

XVI Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas¹

TÍTULO DE LA PONENCIA

“Estudio del espíritu y la actividad emprendedora de estudiantes de Mercadotecnia versus estudiantes de las Ciencias económicas y administrativas de nivel licenciatura”

*M.A. Víctor Manuel Delgado Moreno*¹

*M.A. Arturo Alejandro Meza Sánchez Laurel*²

*M.A. Alma Teresita del Niño Jesús Velarde Mendivil*³

Universidad de Sonora; Hermosillo, Sonora

Área temática: Desarrollo integral de los alumnos

RESUMEN

Esta investigación tiene el propósito de conocer el espíritu y la actitud emprendedora de los jóvenes estudiantes de una Institución de Educación Superior del sector público de nivel licenciatura; específicamente de estudiantes de Mercadotecnia mismos que son contrastados con los resultados de estudiantes de las Ciencias económicas y administrativas de nivel licenciatura en cuanto a la creación de su propia empresa. En un contexto de constante cambio, una tendencia mundial a la innovación y las transformaciones resultantes en el mercado de trabajo, presenta un reto como institución para la implementación de programas y estrategias educativas que incluyan un eje prioritario de fomento a “la cultura emprendedora” con acciones dirigidas a apoyar la formación integral del estudiante y a estimular su cultura emprendedora, que tengan un mayor sustento e impacto, las variables que se contemplan nos llevan a conocer el interés para crear y emprender su propia empresa. Así mismo como identificar aquellas áreas donde existan oportunidades y tomando como base la información de la investigación tener en consideración a futuro la implementación de una incubadora de empresas.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDEDOR, NEGOCIO, INICIATIVA.

¹ Maestría en Administración, Maestro de Tiempo Completo, Universidad de Sonora, tel. 66 22 33 70 02, vdelgadom@eca.uson.mx.

² Maestría en Administración, Maestro de Tiempo Completo, Universidad de Sonora, tel. 66 57 10 04, ameza@pitic.uson.mx

³ Maestría en Administración, Maestro de Tiempo Completo, Universidad de Sonora, tel. 66 21 14 57 32, avelarde@eca.uson.mx

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
1.- LOS OBJETIVOS PROPUESTOS:.....	3
2.- LA HIPÓTESIS.....	4
3.- MARCO TEORICO.....	4
4.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
4.1.- Técnicas de Investigación:.....	7
4.2.- Tipo de Muestra:.....	8
4.3.- Instrumento de Recolección de Datos:.....	10
4.4.- Estrategia y metodología.....	10
5.- RESULTADOS.....	10
6.- CONCLUSIONES E IMPLICACIONES SOCIALES Y EMPRESARIALES.....	16
7.- BIBLIOGRAFÍA:.....	18

INTRODUCCIÓN

El proceso de creación de empresas en una economía se basa en el espíritu emprendedor, mismo que contribuye en la generación y fortalecimiento no solo del sector empresarial, en muchas instituciones académicas de educación superior han integrado dentro de sus actividades la promoción y el fomento de la actitud emprendedora.

La Universidad de Sonora, se compromete con la sociedad en la formación de profesionales, busca fomentar en los estudiantes una actitud emprendedora, impulsando la creatividad hacia la productividad, calidad y competitividad, a través de la realización de diseños de proyectos innovadores, lucrativos o no lucrativos, que contribuyan al desarrollo regional o que ofrezcan beneficios directos a la sociedad

De ahí un grupo de docentes del área económica administrativa abordan el fenómeno emprendedor como línea de investigación. Desarrollando un proyecto de investigación para determinar la disposición a emprender del alumno de Licenciatura en Mercadotecnia.

Y en base a los resultados y análisis de los mismos, permita diseñar estrategias del potencial que existe de la actitud emprendedora y así poder evaluar las acciones que la institución deba considerar en este caso sobre todo de los alumnos de la licenciatura en mercadotecnia.

1.- LOS OBJETIVOS PROPUESTOS:

Establecer un marco teórico del emprendedor.

Cuantificar la iniciativa emprendedora del estudiante universitario de mercadotecnia y contrastarlo con los de las licenciaturas las ciencias económicas y administrativas.

Investigar los elementos determinantes de la iniciativa emprendedora de los estudiantes tanto de la licenciatura en mercadotecnia como los del área Económico administrativa.

2.- LA HIPÓTESIS

H₀: “Los estudiantes de Licenciatura de mercadotecnia de la Universidad de Sonora tiene actitud emprendedora”

3.- MARCO TEORICO

Durante mucho tiempo se han hecho estudios sobre el espíritu o actitud emprendedora hacia los años setenta del siglo pasado, pero es a partir de los ochenta cuando se puede decir que surge el interés por el tema, adquiriendo un importante desarrollo durante la década de los noventa. El espíritu emprendedor es de vital importancia para el crecimiento y desarrollo económico, lo que justifica que se ponga interés especial sobre éste término, como un factor importante para el éxito de las economías capitalistas (Hornaday, 1992).

Si el objeto de estudio es la actitud o espíritu emprendedor, el punto de partida debería ser definir este correctamente, ya que se trata de un concepto que suscita controversia (Grebel, 2001), ya que los investigadores que han trabajado sobre el espíritu emprendedor han coincidido en que no existe un acuerdo sobre el término.

