

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



**FACTIBILIDAD DE INICIAR UN NEGOCIO PROPIO POR ALUMNOS  
DE POSGRADO.**

**CASO DE ESTUDIO: FACULTAD DE CONTADURÍA Y  
ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
CHIHUAHUA.**

*Patricia Araceli Araiza Zapata, Alma Rosa Araiza Zapata<sup>2</sup>, Georgina Nájera Zúñiga<sup>3</sup>*

*Universidad Autónoma de Chihuahua*

*Facultad de Contaduría y Administración*

*Av. Escorza No. 900, Zona Centro. CP. 31000*

*Tel. (+52) (614) 439-1500*

*Chihuahua, Chih., México*

*Área Temática: Desarrollo Integral de los alumnos.*

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

## **Resumen**

En la actualidad existen escasas fuentes de empleo, y también un reducido número de personas decide emprender un negocio propio, es por esto que en este trabajo se plantea como objetivo conocer a detalle la factibilidad de iniciar un negocio propio, así como también los principales obstáculos a los que se enfrentan los alumnos de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua para emprender. El estudio realizado fue de carácter empírico, naturaleza mixta, descriptiva, de campo. La muestra fue de 289 alumnos de una población de 1200. La hipótesis central fue: El 90% de los alumnos de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración considera que es difícil emprender un negocio propio, la cual se cumplió. En cuanto a los resultados obtenidos se identifican que los requerimientos mínimos para emprender un negocio son: los recursos financieros, contactos, no tener temor a fracasar, tiempo y experiencia administrativa. El 40.83% de los alumnos han emprendido un negocio propio, de los cuales el 91.35% fracasó en los siguientes años. El 58.82% de los alumnos considera que el mayor obstáculo para iniciar un negocio propio es la falta de recursos financieros. Por lo anterior, es recomendable se evalúe la conveniencia de incluir en los planes de estudio materias, especialidades o posgrados en temas de emprendimiento, con el fin de profesionalizar la preparación técnica del alumnado.

**Palabras clave:** Negocio, Posgrado, Facultad de Contaduría y Administración.

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

**FACTIBILIDAD DE INICIAR UN NEGOCIO PROPIO POR ALUMNOS  
DE POSGRADO.**

**CASO DE ESTUDIO: FACULTAD DE CONTADURÍA Y  
ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
CHIHUAHUA.**

Índice

	<b>Pág.</b>
Resumen.....	2
Introducción .....	4
Justificación .....	5
Objetivos .....	5
Marco teórico .....	6
Metodología .....	12
Resultados .....	13
Conclusiones y sugerencias .....	22
Bibliografía .....	25

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

## INTRODUCCIÓN

Los emprendedores son el motor que hace que crezcan las economías en el mundo. El posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua tiene el reto de asumir el compromiso con la sociedad para formar emprendedores. Los emprendedores son la esperanza de una mejora en la calidad de vida de los habitantes de la Ciudad de Chihuahua.

En las últimas décadas se ha incrementado la población de la Ciudad de Chihuahua. Debido a este crecimiento de la población, las universidades han formado profesionistas de diferentes disciplinas que no han podido encontrar un trabajo en el que puedan desempeñarse acorde con la educación recibida, debido a las pocas fuentes de empleo que se crean año con año en la comunidad de negocios de la ciudad y a la poca o nula estrategia de las universidades por formar no sólo excelentes profesionistas, sino personas con alto espíritu emprendedor, que ante la carencia de empleos puedan optar por fundar sus propias compañías, logrando con ello un círculo virtuoso de generación de empleos y bienestar económico.

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue conocer cual es la problemática a la que se enfrentan los estudiantes de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua para iniciar un negocio propio y en su caso, proponer las soluciones que correspondan ya sea, cambios al plan de estudios de posgrado, mayor inversión del Gobierno en desarrollo y financiamiento a pequeñas y medianas empresas o, a la implementación de incubadoras que apoyen a los emprendedores.

El resultado de esta investigación servirá a los estudiantes de posgrado para identificar los principales requerimientos y obstáculos que existen para emprender un negocio propio. Así mismo, a la Secretaría de Investigación y Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración para identificar áreas de oportunidad en la formación de los alumnos en cuanto al tema del emprendimiento.

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

## JUSTIFICACIÓN

Existen escasas fuentes de empleo para los profesionistas de la Ciudad de Chihuahua, aun así, un reducido número de personas decide emprender un negocio propio, a pesar de que se cuenta con disponibilidad de financiamiento y principalmente con la preparación académica necesaria.

Esta investigación permitirá conocer a detalle la factibilidad de iniciar un negocio propio, así como también los principales obstáculos a los que se enfrentan los alumnos de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua para emprender un negocio propio.

Se considera importante conocer los requerimientos para iniciar un negocio propio, así como las causas que impiden que los alumnos del posgrado emprendan, puede servir para implementar mejoras en el sistema educativo de las universidades, al gobierno para establecer programas que atiendan los resultados del presente estudio y a los profesionistas en general para analizar su problemática y soluciones posibles que ayuden a promover el aspecto emprendedor de los mismos, con el fin de facilitar a emprender su negocio, fomentando el empleo y fortaleciendo las fuentes de ingreso económico en sus familias.

Uno de los objetivos principales de esta investigación es elaborar una propuesta que facilite a los alumnos del posgrado el iniciar un negocio propio, con el fin de disminuir los porcentajes de profesionistas sin empleo e incrementar el bienestar económico de las familias de los emprendedores. Así mismo, proponer algunos cambios en los planes de estudio de posgrado que promuevan la cultura emprendedora de la comunidad estudiantil.

## OBJETIVOS

**General.** Evaluar la factibilidad de iniciar un negocio propio, desde la perspectiva de los alumnos de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

**Específicos:** Analizar los requerimientos mínimos para iniciar un negocio propio, identificar a los alumnos de posgrado que han iniciado un negocio propio, identificar factores que son difíciles de cumplir al iniciar un negocio propio, determinar los requerimientos para emprender un negocio propio que no se incluyen en la formación académica de los alumnos de posgrado.

## **I. MARCO TEÓRICO**

“La visión es fácil...., pero la implementación es muy difícil”, reconoce Bill Gates, al referirse a la actividad emprendedora. Gran cantidad de personas consideran que una buena idea acompañada de pasión de quienes la ejecutan, es suficiente para lograr un negocio exitoso, y la realidad es otra. Una buena idea y el compromiso de realizarla, son en el mejor de los casos, los primeros pasos en el proceso de creación de un negocio y, una adecuada implementación indispensable para capitalizarla.

Al emprender es importante conocer los movimientos estratégicos que deben realizarse y el tiempo preciso para hacerlos. Muchos inician con buenas ideas y gran entusiasmo, teniendo confianza de triunfar y, al momento de aterrizar los conceptos, enfrentan grandes complicaciones de orden práctico que hacen imposible la realización de ese sueño. Esto me recuerda las instrucciones de inicio de partido y medio tiempo de algunos entrenadores de futbol, que se limitan al típico...., ¡échenle ganas muchachos!, ignorando aspectos tácticos y técnicos. Pareciera que los partidos de futbol, al igual que al emprender un negocio, el ingrediente de esfuerzo es primordial, pero si no está acompañado de otras variables importantes como lo es la estrategia, es difícil alcanzar el éxito deseado. (Belausteguigoitia, 2012).

### **1. Concepto de emprendedor**

Desde el punto de vista económico, existe una tendencia por considerar a un emprendedor como una persona "que combina recursos, trabajo, materiales y otros activos de una manera que su valor es mayor que antes", y existe una perspectiva acerca de los emprendedores, que se enfoca más en sus características personales y rasgos individuales: "desde una perspectiva psicológica, este tipo de personas son impulsadas por ciertas fuerzas, como la necesidad de obtener o lograr algo, de experimentar, de realizar, o quizá de librarse de la autoridad de otros". (Olmos, 2007).

