ir dise3ando

un abanico de oportunidades en donde se refleje una visión renovada y se logre una articulación efectiva entre jóvenes emprendedores y las actividades económicas de la localidad.

MARCO TEÓRICO

En los últimos años, se ha desarrollado una considerable atención académica y política sobre el espíritu empresarial, como factor de crecimiento económico y de generación de empleo. En la conformación de este discurso, han jugado un papel fundamental los planteamientos de Schumpeter (1997), en su teoría del emprendedor como factor del desarrollo económico Shapero (1982), con su modelo de cómo el entorno social afecta a la elección de la carrera empresarial y Timmons y Spinelli (2004), quienes identifican tres fuerzas motoras que dominan y orientan el proceso emprendedor; de ahí que esos mismos elementos sean el punto de partida en esta investigación.

Joseph A. Schumpeter (1997), en su teoría del emprendedor como factor del desarrollo económico numera diversos aspectos psicológicos, negando que la conducta del empresario consiga ser entendida como una acción en donde lo último sea la ganancia misma, el simple deseo de atesorar dinero o riqueza. Transcribe al empresario como elemento dinámico, activo, innovador y quebrantador del equilibrio en el sistema de mercado, al organizar de diferente manera la producción. Para él, la base del desarrollo económico, se encuentra en la función innovadora y en las operaciones productivas que efectúan los empresarios, creando nuevas empresas rompiendo de ese modo la rutina de la vida económica.

Para Schumpeter, la esencia de la función del empresario es la actividad innovadora y el riesgo no es en ningún caso un elemento de la función del empresario. Así mismo, crea una distinción entre lo que él denomina respuestas “adaptativas” y “creativas” en el comportamiento de los negocios. Es decir, si una economía, industria o empresa, frente a un cambio significativo del entorno, reacciona ajustando las prácticas existentes, asume una respuesta adaptativa; pero si la reacción queda fuera de la esfera de las mismas prácticas, entonces la respuesta es creativa. De tal suerte, que una respuesta creativa nunca podrá ser anunciada y por lo tanto es indeterminada. Con este tipo de respuesta se pueden generar resultados de largo alcance para un país, industria o compañía, cambiando para bien el medio social y económico y estableciendo nuevas condiciones que jamás se podrían haber avanzado sin ella.

El modelo de Shapero (1982), sobre la formación del evento empresarial parte de cómo el entorno social afecta a la elección de la carrera empresarial. Dicho autor, manifiesta que la intención de crear una nueva empresa se deriva de las percepciones de deseabilidad y viabilidad; mismas que son producto del entorno cultural y social y determinan cuáles acciones o comportamientos serán considerados y al final adoptados.

Además la actitud hacia el emprendimiento dependerá de factores exógenos como el sociodemográfico, cultural, o el apoyo social y financiero, en este sentido, los factores del entorno familiar han sido positivamente relacionados con el emprendimiento.

Para Timmons y Spinelli (2004) los emprendedores no nacen, sino que se forman, y que independientemente de la formación del individuo, en cualquier etapa de su vida puede adquirir la motivación para ser emprendedor. Identifican tres fuerzas motoras que dominan y orientan el proceso emprendedor:

- La oportunidad empresarial: la primera gran habilidad del empresario es la de ser capaz de identificar rápidamente si la idea tiene potencial de éxito empresarial y decidir cuánto tiempo y esfuerzo invertirle.
- Los recursos: si bien son necesarios no son lo primero que hay que tener para lograr el éxito empresarial; pensar en dinero en primer lugar es un gran error.
- El equipo empresarial: es pieza fundamental del valor potencial de la empresa.

