

**ASOCIACIÓN DE PROFESORES DE CONTADURÍA Y  
ADMINISTRACIÓN DE MÉXICO (APCAM)  
XIX CONGRESO INTERNACIONAL**



**Actitudes emprendedoras de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y  
Administración – Unidad Norte (FCA-UN) pertenecientes a la Universidad  
Autónoma de Coahuila (UADEC)**

**TEMÁTICA:**

Formación Integral de los alumnos

**AUTORES:**

***Dr. JESÚS EMILIO GONZÁLEZ GUAJARDO<sup>1</sup>***

***Dr. JUAN HERMILO ZÚÑIGA CORTEZ<sup>1</sup>***

***Dra. LEONOR GUTIÉRREZ GONZÁLEZ<sup>1</sup>***

**DR. JESÚS EMILIO GONZÁLEZ GUAJARDO**

E-mail: [feb30@hotmail.com](mailto:feb30@hotmail.com)

Fresno 708 A

Colonia Santa Mónica CP 25710

Monclova, Coahuila

Cel. 866 1465089

ALUMNO:

**CD. DE MÉXICO, MEX.**

**SEPTIEMBRE 12, 13 Y 14 DE 2016.**

---

<sup>1</sup>Doctores, investigadores e integrantes del CAEC "Administración" de la Facultad de Contaduría y Administración Unidad Norte – Universidad Autónoma de Coahuila

## Índice

<b>Resumen</b> .....	3
<b>Introducción</b> .....	3
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>1.Marco Teórico</b> .....	5
1.1 Marco Referencial .....	5
1.2 Marco Contextual .....	8
<b>CAPÍTULO 11</b>	
<b>2. Metodología</b> .....	10
2.1 Objetivo General .....	10
2.2 Tipo de Investigación .....	10
2.3 Hipótesis .....	10
2.4 Muestra .....	11
<b>CAPÍTULO 111</b>	
<b>Análisis de Resultados</b> .....	12
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>Conclusiones y discusión</b> .....	16
<b>Bibliografía</b> .....	17
<b>Anexos</b> .....	18

## **RESUMEN**

Es estudio se realiza con el objetivo de obtener información relacionada a conocer si los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración Unidad Norte (FCA-UN), de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC), tienen actitudes de emprendimiento como futuros empresarios consideradas ésta a manera opcional a su egreso de la Institución; se determina una muestra de 292 de un total de 1,215 estudiantes, con un grado de confianza del 95% y un error del 5% para la obtención de la información.

Se aplica cuestionario *Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO) Scale*, desarrollado en los Estados Unidos por Robinson (1987), eliminando dos de las treinta y cuatro variables originales, de acuerdo a nuestro contexto; sn embargo, se aplica nuevamente alpha de cronbach para ratificar la validez y confiabilidad, obteniendo .708, lo que nos demuestra lo anterior.

Las medias de cada una de las variables oscilan entre 3.41 y 3.47 en la escala de Likert y una escala general promedio de 3.45; Se establece la hipótesis y se confirma estadísticamente mediante SPSS 21 que si reúnen las actitudes; se discuten los resultados con los comentarios correspondientes.

## **INTRODUCCION**

Ante el mundo globalizado comercialmente, las universidades deben de asumir su responsabilidad de formar egresados que puedan dar cumplimiento a las exigencias que el fenómeno exige en el sentido de que sus programas vayan más allá del desarrollo de habilidades y la parte cognitiva, el compromiso de que tales perfiles contemplen lo relacionado a la empresariedad.

Un sistema educativo a nivel universitario, debe de contener como características principales, el preparar a sus alumnos desde el punto de vista cognitivo y competente, de tal manera que responda a la sociedad en cuanto a sus necesidades de tal forma que coadyuve en la disminución y en su caso de la eliminación de la problemática que genera la ausencia de que sus ciudadanos participen en las economías e inclinen sus acciones hacia actividades totalmente diferentes al desarrollo y crecimiento de estas.

Sin embargo, dominio de las competencias y conocimientos específicos acordes a los perfiles de egresos de las diferentes opciones que presenten las Instituciones educativas, no son lo suficientes para poder realizarse totalmente como profesionistas, es necesario que la visión de éstos vaya más allá de la obtención de un título universitario que avale lo anterior.

Las universidades, deben de continuar estimulando al estudiante durante su tiempo en las aulas, para que descubra el “emprendedor” que potencialmente llevan dentro, el futuro empresario, su propio patrón, capaz de generar su negocio y a la vez participar con la concepción de productos y/o servicios solicitados o en su caso provocando la necesidad de los integrantes de la sociedad; que descubra lo que cada uno de ellos tiene como inmenso potencial, solo es necesario transformarlo en realidad, motivarle a la adopción de una actitud que les permita el aprendizaje y la práctica del emprendimiento como una cualidad que les permita generar una capacidad creativa sobre el entorno, actuando en un corto futuro como empresarios, capaces de asumir riesgos, productores de empleo y riqueza.