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

## **2. Rasgos del emprendedor**

Necesidad de Logro. Sin duda materializar una idea es una recompensa, iniciativa para no dejarse llevar por las circunstancias, capacidad de trabajo, espíritu de riesgo, liderazgo, mentalidad constructiva para aprender de las experiencias pasadas, incluso del fracaso, preparación, eficacia, y formación necesarias.

## **3. Importancia del emprendedor en la actualidad**

Se tienen las siguientes condiciones: Las organizaciones multinacionales no pueden contratar a todos e incluso hacen recortes de personal constantemente, los gobiernos no son capaces de crear condiciones económicas que ayuden a generar suficientes empleos (el desempleo está creciendo en todo el mundo), la gente necesita tener ingresos para satisfacer necesidades, se están incrementando las empresas de nueva creación para proporcionar una seguridad económica a la gente, muchas empresas de nueva creación no sobreviven a largo plazo. Se ve un aspecto medular de esta cuestión, su importancia radica en: la necesidad de entender este fenómeno, sus características, y comenzar a difundir una cultura empresarial en la sociedad para proporcionar a las personas una opción en sus vidas, mientras deciden y actúan en un proyecto más importante: su propio destino. (Mateo, 2006).

## **4. Razones para emprender**

Hay muchas razones para que alguien decida ser emprendedor. A grandes rasgos podemos clasificar a quienes emprenden en tres grupos, que responden a tres tipos de motivaciones y actitudes:

Los luchadores. Son quienes ven el proceso emprendedor como la única manera de subsistir, ante la imposibilidad de ser parte de un proyecto existente. Se llama “luchador” a aquel que en verdad no decide ser emprendedor. Emprende porque es la única alternativa que tiene.

Los caza-olas. Son quienes se montan sobre grandes ondas de moda, muy típicas, sobre todo, en países en desarrollo, en busca de fortuna. Hoy pueden abrir una tienda de artículos deportivos, mañana quizás una pista de patinaje sobre hielo.

Los gladiadores. Son quienes sienten el proceso emprendedor en la sangre y van a serlo independientemente del contexto. Aun teniendo otras opciones, eligen esta actividad como su profesión, y aunque buscan sacar el mejor provecho de las oportunidades, se comprometen con

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

lo que realizan, más allá de las modas o las circunstancias. Son los emprendedores, sin más. (Freyre, 2011).

## **5. Los seis factores de éxito para las nuevas empresas**

5.1. Confianza en si mismo. La confianza en el negocio ayuda al éxito de las nuevas empresas. La confianza llega cuando se tiene un buen plan y se conocen los riesgos potenciales. Debe haber una relación adecuada entre el concepto personal y el de la empresa para lograr una autoconfianza real.

5.2. Tamaño de la inversión inicial. Una inversión inicial suficiente es la clave del éxito para una empresa. Ya que la inversión se basa en el tamaño de la compañía, no debería ser una sorpresa que las grandes empresas con mayores inversiones tiendan a tener más éxito que las compañías mas pequeñas con inversiones más pequeñas.

5.3. Énfasis en el servicio en vez de en el precio. Hay una tasa de supervivencia mejor entre las compañías que se orientan al servicio al cliente que entre las que se concentran sólo en los precios bajos. Un buen servicio al cliente, asociado con determinado producto, tiende a aumentar la calidad de dicho producto y a generar lealtad del cliente y ventas repetidas.

5.4. Trabajar duro, pero detenerse a tiempo. La investigación de la American Express, descubrió un fenómeno interesante: Aunque necesite dedicar muchas horas al trabajo, también deberá tener en mente, que trabajar de sol a sol, no hace mas exitosa a su empresa, que si le dedica un tiempo razonablemente justo.

5.5. Dedicar tiempo completo a la empresa. Hay algo de verdad en la idea de que hay que meterse al agua despacio y tal vez mantener el trabajo actual como protección mientras se inicia una empresa por su cuenta. Sin embargo, una vez que el negocio se inicia y está en marcha, necesitará poner toda su atención en él y no distraerse con otro trabajo.

5.6. Conocimiento del producto. El conocimiento es algo poderoso. Debido a que el riesgo es un papel importante en el éxito o en el fracaso de un negocio, las experiencias anteriores con un producto o proceso ayudarán a reducir el riesgo y mejorarán la tasa de éxito.

## **6. Requisitos para emprender un negocio**

Para emprender un negocio o empresa con éxito es necesario contar con cinco requisitos:

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

6.1. Conocimiento técnico. Son los conocimientos técnicos que posee el emprendedor que le permiten crear, administrar y hacer crecer su negocio o empresa.

6.2. Oportunidad. Para poder crear un negocio de éxito, se necesita hallar primero una buena oportunidad. Para detectar una buena oportunidad, se necesita tener visión de negocios y capacidad de análisis, para diferenciar las posibilidades de negocios de las verdaderas oportunidades.

6.3. Contactos personales. Contactos personales que le permitan al emprendedor poder contar con mayores facilidades para penetrar en los mercados mayores facilidades para comercializar sus productos, para acceder a recursos financieros, etc.

6.4. Recursos. Recursos que al ser transformados o utilizados, nos permita producir o comercializar con eficiencia nuestros productos. La obtención de buenos recursos financieros, tecnológicos, humanos, etc., es otra de las claves del éxito en la creación de un negocio.

6.5. Clientes con pedidos. La razón de ser de un negocio o empresa es satisfacer las necesidades de los consumidores. Y, sin clientes con necesidades, que puedan ser satisfechas por nuestros productos o servicios, el negocio no podrá tener éxito. (Crecenegocios, 2012).

## **7. Iniciar negocios en Estados Unidos de Norteamérica**

El 60% de todos los nuevos negocios en Estados Unidos de Norteamérica no llegaron a celebrar su sexto aniversario, a continuación se mencionan los principales factores de fracaso y éxito de las pequeñas empresas: incompetencia o inexperiencia administrativa, descuido, sistemas débiles de control, capital insuficiente. En cuanto a factores de éxito: trabajo arduo, empuje y dedicación, demanda en el mercado por los productos o servicios que se proporcionan, competencia administrativa, suerte, inicio y operación de la pequeña empresa, etc.

## **8. Franquicias como opción para emprender**

Como lo han descubierto muchas personas, los acuerdos de franquicias son una puerta de entrada accesible al espíritu emprendedor. La franquicia se ha convertido en una forma popular de propiedad en las pequeñas empresas, porque el *franquiciante* o la compañía matriz proporciona ayuda financiera, administrativa y de mercadotecnia al *franquiciatario*, que compra el derecho de vender el producto del *franquiciante*. La franquicia también permite que las pequeñas empresas crezcan rápidamente. Por último, los riesgos en el franquiciamiento son menores que en la apertura de un nuevo negocio desde cero. Sin embargo, lo costos de la compra de una franquicia

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

pueden ser bastante elevados, y el franquiciatario sacrifica independencia y creatividad. Además, las franquicias no son garantía de éxito. (Griffin & Ebert, 1997).

### **9. Compra de una pequeña empresa como alternativa para iniciar con éxito un negocio propio**

En vez de que el emprendedor inicie una empresa desde cero, puede analizar la posibilidad de comprar una ya existente. La ventaja principal de esta propuesta es que una empresa en marcha ya se encuentra establecida y evitará en alguna medida, los costos y los retos del inicio. Por otro lado, también existen desventajas que deben tomarse en cuenta. No siempre se sabrá lo que se está comprando. (Watson & Wise, 1997)

### **10. Barreras que inhiben o evitan el empleo de la creatividad**

Bloqueos personales: El primero es de índole mental, cuando no se tiene la capacidad para ver los problemas y en consecuencia no se les busca solución.

De tipo emocional, que incluyen miedo a las burlas, fracaso, flojera, conformismo, pensar que todo ya está inventado, prisas, creer que se requieren muchos recursos, etc.

