

XIX Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas

TÍTULO DE LA PONENCIA

“FORMACIÓN DE LA ACTITUD EMPRENDEDORA EN LOS ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD DE SONORA: UN ANÁLISIS DE FACTORES EXPLICATIVOS DE LOS PLANES DE ESTUDIOS”

*M.A. Víctor Manuel Delgado Moreno,¹ Dr. Juan Carlos Robles Ibarra² y M.A. Ciro Moisés
Romo Puebla³*

Universidad de Sonora; Hermosillo, Sonora

Área temática: Formación integral de los alumnos

RESUMEN

Actualmente se vive una preocupación importante por las diversas instituciones y agentes sociales implicados en los procesos de creación de empresas y por las propias Universidades, que se cuentan con programas de promoción a la creación de empresas a todos los niveles, las universidades son cada vez más consciente de que puede adoptar un papel muy activo en la generación del espíritu emprendedor en sus estudiantes, y que su actuación no debe limitarse solamente a la formación académica. Durante los últimos años, algunos investigadores han desarrollado una serie de estudios relacionados con la creación de empresas, en los que mencionan el nivel educativo como un elemento que distingue a los emprendedores de éxito, por ello, el presente trabajo tiene carácter cuantitativo – descriptivo, con el objetivo de conocer el comportamiento emprendedor hacia la creación de empresas a través de la formación que están recibiendo los estudiantes universitarios. De lo relacionado al apoyo académico e institucional, consideran que el plan de estudios de la licenciatura que hasta el momento ha llevado ha influido para generarle una actitud emprendedora, con el 57.1%, los maestros le han motivado a desarrollar una actitud de emprendedor(a) con un 67.5%, su Tutor Académico NO le ha proporcionado información o lo ha motivado a generarle una actitud de emprendedor(a) el 77.9% así lo estableció, y No conoce el 88.3% el Programa Institucional de Emprendimiento con que cuenta la Universidad de Sonora

PALABRAS CLAVE: ACTITUD, EMPRENDEDOR, NEGOCIO, INICIATIVA.

¹ Maestría en Administración, Maestro de Tiempo Completo, Universidad de Sonora, tel. 662 23 37 002, vdelgadom@eca.uson.mx.

² Doctor, Maestro de Tiempo Completo, Universidad de Sonora, tel. 662 34 27 787, jcrobles@pitic.uson.mx

³ Maestría en Administración, Maestro de Tiempo Completo, Universidad de Sonora, tel. 662 84 80 154 , cromo@eca.uson.mx

Índice

I.- MARCO TEÓRICO	4
1.1. Objetivos:	7
1.2. Objetivos específicos:	7
1.3. Hipótesis con sus respectivas variables:.....	7
1.4. Diseño de Investigación:	7
II.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1.- Enfoque de Investigación:.....	8
2.2.- Tipo de Muestra:	8
2.3.- Recolección de Datos:.....	9
III.- RESULTADOS.....	10
IV.- CONCLUSIONES E IMPLICACIONES SOCIALES Y EMPRESARIALES	22
Bibliografía:	23

Introducción.

Hoy en día las Instituciones de Educación Superior (IES) ofrecen programas para el desarrollo de emprendedores, a pesar de estas herramientas, existen diversos factores que intervienen en el desarrollo de emprendedores, entre los cuales se mencionan los factores: sociales, demográficos, psicológicos, de experiencia y de formación.

Es por esto que aunque las IES ofrezcan estas herramientas se tienen que analizar la efectividad en el desarrollo de las habilidades emprendedoras de los jóvenes universitarios, ya que los índices de emprendimiento de México no es tan alto como en otros países, con este análisis se pretende obtener las características de éxito de los programas más eficientes en el desarrollo de habilidades emprendedoras.

Es pertinente analizar la efectividad de los planes de estudio en el desarrollo del perfil emprendedor a través de la formación de la actitud en los universitarios para llegar a ser emprendedor, entendiendo su problematización, permitirá determinar los factores requeridos para el desarrollo de habilidades emprendedoras de los jóvenes universitarios, para poder implementar metodologías más eficaces.

En este punto se considera que los resultados de la investigación pueden apoyar de manera importante, no solamente el ámbito académico, también al entorno económico considerando que un eficaz desarrollo de habilidades emprendedoras de los jóvenes repercuten en un mejor desarrollo económico del entorno actual.

