

**XVI Congreso Internacional sobre Innovaciones en
Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas**

**DESARROLLO DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA Y
VINCULACIÓN EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES DE LA UNIDAD
REGIONAL NORTE DE LA UNIVERSIDAD DE SONORA**

Ortega Verdugo Elsa Armida¹, Félix Orduño Nubia Judith², Castillo Muñoz Josué³

Universidad de Sonora, México

Área temática: Desarrollo Integral de los alumnos.

Resumen

En la presente investigación de tipo hipotética descriptiva y cuantitativa, se aborda el emprendimiento y la innovación como temas primordiales, relacionándolos inicialmente con la competitividad y el desarrollo económico del país. El objetivo fue determinar el grado en que se fomenta la capacidad emprendedora en alumnos universitarios de la Unidad Regional Norte de la Universidad de Sonora para crear y desarrollar proyectos emprendedores, que les permitan adquirir experiencia sobre un plan de negocios real. El período de realización fue de febrero 2012 a febrero 2013. La población objeto de estudio estuvo integrada por una muestra selectiva de 300 estudiantes de Licenciatura del área administrativa, distribuidos en los *campi* Santa Ana, Caborca y Nogales. Los resultados permitieron conocer las actitudes, valores y habilidades potenciales que poseen los estudiantes para emprender un negocio propio; al mismo tiempo se diseñaron estrategias que deberá implementar la institución para ampliar o desarrollar la capacidad de emprendimiento y de vinculación empresarial en sus estudiantes.

Palabras clave: Emprendedor; Innovación; Incubadora de negocios; Vinculación empresarial.

¹ Maestra en Administración, Departamento de Contabilidad. Teléfono 64132-41242, elsar@santana.uson.mx

² Maestra en Docencia, Departamento de Contabilidad. Teléfono 64132-41242, nfelix@santana.uson.mx

³ Maestro en Administración, Jefe del Depto. de Contabilidad, Teléfono 64132-41242, josuecm@santana.uson.mx

**DESARROLLO DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA Y
VINCULACIÓN EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES DE LA UNIDAD
REGIONAL NORTE DE UNIVERSIDAD DE SONORA**

Índice

	Pág.
Resumen	1
Introducción	3
I. Marco teórico	4
1.1 Desarrollo económico	4
1.2 Emprendedor	5
1.3 Factores cognitivos y sociales del emprendedor	5
1.4 Espíritu empresarial.....	6
1.5 Capacidad innovadora	7
1.6 El autoempleo de estudiantes por medio de la creación de una empresa.....	7
1.7 La universidad como medio de formación.....	8
II. Metodología	9
2.1 Diseño de la Investigación	9
2.2 Descripción de la población	10
2.3 Diseño de la muestra	10
2.4 Técnica e instrumentos de la Investigación	10
2.5 Análisis e Interpretación de resultados.....	11
III. Resultados	12
IV. Conclusiones y discusión	21
Bibliografía.....	24

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.

Si se sabe que la preparación científico-tecnológica y la capacidad de innovación del ser humano harán la diferencia en esta época, que hay rápidos desarrollos en la tecnología dura y blanda, que el conocimiento crece a ritmo nunca antes visto, que no existen ya mercados cerrados, donde los académicos, empresarios y el gobierno deben hacerle frente a preguntas como las siguientes: ¿Qué deben hacer las universidades en términos de diseño curricular para ayudar a promover la cultura emprendedora en nuestro país?, ¿Qué conocimientos y qué formación deben proveérseles a los estudiantes?, ¿Cómo adaptar a los profesores tradicionales hacia ideales educativos en cultura empresarial? Responder a estas preguntas, exige una reconversión educativa que implique grandes cambios para alcanzar una Educación Empresarial, que sea la base para producir los cambios estructurales requeridos para enfrentar efectivamente los retos del desarrollo. Esta educación incluye, producir líderes emprendedores e innovadores independientes, promover la creación de organizaciones. Personas que produzcan empleo. Personas que sean parte de la solución y no parte del problema.

De acuerdo con lo anterior, 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 promueve la adquisición de un conocimiento distinto a su área de competencia, complementando sus conocimientos técnicos o profesionales con la capacidad de emprender.

