



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES**

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN BÁSICA**

**TRABAJO PRÁCTICO**

**DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS PROYECTOS QUE PARTICIPAN  
EN LA MUESTRA EMPRENDEDORA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES**

**PRESENTA**

Luis Ernesto Marentes Véjar

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAestrÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**TUTOR (ES)**

M.C.I. Luis Lenin Herrera Díaz de León

**COMITÉ TUTORIAL**

Dra. Rocío Montserrat Campos García

Dra. Martha González Adame

Aguascalientes, Ags., Noviembre de 2014



UNIVERSIDAD AUTONOMA  
DE AGUASCALIENTES  
CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS

**DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO**  
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
P R E S E N T E

Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **LUS ERNESTO MARENTES VÉJAR** con ID **87728** quien realizó el trabajo práctico titulado: **DIAGNOSTICO DE LOS PROYECTOS QUE PARTICIPAN EN LA MUESTRA EMPRENDEDORA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE  
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 07 de Noviembre de 2014.

M.C.I. Luis Lenin Herrera Díaz de León  
Tutor de trabajo práctico

Dra. Rocío Montserrat Campos García  
Lector 1

Dra. Martha González Adame  
Lector 2

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado  
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Administración  
c.c.p.- Consejero Académico  
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS

DRA. GUADALUPE RUÍZ CUÉLLAR  
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO  
PRESENTE

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que la tesis titulada **“DIAGNOSTICO DE LOS PROYECTOS QUE PARTICIPAN EN LA MUESTRA EMPRENDEDORA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES.”** del estudiante **LUIS ERNESTO MARENTES VÉJAR** egresado de la Maestría en Administración respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin mas por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE  
“SE LUMEN PROFERRE”

Aguascalientes, Ags., 7 de Noviembre de 2014

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO  
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p CP Ma. Esther Rangel Jiménez.- Jefe del Departamento de Control Escolar  
c.c.p Sección de Certificados y Títulos  
c.c.p Estudiante  
c.c.p Archivo





## AGRADECIMIENTOS

Quisiera otorgar mi más sincero agradecimiento y reconocimiento a las distinguidas personas que con sus aportaciones hicieron posible este trabajo:

- **Maestra Yazmín Ramírez Rodríguez:** Directora Ejecutiva de Fundación U.A.A.
- **Licenciado Luis Humberto Lozano:** Director General del Fondo Aguascalientes del Gobierno del Estado.
- **Licenciado Luis Obregón Pasillas:** Director de Desarrollo Económico del Municipio de Aguascalientes.
- **Doctora Laura Romo Rojas:** Ex Secretaria de Investigación y Posgrado del CCEyA.
- **Maestro Omar Velasco López:** Coordinador de la Muestra Emprendedora en UAA, CCEyA.
- **Maestro Ignacio Calderón:** Asesor y Catedrático del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Aguascalientes.
- **Maestro José Alejandro Aguilera:** Director de la Incubadora de Empresas del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Aguascalientes.
- **Doctor Luis Aguilera Enríquez:** Docente e Investigador de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- **Maestra Armida Concepción García:** Maestra en Administración.
- **Maestro Jaime Durán:** Presidente de COPARMEX Aguascalientes
- **Maestro Jorge Gómez González:** Vicepresidente de CANACINTRA y Presidente del diario Sexenio Aguascalientes.
- **Así como a todos mis familiares, amigos y conocidos que a través de sus palabras de aliento y muestras de cariño lograran que un servidor pudiese seguir adelante y con ello terminar dicho trabajo.**

## DEDICATORIA

“Cuando un hombre camina en dirección a su destino, se ve forzado muchas veces a cambiar su rumbo. Otras veces las circunstancias externas son más fuertes, y se ve obligado a acobardarse y ceder. Todo eso forma parte del aprendizaje. Pero nadie puede perder de vista lo que quiere. Aunque en algunos momentos piense que el mundo y los demás son más fuertes. El secreto es éste: no desistir.” Paulo Coelho.