Para Herrera Echeverri, (2009) es necesario indagar si existe alguna relación entre las características personales del “entrepreneur”, tales como la edad, la experiencia, la educación, la posición social u otras con el tipo con emprendimiento.

México y el Estado de Sonora no es la excepción, en la actualidad en esta entidad existen casos de éxito de emprendimiento, sin embargo, es necesario darles seguimiento y analizar las contribuciones alcanzadas por los ya egresados.

I.- MARCO TEÓRICO.

Durante mucho tiempo se han hecho estudios sobre el espíritu o actitud emprendedora, pero es a partir de los años ochenta cuando 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 éste correctamente; se trata de un concepto que suscita controversia (Grebel, 2001), ya que para los investigadores que han trabajado sobre el espíritu emprendedor coinciden en que no existe un acuerdo sobre el término.

La creación de nuevos negocios resulta fundamental 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).

El presente trabajo pretende esclarecer la idea sobre los programas institucionales de emprendimiento, en este caso considerando a los estudiantes de la licenciatura en mercadotecnia, en comparación con los otros programas de las ciencias económicas y administrativas. De hecho, a pesar de que han surgido detractores de esta idea, en los últimos años se ha recuperado el interés por la influencia del emprendedor en el proceso de creación de empresas.

Por su parte, se define el espíritu emprendedor 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 precedentes 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 estudio es con estudiantes universitarios, el resultado sería diferente, si fueran alumnos a punto de egresar o recién egresados ya que estos tienen mayores perspectivas laborales y buscan 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, se entiende 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 ese efecto se presenta con fuerza en los estudiantes de últimos semestres, 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, hace 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 se podría 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 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 empresarial, en un programa de habilidades para los negocios para conocer la influencia que dicho programa ejerce sobre el deseo y la viabilidad de iniciar una nueva empresa, se encontró un incremento en la actitud y el deseo de crear un nuevo negocio, después del programa, mientras que en el grupo de control no hubo cambio alguno de actitud.

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

1.1. Objetivos:

El objetivo general de la presente investigación es: identificar actitudes emprendedoras y los factores influyentes en los mismos, en estudiantes universitarios de la licenciatura de mercadotecnia de la Universidad de Sonora.

1.2. Objetivos específicos:

Determinar si los aspectos personales, académicos, laborales, psicológicos, aunados al plan de estudio del programa educativo de la licenciatura en mercadotecnia de la Universidad de Sonora, contribuyen positivamente en el desarrollo de los estudiantes a favor de la actitud emprendedora.

Demostrar si el rol que asume la personalidad y su preparación hacia el emprendimiento del estudiante influye positivamente en el fortalecimiento de la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.

Comprobar si el plan de estudios del programa educativo de la licenciaturas de mercadotecnia de la Universidad de Sonora, contribuyen positivamente en el desarrollo de los estudiantes a favor de la actitud emprendedora.

1.3. Hipótesis con sus respectivas variables:

De acuerdo con la problemática planteada, la hipótesis que se pretende comprobar es la siguiente:

Ho: Al menos 60% de los encuestados consideren que el plan de estudio del programa educativo de la licenciatura en mercadotecnia de la Universidad de Sonora, contribuye en el desarrollo del espíritu emprendedor de los estudiantes.

1.4. Diseño de Investigación:

Esta investigación atendiendo la clasificación de (Hernández S. R. Fernández C. C. y Baptista, 2003) corresponde al tipo de diseños exploratoria no experimentales, ya que el modelo de investigación propuesto lo conforman las variables: efectividad de los Planes de Estudio en la

formación de la actitud emprendedora de los estudiantes de la licenciatura en mercadotecnia de la Universidad de Sonora.

Se desarrolló un instrumento de medición (cuestionario) y se aplicó mediante una encuesta personal a una muestra representativa de los alumnos activos, inscritos del 5to. Semestre en adelante del programa de licenciatura en mercadotecnia de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro.

II.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.- Enfoque de Investigación:

El alcance de la presente investigación se refiere a un estudio cuantitativo – descriptivo, apoyada en el método científico de la misma, delimitado a los alumnos de licenciatura de mercadotecnia del ciclo escolar 2016-1, mismos que serán analizados de acuerdo 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. Aun cuando no es el único capaz de ofrecer respuestas a muchas interrogantes, pero es el más útil y desarrollado, y por hallarse vinculado al proceso de investigación de los procesos educativos.