También es obvio señalar que actualmente, en muchas universidades de nuestro país México y en muchas ubicadas más allá de nuestras fronteras, el emprendimiento se ha posicionado como una de las actividades muy importantes a desarrollar en su interior; ya no consideran suficiente el cumplimiento de sus funciones sustantivas: la docencia, la investigación y la vinculación.

Es importante señalar que los resultados que puedan obtenerse positivamente en relación de las generaciones actuales de estudiantes universitarios y a los cuales se les determine la actitud emprendedora, no es posible que al egresar de las mismas instituciones educativas, se traslades de inmediato a su empresa, salvo que durante su estancia como estudiantes, cubra todos los requisitos de transformación de actitudes, la ubicación del producto y/o servicio nuevo o innovado, el plan de negocios y finalmente lo relacionado al factor económico necesario para el financiamiento del nuevo negocio.

En este sentido, Angelelli y Prats (2005), citado por (Isbebnberg, 2010), explican que el impacto de la actividad emprendedora es positivo sobre el crecimiento y el empleo, siempre que se lo considere en un horizonte de mediano y largo plazo (Krauss 2011)

La Facultad de Contaduría y Administración-Unidad Norte (FCA-UN) de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) cuenta con estudiantes a nivel profesional en sus diferentes carreras ofertadas y en función de lo antes expuesto, ratifica que no es ajena a la problemática del desempleo y la exclusión laboral de sus egresados con los impactos lógicos del fenómeno.

Para magnificar los impactos señalados, la FCA-UN considera pertinente analizar las actitudes y algunas características de personalidad en sus alumnos con la finalidad en tiempo y oportunidad de realizar gestiones que coadyuven en ocasionar intencionalidades en estos para que consideren desde antes de su salida de la Institución, la opción de convertirse en empresarios, cualidad identificada y desarrollada con posibles acciones de inclusión en los programas curriculares de los mensajes necesarios para ello.

Se desarrolla el estudio en los siguientes capítulos: En el capítulo Uno, ubica el Marco Teórico, comprendido éste en Marco contextual, Marco Referencial y Marco Conceptual; en el Capítulo Dos, lo relacionado a la Metodología; El capítulo Tres desarrolla lo relacionado a Resultados; el Capítulo Cuatro, hace énfasis a Conclusiones y discusión de los resultados y finalmente, se identifican las Referencias Bibliográficas.

## **CAPÍTULO I**

### **1.0 MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Marco Referencial.**

Las condiciones actuales del mundo productivo, exigen un cambio en la escala de valoración que los estudiantes aún poseen. En este contexto, es importante que los estudiantes tengan la ocasión institucional de desarrollar la *empresarialidad*, entendida como la capacidad creativa para percibir e interrelacionarse con su entorno como empresarios innovadores. La nueva escala valorativa de los estudiantes deberá condicionar a la universidad para que ésta asuma la tarea de formar profesionales que puedan dar

respuesta a la demanda que la empresarialidad exige en el mundo globalizado (Camacho Corredor 2007).

Según Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en México, el porcentaje de personas que considera iniciar un negocio como una carrera deseable se ubicó en 57.8% que es ligeramente superior a los dos años anteriores pero inferior al casi 70% de la población que así lo consideraba en 2010 (Naranjo, Lucatero et al. 2013)

Considerando las teorías motivacionales relacionadas al recurso humano, se considera para efectos del estudio y tratar de entender del porqué del comportamiento de éstos, se comentan dos referenciales; la primera, la teoría motivacional de las Necesidades de Abraham Maslow,(1908-1970). En su pirámide sobre las necesidades, establece cinco niveles:

1. *Necesidades fisiológicas (primarias):* Dentro de este grupo, encontramos necesidades como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.
2. *Necesidades de seguridad:* Se orientan a la seguridad personal, al orden, la estabilidad y la protección. Aquí se encuentran: la seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud, etc.
3. *Necesidades de afiliación:* Amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y buscan superar los sentimientos de soledad.
4. *Necesidades de reconocimiento:* Autoestima, el reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular y el respeto hacia los demás.
5. *Necesidades de autorrealización:* Autorrealización y el desarrollo de las necesidades internas, el desarrollo espiritual, moral, la búsqueda de una misión en la vida, la ayuda desinteresada hacia los demás, entre otras.