El presente trabajo va dirigido aquellas personas que lograron fuera posible:

- A Dios nuestro salvador: por otorgarme la fuerza, luz y guía necesaria en cada momento y etapa de mi vida, le agradezco la oportunidad que me brinda del poder estar realizando el presente trabajo.
- A mis padres: por la guía y soporte que me han brindado a cualquier hora sin importar el momento o la circunstancia, les agradezco el ejemplo de perseverancia, lucha y alegría para cada una de nuestras actividades cotidianas.
- A mis hermanos: por compartir juntos este bello camino conocido como vida.
- A mi amigo y Director de Tesis el Maestro Luis Lenin Herrera por su apoyo, guía, visión, experiencia, cuyos frutos dieron origen al presente trabajo.
- A la Doctora María del Carmen Martínez Serna, a quien considero como ejemplo a seguir, así como una gran amiga, persona que influyo en gran medida a que decidiera realizar mis estudios de Maestría, le agradezco por el apoyo y soporte que me ha brindado desde que le conozco.
- A la Doctora Martha González Adame que con su guía y profesionalismo encamino el rumbo del presente trabajo a un resultado más atractivo para quienes se busca impactar.
- A la Doctora Rocío Montserrat Campos García por su apoyo, guía y paciencia durante todo el trayecto de la Maestría.
- A mi amigo Francisco Ruíz, por la lluvia de ideas y guía en los momentos menos esperados para la elaboración del presente trabajo.
- Y a todos aquellos que siguen creyendo en mí... Gracias en verdad por su amistad, comprensión, paciencia y cariño incondicional.

**ÍNDICE GENERAL**

<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>4</b>
<b>INDICE DE GRÁFICAS .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>I. ANTECEDENTES .....</b>	<b>13</b>
<b>I.1. LA CULTURA EN MÉXICO Y LA NECESIDAD DE UNA CULTURA     EMPRENDEDORA .....</b>	<b>13</b>
<b>I.2. EMPRENDEDORES Y CAMBIO ESTRUCTURAL .....</b>	<b>15</b>
<b>I.3. EL PAPEL DEL GOBIERNO MEXICANO EN LA CULTURA EMPRENDEDORA .</b>	<b>16</b>
<b>I.4. EL PAPEL DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN EL TEMA     EMPRENDEDOR .....</b>	<b>18</b>
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>19</b>
<b>II.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>20</b>
<b>III. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>22</b>
<b>V. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>22</b>
<b>VI. DELIMITACIÓN Y ALCANCE DEL TRABAJO .....</b>	<b>22</b>
<b>VII. ESTRUCTURA DEL TRABAJO PRÁCTICO.....</b>	<b>23</b>
<b>PARTE 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE EMPRENDORES Y LA EMPRESA Y SU SUPERVIVENCIA.....</b>	<b>24</b>
<b>1. EMPRENDEDORES.....</b>	<b>26</b>
<b>1.1. PRIMEROS ANTECEDENTES.....</b>	<b>26</b>
<b>1.1.1. EDAD MEDIA .....</b>	<b>26</b>
<b>1.1.2. Siglo XVII .....</b>	<b>27</b>
<b>1.1.3. Siglo XVIII .....</b>	<b>27</b>
<b>1.1.4. Siglo XIX y XX.....</b>	<b>28</b>
<b>1.1.5. Siglo XXI .....</b>	<b>29</b>
<b>1.2. DEFINICIÓN DEL “EMPRENDEDOR” y “CULTURA EMPRENDEDORA” .....</b>	<b>31</b>
<b>1.3. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR .....</b>	<b>33</b>
<b>1.4. TIPOS DE EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>34</b>