En lo relativo al modo en el que se genera el conocimiento científico, se puede afirmar que este tipo de conocimiento se adquiere utilizando un método estandarizado. 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 académica.

2.2.- Tipo de Muestra:

Se establecieron las acciones a seguir en base a un plan de levantamiento de información que se ha considerado a través de muestras como unidad de análisis en el que se entrevistó a los alumnos del 5to. Semestre en adelante, de licenciatura de Mercadotecnia de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora.

Se calculó un tamaño de muestra que fuera representativo del Universo que conforman los alumnos avanzados (5to. Semestre en adelante) de la Licenciatura en Mercadotecnia de la División de

Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora, los cálculos se presentan a continuación:

Determinación de tamaño de muestra Ciclo escolar 2016-1			
Licenciatura en	Población total	Proporción	
Mercadotecnia	481	100%	
z	1.96	3.8416	95%
e	10%	0.01	
p	50%		
q	50%		
n	=	80	

$$n = (z^2(pq)N)/((e^2(N-1))+(z^2(pq)))$$

Dónde:

n =	Tamaño de muestra
N =	Universo a muestrear (481 estudiantes de las Licenciaturas de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora)
s =	Confiabilidad, equivalente al 95%, representada por 1.96 s
p =	Probabilidad de que el evento <i>se</i> conozca u ocurra 50%
q =	Probabilidad de que el evento <i>no se</i> conozca u ocurra 50%
e =	Error de estimación (en este caso el 10%)

2.3.- Recolección de Datos:

La encuesta aplicada a los alumnos de licenciatura en mercadotecnia del ciclo escolar 2016-1, cuya finalidad es analizar el nivel de formación de la actitud emprendedora.

La población de alumnos de Licenciatura en Mercadotecnia cuenta con una población de 481 alumnos inscritos en el ciclo escolar 2016-1.

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

- Aspectos a evaluar: Aspectos personales, Académicos y laborales, Aspectos familiares, Perfil psicológico, Perfil personalidad, Perfil emprendedor y Apoyo académico e institucional.
- Procesamiento de la información se realiza en SPSS.
- 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 S. R. Fernández C. C. y Baptista, 2003)

III.- 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.

Hipótesis: Al menos 60% de los encuestados consideren que el plan de estudio del programa educativo de la licenciatura en mercadotecnia de la Universidad de Sonora, contribuye en el desarrollo del espíritu emprendedor de los estudiantes.

$$H_0 \geq 60$$

Se emplea una prueba de una proporción con una muestra:

$$Sp = \sqrt{\frac{P(1 - P)}{n - 1}} = \sqrt{\frac{0.60(1 - 0.60)}{77 - 1}} = 0.056$$

$$Z = \frac{\text{Proporción Observada} - \text{Proporción según la Hipótesis Nula}}{Sp} =$$

$$Z = \frac{0.57 - 0.60}{0.056} = .5357 < 1.645$$

Entonces, no hay diferencia significativa entre la Proporción Observada y la Proporción según la Hipótesis Nula

I. Aspectos personales, académicos y laborales.

Los resultados de los entrevistados en los aspectos personales analizados en cuanto a la edad, se encontró que el 36.4% tiene 22 años, el 26% 21 años y el resto varía entre los 20 a los 37 años (Tabla 1); en relación al sexo, el 61.8% fueron del sexo femenino y el 38.2% del masculino (Tabla 2); en referencia al semestre que se encuentran Inscritos, el 38.4% en el octavo semestre, el 35.1% en el sexto semestre y el resto en el quinto o séptimo (Tabla 3).

El 31.2% contestaron que no trabajan y el resto 68.8% que sí trabaja o ha trabajado en alguna empresa siendo el 37% de estos con una antigüedad o experiencia laboral de un año (Tabla 4), 27.8% de dos años y el resto varía de medio año hasta los 14 años (Tabla 5), en las áreas donde se desarrolla o han desarrollado su actividad laboral fue en mercadotecnia/ventas el 50.6%, el resto en otras áreas (Tabla 6).