Es precisamente en el último nivel que Maslow que una necesidad se vuelve preponderante cuando no es satisfecha y se convierte en una necesidad primaria o central en la persona; así, si el desempleo y la exclusión son el origen de no tener la oportunidad de desarrollo de acuerdo a su plan de vida, es importante entonces tomar la situación como área de

oportunidad y con tiempo, en lo que se refiere al estudiantado universitario, estimular las metas y deseos ideales, de provocar la necesidad en una escala con grado primario de tal forma que con la preparación exista un cambio de actitud dirigida ésta a ser un futuro empresario.

#### TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE DAVID McCLELLAND (1961)

David McClelland sostuvo que todos los individuos poseen:

- *Necesidad de logro*: Se refiere al esfuerzo por sobresalir, el logro en relación con un grupo de estándares, la lucha por el éxito.
- *Necesidad de poder*: Se refiere a la necesidad de conseguir que las demás personas se comporten en una manera que no lo harían, es decir se refiere al deseo de tener impacto, de influir y controlar a los demás.
- *Necesidad de afiliación*: Se refiere al deseo de relacionarse con las demás personas, es decir de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de la organización.

En la investigación acerca de *la necesidad de logro*, McClelland encontró que los grandes realizadores se diferencian de otros por su deseo de realizar mejor las cosas. Buscan situaciones, en las que tengan la responsabilidad personal de brindar soluciones a los problemas, situaciones en las que pueden recibir una retroalimentación rápida acerca de su desempeño, a fin de saber si están mejorando o no y por último, situaciones en las que puedan entablar metas desafiantes; no obstante les molesta tener éxito por la suerte, es decir prefieren el desafío de trabajar en un problema y cargar con la responsabilidad personal del éxito o fracaso. Además evitan las tareas no muy fáciles o muy difíciles (Amorós 2007)

En concreto, las personas se encuentran motivadas, de acuerdo con la intensidad de su deseo de desempeñarse, en términos de una norma de excelencia o de tener éxito en situaciones competitivas y, la necesidad de logro, por lo tanto, se justifica plenamente la acción de la preparación de alumnos universitarios para ser empleadores.

Surge la pregunta ¿qué se debe de enseñar a los emprendedores?, Catherine Krauss cita a Hisrich, Peters, (2002), que consideran que a los emprendedores se les debe enseñar: a) Habilidades técnicas tales como saber comunicarse en forma escrita y oral, conocimientos y habilidades en gestión y organización. b) Habilidades de administración de empresas tales como planificar, tomar decisiones, saber comercializar y llevar la contabilidad. c) Habilidades personales tales como control percibido interno, innovación, asunción de riesgo, perseverancia y liderazgo (Krauss 2011)

En concordancia con lo anterior, Koironen y Ruohotie (2001), sugieren que la educación en emprendimiento debe abarcar la parte cognitiva (información, habilidades), afectiva (emoción, temperamento), y comportamental (motivaciones o deseos) (Krauss 2011)

Es importante considerar que para iniciar acciones con objetivos claros y concretos, es necesario considerar nuestro interior y, la autoestima juega un papel de alto impacto para su realización; a mayor positivismo, mayor entusiasmo para ello, no se nace con ella, *“el nivel de autoestima se consigue y no es para siempre; se incrementa o se deteriora a lo largo del proceso de maduración”* (Branden 1995)

La base para estudiar las actitudes emprendedoras de los estudiantes se basó en los cuatro factores de la EAO (Entrepreneurial Attitude Orientation Scale) y pueden ser explicados de la siguiente manera: (Peter Robinson, Wee-Liang Tan et al. 2013)

- *Necesidad de logro* en los negocios, referida a resultados concretos con la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos.
- *Innovación* en los negocios, percibida como el funcionamiento de una empresa en una forma nueva y única.
- *Control* percibido interno en los negocios, como forma de influir en los resultados empresariales.
- *Autoestima* relacionada con los negocios, como confianza y sentimiento de competencia para llevar a cabo el negocio.