Bloqueos sociales o culturales, cuando el círculo en el que se desenvuelve la persona no permite la espontaneidad, ni que se expresen las ideas aunque sean valiosas y mucho menos llevarlas a cabo. (Alcaraz, 2011)

### **11. Elementos que obstruyen la creatividad en especial en las organizaciones empresariales**

Miedo al equívoco o temor al ridículo, miedo al cambio, querer mantener una imagen y no arriesgarse a perderla, presión de tiempo para obtener resultados, falta de estímulo para aplicar la creatividad, tendencia a la rutina, pereza y falta de energía, experiencia, cultura y educación y apego a los convencionalismos. (Alcaraz, 2011)

### **12. Razones de porqué el 80% de las Pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% no llega a diez años**

Las estadísticas indican que, en promedio, el 80% de las Pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% de ellas no llega a los 10 años, pero los analistas empresariales se orientan a identificar las causas del fracaso de las propias Pymes y, en particular, en la capacidad de gestión de sus responsables. Existen datos que corroboran este segundo punto de vista: según los emprendedores o dueños las razones del alto índice de fracaso es necesario atribuirlos a fuerzas

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

externas a las empresas, según los analistas empresariales existen tantos fracasos porque los analistas empresariales, aun tomando en consideración el entorno negativo en que operan las Pymes, se orienta más a encontrar las causas del fracaso en las propias Pymes y, en particular en la capacidad de gestión de sus responsables. (Griffin & Ebert, 2005)

#### **14. Emprendedores en países emergentes**

Uno de los grandes desafíos que presentan los países emergentes, en especial los de América Latina, consiste en la necesidad de desarrollar la cultura profesional del proceso emprendedor. En la actualidad las economías con tasas de crecimiento mas altas del mundo tienen su “gran motor” en la actividad de los emprendedores, cuyas empresas generan mayor cantidad de nuevos empleos: en los últimos diez años, el 90% de los nuevos puestos de trabajo en los Estados Unidos y el 80% en China provienen de nuevos proyectos emprendedores. Cuando se mide las transformaciones económicas y técnicas, las cifras aun son más contundentes: en ambos casos, más del 90 por ciento de las innovaciones proviene de pequeñas compañías emprendedoras que dinamizan sus mercados. Por todo esto, más que nunca los países emergentes necesitan del proceso emprendedor para desarrollarse. Pero, contradictoriamente, son los países en desarrollo los que presentan mayores obstáculos para concretar de manera exitosa nuevo proyectos.

Una estadística muy significativa al respecto, desarrollada por el Global Entrepreneurship Monitor del Babson College de Boston, muestra que si consideramos el porcentaje de la población económicamente activa que se dedica a emprender, varios países de Latinoamérica se encuentran en los primeros puestos del ranking mundial. Chile, Argentina, Brasil y México, por ejemplo, se ubican en tercero, quinto, séptimo y octavo, respectivamente, con mas del 20 por ciento de la población activa dedicada a nuevos emprendimientos. Pero cuando se evalúa la tasa de éxito de esos proyectos luego de los primeros cuatro años, todos los países de la región aparecen entre los últimos puestos, con los peores resultados.

Para enfrentar y revertir ese contexto desfavorable, quien encare un proyecto necesita profundizar su comprensión del proceso emprendedor y sus problemas, para desarrollar al máximo su capacidad y así mejorar sus probabilidades de éxito. (Freyre, 2011).

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

## II. METODOLOGÍA

1. **Naturaleza:** El tipo de investigación fue no experimental de naturaleza cuantitativa y de campo.
2. **Forma:** La forma fue transeccional, con la finalidad de describir la factibilidad de iniciar un negocio propio, así como también los principales obstáculos a los que se enfrentan los alumnos de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua para emprender.
3. **Técnica:** La técnica para obtener los datos, fue a través de la aplicación de una encuesta, para lo cual se utilizó un cuestionario, que contenía 21 reactivos, el cual fue previamente validado antes de ser aplicado.
4. **Población:** El universo considerado fue de 1200 alumnos inscritos en posgrado de la Facultad de Administración y Contabilidad.
5. **Muestra:** El cálculo de la muestra obtenida fue de 289 alumnos, con un grado confiabilidad del 95%. En donde todas las unidades de muestreo tienen la misma oportunidad de ser seleccionadas. Los resultados de la investigación se pueden generalizar al resto de la población.
6. **Tipo de muestreo:** Los muestreo se realizaron de forma probabilística aleatoria.

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

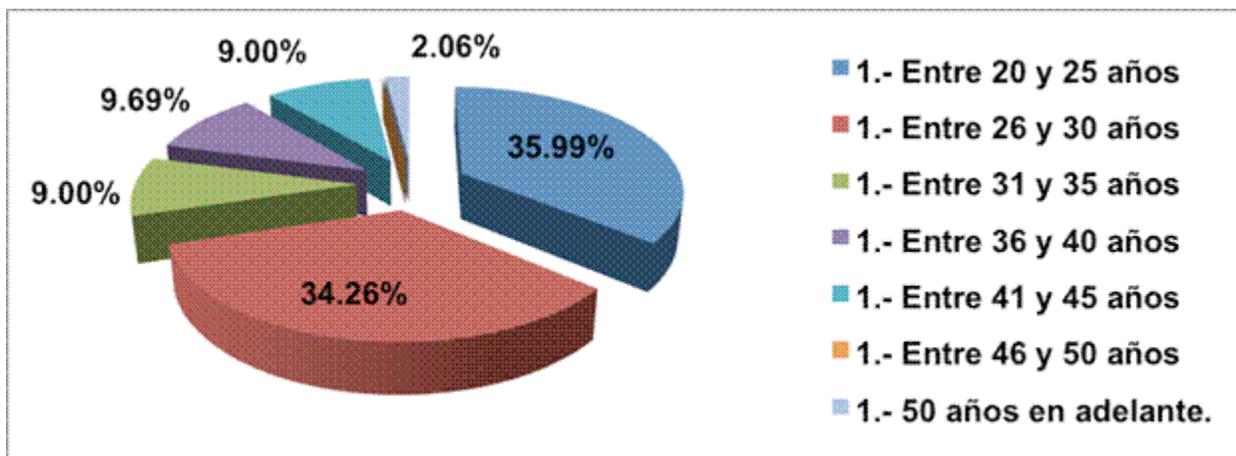
<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

### III. RESULTADOS

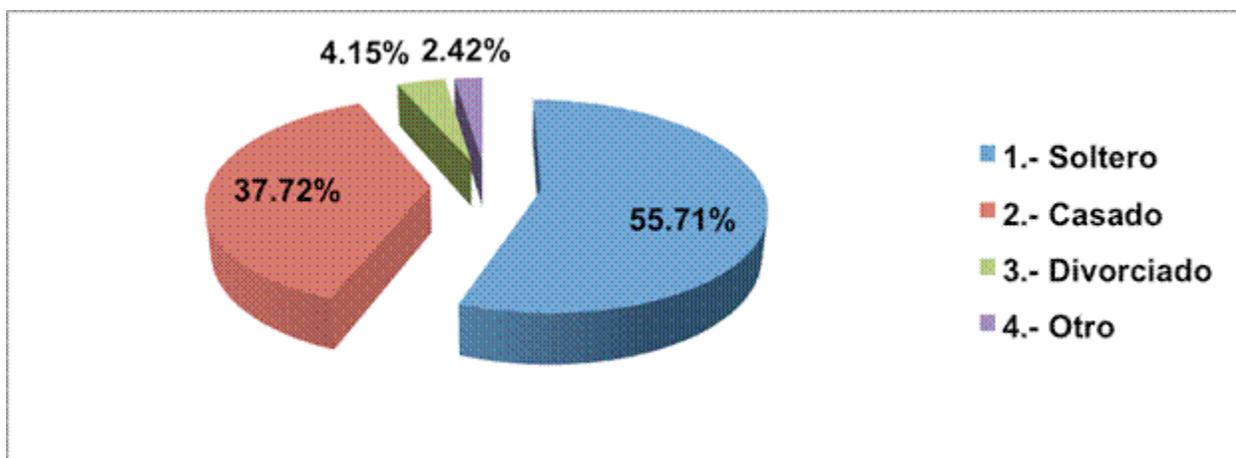
Después de aplicar los cuestionarios, de codificar los datos, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Gráfica 1. Edad**



El 35.99% de los alumnos tienen entre 20 y 25 años de edad, 34.26% tienen entre 26 y 30 años, 9% tienen entre 31 y 35 años, 9.69% tienen entre 36 y 40 años, 9% tienen entre 41 y 45 años y 2.06% tienen 50 años o más.