El Programa Emprendedores Universitarios de la Universidad de Sonora (PEAUNISON) nace en agosto de 2003, en respuesta a las necesidades del mercado laboral y de la propia

sociedad, al formar profesionistas de carácter integral donde se hace necesario “educar para el trabajo y no sólo para el empleo”, es decir, formar empleadores y/o empleados emprendedores, de acuerdo al Plan de Desarrollo Institucional (PDI, 2009-2013).

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, Caborca y Nogales, a pesar de que el Programa de Emprendedores Universitarios existe y es promovido por la UNISON, la mayoría de sus estudiantes no parecen demostrar interés por este tipo de actividades, debido a que no cuentan con información suficiente para generar ideas de negocios que se consoliden en un plan comercial a mediano ó largo plazo.

El objetivo de esta investigación fue determinar el grado en que se fomenta la capacidad emprendedora en alumnos universitarios de la Unidad Regional Norte de la Universidad de Sonora, para crear y desarrollar proyectos emprendedores que les permitan adquirir experiencia sobre un plan de negocios real. Así mismo, la hipótesis derivada de este estudio es que, al menos el 70% de los estudiantes de la Universidad de Sonora, *campi* Santa Ana, Caborca y Nogales, tienen una visión de la importancia de generar y desarrollar su potencial creativo en un proyecto empresarial.

I. MARCO TEÓRICO

1.1 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).

A lo anterior, Borrero y Márquez (2009), añaden que de acuerdo con el entorno económico y social en el que nos encontramos, es indispensable considerar nuevas formas de generar empleo y oportunidades para la sociedad, es así 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).

1.2 Emprendedor.

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. Rodríguez y Jiménez (2005), mencionan que la principal función del emprendedor está enfocada al proceso de innovación e inversión dentro de una organización. Los mismos autores afirman también 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 también 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.

1.3 Factores cognitivos y sociales del emprendedor.

1.3.1 Factores cognitivos.

Rusque (2005), Jiménez y Varela (1998), López *et al.*, (2007) y Espí *et al.* (2007), identifican tres rasgos fundamentales que el individuo debe poseer para 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. 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.

1.3.2 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.

1.4 Espíritu empresarial.

Espí *et al.* (2007) argumentan que 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.

Mientras que 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.

1.5 Capacidad innovadora.

La capacidad innovadora 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.

1.6 El autoempleo en estudiantes por medio de la creación de una empresa.

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

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.

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.

1.7 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).

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.

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.

Así mismo, Jaramillo et al. (2006), añaden 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 promuevan el desarrollo emprendedor entre sus estudiantes, y de esta manera ayudar al desarrollo económico de la región.

II. METODOLOGÍA

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 tres *campi* que comprenden la Unidad Regional Norte de la UNISON. 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. El segundo es el *campus* Caborca que inició actividades el 27 de noviembre de 1978 y cuenta con 118 Licenciados en Administración, el tercero es el *campus* Nogales que inició actividades el 20 de septiembre de 2004, cuenta con cuatro licenciaturas, de las cuales solo se recurrió a la de Licenciado en Negocios y Comercio Internacional con un total de 241 alumnos inscritos; esto con el fin de poder comparar con el *campus* Santa Ana y Caborca.

2.1. Diseño de la Investigación.

El diseño que se empleó en esta investigación es de tipo hipotético descriptivo, ya que se recogió información de manera independiente sobre el aspecto de formación de emprendedores por parte de la Universidad de Sonora hacia tres de sus seis *campi*. También es de tipo cuantitativa porque recoge y analiza datos de preguntas establecidas según hipótesis planteada de que al menos el 70% de los estudiantes encuestados tenían una visión de la importancia de generar y desarrollar su potencial creativo en un proyecto empresarial. El período para realizarse fue durante los meses de febrero de 2012 a febrero de 2013, 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. En Caborca se consideró a tercero, quinto, séptimo y noveno semestre de la Licenciatura en Administración y del *campus* Nogales a

estudiantes de tercero, quinto, séptimo y noveno semestre de la Licenciatura en Negocios y Comercio Internacional.