La creación y el desarrollo de negocios resultan fundamentales para incrementar el nivel de desarrollo económico. De hecho, las iniciativas emprendedoras generan empleo, intensifican la competencia en los mercados e impulsan la innovación. Por esta razón, el modelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) supone que la actividad emprendedora mantiene el nivel de desarrollo y garantiza el crecimiento económico de un determinado espacio geográfico (Reynolds, 2005). En particular, en el ámbito de este modelo, la Actividad Emprendedora Total (Total Entrepreneurial Activity, TEA) se materializa en la creación de empresas nacientes o “start-up”, es decir, aquellas que tienen menos de tres meses de actividad, y en el desarrollo de empresas nuevas o “baby business”, esto es, aquellas que tienen entre tres y cuarenta y dos meses.

Sin embargo, aunque existe un amplio consenso con respecto a que la creación de empresas representa el motor de la economía de los países desarrollados, apenas hay acuerdo sobre qué constituye la actividad emprendedora. Mientras que en el ámbito

económico puede considerarse como un proceso de creación, desarrollo y consolidación de nuevas empresas, que depende de las regiones e industrias consideradas (Arzeni, 1998), desde el ámbito académico la acepción es mucho más amplia de ahí la importancia de su consideración en el desarrollo integral de los programas de formación profesional.

En definitiva, la literatura reconoce que la capacidad para emprender es un fenómeno multidimensional, que abarca un abanico bastante amplio de disciplinas como la economía, la psicología y la sociología, entre otras (Gartner, 1990). Esta diversidad de disciplinas no hace sino crear un marco general de estudio del proceso de creación de empresas, con programas efectivos institucionales de emprendedores dentro de las instituciones de educación, que comprende el análisis de las condiciones económicas y los mercados de los recursos, la estructura y dinámica de los sectores en que se desarrolla la actividad emprendedora, el marco institucional formal, el financiamiento y búsqueda de recursos y, por último, los atributos personales y de comportamiento del emprendedor (Kantis, 2000).

En el escenario de México en el 2010, existían 942,000 jóvenes desempleados que están en plena edad productiva entre los 20 y 29 años, según datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) realizada por INEGI. (Inegi, 2010).

En este contexto la presente investigación evaluar la disposición a emprender de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, contrastando contra los estudiantes de la división económico y administrativas de la Universidad de Sonora.

El espíritu emprendedor se define como el estado de alerta hacia las oportunidades, basado en las diferencias de las percepciones individuales, y explica que el valor del emprendedor está en el aprovechamiento de las oportunidades de beneficio sin explotar procedentes de una mala asignación de recursos (Kirzner (1973).

Ese estado de alerta dependerá del deseo por parte de la persona de convertirse en empresario y de la intención que tenga para hacer realidad ese deseo.

Para entender dentro del desarrollo integral de los programas académicos, los mayores conocimientos adquiridos en gestión empresarial pueden incrementar la percepción de viabilidad de creación y desarrollo de un nuevo negocio en los estudiantes, siempre y cuando estén considerados en los planes de estudio con sus contenidos temáticos enfocados al emprendimiento.

Sin embargo, como este análisis es con estudiantes, resultado que seguramente varía si fueran alumnos a punto de egresar o recién egresados ya que estos tienen más mayores perspectivas laborales y buscar opciones más realistas dejando al lado la alternativa de emprender pues valoran en mayor medida su costo de oportunidad.

En la primera línea argumental, Crant (1996) realizó un estudio sobre intenciones emprendedoras en estudiantes. Analizó la variable educación y planteó la hipótesis que dicha educación estaría positivamente asociada con las intenciones emprendedoras. Al respecto encontró que los estudiantes de MBA reportaron más altas intenciones emprendedoras que los estudiantes de titulación profesional, pero en este caso se están comparando niveles de formación diversos y heterogéneos.

Por el contrario, si consideramos una población homogénea en cuanto a la naturaleza de la formación que reciben, entendemos que a medida que la persona tenga un nivel de formación mayor, percibe el incremento de sus posibilidades de conseguir un puesto de trabajo más atractivo, lo cual puede actuar como alternativa al emprendimiento, y creemos que ese efecto se presenta con fuerza en los estudiantes de últimos cursos de sus titulaciones, ya que además la presión de su entorno familiar les orienta a buscar rápidamente un trabajo por cuenta ajena, con un nivel de riesgo inferior al autoempleo.

Se da por tanto un efecto inverso al estímulo del espíritu emprendedor que podría explicarse en términos de la teoría del rol, por la influencia de la familia para buscar opciones laborales más conservadoras, como podría ser el trabajo para el Estado o en general por cuenta ajena, y la teoría de la marginación, ya que las posibilidades laborales atractivas hacen que el estudiante no se vea obligado a buscar en la actividad empresarial una forma de reconocimiento social.

No es habitual que las materias relacionadas con la creación de empresas tengan carácter obligatorio para todos los estudiantes. De esta manera podríamos considerar que los alumnos que hayan recibido una formación específica en creación de empresas tengan una percepción distinta al resto en cuanto a la viabilidad de ser empresarios.

Leiva (2004) en su estudio relativo a la percepción de formación profesional recibida por estudiantes universitarios, ha encontrado que en general, la mayoría de los estudiantes opinan que la formación recibida no los capacita para ser empresarios.