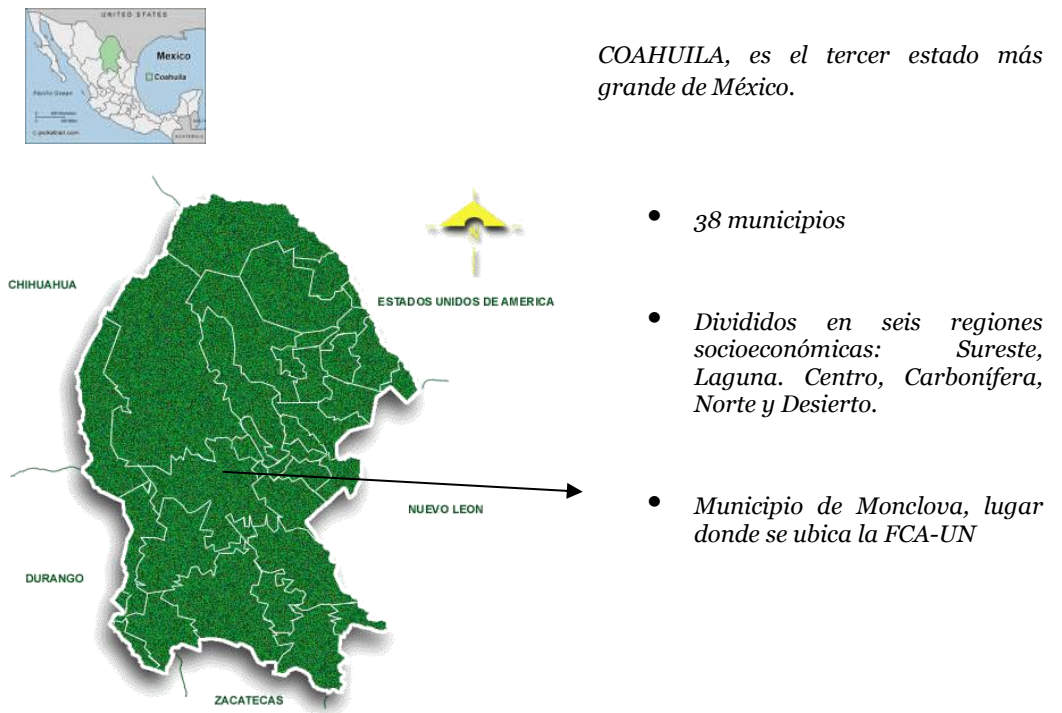
## **1.2 Marco Contextual**



Coahuila de Zaragoza, es el tercer estado más grande en extensión territorial en México, situado en el norte colindando con Estados Unidos de Norteamérica; su población es de 2'973,809; 48.8% del sexo masculino (1'451,219) y 51.2% mujeres (1'522,590); cuenta con 38 municipios divididos en tres zonas; zona norte, centro y sur; en la corresponde a la zona centro, se ubica Monclova con una población de 231,107 (STPS 2015).

Al norte del municipio de Monclova, en el kilómetro 4.5 norte de la carretera al municipio de Piedras Negras, se localiza la Facultad de Contaduría y Administración Unidad Norte (FCA-UN) la cual abre sus puertas a la sociedad el 28 de agosto de 1976; pertenece a la unidad norte de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC). Actualmente oferta cuatro licenciaturas: en Contaduría, Recursos Humanos, Administración de Empresas y Negocios Internacionales; así mismo tres posgrados a nivel maestría: Administración con acentuación en Recursos Humanos, Fiscal y Comercio Internacional.

*Figura 1*



**UBICACIÓN DEL MUNICIPIO DE MNCLOVA Y LA FCA-UN**

*Diseño propio:*

## **CAPÍTULO I I**

### **2.0 METODOLOGÍA**

#### **2.1 Objetivo General**

Investigar las actitudes emprendedoras de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte (FCA-UN) de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC).

#### **2.2 Tipo de Investigación**

El estudio es del tipo cuantitativo en el entendido de la objetividad de los datos numéricos utilizados; dentro de éste y considerando el concepto de *Diseño*, que lo concibe *como el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en la investigación*; se estructura bajo el tipo no experimental, dado que observamos el fenómeno de forma natural, sin manipular las variables, tal como se da en este contexto, en situaciones ya existentes y con resultados que posteriormente se puedan realizar (Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernández Collado et al. 2007).

Se clasifica como Transversal porque tiene características de recolección de datos en un único momento, situación que se apega perfectamente al evaluar los estudiantes con ciertas características en la FCA-UN; Exploratorio porque se trata de una exploración inicial en un momento específico; además se considera descriptivo porque trata de indagar las actitudes en estudiantes sujetos del estudio.

El estudio se inicia considerado el objetivo general: *“Investigar las actitudes emprendedoras de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte (FCA-UN) de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC)”*, continuando con las siguientes acciones por desarrollar.

#### **2.3 Hipótesis**

Ho Los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte (FCA-UN) pertenecientes a la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) cuentan con actitudes emprendedoras.

H1 Los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte (FCA-UN) pertenecientes a la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) no cuentan con actitudes emprendedoras los estudiantes.

## 2.4 Muestra

### Fórmula

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

N = Universo de alumnos 1215

Nivel de Confianza: 95%; 5% de error por lo tanto  $z = 1.96$  como valor relativo

$e = .05$  (No se quiere un error mayor del 5% ; El nivel de confianza es de .05 ( $\alpha = .05$ .)

$p q = (.50) (.50) = .25$

**n = 292**

## 2.5 Instrumento de recolección de la información

Se utiliza herramienta del cuestionario con validez y fiabilidad, mismo que está basado en el *Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO) Scale*, desarrollado en los Estados Unidos por Robinson (1987), eliminando algunas variables de acuerdo a nuestro contexto (ver anexo 1) (Krauss 2011).