En estas tres teorías se plantea como las influencias sociales, culturales e institucionales pueden estimular (o desestimular) las conductas emprendedoras a través del enlace armónico de los tres componentes que dominan y orientan el mundo de los negocios como son: la generación del conocimiento, la creatividad y la innovación.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este proyecto es indagar sobre la actitud emprendedora de los estudiantes de La Facultad de Comercio Administración y Ciencias Sociales, específicamente en las Licenciaturas de Contaduría, Administración y Comercio Exterior. Dicho objetivo, se logrará a su vez a través de la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- Contratar la intención emprendedora entre los estudiantes de las carreras antes citadas.
- Identificar la voluntad emprendedora de los alumnos de las carreras mencionadas.
- Ahondar sobre las habilidades emprendedoras de los alumnos de las carreras citadas.
- Aplicación de los resultados de la investigación a la mejora de la formación para el emprendimiento de La Facultad. de Comercio Admón., y Ciencias Sociales.
-

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se destaca como principal limitación el hecho de que la encuesta se administro durante los cursos de Verano 2014, en donde la matricula es inferior en relación a los periodos de primavera y de otoño, de ahí que la muestra se circunscribe una muestra de 106 estudiantes. Otra limitante es el hecho de que la encuesta se haya realizado sólo en Facultad de Comercio Administración y Ciencias Sociales y únicamente en tres de las cinco licenciaturas (no se tomó en cuenta Informática y Derecho) que se ofertan en dicha institución.

HIPÓTESIS

A fin de dar respuesta a los objetivos inicialmente planteados, se establece la hipótesis del proyecto identificando la relación que se quiere probar:

H₁: La deseabilidad de crear una empresa no depende del género del estudiante.

H₂: La deseabilidad de crear una empresa no depende de la especialidad del estudiante.

H₃: La deseabilidad de crear una empresa no depende de tener familiares emprendedores.

METODOLOGÍA

El tipo de trabajo que se llevó a cabo fue exploratorio en virtud de que durante los cursos de verano tenemos un número reducido de estudiantes en la Facultad de Comercio Administración y Ciencias Sociales. Además, es transversal porque los datos que se toman se realizan en un solo momento de tiempo y de diseño cualitativo y cuantitativo, por su metodología y análisis de la información.

El cuestionario (anexo A), fue formulado y adaptado de el estudio realizado en España, en la Universidad de Deusto (Martínez de Luco, 2011), y está formado por 9 apartados, a través de los cuales se pretende obtener la información, que según la literatura previa estudiada puede influir en la intención emprendedora de los universitarios. La ficha técnica de la investigación se presenta en la tabla 1.

TABLA 1:
Ficha técnica de la investigación

Población	Estudiantes de Facultad de Comercio Administración y Ciencias Sociales, sede Nuevo, Laredo, Tamaulipas.
Ámbito.	Facultad de Comercio Administración y Ciencias Sociales, sede Nuevo, Laredo, Tamaulipas.
Tamaño de la muestra.	52 Estudiantes universitarios matriculados en la Carrera de Contador. 12 Estudiantes universitarios matriculados en la Carrera de Administración 41 Estudiantes universitarios matriculados en la Carrera de Comercio Exterior.

Nivel de confianza.	95%
Diseño de la muestra.	Muestreo directo y aplicado a 106 alumnos durante el periodo escolar verano 2014.
Fecha de trabajo de campo.	En el mes de julio de 2014.

El esquema general del cuestionario se detalla a continuación:

1. La tabla 2 se refiere a la aplicación de 6 preguntas para obtener información respecto a las características generales de la muestra:

TABLA 2:

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Sexo	El sexo del estudiante (masculino o femenino).
Edad	La edad del estudiante
Carrera	En la carrera en la cual está inscrito el estudiante
Nivel de estudios.	El máximo nivel de estudios del padre del estudiante.
Nivel de estudios.	El máximo nivel de estudios de la madre del estudiante.
Grupo socioeconómico.	A qué grupo socioeconómico pertenece el estudiante.
Familiares empresarios.	Si algún familiar del estudiante es o ha sido empresario.

2. Trayectoria profesional: se midió a través de una escala de 3 variables ¿Cuál es su intención de seguir las siguientes trayectorias profesionales?, con respuesta en formato tipo Likert de 7 categorías de respuesta, de 0 (“*nada de interesado(a)*”) a 6 (“*totalmente interesado(a)*”).