**Gráfica 2. Estado civil**



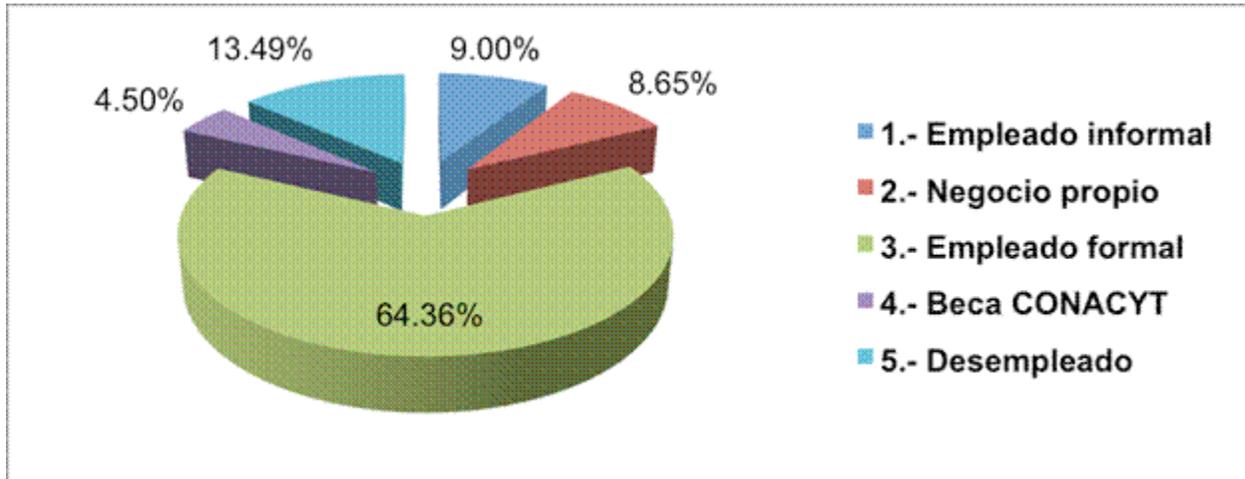
<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

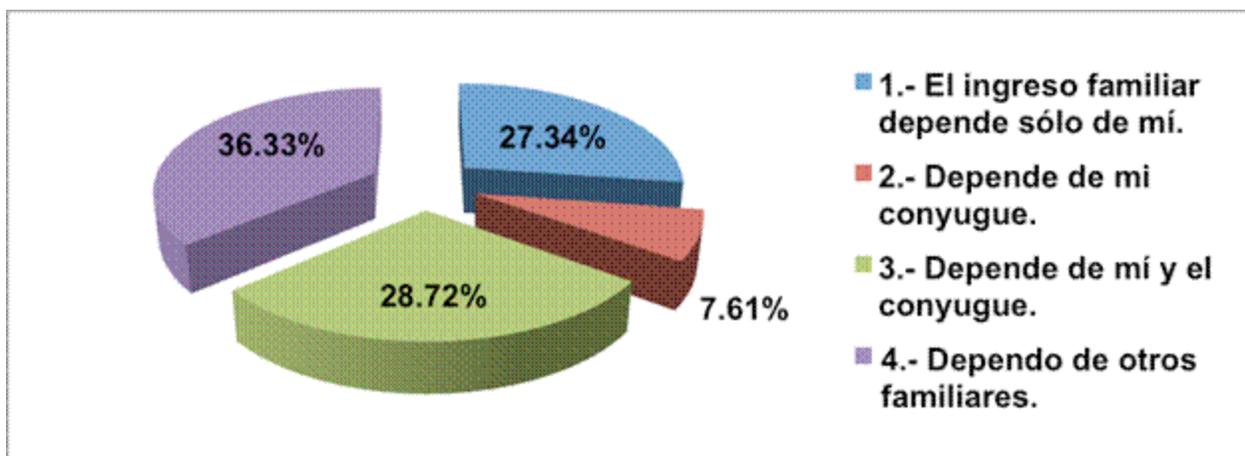
El 55% de los alumnos su situación civil son solteros, el 37.72% son casados, el 4.15% son divorciados.

**Gráfica 3. Actividad actual**



De los alumnos encuestados, 64.36% tienen un empleo formal, 13.49% son desempleados, 9% son empleados informales, 8.65% se desempeñan en un negocio propio, y 4.5% se dedican a estudiar con beca de Conacyt.

**Gráfica 4. Fuente de ingresos familiares**



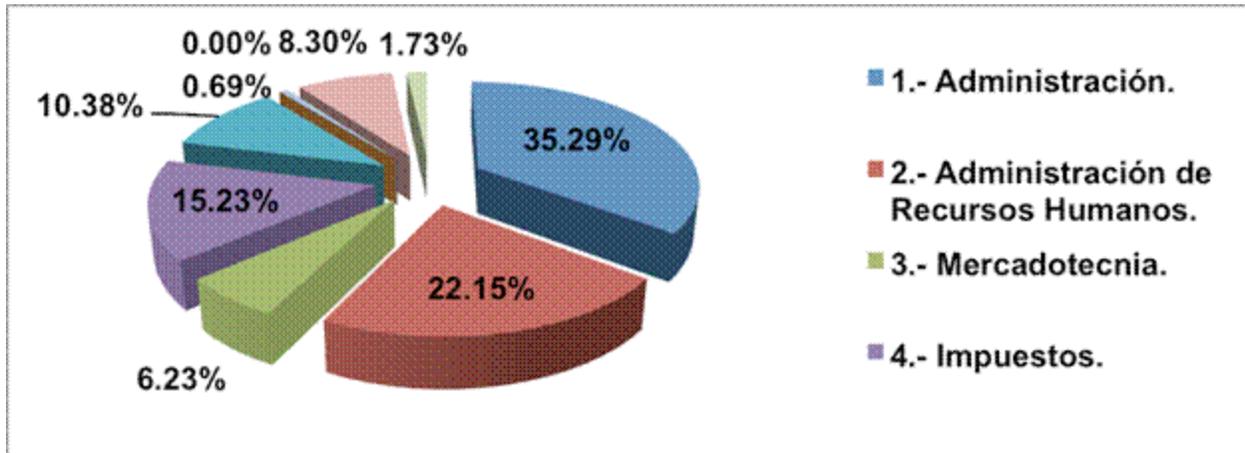
familiares, 28.72% dependen del alumno y de su conyugue, 27.34% el ingreso familiar depende sólo del alumno y el 7.61% indica que depende de los ingresos del conyugue.

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

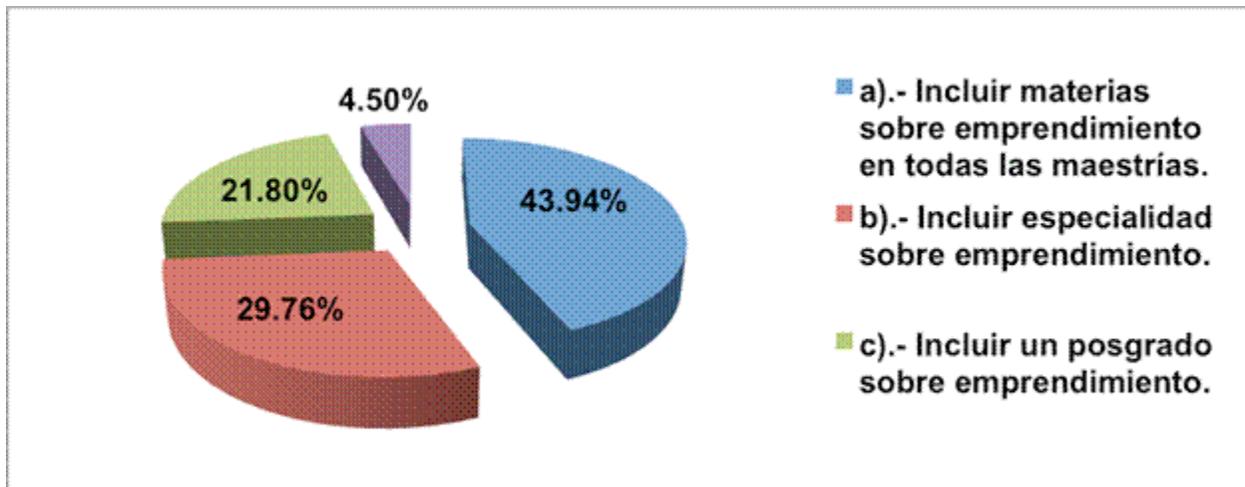
<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

**Gráfica 5. Posgrado en estudio**



El 35.29% de los alumnos, estudian la maestría de administración, y el 22.15% estudia la maestría de recursos humanos.