1.5.	CONCLUSIÓN CAPITULO EMPRENDEDORES .....	35
2.	LA EMPRESA Y SU SUPERVIVENCIA .....	36
2.1.	SITUACIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS .....	36
2.1.1.	DEFINICIÓN DE EMPRESA.....	36
2.1.2.	CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA .....	37
2.1.3.	LA MIPYME EN MÉXICO .....	38
2.1.4.	CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS .....	40
2.2.	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS MIPYMES .....	43
2.3.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MIPYMES.....	44
2.4.	RELACIÓN ENTRE NIVEL DE DESARROLLO ECONÓMICO DE UN PAÍS Y SU NIVEL Y TIPO DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA.....	45
2.5.	ESTADÍSTICAS DE LAS MIPYMES EN MÉXICO.....	47
2.6.	CONCLUSIÓN CAPITULO LA EMPRESA Y SU SUPERVIVENCIA.....	49
	PARTE 2. METODOLOGÍA Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	50
3.	METODOLOGÍA .....	51
3.1.	TRABAJO DE CAMPO.....	52
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	54
4.1.	RESULTADOS DE LAS ÚLTIMAS 3 EDICIONES DE LA MUESTRA EMPRENDEDORA .....	54
4.1.1.	RESULTADOS DE LA MUESTRA EMPRENDEDORA EDICIÓN I.....	55
4.1.2.	RESULTADOS DE LA MUESTRA EMPRENDEDORA EDICIÓN II.....	57
4.1.3.	RESULTADOS MUESTRA EMPRENDEDORA EDICIÓN III.....	60
4.1.4.	COMPARATIVO DE LAS ÚLTIMAS 3 EDICIONES DE LA MUESTRA EMPRENDEDORA .....	62
4.2.	RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PREVIO A LA MUESTRA EMPRENDEDORA .....	65
4.3.	RESULTADOS DEL CUESTIONARIO AL MOMENTO DE LA MUESTRA EMPRENDEDORA .....	84
4.4.	CONCLUSIONES APARTADO METODOLOGÍA Y RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	102
	PARTE 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	103
5.1.	RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	104
5.2.	CONCLUSIONES PRIMER LEVANTAMIENTO .....	108
5.3.	CONCLUSIONES SEGUNDO LEVANTAMIENTO.....	110

5.4. CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ..... 113  
5.5. CONCLUSIONES DE AMBOS INSTRUMENTOS ..... 116  
6. RECOMENDACIONES ..... 119  
GLOSARIO ..... 124  
REFERENCIAS DE CONSULTA ..... 129  
ANEXOS ..... 134