3. Formación en emprendimiento: se mide la percepción sobre la formación sobre emprendimiento recibida en la universidad compuesta por 3 variables relacionadas con aspectos de la creación de empresas en los que la formación puede influir. Ejemplo con “La educación que he recibido en la Universidad podría iniciar un negocio en el futuro”. El formato de respuesta tipo Likert consta de 7 categorías de respuesta de 0 (“*nada de acuerdo*”) a 6 (“*totalmente de acuerdo*”).

4. Actitud hacia la conducta emprendedora: mide la evaluación de la consecuencia de realizar la conducta, emprendedora a través de 7 variables ¿Qué supondría para Ud., crear una nueva empresa?, con formato de respuesta tipo Likert consta de 7 categorías de respuesta, de 0 (“*totalmente improbable*”) a 6 (“*totalmente probable*”).

5. Autoeficiencia emprendedora: Para medir esta variable se utilizó una escala de Autoeficacia Emprendedora compuesta por 6 variables “¿Hasta qué punto sería Ud. capaz de realizar y eficazmente las siguientes tareas?”, con respuesta en formato tipo Likert de 7 categorías de respuesta de 0 (“*Totalmente ineficaz*”) a 6 (“*totalmente eficaz*”).

6. Dificultades para emprender: La escala consta de 9 variables ¿Si decidiera crear mi propia empresa, cuáles serían las principales dificultades que me encontraría?, con respuesta en formato tipo Likert consta de 7 categorías de respuesta, de 0 (“*nada de acuerdo*”) a 6 (“*totalmente de acuerdo*”).

7. Intención emprendedora: La intención emprendedora se midió a través de una escala de 5 variables. Ejemplo, “es muy probable que llegue a crear una empresa algún día”. Con respuesta en formato tipo Likert de 7 categorías de respuesta, de 0 (“*nada de acuerdo*”) a 6 (“*totalmente de acuerdo*”).

8. Creación de empresa: la intención de actuar o de comportarse de una manera específica hacia la creación de empresa, se midió a través de una escala de 5 variables. Ejemplo, “A falta de una alternativa laboral mejor, crearía mi propia empresa”. Con respuesta en formato tipo Likert de 7 categorías de respuesta, de 0 (“*nada de acuerdo*”) a 6 (“*totalmente de acuerdo*”).

Muestra y medio de análisis

En la investigación se contó con una muestra de 106 alumnos del 4º. año de las Licenciaturas de Contaduría, Administración y Comercio Exterior, mismos que durante el periodo escolar Verano 2014, se les suministró de manera directa y en una sola etapa, el instrumento de medición. La muestra quedo conformada por 46 hombres (43.4%) y 60 mujeres (56.6%). Se procedió al análisis descriptivo y validación de cada variable debidamente codificada, mediante el programa estadístico SPSS, utilizando análisis de Varianza (Anova) y Pruebas t.

RESULTADOS

La Tabla 3, muestra resultados que hacen referencia a las características generales de los alumnos encuestados y se puede observar que del total de la muestra, el 43.4% son hombres y el 56.6% mujeres, de los cuales el 91.6% se considera pertenecer al grupo socioeconómico medio-bajo y medio, contrastando con el 7.7% que dice pertenecer al medio alto. En relación con el nivel de estudios de sus padres sobresale que el 65.2% de los padres tienen estudios de preparatoria o menos y el 74.55% de las

madres se encuentran en la misma situación. Además habría que resaltar que el 38.7% mencionó tener familiares emprendedores.

Tabla: 3
Características generales.