Para los autores Peterman y Kennedy (2003) al analizar los efectos de la participación de jóvenes estudiantes que no son del área de empresariales, en un programa de habilidades para los negocios, para conocer la influencia que dicho programa ejerce sobre el deseo y la viabilidad de iniciar crear una empresa, encontraron que al medir su actitud antes y después del programa se incrementó su deseo de crear un nuevo negocio y su percepción de viabilidad, mientras que en el grupo de control no hubo cambio alguno de actitud.

Los estudios realizados referentes al espíritu emprendedor, han demostrado la existencia de factores importantes que intervienen en su desarrollo, además de la formación.

4.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1.- Técnicas de Investigación:

El alcance de la presente investigación se refiere a un estudio explorativo – descriptivo, se trabaja con datos nominales y la herramienta estadística utilizada fueron tablas procesadas en excel.

Con referencia al método científico, como aportación al presente análisis del Método educativo de la Universidad de Sonora, se considera como uno de los métodos de obtención de conocimiento humano. Aún cuando no es el único capaz de ofrecer respuestas a muchas interrogantes, pero es el más útil y desarrollado, y por hallarse muy vinculado al proceso de investigación de los procesos educativos.

En lo relativo al modo en el que se genera el conocimiento científico, podemos afirmar que este tipo de conocimiento se adquiere utilizando un método estandarizado. Nos referimos al método científico. Precisamos que el método científico tiene como característica principal su posibilidad de réplica y dicha característica está al servicio de la producción de consenso dentro de la comunidad científica.

4.2.- Tipo de Muestra:

4.2.1 Población y Muestra

La población está dada por el total de alumnos inscritos en el ciclo escolar 2020-2, en los programas académicos: Mercadotecnia, Administración de Empresas, Contaduría Pública, Informática Administrativa, Economía, Finanzas y Negocios Internacionales. Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple y estratificado

4.2.2 Variables de interés

Alumnos con disposición a auto emplearse

Porcentaje de alumnos con disposición a elaborar plan de negocios

Porcentaje de conocimiento para crear una empresa de los alumnos

4.2.3 Tamaño

La Licenciatura de Mercadotecnia cuenta con una población de 642 alumnos en el ciclo escolar 2012-2, y los alumnos de las otras 6 carreras de la División de Ciencias Económicas y Administrativas que corresponden a 3,903 del ciclo escolar 2011-1, cuyos resultados serán contrastados.

Se aplicó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de muestra de los alumnos de las otras carreras de la División de las Ciencias Económicas y Administrativas, cuando N es conocida:

$$n = N \frac{Z^2 (pq)}{Z^2 pq + d (N-1)}$$

Dónde:

N= 3903

$Z^2 = 90\% = 1.65$

e = 5%

p= 20%

q= 80%

n= 167

Se aplicó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de muestra de los alumnos de la licenciatura en mercadotecnia, cuando N es conocida:

$$n = \frac{N Z^2 (pq)}{Z^2 pq + d (N-1)}$$

Dónde:

N= 642

$Z^2 = 90\% = 1.65$

e = 5%

p= 20%

q= 80%

n= 137

Para este muestreo se aplicó la encuesta a los alumnos de la licenciatura en mercadotecnia del Ciclo 2012-2 para conocer la actitud emprendedora y contrastarla con los resultados de las actitudes de los alumnos las otras carreras realizado en el ciclo 2011-1.

4.3.- Instrumento de Recolección de Datos:

El trabajo de campo se realizó aplicando un cuestionario. La encuesta aplicada a los alumnos de licenciatura en mercadotecnia y los de la División de Ciencias Económicas y Administrativas, tenía la finalidad de hacer un comparativo y analizar el interés de los estudiantes por crear su propia empresa

4.4.- Estrategia y metodología

El cuestionario es el instrumento que recopila información que conducirá a aceptar o rechazar las hipótesis planteada.

Procesamiento de la información Técnicas estadísticas.

Interpretación de resultados: Valoración desde una óptica sobre los resultados obtenidos y comparados con el resultado de estudio de la primera generación.

Contraste de resultados contra hipótesis: Comparación de resultados Vs. la hipótesis.

Con lo anterior se validarían resultados de aciertos y deficiencias del programa contra lo obtenido en la percepción del egresado. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003)

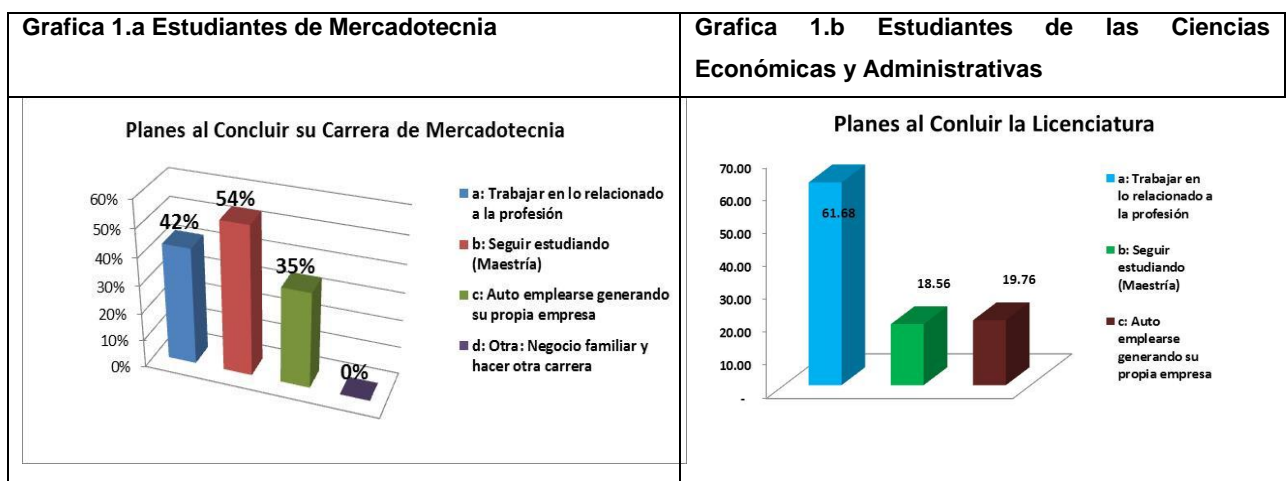
5.- RESULTADOS.