**INDICE DE TABLAS**

Tabla 2.1. Criterios para Estratificar Empresas en México **40**

Tabla 2.2. Censo Económico INEGI 2009 Sector Manufactura **47**

Tabla 2.3. Censo Económico INEGI 2009 Sector Comercio **47**

Tabla 2.4. Censo Económico INEGI 2009 Sector Servicios **47**

Tabla 2.5. Censo Económico INEGI 2009 Resto de los Sectores **48**

Tabla 3.1. Análisis FODA Muestra Emprendedora **52**

Tabla 4.1. Conocimientos Administración I **65**

Tabla 4.2. Conocimientos Mercadotecnia I **66**

Tabla 4.3. Conocimientos Finanzas I **67**

Tabla 4.4. Preparado apertura negocio I **68**

Tabla 4.5. Familiares con negocio propio I **69**

Tabla 4.6. Tipo de Negocio familiar I **71**

Tabla 4.7. Interés Abrir un Negocio Propio I **72**

Tabla 4.8. Tipo de Negocio que le Gustaría Abrir I **73**

Tabla 4.9. Dificultad Abrir un Negocio en la Actualidad I **74**

Tabla 4.10. Producto/Servicio a Participar en la Muestra Emprendedora I **75**

Tabla 4.11. Iniciativa I **76**

Tabla 4.12 Creatividad I **77**

Tabla 4.13 Autoconfianza I **77**

Tabla 4.14 Liderazgo I **77**

Tabla 4.15 Energía y Capacidad de Trabajo I **78**

Tabla 4.16 Aceptación del riesgo I **78**

Tabla 4.17 manejo de problemas I **79**

Tabla 4.18 Tolerancia al cambio I **79**

Tabla 4.19 Necesidad de logro I **79**

Tabla 4.20 Perseverancia I **80**

Tabla 4.21. Experiencia Profesional I **80**

Tabla 4.22. Administración I **81**

Tabla 4.23. Finanzas I **81**

Tabla 4.24. Recursos Humanos I **81**

Tabla 4.25. Producción I **82**

Tabla 4.26. Impuestos I **82**

Tabla 4.27. Mercadotecnia I **82**

Tabla 4.28. Conocimientos Administración II **84**

Tabla 4.29. Conocimientos Mercadotecnia II **85**

Tabla 4.30. Conocimientos Finanzas II **86**

Tabla 4.31. Preparado apertura negocio II **87**

Tabla 4.32. Familiares con negocio propio II **88**

Tabla 4.33. Tipo de Negocio familiar II **89**

Tabla 4.34. Interés Abrir un Negocio Propio II **90**

Tabla 4.35. Tipo de Negocio que le Gustaría Abrir II **91**

Tabla 4.36. Dificultad Abrir un Negocio en la Actualidad II **93**

Tabla 4.37. Producto/Servicio a Participar en la Muestra Emprendedora II **94**

Tabla 4.38. Creatividad II **95**

Tabla 4.39. Iniciativa II **95**

Tabla 4.40. Autoconfianza II **96**

Tabla 4.41. Energía y capacidad de trabajo II **96**

Tabla 4.42. Perseverancia II **96**

Tabla 4.43. Liderazgo II **97**

Tabla 4.44. Aceptación del riesgo II **97**

Tabla 4.45. Necesidad de logro II **98**

Tabla 4.46. Tolerancia al cambio II **98**

Tabla 4.47. Manejo de problemas II **98**

Tabla 4.48. Mercadotecnia II **99**

Tabla 4.49. Finanzas II **99**

Tabla 4.50. Administración II **100**

Tabla 4.51. Recursos Humanos II **100**

Tabla 4.52. Producción II **100**

Tabla 4.53. Impuestos II **101**

Tabla 4.54. Experiencia Profesional II **101**



## INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 4.1. Centro Académico I	<b>55</b>
Gráfica 4.2. Categoría I	<b>56</b>
Gráfica 4.3. Sexo de los participantes Muestra Emprendedora I	<b>56</b>
Gráfica 4.4. Hombres y Mujeres Muestra Emprendedora I	<b>57</b>
Gráfica 4.5. Centro Académico II edición	<b>57</b>
Gráfica 4.6. Sector II edición	<b>58</b>
Gráfica 4.7. Sexo II edición	<b>58</b>
Gráfica 4.8. Sexo II por carrera	<b>59</b>
Gráfica 4.9. Sexo II por carrera	<b>59</b>
Gráfica 4.10. Centro Académico III	<b>60</b>
Gráfica 4.11. Sector II edición	<b>60</b>
Gráfica 4.12. Sexo III edición	<b>61</b>
Gráfica 4.13. Sexo por carrera	<b>61</b>
Gráfica 4.14. Participación Centros Académicos en 3 ediciones	<b>62</b>
Gráfica 4.15. Participación en Sectores en las últimas 3 ediciones	<b>63</b>
Gráfica 4.16. Sexo de los participantes en las últimas 3 ediciones	<b>64</b>
Gráfica 4.17. Conocimientos Administración I	<b>65</b>
Gráfica 4.18. Conocimientos Mercadotecnia I	<b>66</b>
Gráfica 4.19. Conocimientos Finanzas I	<b>68</b>
Gráfica 4.20. Preparado apertura negocio I	<b>69</b>
Gráfica 4.21. Familiares con negocio propio I	<b>70</b>
Gráfica 4.22. Tipo de Negocio Familiar I	<b>71</b>