Sexo:	Porcentaje del total	
Hombres	43.4%	
Mujeres	56.6%	
Grupo Socioeconómico:		
Bajo	.9%	
Medio-bajo	20.8%	
Medio	70.8%	
Medio-alto	7.5%	
Estudios realizados:	Padre	Madre
Primaria	12.3%	24.5%
Secundaria	25.5%	23.6%
Preparatoria	27.4%	26.4%
Universidad	22.6%	17.9%
Otros	6.6%	4.7%
Tienen familiar emprendedor:		
Si	38.7%	
No	60.4%	

En la Tabla 4, Intención de trayectoria profesional de los estudiantes, se observa que los estudiantes mostraron niveles altos de intención tanto de crear su propia empresa, como de intención de desarrollar su carrera profesional en empresa privada. En tanto trabajar en la administración pública presenta niveles bajos.

Tabla 4:

Intención de trayectoria profesional de los estudiantes.	N.I.	M.I.	T.I.
Crear su propia empresa.	5.7%	34.0%	59.4%
Desarrollar su carrera profesional en empresa privada.	6.6%	50.0%	43.4%
Trabajar en la administración pública	19.8%	51.9%	28.4%

N.I.= Nada interesado. M.I. = Moderadamente interesado. T.I.= Totalmente interesado.

En cuanto a la evaluación de la formación recibida, la Tabla 5 revela que los estudiantes perciben que la educación recibida los ha preparado altamente para el emprendimiento.

Tabla 5:

Percepción sobre la formación en emprendimiento.	N.A.	M.A.	T.A.
La educación que he recibido en la Universidad me ha ayudado a poner en marcha proyectos.	4.7%	56.6%	38.7%
Con la educación que he recibido en la Universidad podría iniciar un negocio en el futuro.	4.7%	45.3%	50.0%
La educación que he recibido en la Universidad ha hecho que me interese por asumir riesgos.	4.7%	39.6%	54.7%

N.A.= Nada de acuerdo. M.A.=Moderadamente de acuerdo. T.A.=Totalmente de acuerdo.

Con respecto a la actitud hacia la conducta emprendedora, tal y como se muestra en la Tabla 6, ser creativo e innovar, tener altos ingresos económicos, ser mi propio jefe y hacer realidad alguno de sus sueños, presentan mismos niveles altos, seguidos por enfrentarse a nuevos retos, asumir riesgos y crear empleos para otras personas.

Tabla 6:

Actitud hacia la conducta emprendedora.	T.I.	M.P.	T.P.
Enfrentar nuevos retos.	.9%	16.1%	82.1%
Ser creativo e innovador.	.9%	18.9%	80.2%
Asumir riesgos calculados.	.9%	33.9%	64.2%
Tener altos ingresos económicos.	.9%	37.8%	61.3%
Ser mi propio jefe.	.9%	17.0%	82.1%
Crear empleos para otras personas.	1.9%	9.5%	87.7%
Hacer realidad alguno de mis sueños.	.9%	18.9%	80.2%

T.I.=Totalmente improbable. M.P.=Moderadamente probable. T.P.=Totalmente probable.

En cuanto a la autoeficacia emprendedora, según se muestra en la Tabla 7, los estudiantes se ven capaces de crear y poner en funcionamiento una nueva empresa; así como mantenerla bajo control a través diferentes aspectos que suponen emprender.

Tabla 7:

Autoeficacia emprendedora.	T.I.	M.E.	T.E.
Definir mi idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa.	.9%	36.7%	61.3%
Mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa.	.9%	47.2%	51.8%
Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos.	1.9%	43.4%	54.7%
Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios.	1.9%	41.4%	56.6%
Relacionarme con personas clave para obtener capital para crear una nueva empresa.	3.8%	35.8%	60.4%
Crear y poner en funcionamiento una nueva empresa.	.9%	41.5%	57.6%

T.I.= Totalmente ineficaz. M.E.= Moderadamente eficaz. T.E.=Totalmente eficaz.

La Tabla 8, muestra como los estudiantes consideran que las barreras relacionadas con el capital y la financiación, junto con la falta de información, orientación, apoyo y la experiencia sobre emprendimiento, son críticas a la hora de emprender.