El resultado del análisis de la presente investigación, se presenta tomando como base la encuesta estructurada y utilizada para el levantamiento de la información, de acuerdo a la importancia y relevancia se presenta en este informe el análisis de las preguntas más significativas de cada una de las variables contempladas en dicha estructura.

En referencia a los planes que tienen para su desarrollo profesional al concluir la carrera (ver graficas1a y 1.b), los estudiantes de mercadotecnia opinan que el 42% de

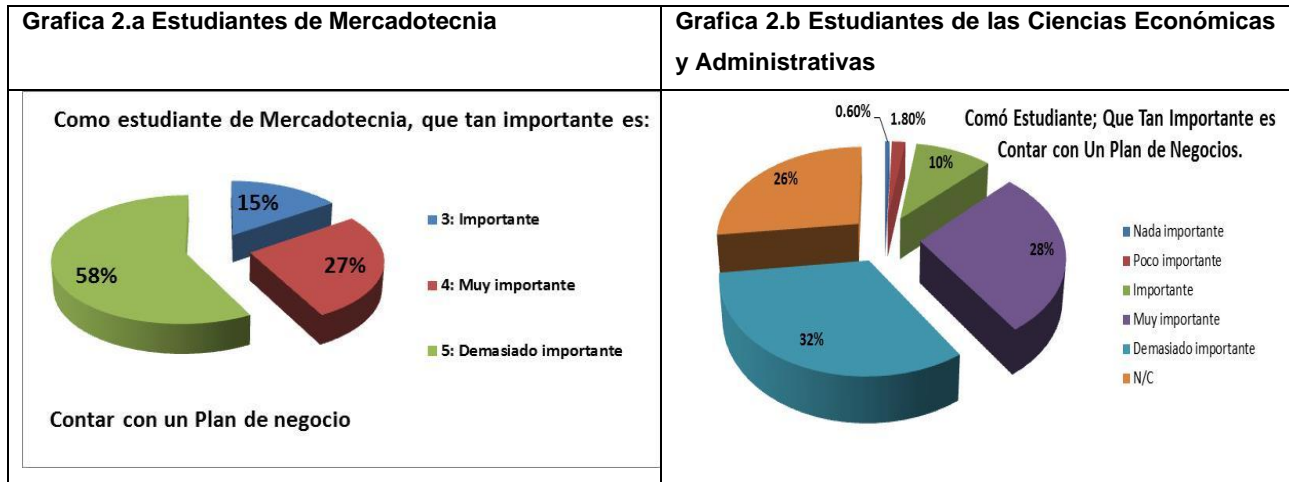
los estudiantes respondieron que es importante para ellos trabajar en lo relacionado con su profesión, el 54% de los estudiantes pretenden seguir preparándose como profesionistas, y en lo referente a emprender una empresa solo el 35% considera implementarla; de los estudiantes de las Ciencias económicas y administrativas, el 61.68% trabajar en lo relacionado con su profesión, el 18.56% de los estudiantes pretenden seguir preparándose como profesionistas, y a emprender una empresa solo el 19.76% considera implementarla.

Graficas 1. Planes que tienen para su desarrollo profesional al concluir la carrera.



Acerca de la importancia de contar con un plan de negocio (ver grafica 2.a y 2.b), el 58% de los estudiantes de mercadotecnia respondió que lo consideran demasiado importante, el 27% muy importante, el 15% lo considera importante, mientras que los alumnos de las ciencias económicas y administrativas el 32% lo consideran demasiado importante, el 28% muy importante, el 10% lo considera importante, es de gran relevancia considerar que el 29% no contesto o no le da importancia a contar con un plan de negocios.