Se destaca en qué ámbito pasó la mayor parte de su infancia con un 44.2% en pequeñas ciudades, el 42.9 en la gran ciudad y el resto 13% en un pueblo (Tabla 7).

Tablas de frecuencia

Tabla 1. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20	4	5.2	5.2	5.2
21	20	26.0	26.0	31.2
22	28	36.4	36.4	67.5
23	11	14.3	14.3	81.8
24	6	7.8	7.8	89.6
Válidos 25	2	2.6	2.6	92.2
26	1	1.3	1.3	93.5
28	1	1.3	1.3	94.8
30	3	3.9	3.9	98.7
37	1	1.3	1.3	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	29	37.7	38.2	38.2
Válidos Femenino	47	61.0	61.8	100.0
Total	76	98.7	100.0	
Perdidos Sistema	1	1.3		
Total	77	100.0		

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. ¿En qué semestre se encuentra Inscrito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sexto	27	35.1	35.1	35.1
Séptimo	3	3.9	3.9	39.0
Octavo	45	58.4	58.4	97.4
Noveno	2	2.6	2.6	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. ¿Trabaja o ha trabajado en alguna empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	53	68.8	68.8	68.8
	No	24	31.2	31.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Años de experiencia laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.50	1	1.3	1.9	1.9
	1.00	20	26.0	37.0	38.9
	1.50	2	2.6	3.7	42.6
	2.00	15	19.5	27.8	70.4
	3.00	4	5.2	7.4	77.8
	4.00	3	3.9	5.6	83.3
	5.00	3	3.9	5.6	88.9
	6.00	3	3.9	5.6	94.4
	8.00	1	1.3	1.9	96.3
	12.00	1	1.3	1.9	98.1
	14.00	1	1.3	1.9	100.0
Total	54	70.1	100.0		
Perdidos	Sistema	23	29.9		
Total		77	100.0		

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. ¿En qué áreas desarrolla o ha desarrollado su actividad laboral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta Dirección	2	2.6	3.8	3.8
	Mercado/ventas	39	50.6	73.6	77.4
	Producción	2	2.6	3.8	81.1
	Finanzas	1	1.3	1.9	83.0
	Administración	4	5.2	7.5	90.6
	Otra	5	6.5	9.4	100.0
Total		53	68.8	100.0	
Perdidos	Sistema	24*	31.2		
Total		77	100.0		

* no cuenta con experiencia laboral

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. ¿En qué ámbito pasó la mayor parte de su infancia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gran Ciudad	33	42.9	42.9	42.9
	Pequeña Ciudad	34	44.2	44.2	87.0
	Pueblo	10	13.0	13.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

II. Aspectos familiares

Los resultados de los entrevistados en los aspectos familiares analizados primeramente en cuanto a qué lugar ocupa entre los hermanos el 37.7% es el hermano mayor, el 31.2% son el hermano menor, el 27.3 el hermano intermedio y solo el 3.9% es hijo único (Tabla 8). Con referencia a si tienen familiares empresarios o profesionales el 74% si lo tienen y el restante 26% no (Tabla 9).

Tabla 8. ¿Qué lugar ocupa entre los hermanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soy hijo único	3	3.9	3.9	3.9
	Soy el Hermano Mayor	29	37.7	37.7	41.6
	Soy el hermano intermedio	21	27.3	27.3	68.8
	Soy el hermano menor	24	31.2	31.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. ¿Tiene familiares empresarios o profesionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	57	74.0	74.0	74.0
	No	20	26.0	26.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

III. Perfil psicológico

Los resultados en cuanto al perfil psicológico de los entrevistados analizados lo más destacado en cuanto a:

El éxito que logre en mis actividades depende poco de las condiciones sociales y/o económicas, el 37.7% Ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 32.5% en acuerdo (Tabla 10.1).

Me gusta destacar en mi trabajo/estudios, el 62.3% está totalmente de acuerdo (Tabla 10.2).

Disfruto con las actividades que suponen un alto grado de aventura, el 61% está totalmente de acuerdo (Tabla 10.3).

Disfruto mucho hablando con la gente, el 50.6% está totalmente de acuerdo y el 28.6% en acuerdo (Tabla 10.4).