Tabla 8:

Dificultades percibidas para emprender.	N.A.	M.A.	T.A.
Falta de capital.	8.5%	34.0%	57.5%
Dificultades para obtener financiación.	4.7%	48.1%	47.2%
Falta de información sobre emprendimiento.	17.0%	61.3%	21.7%
Falta de formación empresarial.	21.7%	56.7%	20.8%
Falta de orientación.	23.5%	54.7%	21.7%
Falta de apoyo.	17.9%	50.1%	31.2%
Falta de experiencia en el ámbito empresarial.	10.4%	53.8%	33.9%
No saber cómo redactar un plan de negocio.	20.8%	50.1%	29.2%
Incertidumbre sobre el futuro.	17.9%	45.3%	34.9%
Miedo al fracaso.	27.4%	43.5%	27.4%

N.A.=Nada de acuerdo. M.A.=Moderadamente de acuerdo. T.A.=Totalmente de acuerdo.

Con respecto a la intención emprendedora, la Tabla 9 muestra que los estudiantes se mostraron totalmente de acuerdo en estar decididos en crear una empresa en el futuro. Presentando menores niveles el de tener serias dudas sobre si alguna vez llegaré a crear una empresa.

Tabla 9:

Intención emprendedora.	N.A.	M.A.	T.A.
Es muy probable que llegue a crear una empresa algún día.	2.8%	36.8%	60.4%
Estoy dispuesto/a a esforzarme lo que sea necesario para ser empresario/a.	3.8%	29.2%	66.0%
Tengo serias dudas sobre si alguna vez llegaré a crear una empresa.	22.6%	51.0%	24.6%
Estoy decidido/a a crear una empresa en el futuro.	3.8%	35.9%	62.2%
Mi objetivo profesional es ser empresario/a.	4.7%	34.9%	59.5%

N.A.=Nada de acuerdo. M.A.=Moderadamente de acuerdo. T.A.=Totalmente de acuerdo.

En la Tabla 10, se identifica como los estudiantes ponen en primer lugar aprovechar una oportunidad para crear su propia empresa, quedando en segundo a falta de una alternativa laboral.

Tabla 10:

Creación propia empresa.	N.A.	M.A.	T.A.
A falta de una alternativa laboral mejor crearía mi propia empresa.	4.70%	38.7%	56.6%
Aprovecharía una oportunidad de negocio para crear mi propia empresa.	3.80%	21.7%	74.5%

N.A.=Nada de acuerdo. M.A.=Moderadamente de acuerdo. T.A.=Totalmente de acuerdo.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Las hipótesis planteadas fueron las siguientes:

H₁: La deseabilidad de crear una empresa no depende del género del estudiante.

H₂: La deseabilidad de crear una empresa no depende de la especialidad del estudiante.

H₃: La deseabilidad de crear una empresa no depende de tener familiares emprendedores.

En primer lugar el presente estudio arroja que la intención de emprender no depende del género del estudiante, puesto que la prueba t nos arroja un nivel de significancia de $p = 0.104$, no es estadísticamente significativo. Y en segundo lugar el nivel de significancia de F de la prueba de ANOVA es igual a 0.324, por lo tanto, con este resultado se puede agregar que no existe diferencia entre los alumnos de las diferentes carreras en su intención de iniciar una empresa. Sin embargo se halló una relación significativa por medio de la prueba t entre la presencia de familiares emprendedores y la intención emprendedora del estudiante: $p = 0.003$. El grupo de alumnos que tiene familiares emprendedores tiene una mayor deseabilidad de emprender.