## 2.6 Validez y Confiabilidad de Instrumento

Eliminadas dos de las treinta y cuatro variables, nuestro instrumento queda con treinta y dos; estadísticamente se determina la fiabilidad aplicando alfa de Cronbach con resultados generalizados de .708 lo que ratifica tal característica para su aplicación.

Cuadro 2

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.708	32

Información estadística de SPSS 21

Cuadro 3

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	292	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	292	100.0

Información estadística de SPSS 21

Se ratifica la fiabilidad del instrumento aplicando SPSS a las 32 variables; se obtiene .708 en Alfa de Cronbach, procesando los 292 estudiantes de la muestra, por lo que nos da la confianza para su aplicación en nuestro contexto.

### CAPÍTULO III

#### ANÁLISIS DE RESULTADOS

Cuadro 4

SEXO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	91	31.2	31.2	31.2
Válidos 2	201	68.8	68.8	100.0
Total	292	100.0	100.0	

Información estadística de SPSS 21

El 68.8% (201 casos ) son del sexo femenino; 31.2% (91 casos) del sexo masculino.

Cuadro 5

EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
19	37	12.7	12.7	12.7
20	85	29.1	29.1	41.8
Válidos 21	112	38.4	38.4	80.1
22	31	10.6	10.6	90.8
23	15	5.1	5.1	95.9
24	5	1.7	1.7	97.6

26	1	.3	.3	97.9
28	5	1.7	1.7	99.7
34	1	.3	.3	100.0
Total	292	100.0	100.0	

Información estadística de SPSS 21

El 68.1% (234 casos de un total de 292) que comprende las edades de 19 a 21 años (12.7%, 29.1%, y 38.4%, respectivamente), se concentran la mayor cantidad de alumnos.

*Cuadro 6*

SEMESTRE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	22	7.5	7.5	7.5
3	72	24.7	24.7	32.2
4	50	17.1	17.1	49.3
Válidos 5	34	11.6	11.6	61.0
6	39	13.4	13.4	74.3
7	12	4.1	4.1	78.4
8	41	14.0	14.0	92.5
9	22	7.5	7.5	100.0
Total	292	100.0	100.0	

Información estadística de SPSS 21

En cuanto a la identificación del semestre al que pertenecen los alumnos encuestados al azar, se observa que existe la representatividad del mismo, en todo caso el mínimo que participa es el séptimo con doce participantes (4.1%) de un total de 292.

*Cuadro 7*

Determinación de las medias de cada una de las treinta y dos variables:

### Estadísticos

	SEMESTRE	IDEAS	ACTIVIDADES	INSISTENCIA	CONVENCIMIENTO	INVERSION	ENTUSIASMO	ADAPTACIÓN
N Válidos	292	292	292	292	292	292	292	292
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	<b>5.05</b>	<b>3.41</b>	<b>3.42</b>	<b>3.42</b>	<b>3.45</b>	<b>3.42</b>	<b>3.43</b>	<b>3.43</b>
Desv. típ.	2.149	.766	.814	.802	.787	.819	.811	.811
Asimetría	.431	.488	.479	.432	.426	.493	.468	.456

Error típ. de asimetría	.143	.143	.143	.143	.143	.143	.143	.143	.143
Curtosis	-1.070	-.149	-.321	-.298	-.308	-.328	-.333	-.344	-.344
Error típ. de curtosis	.284	.284	.284	.284	.284	.284	.284	.284	.284
Mínimo	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Máximo	9	5	5	5	5	5	5	5	5
Percentiles 25	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Percentiles 50	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Percentiles 75	7.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

	DIFICULTAD	SOLUCION	INNOVACION	APRENDIZAJE	NEGOCIO	ÉXITO	GUSTO	LOGRO	LIDERAZGO	EMPRENDIMIENTO
N Válidos	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292
N Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Media</b>	<b>3.44</b>	<b>3.47</b>	<b>3.43</b>	<b>3.42</b>	<b>3.44</b>	<b>3.43</b>	<b>3.47</b>	<b>3.45</b>	<b>3.45</b>	<b>3.47</b>
Desv. típ.	.804	.801	.811	.815	.812	.807	.826	.804	.787	.809
Asimetría	.402	.525	.429	.456	.383	.402	.496	.448	.457	.405
Error típ. de asimetría	.143	.143	.143	.143	.143	.143	.143	.143	.143	.143
Curtosis	-348	-.375	-.347	-.344	-.387	-.349	-	-.356	-.308	-.413
Error típ. de curtosis	.284	.284	.284	.284	.284	.284	.269	.284	.284	.284
Mínimo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Máximo	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
Percentiles 25	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Percentiles 50	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Percentiles 75	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