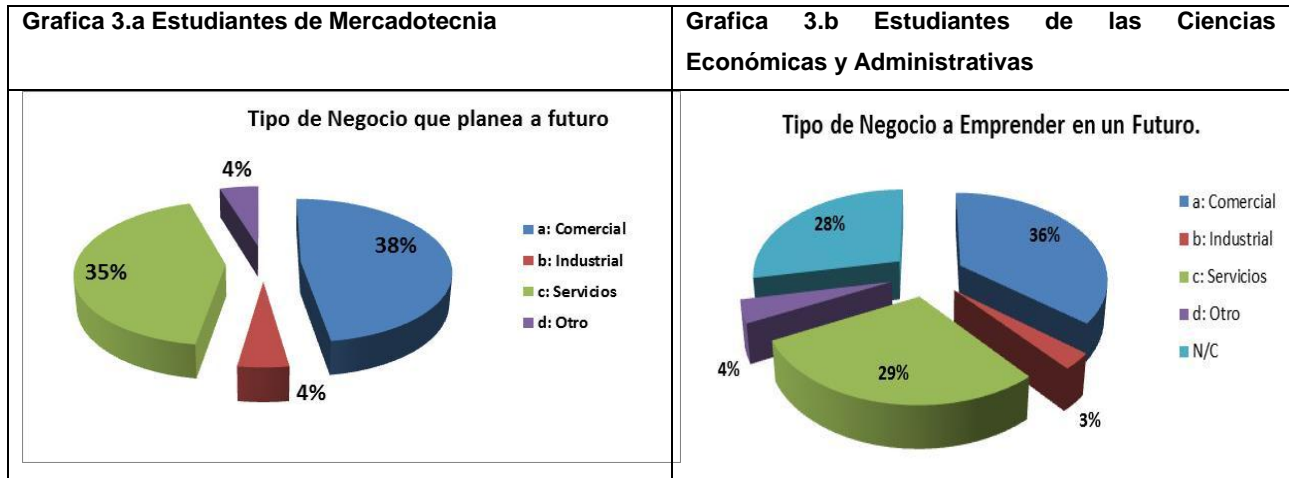
Grafica 2. La importancia de contar con un plan de negocio.



Del 35% de los alumnos de mercadotecnia que sí tienen interés por crear su propio negocio o empresa al concluir su licenciatura (ver grafica 1.a), el tipo de empresa que les gustaría desarrollar es primeramente para el sector comercial (ver grafica 3.a) con un 38%, seguido con un 35% a sector de servicios, y un 4% a sector industrial y de otros tipos de empresas el 4%.

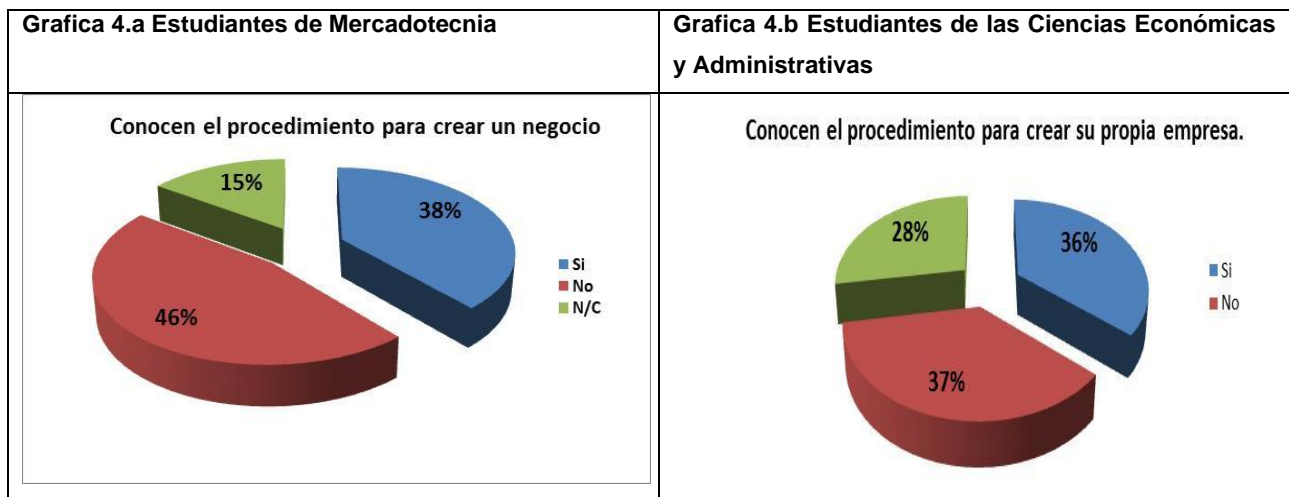
En cuanto a los alumnos de las ciencias económicas y administrativas, del 19.74% que sí tienen interés por crear su propio negocio o empresa al concluir su licenciatura (ver grafica 1.b), el tipo de empresa que les gustaría desarrollar es primeramente para el sector comercial (ver grafica 3b) con un 36%, el 28 del sector de servicios, el 3% del sector industrial y de otros tipos de empresas el 4%. El 28% no contesto que tipo de empresa desea emprender en un futuro.

Grafica 3. Interés por crear su propio negocio o empresa al concluir su licenciatura.