2.2. Descripción de la población.

La muestra de esta investigación estuvo constituida por 300 estudiantes seleccionados de las licenciaturas en administración de los *campi* Santa Ana, Caborca y Nogales, Sonora en proporción igual (100 para cada uno) entre un rango de edad de 21 a 30 años, que cursan materias relacionadas al desarrollo de emprendedores, como son: Mercadotecnia, Cultura Emprendedora, Talleres de Proyectos de Inversión e Integradores. De los seis campus que la Universidad de Sonora tiene en total, se escogió sólo estos tres por ser de la Unidad Regional Norte donde pertenece nuestra división y que son campus que han participado activamente desde inicios del programa de emprendedores (2003) en la Ferias de Creatividad y Vinculación Universitaria que se realizan por convocatoria cada año. 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.

2.3. Diseño de la muestra.

Para conocer la población meta o el número de alumnos a encuestar, se solicitó información en los tres *campi* sujetos al estudio acerca de la distribución de los estudiantes inscritos en las licenciaturas del área administrativa. 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 2012 y 2013. Así mismo, en esta investigación se encuestaron a 300 estudiantes universitarios, de los cuales el 45% son hombres y 55% mujeres.

2.4. Técnica e instrumento de investigación.

La técnica utilizada fue la encuesta estructurada, tomando como instrumento un cuestionario de 11 preguntas de tipo dicotómicas y de escalas Likert, que ofrecieron alternativas de respuesta al encuestado, dividido en cinco apartados: I). Rasgos no psicológicos, compuesto de cinco preguntas cerradas para obtener información relacionada con la edad, género, campus en que estudia, nivel educativo, experiencia laboral si tienen, entre otros aspectos de los estudiantes;

II). Rasgos psicológicos, mediante seis reactivos de enunciados que permitieron conocer las percepciones de los estudiantes, haciendo énfasis en los indicadores respecto al grado de importancia que le atribuyen al desarrollo de capacidad emprendedora 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 emprendimiento por parte de la Universidad de Sonora, 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, Caborca y Nogales, y; V). Las dificultades para crear una empresa donde 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 cada *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.

2.5. Análisis e interpretación de resultados.

Para el análisis de la información, se vaciaron las respuestas en una hoja electrónica de Microsoft Excel 2010, 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, Caborca y

Nogales para emprender un negocio propio; al mismo tiempo se diseñaron estrategias que deberá implementar la institución para ampliar o desarrollar capacidad de emprendimiento y de vinculación empresarial en sus estudiantes.

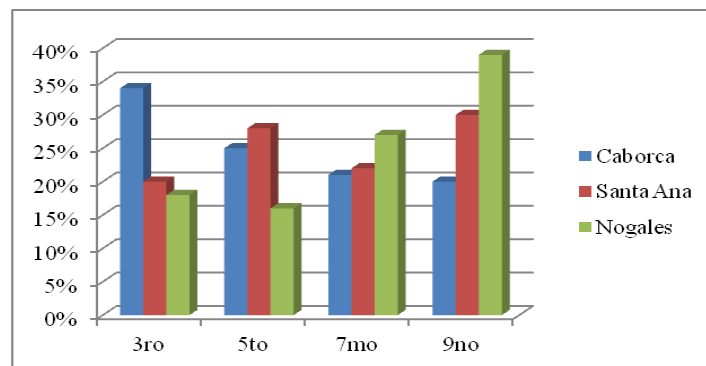
III. RESULTADOS

Entre las características sociodemográficas consideradas en este estudio se encuentra la variable Género, donde la mayoría de la población estudiantil del área administrativa es de sexo femenino, representando al 55% de la muestra.

En cuanto a la edad de 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 89%. Del total de la muestra, 9.4% se ubica en las edades de 26 a 30 años y el 1.6% en las edades de 31 ó más años de edad. 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).

El total de las encuestas aplicadas fue de 300 distribuidas de manera equitativa con 100 para cada *campi*, permitiendo de esta manera llevar a cabo ciertas observaciones y comparaciones entre los mismos. 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 y Nogales, donde la mayoría pertenece al tercer semestre y viceversa (Figura 1).

Figura 1. Distribución de la muestra por semestres.