	CONCENTRACION	DECISION	ENFRENTAMIENTO	INGENIO	TRIUNFO	DISFRUTE	ENERGIA	DESALIENTO	MOTIVACION	RIESGO
N Válidos	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292
N Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Media</b>	<b>3.45</b>	<b>3.45</b>	<b>3.47</b>	<b>3.46</b>	<b>3.42</b>	<b>3.44</b>	<b>3.45</b>	<b>3.46</b>	<b>3.45</b>	<b>3.47</b>
Desv. típ.	.804	.787	.792	.770	.806	.800	.787	.787	.796	.805
Asimetría	.488	.457	.415	.412	.516	.456	.330	.488	.529	.430
Error típ. de asimetría	.143	.143	.143	.143	.143	.143	.143	.143	.143	.143
Curtosis	-.345	-.308	-.366	-	-.286	-.326	-.339	-.308	-.317	-.395
Error típ. de curtosis	.284	.284	.284	.282	.284	.284	.284	.284	.284	.284
Mínimo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Percentiles 25	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Percentiles 50	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Percentiles 75	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

	DESEOS	CONVICCION	ACCIONES	SEGURIDAD	INICIATIVA
N Válidos	292	292	292	292	292
N Perdidos	0	0	0	0	0

<b>Media</b>	<b>3.47</b>	<b>3.47</b>	<b>3.46</b>	<b>3.46</b>	<b>3.47</b>
Desv. típ.	.814	.788	.813	.814	.797
Asimetría	.447	.442	.454	.469	.459
Error típ. de asimetría	.143	.143	.143	.143	.143
Curtosis	-.426	-.349	-.396	-.407	-.379
Error típ. de curtosis	.284	.284	.284	.284	.284
Mínimo	2	2	2	2	2
Máximo	5	5	5	5	5
25	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Percentiles 50	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
75	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Información estadística de SPSS 21

Del cuadro anterior, se desarrolla el siguiente con el propósito de analizar el comportamiento de las medias de cada una de las 32 variables en función de la escala de Likert.

Cuadro 8

No.	VARIABLE	MEDIA	No.	VARIABLE	MEDIA
1	<i>Ideas</i>	3.41	17	<i>emprendimiento</i>	3.47
2	<i>Actividades</i>	3.42	18	<i>concentracion</i>	3.45
3	<i>Insistencia</i>	3.42	19	<i>decisión</i>	3.45
4	<i>Convencimiento</i>	3.45	20	<i>enfrentamiento</i>	3.47
5	<i>inversiones</i>	3.42	21	<i>ingenio</i>	3.46
6	<i>entusiasmo</i>	3.43	22	<i>triumfo</i>	3.42
7	<i>adaptación</i>	3.43	23	<i>disfrute</i>	3.44
8	<i>dificultad</i>	3.44	24	<i>energia</i>	3.45
9	<i>solución</i>	3.47	25	<i>desaliento</i>	3.46
10	<i>innovación</i>	3.43	26	<i>motivacion</i>	3.45
11	<i>aprendizaje</i>	3.42	27	<i>riesgo</i>	3.47
12	<i>negocio</i>	3.44	28	<i>deseos</i>	3.47
13	<i>éxito</i>	3.43	29	<i>cnvicción</i>	3.47
14	<i>gusto</i>	3.47	30	<i>acciones</i>	3.46
15	<i>logro</i>	3.45	31	<i>seguridad</i>	3.46
16	<i>liderazgo</i>	3.45	32	<i>iniciativa</i>	3.47
	<b>SUMA:</b>	<b>54.98</b>		<b>SUMA:</b>	<b>55.32</b>

$$54.98 + 55.32 / 32 = 3.45$$

### DETERMINACIÓN DE LA MEDIA GENERAL

Diseño propio con datos estadísticos de SPSS 21

La media resultante de acuerdo a las dimensiones de la variable general ACTITUDES, es de 3.45, lo que representa que éstas están muy poco por encima de la media (3.0), considerando la escala de Likert; el límite inferior obtenido es 2 y el máximo de 5.

### Prueba de Hipótesis chi cuadrada de Perarson

“*Ho Los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte (FCA-UN) pertenecientes a la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) cuentan con actitudes emprendedoras*”

Se consideran solamente algunas variables tal y como se muestra en la tabla siguiente.