Gráfica 4.23. Interés de Abrir un Negocio Propio I **72**

Gráfica 4.24. Tipo de Negocio que le Gustaría Abrir I **73**

Gráfica 4.25. Dificultad abrir un negocio en la actualidad I **74**

Gráfica 4.26. Producto/Servicio a Participar en la Muestra Emprendedora I **75**

Gráfica 4.27. Conocimiento de Administración II **84**

Gráfica 4.28. Conocimiento de Mercadotecnia II **85**

Gráfica 4.29. Conocimiento de Finanzas II **86**

Gráfica 4.30. Preparación apertura negocio II **87**

Gráfica 4.31. Familiares con negocio propio II **89**

Gráfica 4.32. Tipo de negocio II **90**

Gráfica 4.33. Interés de abrir un negocio propio II **91**

Gráfica 4.34. Tipo de negocio que le gustaría abrir II **92**

Gráfica 4.35. Dificultad para abrir un negocio en la actualidad II **93**

Gráfica 4.36. Producto/servicio a participar en la muestra emprendedora II **94**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un análisis del comportamiento de los proyectos que participan en la muestra emprendedora, evento organizado por el Departamento de Administración de la Academia de Integración del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Dicho análisis tiene la intención de generar una serie de propuestas que generen información, la cual permita a los organizadores encontrar áreas de oportunidad para dicho evento, para el fortalecimiento del Emprendedurismo en la máxima casa de estudios del Estado de Aguascalientes.

Para ésta investigación se analizó la información de los proyectos participantes en la Muestra Emprendedora de la Academia de Administración de las últimas 3 ediciones (Correspondiente a los últimos 3 semestres), revisando información como: las carreras que participan, de que centros académicos pertenecen, giro de los proyectos, así como el sexo de los participantes.

Se realizó además la aplicación de una encuesta a los equipos que participaron en la edición de la Muestra Emprendedora correspondiente al ciclo escolar Enero – Julio 2014, la cual fue realizada en dos fases, una previa al evento para conocer la percepción de los estudiantes y sus conocimientos, y una segunda encuesta que se aplicó al momento de participar en la muestra, todo esto con la intención de conocer con detalle que tanto cambio su percepción e idea sobre el tema emprendedor luego de haber sido impactado por la competencia. La primera etapa de cuestionarios fueron aplicados en el mes de marzo, seguida por un segundo levantamiento que fue a finales del mes de mayo.

La muestra por conveniencia fue de los proyectos que participaron en las últimas 3 ediciones, así como una encuesta por cada equipo que participo en la Muestra Emprendedora. La finalidad de la presente investigación es analizar la información que se está generando de la Muestra Emprendedora para que los organizadores puedan trabajar con ello, y mejorar la calidad y experiencia de dicho evento.

Palabras clave: **Plan de Negocio, Emprendedurismo, Emprendedor, Nuevo Negocio, MIPYME, Cultura Emprendedora.**

## ABSTRACT

The following investigation have the objective to analyze the behavior of the participating projects on the entrepreneurial show, an event organized by the Administration Department of the Integration Academy of the Center of Economics and Administrative Sciences, of the Universidad Autónoma de Aguascalientes. The analysis have the intention to generate proposals that brings information that allow organizers find opportunity áreas for that event, for the strengthening of Entrepreneurship of the highest seat of learning in Aguascalientes.

For this investigation the information of the participating projects on the Administration Academics Entrepreneurial show in the last three editions (corresponding the last three semesters), was analyzed reviewing the information as: the careers that participated, of what academic centers they belong, type of projects, and the sex of the participants.

It was also made the application of a survey to the teams that participate in the January –July 2014 Entrepreneurial show, which was made in two phases, one before the event to know the perception of the students and their knowledge, and a second survey that was applied at the momento of the participation in the show all of this changed their perception and the idea about the entrepreneur subject after the impact of the competion. The first stage of surveys was applied on march followed by a second lifting that was at the end of May.

The sample for convenience was taken form the projects that participated in the last three editions, and so it was one survey for each team that participate on the Entrepreneurial Show. The finality of this investigation is analyze the information that is being generated on the Entrepreneurial Show so the organizers can work with it, to improve the quality and experience in the event.

Keyword: Business plan, Entrepreneurship, Entrepreneur, New Business, MIPYME, Entrepreneur Culture.