En el mundo empresarial el trabajo de la gente competente siempre es reconocido, el 46.8% está totalmente de acuerdo y el 26% en acuerdo (Tabla 10.5).

Tabla 10.1 El éxito que logre en mis actividades depende poco de las condiciones sociales y/o económicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3.9	3.9	3.9
En desacuerdo	9	11.7	11.7	15.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	29	37.7	37.7	53.2
Válidos De acuerdo	25	32.5	32.5	85.7
Totalmente de acuerdo	11	14.3	14.3	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 10.2 Me gusta destacar en mi trabajo/estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.6	2.6	2.6
En desacuerdo	2	2.6	2.6	5.2
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	10.4	10.4	15.6
Válidos De acuerdo	17	22.1	22.1	37.7
Totalmente de acuerdo	48	62.3	62.3	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 10.3 Disfruto con las actividades que suponen un alto grado de aventura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2.6	2.6	2.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	10.4	10.4	13.0
Válidos De acuerdo	20	26.0	26.0	39.0
Totalmente de acuerdo	47	61.0	61.0	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 10.4 Disfruto mucho hablando con la gente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.6	2.6	2.6
En desacuerdo	2	2.6	2.6	5.2
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	15.6	15.6	20.8
De acuerdo	22	28.6	28.6	49.4
Totalmente de acuerdo	39	50.6	50.6	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 10.5 En el mundo empresarial el trabajo de la gente competente siempre es reconocido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6.5	6.5	6.5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	20.8	20.8	27.3
De acuerdo	20	26.0	26.0	53.2
Totalmente de acuerdo	36	46.8	46.8	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

IV. Perfil personalidad

Los resultados en cuanto al perfil personalidad de los entrevistados analizados lo más destacado en cuanto a:

Prefiero trabajar solo(a), no me gusta tomar decisiones junto con otras personas, el 28.6% Ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 26% de desacuerdo (Tabla 11.1).

Tener dinero para cubrir mis gastos y los de mi familia es mi principal preocupación, el 44.2% está totalmente de acuerdo y el 26% de acuerdo (Tabla 11.2).

Siempre estoy ayudando a los demás compañeros aún sin conocerlos, el 37.7% Ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 27.3% de desacuerdo (Tabla 11.3).

Me gusta dirigir personas, me gusta que otros hagan lo que yo quiero que hagan, el 28.6% está totalmente de acuerdo y el 29.6% de acuerdo (Tabla 11.4).

Para mí, es muy importante el bienestar de la gente que conforma mi equipo de trabajo, el 53.2% está totalmente de acuerdo y el 31.2% de acuerdo (Tabla 11.5).

Tabla 11.1 Prefiero trabajar solo(a), no me gusta tomar decisiones junto con otras personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	14.3	14.3
	En desacuerdo	20	26.0	40.3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	22	28.6	68.8
	De acuerdo	14	18.2	87.0
	Totalmente de acuerdo	10	13.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia

Tabla 11.2 Tener dinero para cubrir mis gastos y los de mi familia es mi principal preocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	5.2	5.2
	En desacuerdo	8	10.4	15.6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	14.3	29.9
	De acuerdo	20	26.0	55.8
	Totalmente de acuerdo	34	44.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia

Tabla 11.3 Siempre estoy ayudando a los demás compañeros aún sin conocerlos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	5.2	5.2
	En desacuerdo	7	9.1	14.3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	29	37.7	51.9
	De acuerdo	21	27.3	79.2
	Totalmente de acuerdo	16	20.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia

Tabla 11.4 Me gusta dirigir personas, me gusta que otros hagan lo que yo quiero que hagan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	5.2	5.2
	En desacuerdo	7	9.1	14.3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	27.3	41.6
	De acuerdo	23	29.9	71.4
	Totalmente de acuerdo	22	28.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia

Tabla 11.5 Para mí, es muy importante el bienestar de la gente que conforma mi equipo de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.3	1.3	1.3
En desacuerdo	1	1.3	1.3	2.6
Válidos Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	13.0	13.0	15.6
De acuerdo	24	31.2	31.2	46.8
Totalmente de acuerdo	41	53.2	53.2	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

V. Perfil emprendedor

Los resultados en cuanto al perfil emprendedor de los entrevistados analizados lo más destacado en cuanto a:

Fuerza vital. Entendida como energía, fuerza, coraje, dedicación, emoción para sacar adelante sus ideas, el 41.6% está totalmente de acuerdo y el 32.5% de acuerdo (Tabla 12.1).