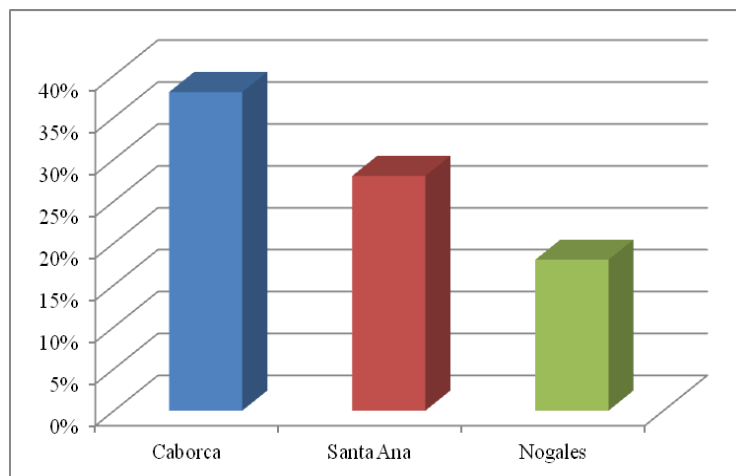


Fuente: elaboración propia de los autores

En relación con 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 28% del total de participantes de este estudio cuentan con experiencia laboral en un empleo de medio tiempo, reflejando la mayoría pertenecer al *campi* Caborca con 38%, Santa Ana con 28% y Nogales con un 18% (Figura 2); 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.

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.

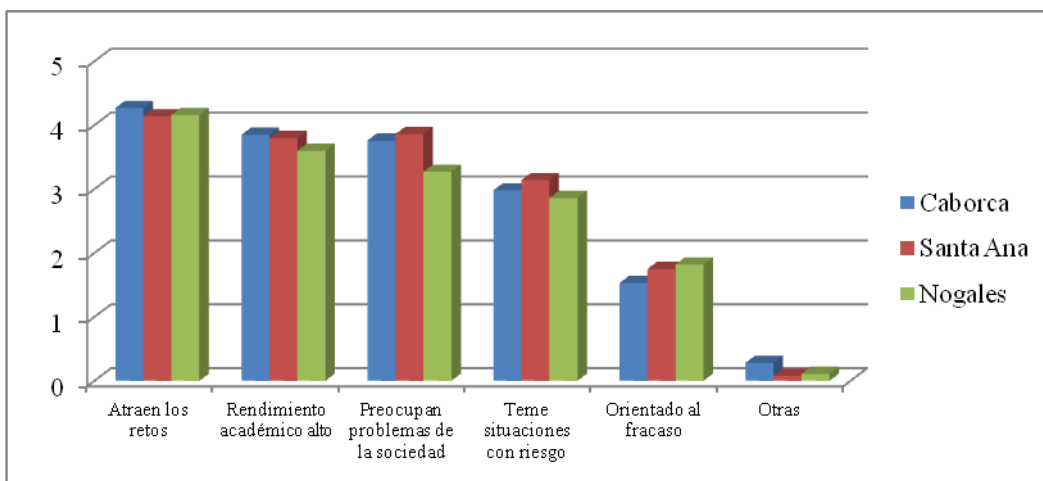
Figura 2. Estudiantes con empleo de medio tiempo, por *campus*.



Fuente: elaboración propia de los autores

Tomando en consideración los resultados obtenidos, se observa que los estudiantes del *campi* Caborca y Santa Ana son los que predominan al contar con un empleo de medio tiempo, esto puede deberse a que los estudiantes de estas ciudades tienen mayor necesidad de contar con un empleo para soportar sus estudios. 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.

Figura 3. Importancia de los rasgos psicológicos en materia de cultura emprendedora.



Fuente: elaboración propia de los autores

En relación a los rasgos psicológicos considerados en este estudio (Figura 3), se encuentran los niveles de motivación al logro. 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.

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.