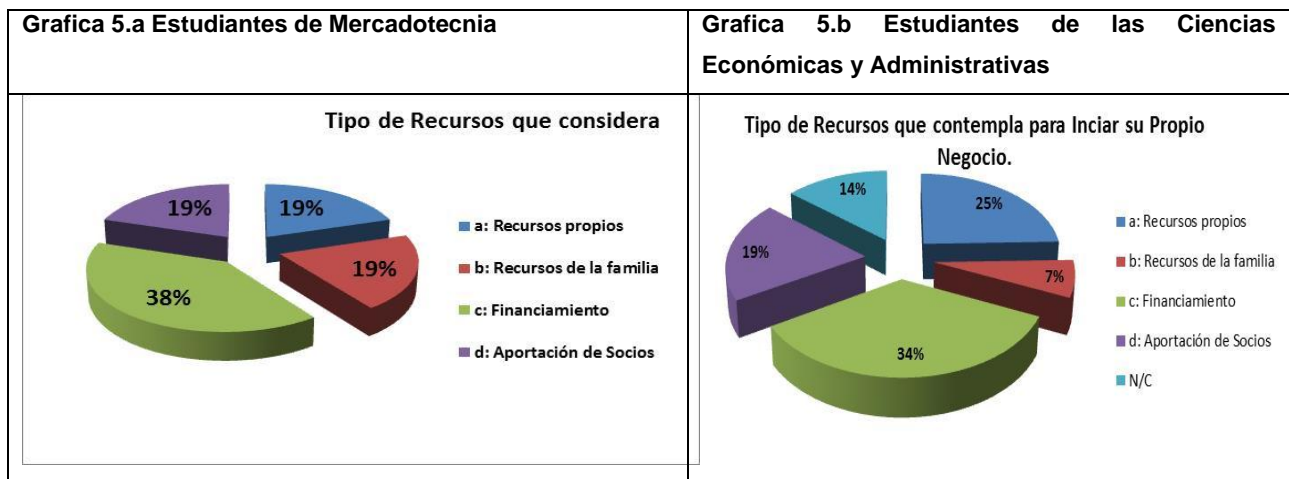
Con respecto a la pregunta realizada de si tienen el conocimiento del procedimiento para crear su propio negocio o empresa (ver graficas 4.a y 4.b), se obtuvieron los siguientes resultados: de los estudiantes de mercadotecnia el 38% de los encuestados contestó que si conoce el procedimiento, el 46% contestó no saber qué es lo que se tiene que hacer para emprender un negocio y el 15% no contestó; mientras que los estudiantes de las ciencias económicas y administrativas, el 36% si conoce el procedimiento, el 37% no sabe qué es lo que se tiene que hacer para emprender un negocio y el 28% no contestó

Grafica 4. Conocimiento del procedimiento para crear su propio negocio o empresa.



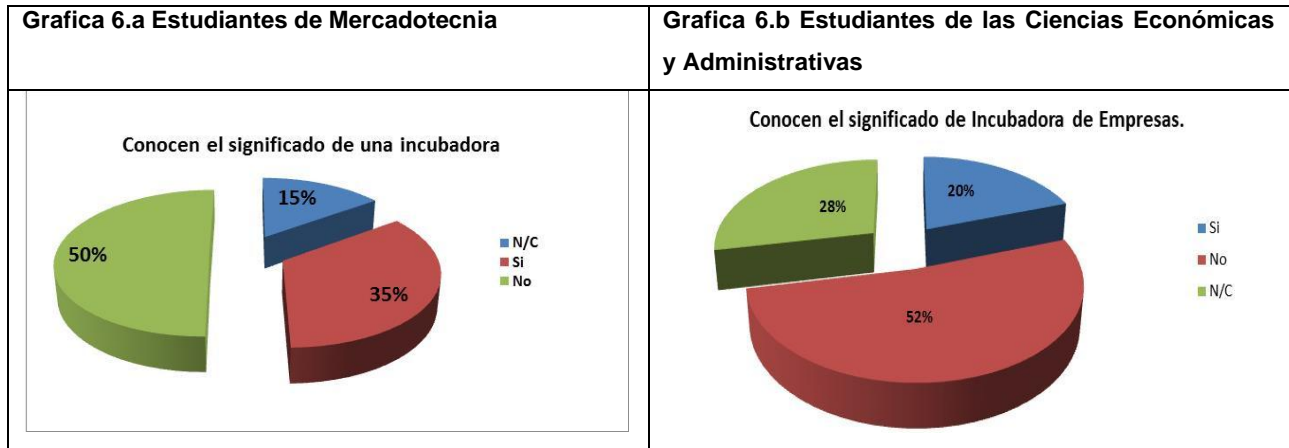
Según la percepción de los encuestados con respecto al tipo de recursos que se contempla para iniciar su propio negocio o empresa (ver grafica 5.a y 5.b), los estudiantes de mercadotecnia consideran que lo obtendrán a través de un financiamiento con un 38%, el 19% considera que lo realizara con recursos propios, el 19% considera con aportación de los socios y solamente el 19% considera que lo realizara con recursos familiares. De los alumnos de las ciencias económicas y administrativas, consideran que lo obtendrán a través de un financiamiento con un 34%, el 25% considera recursos propios, el 19% lo logran con aportación de los socios y solamente el 7% considera que lo realizara con recursos familiares. El 14% no contesto de donde obtendría el financiamiento.

Grafica 5. Tipo de recursos que se contempla para iniciar su propio negocio o empresa



En relación a la pregunta de si tienen conocimiento del significado de una incubadora de empresas (ver graficas 6.a y 6.b), de los alumnos de mercadotecnia el 50% no conoce su significado, siendo el 38% el que si conoce su significado y el 15% no contesto al respecto; de los estudiantes de las ciencias económicas y administrativas el 52% no conoce su significado, siendo solamente el 284% el que si conoce su significado y el 20% no contesto al respecto.