**Gráfica 6. Propuesta de modificación al plan de estudios de posgrado**



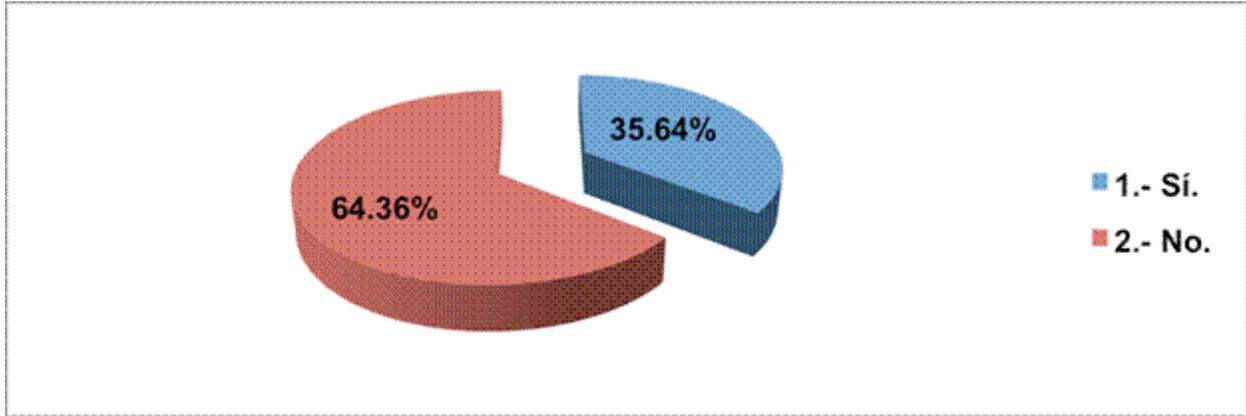
El 43.94% de los alumnos consideran que debe de incluirse materias de emprendimiento en las maestrías, el 29.76% de los alumnos opinan que se debe de incluir una especialidad de emprendimiento, el 21.80% los alumnos piensan que es importante incluir un posgrado sobre emprendimiento.

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

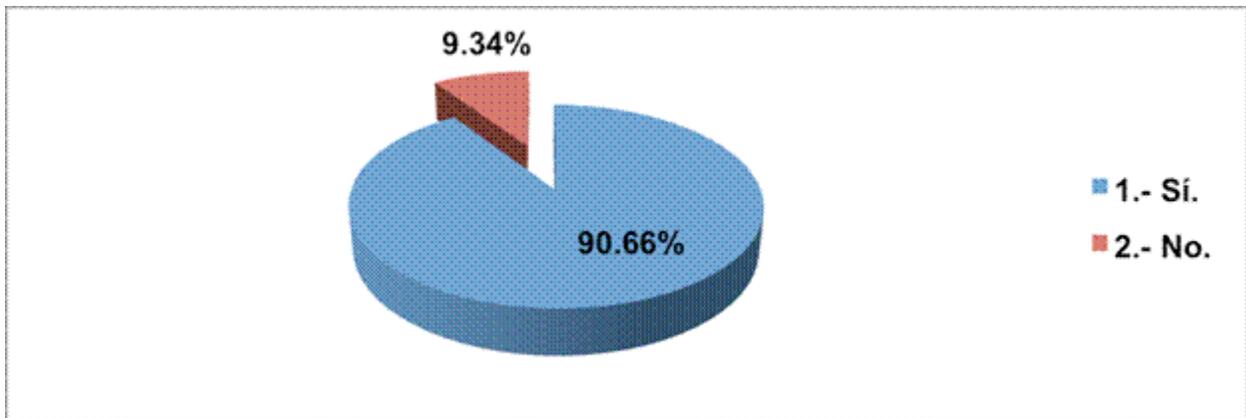
<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

**Gráfica 7. Conocimiento de herramientas para emprender negocio de tipo gubernamentales y privadas que facilitan emprender al alumno.**



El 64.36% de los alumnos señalan que desconocen los apoyos Gubernamentales y privadas que les pueden facilitar emprender y 35.64% manifiestan que si los conocen.

**Gráfica 8. Alumnos que se ven como dueños de un negocio propio en el futuro**



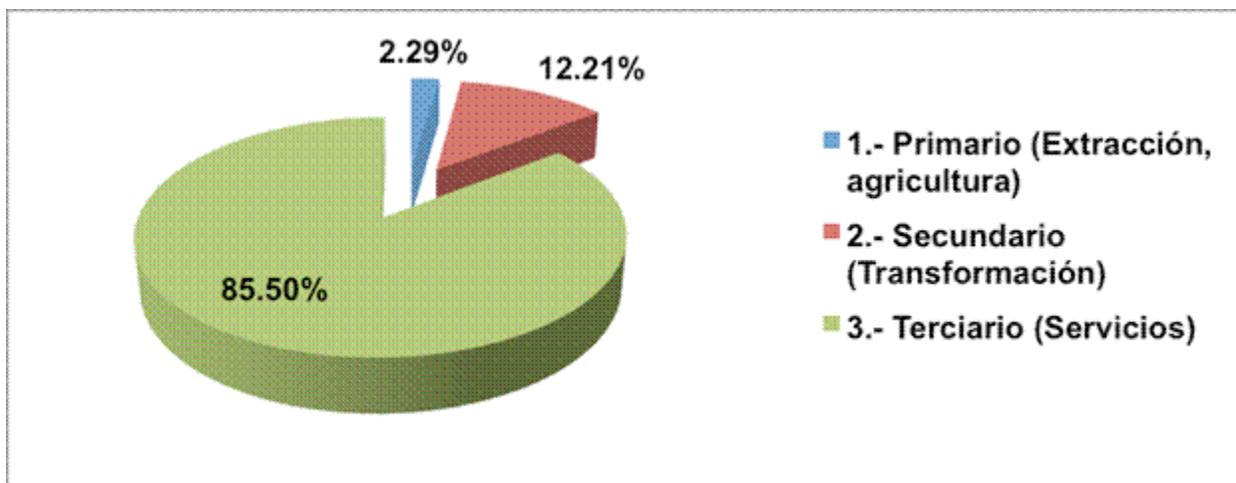
El 90.66% se ven como dueños de un negocio propio en el futuro y 9.34% no se ven como dueños de un negocio propio en el futuro.