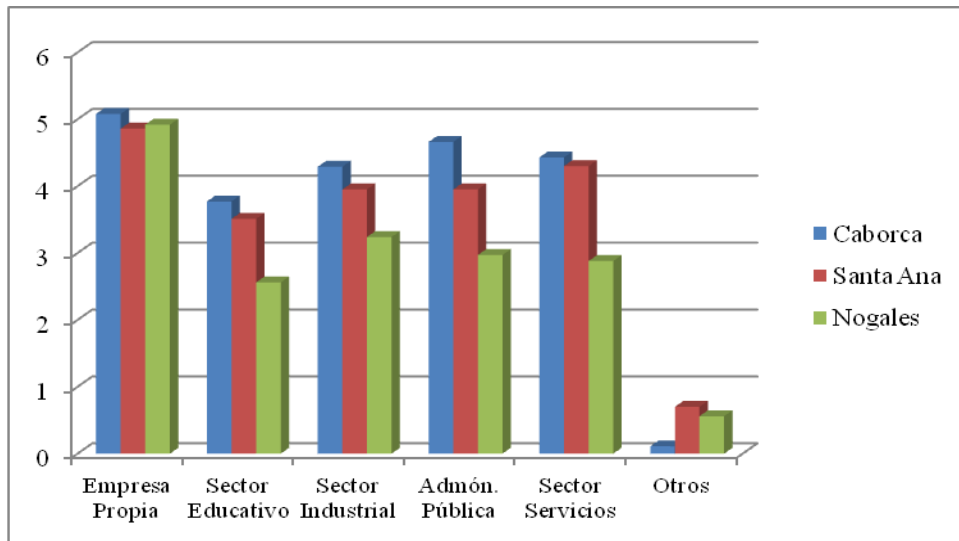
Según el estudio realizado por López et al. (2007), casi la cuarta parte de su muestra presentó una propensión mediana en relación a la toma de decisiones que implican riesgos, es decir, están dispuestos a la realización de actividades que pudieran presentar cierta dificultad.

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 con la intención laboral/profesional primordial de los encuestados de corto a largo plazo. 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.

Se les proporcionó 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, lo cual concuerda con la hipótesis planteada en este estudio, ya que la mayoría de los participantes de los tres *campi* tenían una visión general de la importancia de generar y desarrollar su potencial creativo en un proyecto empresarial, es decir, crear una empresa propia (Figura 4).

Figura 4. Intención laboral de los estudiantes considerados en el presente estudio.



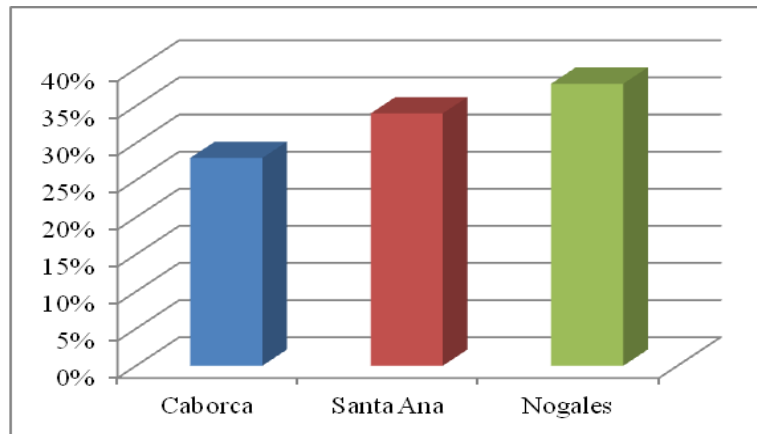
Fuente: elaboración propia de los autores

El resto de los encuestados en esta investigación mostraban una intención moderada a los proyectos de incorporarse al sector industrial, la administración pública o al sector 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 responder a 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 Moriano et al. (2006), donde los estudiantes mostraron mayor interés por incorporarse a una empresa privada o trabajar en la Administración Pública.

En relación con el emprender negocios que aporten algún beneficio económico a los estudiantes universitarios que participan en este estudio (Figura 5), se encontró, según los resultados obtenidos en esta investigación, que sólo el 33% del total de participantes han realizado actividades de este tipo. Predominando entre estas actividades se encuentra el efectuar ventas de productos, establecimiento de negocios y proyectos como estéticas, grupos musicales, casa de cambio, entre otros. 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 5. Porcentaje total de los estudiantes que han emprendido algún negocio con beneficio económico.