## INTRODUCCIÓN

### INTRODUCCIÓN GENERAL

<b>I. Antecedentes.....</b>	<b>13</b>
<b>I.1. La Cultura en México y la necesidad de una cultura emprendedora.....</b>	<b>13</b>
<b>I.2. Emprendedores y cambio estructural.....</b>	<b>15</b>
<b>I.3. El papel del gobierno mexicano en la cultura emprendedora.....</b>	<b>16</b>
<b>I.4. El papel de las instituciones educativas en el sistema emprendedor.....</b>	<b>18</b>
<b>II. Planteamiento del problema.....</b>	<b>19</b>
<b>II.1. Preguntas de investigación .....</b>	<b>20</b>
<b>II.2. Generalidades de la Muestra Emprendedora.....</b>	<b>20</b>
<b>III. Objetivo General de la investigación.....</b>	<b>21</b>
<b>IV. Objetivos Específicos.....</b>	<b>22</b>
<b>V. Materiales y métodos.....</b>	<b>22</b>
<b>VI. Delimitación y alcance del trabajo.....</b>	<b>22</b>
<b>VII. Estructura del trabajo práctico.....</b>	<b>23</b>

En es una realidad que en América Latina, en las agendas públicas de cada uno de los gobiernos existe una notable ausencia en todo lo relacionado con el emprendedurismo. Cuenta de esto podemos notar la escasa investigación y el vacío estadístico existente entre las empresas que nacen, prosperan o desaparecen, ya sea lo anterior en términos de cantidades o en relación a sus factores de éxito, sus principales problemas y/o necesidades del porque tienen éxito o porque llegan a desaparecer.

En dicho caso práctico se incursiona concretamente en la realización de un diagnostico con el objetivo de analizar el comportamiento de los proyectos que participaron en la Muestra Emprendedora de las últimas 3 ediciones, así como los que participaron en la edición del ciclo escolar Enero – Julio 2014, evento que es organizado en la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Todo esto con la intención de generar información que pueda servir de apoyo para la toma de decisiones por parte de los organizadores al momento de su planeación.

El involucramiento del sector educativo, de las empresas y del gobierno, es básico y primordial para el desarrollo de una cultura emprendedora entre los jóvenes que se encuentran estudiando y que el día de mañana serán los actores principales del desarrollo

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

económico y social del Estado. Es por ello la importancia de la Muestra Emprendedora que se desarrolla por parte del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, que busca despertar el interés y sembrar esa semilla del emprendimiento entre los estudiantes de distintas carreras, para que desarrollen un proyecto de negocio que el día de mañana puede convertirse en una empresa que contribuya al desarrollo de la entidad.

En un mundo cada vez más globalizado, eventos como la Muestra Emprendedora son generadores de ideas innovadoras y de gran impacto que de ser aprovechadas pueden servir de vínculo entre la academia y el mundo empresarial.

La Muestra Emprendedora constituye una parte valiosa, sin embargo, no sólo se trata de desarrollar un proyecto, es tener claro que no es un concurso más, sino una oportunidad de participar a través de un proyecto con los conocimientos y todo lo aprendido durante la formación académica, con la visión de que el proyecto con el que se participa es exitoso y puede convertirse en una realidad.

Quienes participan en la Muestra Emprendedora representan un número pequeño a comparación de la población estudiantil que alberga la máxima casa de estudios en el Estado, aunque es importante resaltar que cada vez son más las carreras ajenas al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas que participan en dicho evento, y con ello el creciente interés que se genera alrededor del mismo.

Las estadísticas demuestran que los emprendedores si tienen la oportunidad de crecer en el Estado de Aguascalientes, dado a que el 99.8% de los negocios se encuentran en la categoría de empresas micro, pequeñas y medianas, mejor conocidas como MIPYMES. Lo que nos deja en claro la relevancia e importancia de desarrollar emprendedores para nuestra entidad y que mejor manera que impulsarlos desde eventos como la Muestra Emprendedora.