CONCLUSIÓN

Al tener en cuenta las seis categorías analizadas: trayectoria profesional, formación en emprendimiento, actitud hacia la conducta emprendedora, autoeficacia emprendedora, dificultades para emprender y la intención emprendedora; los resultados arrojan actitudes positivas entre los estudiantes de La Facultad de Comercio Administración y Ciencias sociales:

1. El interés del estudiante por las salidas profesionales, predomina con mayor intención el de crear su propia empresa, (93.4%), dejando a un último lugar trabajar en la Administración Pública.
2. En cuanto a la formación empresarial los alumnos están totalmente de acuerdo (95.3%), que la educación que se les ha transmitido, les permitirá formalmente desarrollarse en el ámbito empresarial.
3. La disposición de los estudiantes hacia la conducta emprendedora se considera optimista y suponen que esto los conlleva a ser creativos e innovadores (99.1%), tener altos ingresos económicos (99.1%), ser independientes (99.1%), hacer realidad alguno de sus sueños (99.1%), enfrentar nuevos retos (98.2%), asumir riesgos (98.11%) y por último crear empleo para otras personas (97.2%).
4. El 99.1% de los estudiantes consideran tener la apreciación y las capacidades necesarias para crear, poner y mantener bajo control el funcionamiento de una nueva empresa y desde luego todo lo que esto

conlleva como: definir la idea y la estrategia de negocio (98.0%), negociar y mantener relaciones con inversores (98.1%), y reconocer oportunidades en el mercado (98.0%).

5. La perspectiva de los estudiantes hacia las dificultades para emprender se vuelve un tanto críticas, sobre todo lo relacionado con financiamiento, ya que el 95.3%, percibe que es difícil su obtención; además admiten su falta de experiencia empresarial (87.7%), ausencia de información sobre emprendimiento (83.0%), incertidumbre sobre el futuro (80.2%) y miedo al fracaso (70.9%).

6. En relación a la intención emprendedora los resultados se muestran altamente positivos, ya que el 98.1% de los estudiantes considera estar decidido a crear una empresa en el futuro y están decididos a esforzarse para lograrlo (95.2%); además el 94.4% establecen que su objetivo profesional es ser empresario.

Sin duda los resultados descritos en este trabajo resultan interesantes de cara al desarrollo de la formación y educación en emprendimiento. Identificar el grado de percepción emprendedora de alumnos de la facultad ya citada, implicó obtener información valiosa para fortalecer programas y procesos existentes, para que los egresados, efectivamente aseguren una oportunidad y desempeñen productivamente su educación.

REFERENCIAS

- Amaru, A.C. (2008). Administración para Emprendedores. 1ª. Edición. México: Pearson Educación.
- Andere, E. (2003). La educación en México: un fracaso monumental . 1ª. Edición. México, D.F.: Planeta Mexicana, S.A. de C.V.
- Aponte, M., Urbano, D. y Veciana, J. (2006). Actitudes hacia la creación de empresas: Un estudio comparativo entre Catalunya y Puerto Rico .Fórum Empresarial [en línea] 2006, 11 (diciembre). Recuperado de <<http://estudiosterritoriales.org/articulo.oa?id=63111203>> ISSN 1541-8561
- Arraut, L. C. (2009). Concepto de Empresario. Columna empresarial. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.co/opinion/columnas/concepto-de-empresario>
- Bravo, M., Lambretón, V., Márquez, H. (2010). Introducción a las Finanzas. 4ª. Edición. México: Pearson Educación,
- Cardozo, A.P. (2010). La motivación para emprender. Evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos. Recuperado de <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=tesisuned:CiencEcoEmp-Apcardozo&dsID=Documento.pdf>
- Castillo García, C. (2006). En la era del conocimiento. Ejecutivo de Finanzas, 46 (2), 14-18.

Crissien, J. (2008). Círculo virtuoso de la educación empresarial: una propuesta de modelo para el desarrollo de un tejido empresarial de calidad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 2008 (63). Universidad EAN, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20611455003.pdf>.

Diccionario de la Lengua Española. (22ª. Ed.) (2011). Real Academia Española: Madrid.