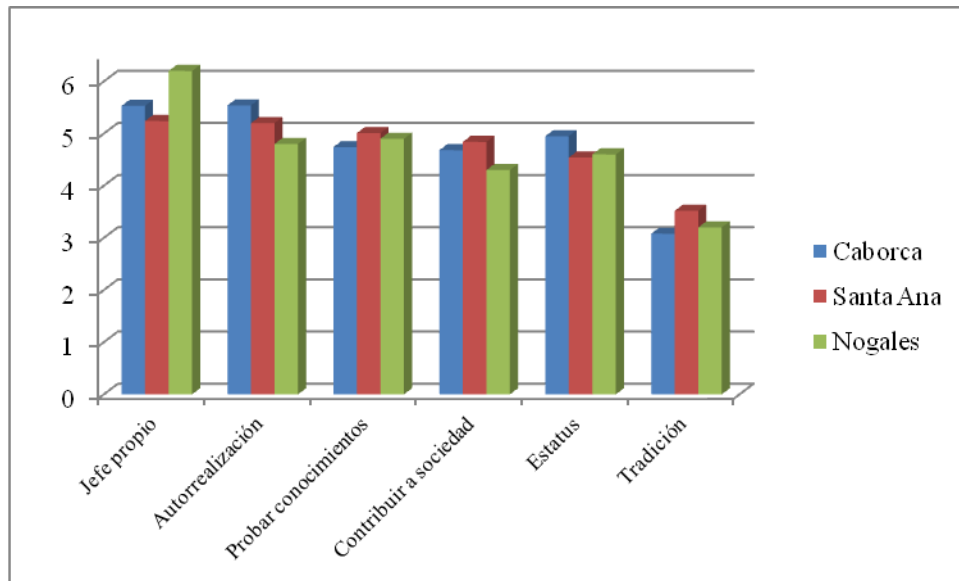
Fuente: elaboración propia de los autores

Por otra parte, en el estudio se consideraron las principales motivaciones para crear un negocio propio, lo que puso 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 6).

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 siguiente 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 un 4.87 de valoración.

Figura 6. Aspectos motivacionales para iniciar un negocio propio.



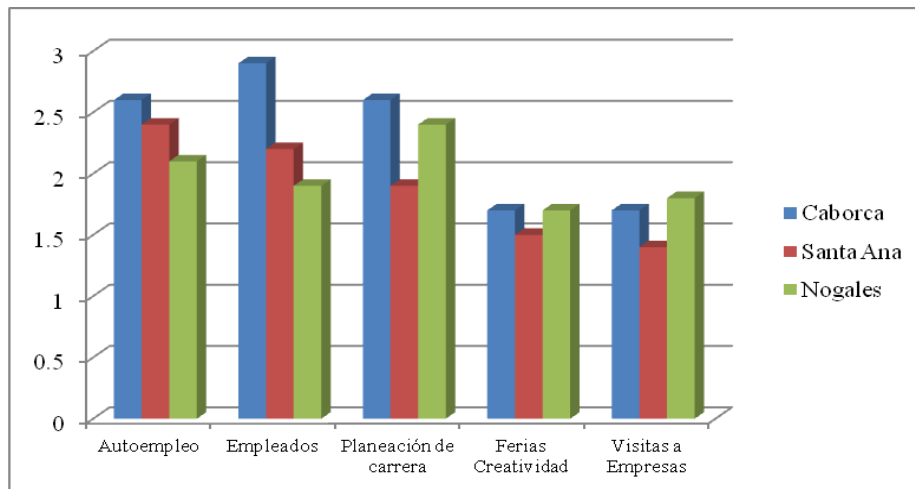
Fuente: elaboración propia de los autores

Otro de los aspectos motivacionales para emprender un negocio 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, mismo que arrojó como resultado 4.75 puntos de acuerdo a la escala mencionada. Esto puede resultar un poco contradictorio con los resultados del 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 seguir una tradición familiar y aprovechar así experiencias, conocimientos del entorno empresarial, relación de contactos de la familia, no reflejan una relación directa con la motivación para crear un negocio propio. Esto coincide con Espí *et al.* (2007), donde se demostró que el provenir de un ámbito familiar empresarial no refleja una relación directa con el espíritu empresarial del universitario.

Respecto a la motivación hacia el emprendimiento que los estudiantes han recibido durante su formación académica la Figura 7 muestra que, en una escala del 1 al 4, los estudiantes reciben ejemplos durante clases suponiendo que ellos son empleadores y que son sus propios jefes con un valor de 2.36; sin embargo, también reciben casi en igual medida algunos ejemplos situándolos a ellos como empleados con un valor de 2.3. En menor proporción figuran la participación en Ferias de Creatividad y las Visitas a empresas con valor de 1.6 por igual.

Figura 7. Motivación del emprendimiento juvenil durante la formación académica.