Con lo anterior podemos detectar la gran importancia que le deben de dar al tema emprendedor dentro de las Universidades, a través de una mayor asignación de materias, cursos, o eventos, todo esto con la intención de despertar y aumentar el interés por parte de los estudiantes a adentrarse en una cultura emprendedora, y que contemplen como una verdadera opción el crear negocios propios, los cuales serán fuentes de empleo y que contribuirán en una buena medida al desarrollo económico y social del entorno.

## I. ANTECEDENTES

El tema emprendedor constituye sin duda una de las áreas dentro de la administración con más auge y crecimiento en los últimos años. No solo hemos sido testigos en el aumento del número de investigaciones referidas al tema, sino también en la oferta de cursos e importancia por parte de los estudiantes.

“Emprender significa iniciar, explorar, promover, organizar, tomar riesgo. Los humanos en general son una especie emprendedora, porque en el transcurso de su existencia han generado patrones de conducta relacionados con la innovación” (Ávila S., 2008).

### I.1. LA CULTURA EN MÉXICO Y LA NECESIDAD DE UNA CULTURA EMPRENDEDORA

“México tiene una sociedad plural, un sistema político orientado por los valores democráticos y una economía diversa. Sin embargo, la pluralidad no elimina sus problemas ancestrales de tipo étnico, su vocación democrática no implica que se hayan establecido sistemas orientados por la justicia y tendientes a la igualdad, y su economía no está ligada a la satisfacción del consumidor a través de la competencia. No obstante, a pesar de todo ello, somos un pueblo que avanza” (Buelna Serrano, 2008).

Históricamente se ha establecido en México una creencia acendrada de que el sistema económico carece de una clase empresarial sólida; lo que significa que somos un país capitalista pero sin capitalistas, y tenemos un sistema económico en donde predomina un temor por invertirle al riesgo y amor a la ganancia de corto plazo o mejor dicho a una ganancia segura en el largo plazo.

“La historia de nuestro país explica por qué carecemos de una clase empresarial. En el periodo Colonial fue el comercio y la tierra la fuente de riqueza e ingreso, y en el siglo XIX casi no varió esta concepción. La historia dependiendo del periodo y el dominio de las visiones historiográficas, interpretó esta situación como persistencia de un sistema feudal porque faltaba el espíritu emprendedor; las haciendas en el siglo XIX eran una muestra de las relaciones atrasadas del pasado intrincadas por valores medievales. Algo había de eso. Los espíritus emprendedores de los conquistadores como Hernán de Cortés no prevalecieron entre los españoles, sino que dominaron sus valores relativos a la riqueza comercial” (Galeana, 1991).

“La introducción de valores liberales en la economía y política fue larga, y sus resultados, muy pobres. El Banco de Avío nos trajo los primeros intentos explícitos de industrialización, pero la idea de un mercado industrial libre nunca se consolidó; los empresarios subsistieron como dios les dio a entender en un país caracterizado por la inestabilidad. Juárez y Porfirio comprendieron la necesidad de transformar la infraestructura de comunicación para hacer crecer el mercado, liberaron la riqueza en manos muertas, pero sólo para pasarla a manos muy vivas, sin un sentido de riesgo asociado al mercado. No había en sí un mercado urbano pujante basado en trabajo asalariado, entonces las haciendas se organizaron para sí mismas. A finales del siglo XIX, el mercado urbano apenas emergía, la vida rural era aún el fundamento de la vida económica. A inicios del siglo XX todo se desgarró en el movimiento revolucionario. Nuestros emprendedores nuevamente recurrieron a las armas” (Turner, 1996).

Durante el siglo XX las cosas cambiaron. Los marcos institucionales ligados al crecimiento demarcaron ámbitos nacionales para la acción del empresario, se introdujeron valores sociales en la práctica del gobierno, se expandió la creencia de que un mercado protegido daría pauta al desarrollo de espíritus emprendedores en la industria y a la creación de un sistema social de servicios. En parte así sucedió, la economía se modernizó, las clases empresariales y el gobierno habían formado un nicho de mercado que propiciaba dinámica social y cambio en las condiciones de bienestar.