Hernández, R. (2013). *Actividad Emprendedora y Desarrollo Económico. GEM*. Recuperado de

Herruzo, E. (2008). *Directrices para la elaboración de las nuevas Titulaciones de Grado*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/pamelaluciana88/actitud-emprendedora>

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/09/08/actualidad/1378650559_560505.html

<http://www.redemprendia.org/es/actualidad/noticias/el-informe-gem-2013-resalta-el-emprendimiento-como-una-opcion-profesional-que-brinda-bienestar-y-satisfaccion>.

https://www.auipe.org/reunion_internacional/web/ponencias/Ponencia_Ricardo_Hernandez.pdf.

Ibarra López, F. (2014). *Sociedad y Educación en México*. M. Multiversidad Management, 11, 16-21.

Informe GEM (2013). *Resalta el emprendimiento como una opción profesional que brinda bienestar y satisfacción*. RedEmprendia-Emprendimiento Universitario, 23 Enero 2014. Recuperado de

Liñán, F. (2004): *Educación empresarial y modelo de intenciones*. Formación para un empresariado de calidad, Tesis Doctoral, Dpto. Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/430/M_TD-0503.pdf

Liñán, F., Rodríguez J. (2004). *Actitudes empresariales de los estudiantes universitarios andaluces*. XXX Reunión de Estudios Regionales. La Política Regional en la Encrucijada. Barcelona, 18-19 noviembre 2004. Recuperado de: <http://www.aecr.org/web/congresos/2004/pdf/112.pdf>

Lucatero, I. (2011). *Educación empresarial a nivel universitario. Herramienta para el aumento del potencial empresarial en los jóvenes del estado de Jalisco (México) para la generación de empresarios dinámicos*. Recuperado de <http://dspace.unia.es/handle/10334/777>

Martínez de Luco, G. (2011). *La intención emprendedora en estudiantes universitarios: El caso de la Universidad de Deusto*. Recuperado de www.bizkailab.deusto.es/.../5713-Ekintzaileak-ezagutzen_Ikasleak2.pdf

Menchaca, A. (2011). *México: 30 años de insuficiente inversión en ciencia y tecnología*. Recuperado de <http://www.comunicacion.amc.edu.mx/comunicados/mexico-30-anos-de-insuficiente-inversion-en-ciencia-y-tecnologia/>

Méndez, J.S. (2009). *Fundamentos de Economía*. 5ª. Edición. México, D.F.: McGraw Hill.

Oppenheimer, A. (2013). *Los países más competitivos. La época del dinero fácil ha llegado a su fin y los que han invertido a largo plazo estarán mejor*. Recuperado de

Ramírez, J.M.; Almanza, M. A.; Negrete, C.V. (2006). La actitud emprendedora en la Universidad de Guanajuato, México. Recuperado de www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/.../Ponencia%20RamirezSanchez.pdf

Recuperado de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>.

Recuperado de revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/.../6546/581...

Rufasto, A. Los agentes económicos y el circuito económico. Recuperado de <http://rufasto.tripod.com/pdf/econagents.pdf>.

Shapero, A. (1982). Social Dimensions of Entrepreneurship. En Kent, C., Sexton, D., y Vesper, K. (Eds.). The Encyclopedia of Entrepreneurship, 72-90. New York: Prentice Hall.

Shumpeter, J.A. (1997). Teoría del desenvolvimiento económico. Última Edición. México: Fondo de Cultura Económica.

Timmons, J.A., Spinelli, S. (2004). New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st.Century. 6^a. Edición. Boston: McGraw Hill.

Torres, M., Torres, M. (2013). Capacidades emprendedoras y personalidad eficaz en estudiantes de una universidad privada de Lima. Revista de investigación en Psicología, 16 (2).

Varela, R. (2008). Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de Empresas. 3^a. Edición. Colombia: Pearson Educación.

Vilaseca, J., Torrent, J., y Lladós, J. (2002). De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas. Pensamiento Económico Año1 No.1 Primer semestre 2002. Recuperado de <http://revistapensamiento.galeon.com/ultimaedicion/Jordi.htm>.

ANEXO

A) CUESTIONARIO

Por restricciones de espacio, el cuestionario puede solicitarse al correo dmaria@uat.edu.mx