Fuente: elaboración propia de los autores

Es importante que los estudiantes reciban pláticas de profesionales orientadas a la planeación de vida y carrera y que adquieran los conocimientos básicos relacionados con el autoempleo en la misma institución. 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 (Moriano 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

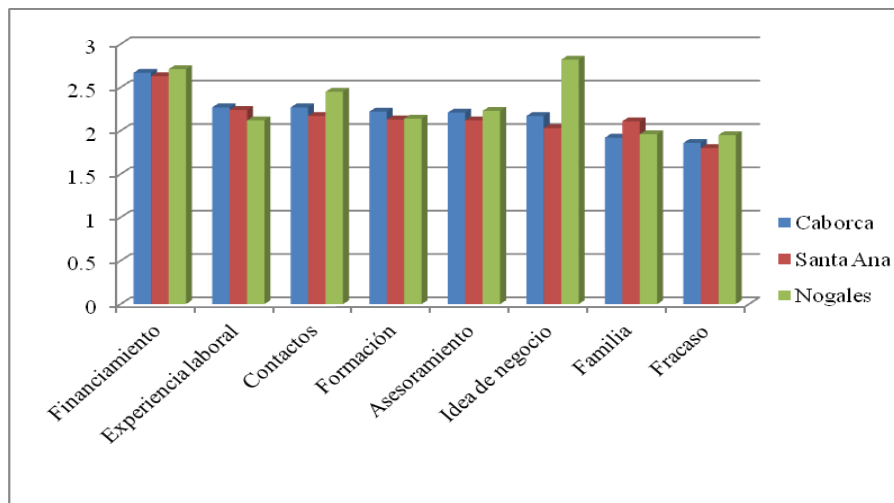
interés del estudiante a desarrollar proyectos innovadores que satisfagan las necesidades del mercado; sin embargo son pocos los estudiantes que han participado en este tipo de eventos arrojando 1.6 de puntuación.

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).

Figura 8. Principales dificultades y/o obstáculos al crear una empresa



Fuente: elaboración propia de los autores.

Los resultados arrojados (Figura 8), 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 puntos.

El contar con experiencia laboral, ayudas o contactos tiene una influencia significativa sobre la intención de emprender de los estudiantes, obteniendo una puntuación de 2.3 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 2.34 puntos.

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 más 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.

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 1.87, según la escala del 1 al 3.

IV. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La personalidad emprendedora que caracteriza a los participantes de esta investigación puede considerarse como atractiva, ya que 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.

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.

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 mayor cursos de actualización hacia profesores en las temáticas de emprendedores; así como más publicidad, motivación y apoyo a los estudiantes para participar en eventos como la Feria de la Creatividad y Vinculación Universitaria que contribuyan a reforzar sus conocimientos en esa área, así mismo consolidar el programa de emprendedores vigente y dar más apoyo al seguimiento de los proyectos que se presentan en esa feria anual, sobre todo a los que son ganadores o que tengan sustento de viabilidad comercial; con ello cumplir con los objetivos de dicho programa que esboza *“Fomentar espíritu emprendedor y empresarial, impulsando la creatividad hacia la productividad, calidad y competitividad, mediante la elaboración de trabajos innovadores que contribuyan al desarrollo regional que ofrezcan beneficios directos a la sociedad”*.

Pero también 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 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.

Concluyendo, es importante recordar que la misión de toda universidad debe enfocarse a la formación humanista, crítica propositiva y de investigación en vinculación con la sociedad para una mejor preparación de sus estudiantes, sobre todo en el desarrollo de potencial emprendedor hacia proyectos empresariales que coadyuven en la formación integral de cuadros profesionales mayormente competitivos, que den respuesta a las exigencias de la sociedad y del mercado laboral, por lo que los estudiantes deben pensar no únicamente en su formación como empleados,

sino también como empleadores, lo cual contribuirá a que obtengan un mejor desenvolvimiento de sus habilidades individuales y aprender a trabajar en equipo.

BIBLIOGRAFÍA

- Borrero, D. C. R. y B. Márquez, G. 2009. *Análisis de competencias en entornos universitarios: El fomento del espíritu emprendedor*. Granada. pp. 1-7.
- 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 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Rusque, A M. 2005. *Reflexiones en torno a un programa emprendedor para las universidades latinoamericanas*. ANALES de la Universidad Metropolitana. Vol. 4. N° 1. pp. 243-252.
- Universidad de Sonora. 2010. *Plan de Desarrollo Institucional 2009-2013*. México, Talleres Gráficos de la Universidad de Sonora.
- 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.