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

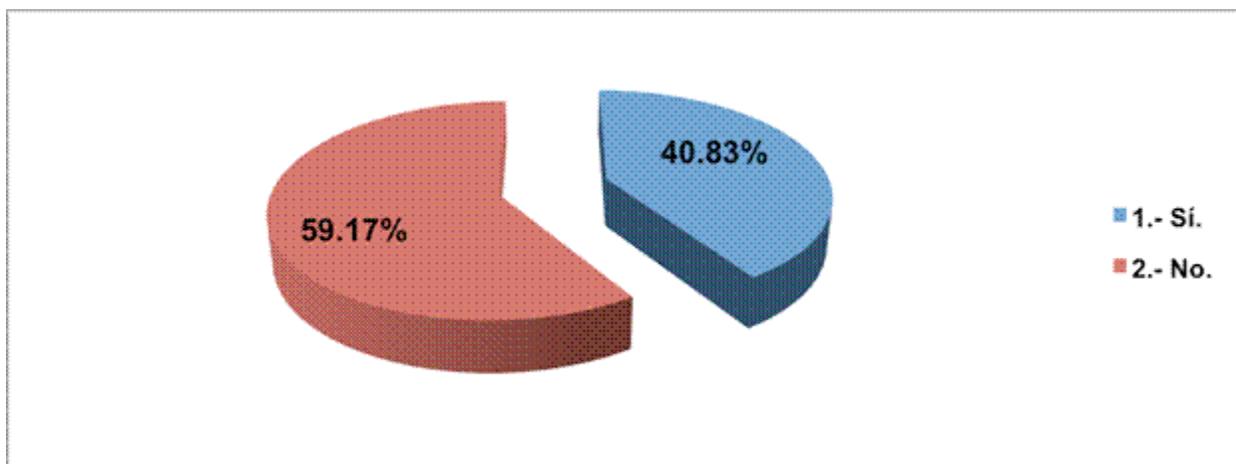
<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

**Gráfica 9. Sector dominante para emprender**



Los alumnos de posgrado que se ven como dueños de un negocio propio en el futuro, el 85.50% les interesaría emprender en el sector de servicios, al 12.21% en el sector secundario y al 2.29% emprenderían en el sector primario.

**Gráfica 10. Alumnos que han emprendido un negocio propio**



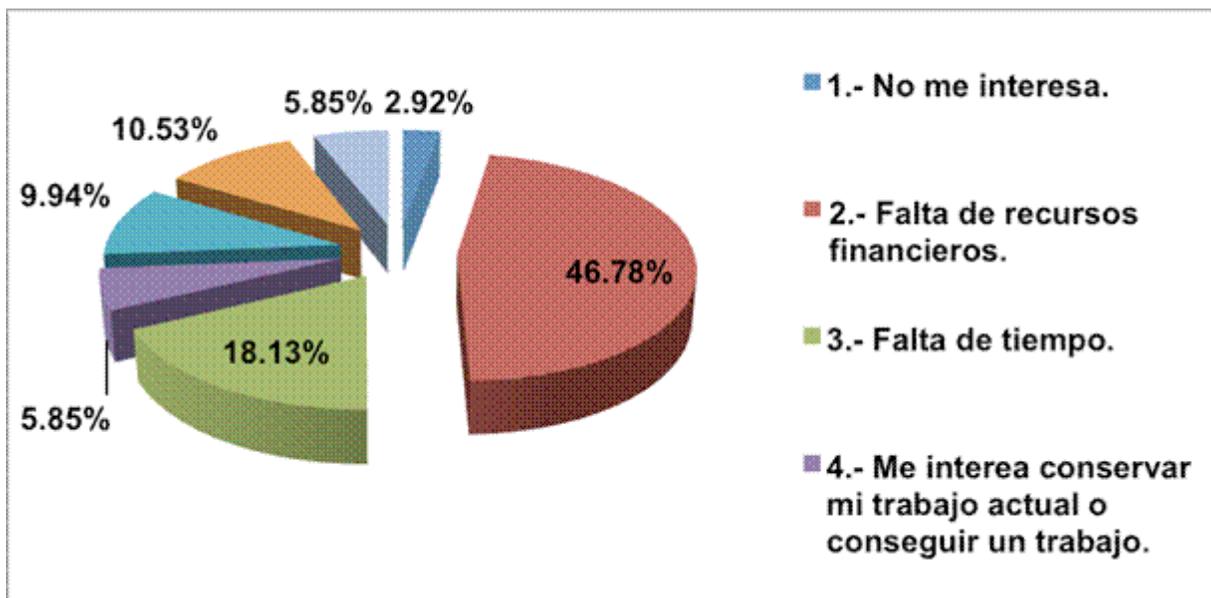
El 59.17% de los alumnos alguna vez en su vida, han emprendido algún negocio propio, el 40% de los alumnos nunca han emprendido un negocio propio.

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

**Gráfica 11. Razones por las que no han emprendido un negocio propio**



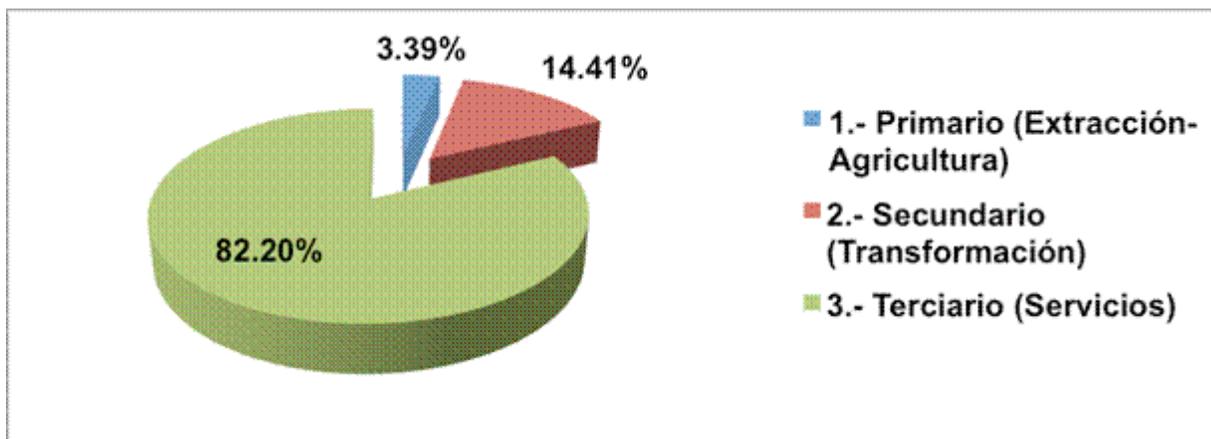
El 59.17% nunca han emprendido un negocio propio, y el 40.83% si han emprendido un negocio propio. De los alumnos que no han emprendido un negocio propio, el 46.78% manifiesta que no lo ha hecho por falta de recursos financieros, el 18.13% debido a la falta de tiempo, el 10.53% debido a que desconocen como iniciar un negocio propio el 9.94% debido a la inseguridad en la ciudad, 5.85% manifestó tener temor a fracasar y el mismo porcentaje menciona que le interesa conservar el trabajo actual o conseguir un trabajo y el 2.92% menciona que no le interesa iniciar un negocio propio.

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

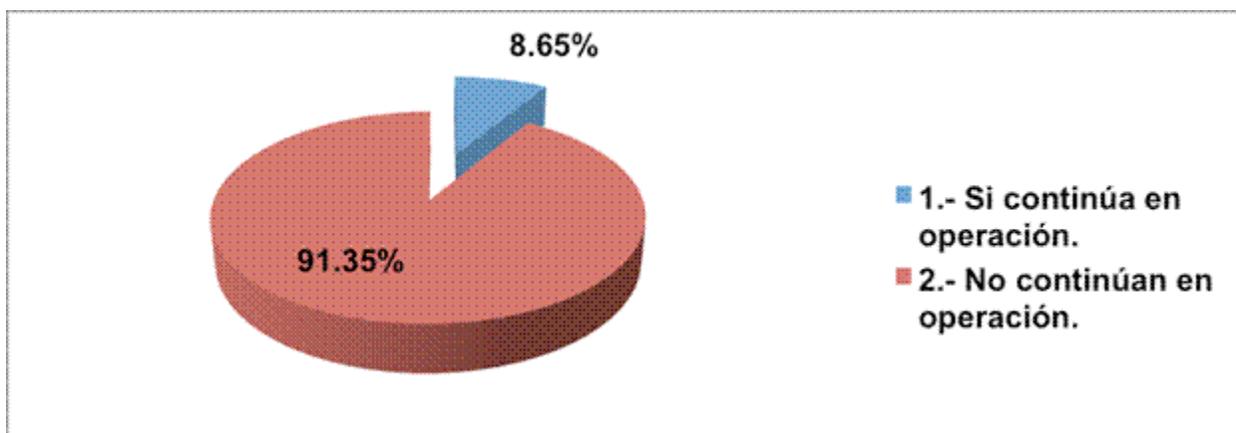
<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

**Gráfica 12. Sectores en los que han emprendido los alumnos**



De los 118 alumnos encuestados que manifestaron que si han emprendido un negocio propio, el 82.20% lo hizo en el sector económico terciario, el 14.41% en el secundario y el 3.39% en el sector primario.