Cuadro 9

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	RESULTADO	RELACIÓN
<i>Edad</i>	<i>Convencimiento</i>	$p = .236$	<i>Significativa</i>
<i>Edad</i>	<i>Decisión</i>	$p = .189$	<i>Significativa</i>
<i>Semestre</i>	<i>Dificultad</i>	$p = .766$	<i>Significativa</i>
<i>Semestre</i>	<i>Emprendimiento</i>	$p = .144$	<i>Significativa</i>
<i>Deseos</i>	<i>Emprendimiento</i>	$p = .724$	<i>Significativa</i>
<i>Deseos</i>	<i>Seguridad</i>	$p = .000$	<i>Altamente Significativa</i>
<i>Deseos</i>	<i>Trabajo</i>	$p = .784$	<i>Significativa</i>
<i>Logro</i>	<i>Inversión</i>	$p = .000$	<i>Altamente Significativa</i>
<i>Logro</i>	<i>Sexo</i>	$P = .169$	<i>Significativa</i>

**VALORES SIGNIFICATIVOS  $p >$  Resultados estadísticos obtenidos de SPSS 21**  
*Diseño: Propio*

## CAPÍTULO IV

### Conclusiones y discusión

- Se cumple el objetivo de investigar las actitudes emprendedoras de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte (FCA-UN) de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC).
- La edad, sexo y semestre, desde el punto de vista de los resultados de las medias, tal parece que no influye para determinar las actitudes emprendedoras en los estudiantes.



- Los resultados en las medias en particular y en general de cada una de las variables y las totales, nos muestran que, aún y cuando la herramienta del cuestionario indica el anonimato del participante, de acuerdo a la escala de Likert, los indicadores señalan que apenas rebasan el punto tres (ocasionalmente); 3.41 la mínima (IDEAS) y 3.47( 8 de 32) la máxima, lo que resulta interesante, para continuar una segunda investigación que refuerce los datos obtenidos por las razones siguientes: primero, existe sinceridad en las respuestas y, segundo, exista motivo para “cuidar” sus respuestas, tal vez el clima interno u otra situación generalizada de impacto.
- En relación a la Hipótesis Ho, no se rechaza; conforme a la No.XXX, los resultados nos muestran que *“los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración – Unidad Norte (FCA-UN) pertenecientes a la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) cuentan con actitudes emprendedoras”*.

## BIBLIOGRAFIA

Amorós, E. (2007). Comportamiento Organizacional: En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas; Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; pp 86-87; Lambayeque - Perú

Branden, N. (1995). "Los seis pilares de la autoestima; Barcelona: Paidós, ISBN-978-84-493-0144-5, PP21-52."

Camacho Corredor, D. Y. (2007). "Hacia un modelo de Emprendimiento Universitario; Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC);VolumenXXVII No. 43; pp6-7 Número 43."

Krauss, C. (2011). "Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay; Vol. 9 No. 1, Enero-Junio de 2011 pp28-29."

Naranjo, E., I. Lucatero, et al. (2013). "Monitor Global de la Actividad Emprendedora (GEM); Tecnológico de Monterrey; p53, p56."

Ortega Ruiz, P., R. Mínguez Vallejos, et al. (2001). "Autoestimo: Un nuevo concepto y su medida: ISSN: 0212-5374. Ediciones Universidad de Salamanca: p47."

Peter Robinson, Wee-Liang Tan, et al. (2013). "Entrepreneurship Attitude Orientation and the intention to start a bussiness; pp50-61."

Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernández Collado, et al. (2007). Metodología de la Investigación; 4ta. Edición; McGraw-Hill Internamericana, pp 156-231. M. G.-H. Interamericana.

Rodríguez, C. A. and F. A. Prieto Pinto (2009). "La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia-Francia; Universidad Nacional de Colombia; Innovar, Especial en Educación, dic. 2009, 73-90."

STPS (2015). "Coahuila en el contexto Laboral Nacional; Subsecretaría de empleo y productividad laboral; Secretaría de Trabajo y Previsión Social; 2015 ".

## **ANEXOS:**

### **GLOSARIO:**

*EMPRENDEDOR*: Persona que percibe una oportunidad y crea un nuevo negocio con ella como lo indican Bygrave y Hofer (1991).(Krauss 2011).

*EMPRENDEDOR POTENCIAL*: Individuo que piensa tiene capacidad y habilidad innatas o desarrolladas para iniciar una empresa o negocio sin temor al posible fracaso (Del autor)

*EMPRENDIMIENTO*: Proceso con diferentes etapas que van desde la sola intención de emprender, a estar iniciando una empresa, o administrando una empresa que puede ser nueva o establecida, y hasta el cierre de la misma (Naranjo, Lucatero et al. 2013).

*AUTOESTIMA*: Aun cuando existe mucha ambigüedad en su concepto, se toma a MISUTU and at (1996) que lo define como "El concepto que uno tiene de sí mismo, según unas cualidades que a sí mismos se atribuyen"(Ortega Ruiz, Mínguez Vallejos et al. 2001).