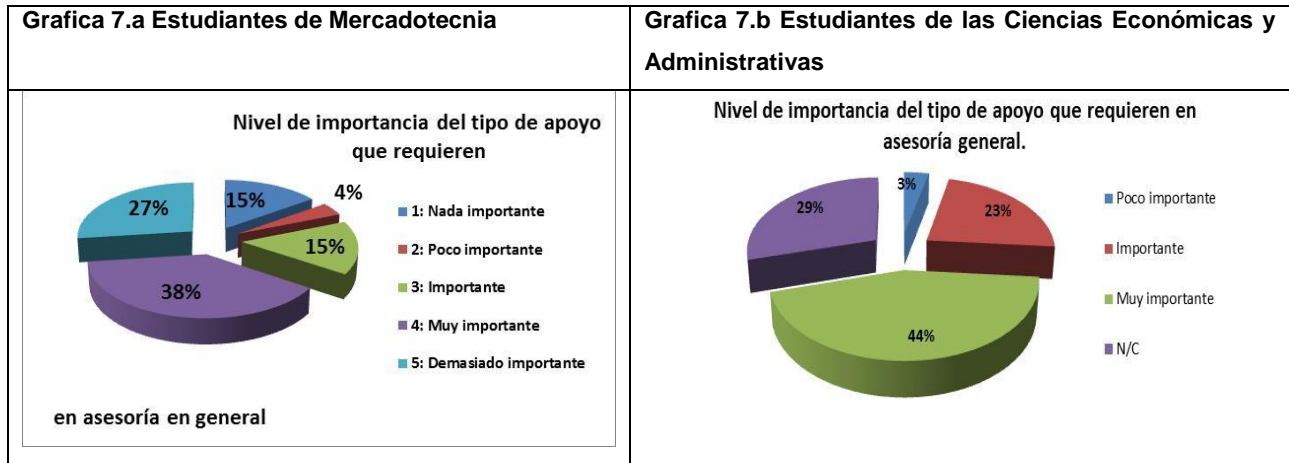
Grafica 6. Conocimiento del significado de una incubadora de empresas



Por último se consideró que tan importante es el nivel de asesoría general que requieren para emprender su propia empresa (ver grafica 7.a y 7.b), de los alumnos de mercadotecnia el 27% que considero de una gran importancia el contar con una asesoría general, los alumnos también consideraron solo como muy importante el 38%, el 15% como importante, el 4% como nada importante y no le da una importancia una importancia al tipo de asesoría a recibir 15%.

De los estudiantes de las ciencias económicas y administrativas, el 44% lo considero de una gran importancia el contar con una asesoría general, como importante el 23%, el 3% no le da una importancia una importancia al tipo de asesoría a recibir y el 29% no contesto al respecto.

Grafica 7 Nivel de asesoría general que requieren para emprender su propia empresa.



6.- CONCLUSIONES E IMPLICACIONES SOCIALES Y EMPRESARIALES

Los alumnos tienen disposición a emprender negocios, aunque los porcentajes son bajos. Las características del emprendimiento de los alumnos de licenciatura de la División de las Ciencias Económico Administrativa de la Universidad de Sonora, se localizan en el sector comercial, buscan en su mayoría financiamiento y para ellos es muy importante la asesoría en general.

Los alumnos de mercadotecnia manifestaron tener intención de crear su propia empresa en un 35%, porcentaje muy superior al interés de los alumnos de ciencias económicas y administrativas que fue del 19.76%, lo que demuestra que hay una relación directa de acuerdo al perfil de preparación de la carrera de mercadotecnia la de emprender su propio negocio lo que refleja un mayor interés en contraste con todos los alumnos de la División de ciencias económicas y administrativas, esto se puede interpretar como consecuencia que los programas académicos tienen escasos contenidos temáticos enfocados al emprendedurismo.

En relación con los estudiantes del área que expresa en el interés por emprender, considera importante en un porcentaje considerable el recurrir un financiamiento, aún cuando se muestra un porcentaje importante de buscar hacerlo con recursos propios.

De lo anterior se concluye la importancia de crear programas de emprendedores dentro de los programas académicos y sus contenidos temáticos al igual que la generación de incubadoras de empresas que den respuesta a los requerimientos de los alumnos interesados en emprender su propio negocio.

7.- BIBLIOGRAFÍA:

- HORNADAY, J. A.; BUNKER, C.S. (1970): "The nature of entrepreneur", *Personnel*
- GREBEL, T.; PYKA, A.; HANUSCH, H. (2001): "An evolutionary approach to the theory
- REYNOLDS, P.D.; BOSMA, N.; AUTIO, E.; HUNT, S.; DE BONO, N.; SERVAIS, I.; LÓPEZ GARCÍA, P.; CHIN, N. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003", *Small Business Economics*, vol. 24, núm. 3, pp. 205-231.
- ARZENI, S. (1998): "Entrepreneurship and Job Creation", *OECD Observer*, vol. 209, pp. 18-20.
- GARTNER, W. (1990): "What are we Talking about when we Talk About Entrepreneurship?" *Journal of Business Venturing*, vol. 5, núm. 1, pp. 15-28.
- KANTIS, H.; ANGELELLI, P.; GATTO, F. (2000): "Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: ¿de qué depende su creación y supervivencia?", *Las pequeñas y medianas empresas: entorno, estrategias y potencial transformador. Memorias de la V Reunión Anual de la Red Pymes Mercosur*. Córdoba.
- KIRZNER, I. M. (1979): *Perception, Opportunity and Profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- CRANT, J. M. (1996): "The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions", *Journal of Small Business Management*, vol. 34 (3), pp. 42-49.
- LEIVA J. C. (2004): "Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. (2004): "El emprendedor

innovador y la creación de empresas de I+D+I”. *Servei de Publicacions Universitat de Valencia*, cap.19, pp. 323-339.

PETERMAN, N. E.; KENNEDY, J. (2003): “Enterprise Education: Influencing Students’ Perceptions of Entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28 (2), pp. 129-144.