**Gráfica 13. Operación del negocio emprendido**



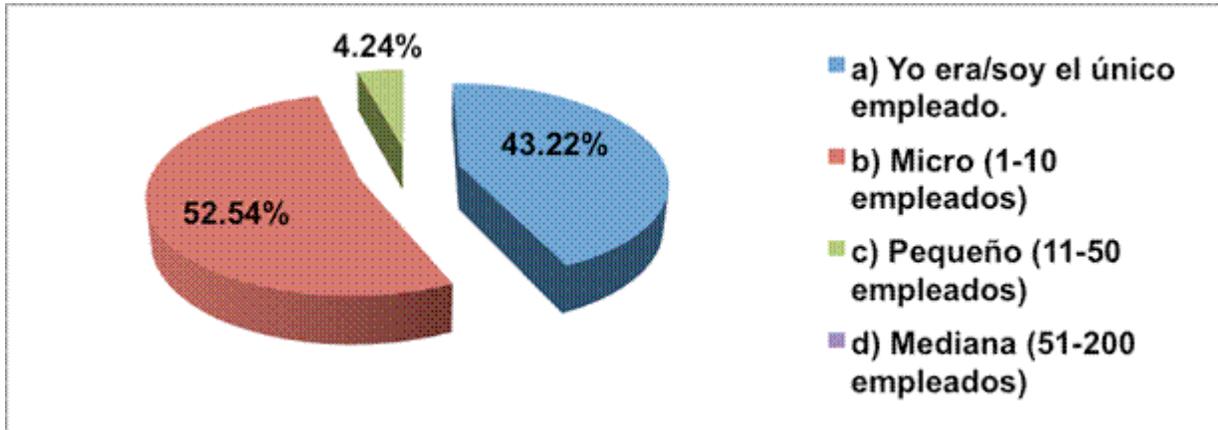
El 91.35% de los alumnos mencionan que el negocio que emprendió ya no se encuentra en operación y el 8.65% mencionan que el negocio propio actualmente continua en operación.

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

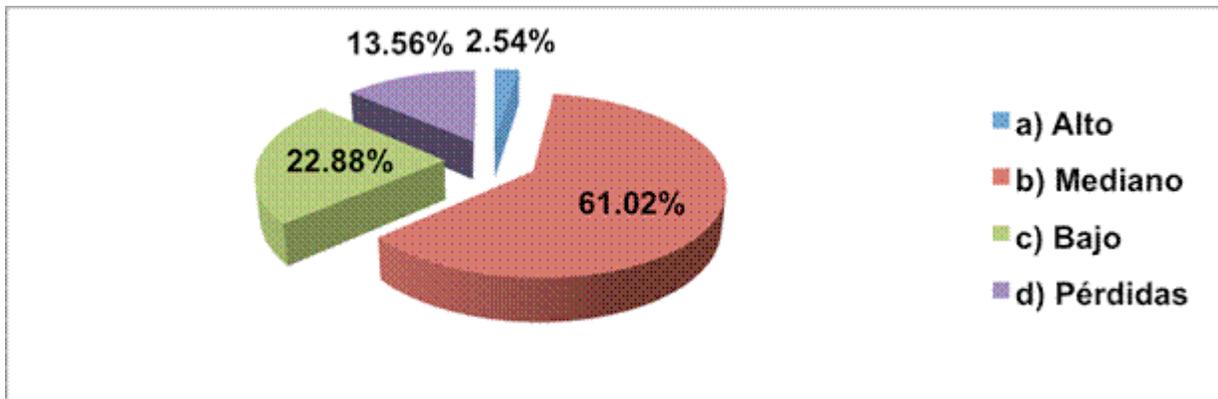
<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

**Gráfica 14. Tamaño del Negocio emprendido**



El 52.54% menciona que el tamaño de su negocio es o fue micro, es decir, de 1 a 10 empleados, el 43.25% señala que él era o es el único empleado de su negocio y el 4.24% manifiesta que su negocio fue pequeño, es decir, de 11 a 50 empleados.,

**Gráfica 15. Beneficio económico**



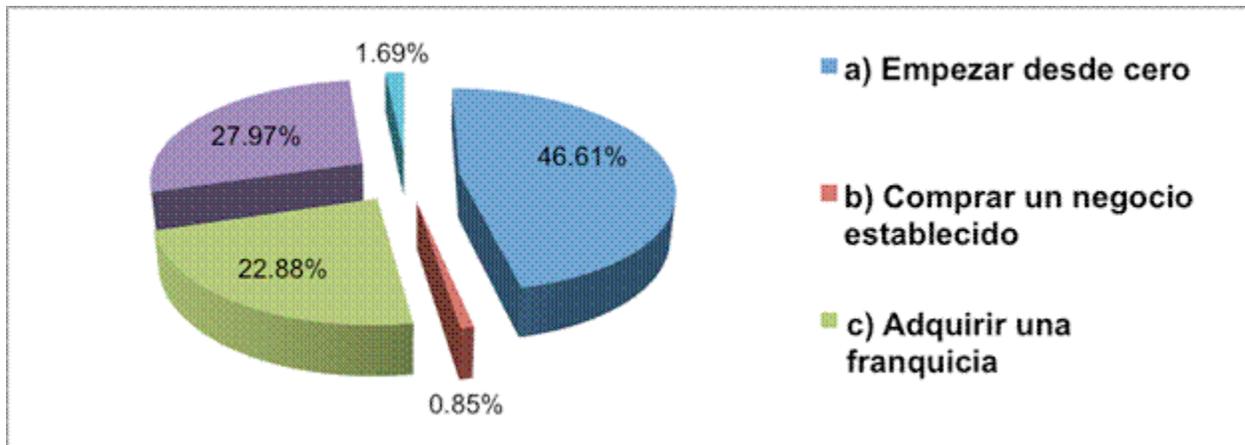
El 61.02% menciona que el beneficio económico de su negocio fue mediano, el 22.88% que fue bajo, el 13.56% menciona que se obtuvieron pérdidas económicas y sólo el 2.54% señala como altos los beneficios económicos obtenidos.

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

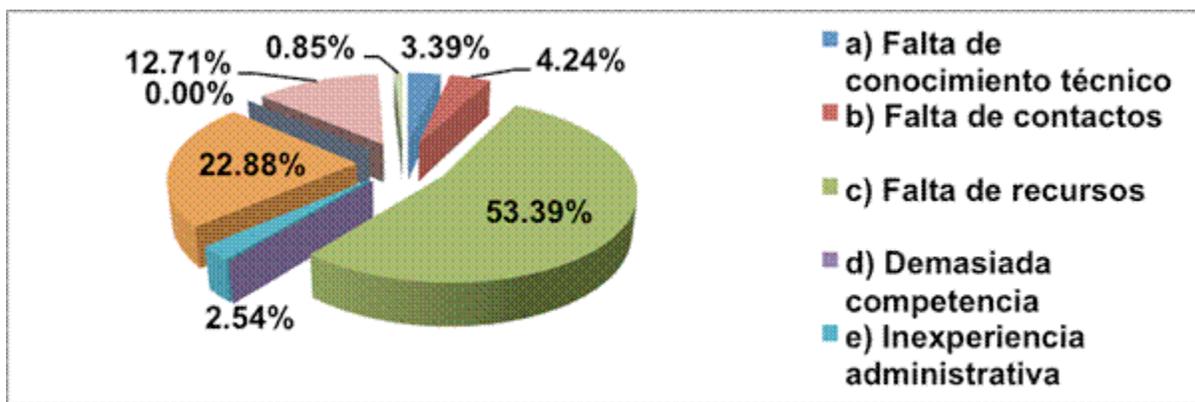
<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

**Gráfica 16. La mejor opción para iniciar un negocio propio**



El 46.61% considera que empezar desde cero, es la mejor opción para iniciar un negocio propio, el 27.97% a través de una incubadora de negocios y el 22.88% adquiriendo una franquicia.