*EMPRESARIALIDAD*: Capacidad de las personas para crear una empresa o nuevos negocios mediante su creatividad, desarrollo de sus competencias y la ejecución de los proyectos (Definición de autor).

*EMPRESARIALIDAD*: Capacidad creativa para percibir e interrelacionarse con su entorno como empresarios innovadores (Camacho Corredor 2007).

*ACTITUD*: Grado en el cual el individuo evalúa, de manera favorable o desfavorable, un comportamiento personal que le concierne. Es decir, qué tan atraído se siente hacia la creación de empresa Ajzen y Fishbien (1969, 1970, 1977, 1980) (Rodríguez and Prieto Pinto 2009).

INSTRUMENTO:

<b>Edad:</b> _____ <b>Años</b>	<b>Sexo:</b> <b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Semestre</b> _____
--------------------------------	----------------------------	--------------	-----------------------

**TEST: (Anexo 1)**

Valore de 1 a 6, según su acuerdo con las afirmaciones formuladas:

- 1 = Total desacuerdo
- 2 = Bastante en desacuerdo
- 3 = Parcialmente en desacuerdo
- 4 = Parcialmente en acuerdo
- 5 = Bastante de acuerdo
- 6 = Total acuerdo

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 1. Me gusta que las cosas sean estables y predecibles.</li> <li><input type="checkbox"/> 2. Siempre he trabajado duro para estar entre los primeros.</li> <li><input type="checkbox"/> 3. Me gusta trabajar dónde no hay mucha incertidumbre ni cambios constantes</li> <li><input type="checkbox"/> 4. Dedico una considerable suma de tiempo para hacer que las cosas con las que estoy comprometido funcionen mejor.</li> <li><input type="checkbox"/> 5. Normalmente realizo muy bien mi parte de trabajo en cualquier proyecto en el que estoy implicado.</li> <li><input type="checkbox"/> 6. Creo que la gente con éxito se manejará mejor que yo en reuniones de negocios.</li> <li><input type="checkbox"/> 7. Si quiero algo, trabajo duro para conseguirlo.</li> <li><input type="checkbox"/> 8. Me siento cohibido cuando estoy con personas de mucho éxito en los negocios.</li> <li><input type="checkbox"/> 9. Realizo cada trabajo tan exhaustivamente como es posible.</li> <li><input type="checkbox"/> 10. Las horas regulares de trabajo y las vacaciones son más importantes para mí que las nuevas oportunidades y retos que ofrezca un puesto.</li> <li><input type="checkbox"/> 11. No estoy seguro(a) de mis propias ideas y capacidades.</li> <li><input type="checkbox"/> 12. Estar autoempleado implica mayores riesgos que los que estoy dispuesto a correr.</li> <li><input type="checkbox"/> 13. Me siento inferior a la mayor parte de las personas con las que trabajo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 14. No me molesta la incertidumbre y el riesgo que suele provocar lo desconocido.</li> <li><input type="checkbox"/> 15. Creo que cualquier organización puede llegar a ser más efectiva empleando a personal competente.</li> <li><input type="checkbox"/> 16. Creo que para tener éxito en un negocio debes dedicar tiempo todos los días a desarrollar nuevas oportunidades.</li> <li><input type="checkbox"/> 17. Creo que es necesario pasar mucho tiempo planeando las actividades empresariales.</li> <li><input type="checkbox"/> 18. Me gusta la agitación y la emoción que implica tomar riesgos.</li> <li><input type="checkbox"/> 19. Para resolver bien un problema empresarial es importante cuestionarse todas las suposiciones previas que se dieron por buenas al plantearse dicho problema.</li> <li><input type="checkbox"/> 20. A menudo llevo a cabo tareas de una forma original.</li> <li><input type="checkbox"/> 21. Suelo apostar por buenas ideas, aunque no sean del todo seguras.</li> <li><input type="checkbox"/> 22. Creo que lo más importante a la hora de seleccionar socios es que sean competentes.</li> <li><input type="checkbox"/> 23. Tengo mucha necesidad de nuevas aventuras.</li> <li><input type="checkbox"/> 24. Me siento bien cuando he trabajado duro para mejorar mi trabajo.</li> <li><input type="checkbox"/> 25. Me siento satisfecho cuando hago algo que permite que el grupo o las organizaciones a las que pertenezco funcionen mejor.</li> <li><input type="checkbox"/> 26. Lo que verdaderamente me motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio.</li> <li><input type="checkbox"/> 27. Por lo general evito asumir riesgos.</li> <li><input type="checkbox"/> 28. Normalmente busco compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas.</li> <li><input type="checkbox"/> 29. Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales.</li> <li><input type="checkbox"/> 30. Vivo cómodo en situaciones de cambio e incertidumbre.</li> </ul> |
|---|---|