Deseo de superación y progreso. Entendido como el principio de mejoramiento continuo, que lleva a buscar siempre un estudio superior en sus actividades, el 62.3% está totalmente de acuerdo y el 26% de acuerdo (Tabla 12.2).

Capacidad de identificar oportunidades. Entendido como la aptitud para leer con entorno social, económico, político, cultural, etcétera, el 46.8% está de acuerdo y el 27.3% totalmente de acuerdo (Tabla 12.3).

Visión del Futuro. Entendida como la capacidad de percibir tendencias y de prever lo que va a ocurrir, el 41.6% está de acuerdo y el 31.2% totalmente de acuerdo (Tabla 12.4).

Habilidad creadora e innovadora. Entendida como la destreza para encontrar múltiples formas de solución a los problemas, el 48.1% está de acuerdo y el 33.8% totalmente de acuerdo (Tabla 12.5).

Tabla 12.1 Fuerza vital. Entendida como energía, fuerza, coraje, dedicación, emoción para sacar adelante sus ideas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1.3	1.3
	En desacuerdo	1	1.3	2.6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	18	23.4	26.0
	De acuerdo	25	32.5	58.4
	Totalmente de acuerdo	32	41.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia

Tabla 12.2 Deseo de superación y progreso. Entendido como el principio de mejoramiento continuo, que lleva a buscar siempre un estudio superior en sus actividades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1.3	1.3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	10.4	11.7
	De acuerdo	20	26.0	37.7
	Totalmente de acuerdo	48	62.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia

Tabla 12.3 Capacidad de identificar oportunidades. Entendido como la aptitud para leer con entorno social, económico, político, cultural, etcétera.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1.3	1.3
	En desacuerdo	1	1.3	2.6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	18	23.4	26.0
	De acuerdo	36	46.8	72.7
	Totalmente de acuerdo	21	27.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia

Tabla 12.4 Visión del Futuro. Entendida como la capacidad de percibir tendencias y de prever lo que va a ocurrir.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1.3	1.3
	En desacuerdo	4	5.2	6.5
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	20.8	27.3
	De acuerdo	32	41.6	68.8
	Totalmente de acuerdo	24	31.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia

Tabla 12.5 Habilidad creadora e innovadora. Entendida como la destreza para encontrar múltiples formas de solución a los problemas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.3	1.3	1.3
En desacuerdo	2	2.6	2.6	3.9
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	14.3	14.3	18.2
De acuerdo	37	48.1	48.1	66.2
Totalmente de acuerdo	26	33.8	33.8	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

VI. Apoyo académico e Institucional

Los resultados en cuanto al apoyo académico e institucional de los entrevistados analizado lo más destacado en cuanto a:

Considera que el plan de estudios de la licenciatura que hasta el momento ha llevado ha influido para generarle una actitud emprendedora, el 57.1% Sí y el 42.9% No (Tabla 13).

Los maestros le han motivado a desarrollar una actitud de emprendedor, 67.5% Sí y el 32.5% No (Tabla 14).

Su Tutor Académico le ha proporcionado información o lo ha motivado a generarle una actitud de emprendedor(a), 22.1% Sí y el 77.9% No (Tabla 15).

Sus Prácticas Profesionales si ya las realizo, considera que influyeron en el desarrollarle una actitud de emprendedor(a), 54.5% Sí, el 20.8% No y el 24.7% no lo ha hecho (Tabla 16).

Su Servicio Social si ya las realizo, considera que influyeron en el desarrollarle una actitud de emprendedor(a), 16.9% Sí, el 42.9% No y el 40.3% no lo ha hecho (Tabla 17).

Conoce el Programa Institucional de Emprendimiento con que cuenta la Universidad de Sonora, 88.3% no, el 11.7% sí lo conocen (Tabla 18).