**Gráfica 17. Obstáculos para emprender un negocio propio**



El 53.39% considera que la falta de recursos es el principal obstáculo para que los emprendedores puedan iniciar un negocio propio, el 22.88% manifiestan el capital insuficiente, el 12.71% señalan el miedo a fracasar y el 4.24% a la falta de contactos.

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

#### IV. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

El objetivo general de esta investigación fue evaluar la factibilidad de iniciar un negocio propio, desde la perspectiva de los alumnos de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad de Chihuahua, el cual sí se logró, pues entre otros resultados se obtenidos, los requerimientos para emprender un negocio o empresa con éxito son cinco: Recursos financieros, contactos, tiempo, confianza en si mismo y conocimiento técnico.

La hipótesis central fue: El que 90% de los alumnos de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración considera que es difícil emprender un negocio propio, la cual se cumplió, ya que más del 92% de los alumnos considera, difícil emprender un negocio.

En cuanto a la hipótesis 1, en donde los requerimientos mínimos para iniciar un negocio propio son difíciles de cumplir, esta hipótesis se afirma, ya que como lo reflejan los resultados, el 100% de los alumnos menciona que los requerimientos mínimos para emprender un negocio son difíciles de cumplir, por lo tanto, esta hipótesis se cumplió.

En cuanto a la hipótesis 2, en donde el 10% de los alumnos de posgrado, han intentado emprender un negocio propio, esta hipótesis se refuta, ya que como lo reflejan los resultados, los alumnos que han emprendido un negocio propio no son el 10% sino el 40.83%. Por lo tanto esta hipótesis no se cumplió.

Al respecto es importante mencionar, que a pesar del alto índice de emprendimientos por parte de los alumnos de posgrado, se identifica un 91.35% de fracasos.

En cuanto a la hipótesis 3, en donde la obtención de recursos financieros y la visión de negocios, son los factores difíciles de cumplir al iniciar un negocio propio, los resultados reflejan que el 58.82% de los alumnos considera que la falta de recursos financieros es el principal requerimiento difícil de cumplir, seguido del temor a fracasar, la falta de tiempo, la inexperiencia administrativa y la falta de contactos, estos 4 últimos requisitos se considera que forman parte de la visión de negocios del emprendedor. Por lo tanto esta hipótesis se cumplió.

En cuanto a la hipótesis 4, en la formación académica de los alumnos de posgrado no se incluye el desarrollo de habilidades para emprender un negocio propio, los resultados reflejan que el 43.25% de los alumnos encuestados consideran que no están recibiendo los conocimientos necesarios para emprender un negocio propio, así mismo, el 87.54% manifiestan que es muy importante que se incluyan temas de emprendimiento en los programas de posgrado de la

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

Facultad de Contaduría y Administración, pues es una facultad considerada de negocios. Además, el 43.94% de los alumnos eligieron la propuesta de incluir materias sobre emprendimiento en todas las maestrías, el 29.76% incluir una especialidad sobre emprendimiento, 21.80% un posgrado sobre emprendimiento. Por lo tanto, esta hipótesis se cumplió.

Los resultados anteriores coinciden con lo mencionado en el marco teórico por Andy Freire, el cual menciona que uno de los grandes desafíos que presentan los países emergentes, en especial los de América Latina, consiste en la necesidad de desarrollar la cultura profesional del proceso emprendedor.

Una estadística muy significativa al respecto, desarrollada por el Global Entrepreneurship Monitor del Babson College de Boston, muestra que si se considera el porcentaje de la población económicamente activa que se dedica a emprender, varios países de Latinoamérica se encuentran en los primeros puestos del ranking mundial como Chile, Argentina, Brasil y México, por ejemplo, se ubican en tercero, quinto, séptimo y octavo, respectivamente, con más del 20 por ciento de la población activa dedicada a nuevos emprendimientos. Pero cuando se evalúa la tasa de éxito de esos proyectos luego de los primeros cuatro años, todos los países de la región aparecen entre los últimos puestos, con los peores resultados.

### **Recomendaciones:**

Para los alumnos:

1. Para los alumnos que tienen la intención de emprender un negocio propio, es fundamental el acercamiento con asesores de negocio o incubadoras de negocios para que reciban orientación y consejería sobre la viabilidad del proyecto y, el mejor momento para iniciarlo con éxito.
2. Investigar sobre las mejores opciones de financiamiento del proyecto, acercándose a las Instituciones públicas y privadas que tienen programas de apoyo a proyectos de negocios.
3. Para los que se ven como dueños de un negocio propio en el futuro, es indispensable que inicien su preparación técnica para lograrlo con éxito. Es decir, que se documenten sobre todas las fases y requisitos para emprender negocios, y sobre todo del sector en el que están interesados en emprender. Lo anterior, se verá reflejado en una mayor confianza sobre la viabilidad del proyecto que se pretende desarrollar.

Para la Secretaría de Investigación y Posgrado de la FCA:

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

1. Incluir en sus programas de estudio de posgrado, materias, especialidades o posgrados en temas de emprendimiento, con el fin de que los alumnos desarrollen la cultura emprendedora que les permita elevar el porcentaje de éxito al emprender, ya que como se describe en este trabajo, el porcentaje de fracasos es muy elevado.
2. Hacer difusión de las diferentes herramientas de apoyo a los emprendedores que existen en el ámbito gubernamental y privado, realizando seminarios o conferencias en posgrado con dichos organismos, con el fin de abatir los fracasos de los emprendedores por falta de recursos financieros.
3. Implementar programa de incubadora de negocios a nivel posgrado con el fin de que dé soporte técnico especializado en las distintas fases de desarrollo de los proyectos de los emprendedores.

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).

## Bibliografía

- Alcaraz Rodriguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito*, cuarta edición. Delegación Alvaro Obregon, Distrito Federal, México: McGraw-HILL.
- Belausteguigoitia Rius, i. (2012). *Centro de desarrollo de la empresa familiar del ITAM*. Recuperado el 25 de octubre de 2012, de <http://cedef.itam.mx/pdf/entrepreneurship.pdf/>
- Crece Negocios, C. (S/F.). *Crece negocios*. Recuperado el 25 de Octubre de 2012, de [http://www.crecenegocios.com/requisitos para crear un negocio con éxito](http://www.crecenegocios.com/requisitos%20para%20crear%20un%20negocio%20con%20%C3%A9xito).
- Freyre, K. (05 de Septiembre de 2011). *El incremento de los posrados en America Latina*. Recuperado el 26 de Octubre de 2012, de [www.educaamericas.com/articulos/reporte](http://www.educaamericas.com/articulos/reporte).
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (1997). *Negocios*, 4a. Edición. Naucalpan de Juarez, Edo. de México.: Prentice Hall.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2005). *Negocios* septima edición. Naucalpan de Juarez, Estado de México, Mexico: Pearson/Prentice Hall.
- Mateo, D. (2006). Las características del Empresario. En D. Mateo, *Gestion Emprendedora: Estrategias Y Habilidades Para El Emprendedor Actual* (pág. 76). Vigo: Ideaspropias.
- Olmos, J. (2007). ¿Qué es un emprendedor? En J. Olmos, *Tu Potencial Emprendedor* (págs. 2-4). México: Pearson Educación.
- Watson Hiam, A., & Wise Olander, K. (1997). *Guía del emprendedor*. Naucalpan de Juarez. Edo. de México: Prentice Hall.

<sup>1</sup> M.S.I., maestro de tiempo completo, cel. 614-427-6676, [paraiza@uach.mx](mailto:paraiza@uach.mx).

<sup>2</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-196-0049, [araraiza@uach.mx](mailto:araraiza@uach.mx).

<sup>3</sup> M.A., maestro de tiempo completo, cel. 614-345-8254, [gnajera@uach.mx](mailto:gnajera@uach.mx).