<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/09/22/emprendedor-joven-contra-el-desempleo>

Anexo 1

Cuestionario aplicado

Hermosillo, Sonora, México a Fecha: Día: _____ Mes _____ Año _____

Sexo: (____) M (____) F Email: _____

Rango de Edad:

(____) de 18 a 20 años (____) de 24 a 25 años (____) de 29 a 31 años
(____) de 21 a 23 años (____) de 26 a 28 años (____) de 32 o más años

1.- ¿Actualmente que Carrera estudias?

(____) Lic. en Contaduría Pública (____) Lic. en Economía
(____) Lic. en Administración (____) Lic. en Negocio y Comercio Internacionales
(____) Lic. en Mercadotecnia (____) Lic. en Finanzas
(____) Lic. en Informática Administrativa

2.- ¿En qué semestre estas inscrito?

(____) 1ro. (____) 2do. (____) 3ro. (____) 4to. (____) 5to.
(____) 6to. (____) 7mo. (____) 8vo. (____) 9no. (____) 10mo.

3.- ¿Actualmente te encuentras trabajando? (____) Si (____) No

4.- Para ti como estudiante que tan importante es lo siguiente: (enumera del 1 al 5 tus respuestas, considerando que el 1 es el menos importante y el 5 el de mayor importancia)

(1) (2) (3) (4) (5)

- a) Trabajar al concluir tus estudios profesionales, en lo relacionado a tu profesión
- b) Al concluir tus estudio profesionales, el seguir estudiando (Maestría)
- c) Al concluir tus estudio profesionales, el auto emplearte generando tu propia empresa

5.- ¿Qué planes tienes en cuanto a tu desarrollo profesional al concluir tu carrera?

(____) a) Trabajar en lo relacionado a la profesión (____) b) Seguir estudiando (Maestría) (____) c) Auto emplearme generando mi propia empresa (____) d) Otra respuesta Que consideras: _____

Si la respuesta fue c) favor de seguir respondiendo el cuestionario Si la respuesta fue otra opción diferente a c) muchas gracias se ha terminado la entrevista.

6.- Para ti que tan importante como estudiante es lo siguiente: (enumera del 1 al 5 tus respuestas, considerando que el 1 es el menos importante y el 5 el de mayor importancia)

(1) (2) (3) (4) (5)

- a) Contar con una idea de inversión desarrollada
- b) Contar con un Plan de negocio
- c) Contar con un proyecto de inversión
- d) Contar con una investigación de mercado

7.- ¿Tienes una idea, proyecto de inversión o plan de negocio definido a realizar en el futuro? (____) Si
(____) No si la respuesta es Sí ¿cual tienes? _____
Si la respuesta es No pasar a la pregunta XX

8.- ¿Qué tipo de negocio o empresa estas planeando desarrollar en el futuro?

(____) a) Comercial

¿Qué negocio?

(____) b) Industrial

¿Qué negocio?

(____) c) Servicios

¿Qué negocio?

(____) d) Otro:

¿Qué tipo?

9.- ¿Conoces el procedimiento para crear tu propio negocio o empresa? (____) Si (____) No

10.- Para ti como estudiante que tan importante es para hacer un negocio lo siguiente: (enumera del 1 al 5 tus respuestas, considerando que el 1 es el menos importante y el 5 el de mayor importancia)

(1) (2) (3) (4) (5)

a) Contar con recursos propios para hacerlo

b) Contar con Recursos de la familia para hacerlo

c) Contar con Financiamiento para hacerlo

d) Contar con Aportación de Socios interesado

11.- ¿Con que recursos financieros consideras desarrollar tu propio negocio o empresa?

(____) a) Recursos propios (____) b) Recursos de la familia (____) c) Financiamiento (____) d)
Aportación de Socios

12.- ¿Cuál es el monto de recursos que estimas pudieras necesitar para poner tu propio negocio o empresa?

(____) de \$1,000 a 5,000 (____) de \$5,001 a 10,000 (____) de \$10,001 a 20,000

(____) de \$20,001 a 50,000 (____) de \$50,001 a 100,000 (____) de \$100,001 a 150,000

(____) de \$150,001 o más

13.- ¿Conoces alguna incubadora de empresas? Si _____ No _____

Si tu respuesta es "Si" ¿Cual? _____

14.- ¿Conoces los servicios o programas que ofrecen las Incubadoras de Empresas?

Si _____ No _____ Si tu respuesta es "Si" ¿Cuáles Servicios o Programas conoces?

15.- Para ti como estudiante que tan importante es para hacer un negocio lo siguiente: (enumera del 1 al 5 tus respuestas, considerando que el 1 es el menos importante y el 5 el de mayor importancia)

- | | | | | | |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| a) | | | | | |
| b) | | | | | |
| c) | | | | | |
| d) | | | | | |
| e) | | | | | |
| f) | | | | | |
| g) | | | | | |
| h) | | | | | |
| i) | | | | | |

16.- ¿Además de apoyo financiero; que otro tipo de apoyo consideras pudieras requerir para poner tu propio negocio o empresa?

- (___) a) Capacitación (___) b) Gestión (___) c) Asesoría Si la respuesta es c) ¿de qué tipo?
- De qué tipo:
- (___) Administrativa
- (___) Fiscal
- (___) Financiera
- (___) Mercadotecnia y comercialización
- (___) Otro; ¿Cuál? _____

Muchas gracias.