Tabla 13. Considera que el plan de estudios de la licenciatura que hasta el momento ha llevado ha influido para generarle una actitud emprendedora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	44	57.1	57.1	57.1
	No	33	42.9	42.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Los maestros le han motivado a desarrollar una actitud de emprendedor(a)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	52	67.5	67.5	67.5
	No	25	32.5	32.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Su Tutor Académico le ha proporcionado información o lo ha motivado a generarle una actitud de emprendedor(a)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	22.1	22.1	22.1
	No	60	77.9	77.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Sus Prácticas Profesionales si ya las realizo, considera que influyeron en el desarrollarle una actitud de emprendedor(a)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	42	54.5	54.5	54.5
	No	16	20.8	20.8	75.3
	No la ha Realizado	19	24.7	24.7	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Su Servicio Social si ya las realizo, considera que influyeron en el desarrollarle una actitud de emprendedor(a)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	16.9	16.9
	No	33	42.9	59.7
	No la ha Realizado	31	40.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. ¿Conoce el Programa Institucional de Emprendimiento con que cuenta la Universidad de Sonora?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	11.7	11.7
	No	68	88.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia

IV.- CONCLUSIONES E IMPLICACIONES SOCIALES Y EMPRESARIALES

Las características del emprendimiento de los alumnos de licenciatura en mercadotecnia de la Universidad de Sonora, se basa en su naturaleza debido a que el 68.8% sí trabaja o ha trabajado en alguna empresa siendo el 37% de estos con una antigüedad o experiencia laboral mayor a un año. El 74% tiene familiares empresarios o profesionales, lo que le da la posibilidad de contar con una actitud emprendedora.

En cuanto al resultado del perfil psicológico, la mayor actitud hacia el éxito, lo consideran de acuerdo y totalmente de acuerdo, aunado con el perfil personalidad, quieren ganar dinero y dirigir actividades empresariales.

Con referencia al perfil emprendedor el deseo de superación y progreso, entendido como el principio de mejoramiento continuo, que lleva a buscar siempre un estudio superior en sus actividades, el 62.3% está totalmente de acuerdo y el 26% de acuerdo, la capacidad de identificar oportunidades, entendido como la aptitud para leer con entorno social, económico, político, cultural, etcétera, el 46.8% está de acuerdo y el 27.3% totalmente de acuerdo, con una visión del

Futuro. Entendida como la capacidad de percibir tendencias y de prever lo que va a ocurrir, el 41.6% está de acuerdo y el 31.2% totalmente de acuerdo

En lo relacionado al apoyo académico e institucional, consideran que el plan de estudios de la licenciatura que hasta el momento ha llevado ha influido para generarle una actitud emprendedora, el 57.1% Sí y el 42.9% No; los maestros le han motivado a desarrollar una actitud de emprendedor(a), 67.5% Sí y el 32.5% No; su Tutor Académico le ha proporcionado información o lo ha motivado a generarle una actitud de emprendedor(a), 22.1% Sí y el 77.9% No; en relación a sus Prácticas Profesionales realizadas por el 75.3% de los encuestados, consideran que influyeron en el desarrollo de una actitud de emprendedor(a), el 54.5% contestó que sí, el 20.8% No; en el caso del Servicio Social realizado por el 59.7%, considera que influyeron en el desarrollarle una actitud de emprendedor(a), 16.9% Sí, el 42.9%: conoce el Programa Institucional de Emprendimiento con que cuenta la Universidad de Sonora, 88.3% no, el 11.7% sí lo conocen.

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.

Bibliografía:

Arzeni, S. (1998): "Entrepreneurship and Job Creation", OECD Observer, vol. 209, pp. 18-20.

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.

Gartner, W. (1990): "What are we Talking about when we Talk About Entrepreneurship?" Journal of Business Venturing, vol. 5, núm. 1, pp. 15-28.

GREBEL, T.; Pyka, a.; Hanusch, H. (2001): "An evolutionary approach to the theory of entrepreneurship", Industry and innovation, vol. 10 (4), pp. 493-514.

Hernández S. R. Fernández C. C. y Baptista, L. P. (2003). Metodología de la Investigación (3ra. edición). México: McGraw Hill

Herrera Echeverri , H., 2009. Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura.. Innovar [online], Volumen 19, pp. pp. 19-33

Hornaday, J.A. 1992: “Thinking, about entrepreneurship: a fuzzy set approach” Journal of small. Business management. Vol 30, No. 4 PP. 12 23

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. (1973): “Competition and entrepreneurship”, The University of Chicago Press.

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

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

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.