A pesar de lo anterior, en este periodo los emprendedores volvieron a las costumbres de asegurar una ganancia y reducir el margen de riesgo lo más posible, el sistema era bondadoso, por lo tanto no se introdujeron valores y acciones competitivas a sus actividades. Actuaron en sistemas monopólicos, mismos que el sistema les daba una protección y reducía por ende la competencia. El empleo no fue resultado de una expansión de la demanda, en su conjunción fue la permanencia en el empleo, estancamiento en el cambio de tecnologías y conocimiento. Por otra parte, el sistema educativo se enfocó más a estudiar y comprender la justicia social que la economía, más a la política como carrera que a la teoría económica, más a analizar la desigualdad que al compromiso de vincular el conocimiento con la producción y la innovación de los bienes de capital para la competencia internacional.

El proteccionismo entró en crisis en los años ochenta. Desde entonces prevalece en el país la necesidad de orientar la formación de instituciones económicas ligadas a proyectos de

largo plazo en todos sus aspectos. Competencia, formación de capital humano, información, calidad, competitividad, son nuevas palabras e implican nuevos valores para aquellos que deseen emprender un cambio en las condiciones de la vida económica nacional.

“El poder y la economía en México nunca han estado desvinculados, y desde los gobiernos de la Revolución, su vínculo se volvió más explícito mediante información sobre infraestructura, con permisos, con sobornos; el poder y la economía se articularon en lo que hace no mucho Alan Greenspan, exdirector del tesoro de los Estados Unidos, denominó un capitalismo de amigos” (Greenspan, 2007). El problema es doble porque genera una economía de las influencias, la cual distorsiona el comportamiento de los agentes, pues éstos toman decisiones no en base a las condiciones institucionales, sino en las personales, y éstas no están orientadas por la economía de largo plazo, sino por el negocio político económico.

## **I.2. EMPRENDEDORES Y CAMBIO ESTRUCTURAL**

La realidad de la que partimos para promover el cambio es aún aterradora porque coexisten las grandes empresas con las pequeñas en condiciones de asimetría extrema. Las primeras tienen estructuras heterogéneas en el plano empresarial, pues existen un conjunto que está ligado a la inversión extranjera prevaleciendo aún condiciones de oligopolio practicadas en un mercado que les favorece; las segundas enfrentan condiciones cambiantes que resultan de la falta de oportunidad en las primeras, se trata de pequeños establecimientos que no generan un elevado valor agregado, contribuyen de manera mínima al PIB y no reúnen las características apropiadas para obtener capital, inversiones a largo plazo o capital de riesgo. Nuestro sistema empresarial no está formado por una economía competitiva orientada al consumidor y al bienestar.

Comúnmente, la situación antes descrita ha encontrado explicación en la falta de cultura empresarial. Existen razones para suponer esto; no obstante, la cultura empresarial no es una causa, sino más bien una consecuencia. En efecto, la cultura en general, y la empresarial en particular, son un resultado endógeno de las instituciones e infraestructura en que se desenvuelve la sociedad. En ese sentido, la naturaleza endógena de la vida institucional permite, o hace previsible la posibilidad de potenciar transformando la cultura de los empresarios en el país.

“A mi parecer, lo que sucede no sólo en la cultura empresarial, sino en la sociedad es que no está constituida para basar sus decisiones económicas en criterios de largo plazo: su economía, como he planteado, está más relacionada con una visión de negocio de corto plazo, más imbuida por los valores de seguridad que de riesgo. En otros contextos, la cultura genera un mayor potencial de crecimiento económico con un comercio lucrativo porque está inmersa en el establecimiento de instituciones orientada por el largo plazo. El riesgo afecta los objetivos de la economía al incidir en la temporalidad de las decisiones económicas. La relación es sencilla, si el riesgo es alto, la economía se orienta por el corto plazo; si el riesgo es bajo, las decisiones de largo plazo se realizan con mayor racionalidad. En nuestra economía el riesgo ha sido grande en las últimas décadas” (Buelna S., 2008).

### **I.3. EL PAPEL DEL GOBIERNO MEXICANO EN LA CULTURA EMPRENDEDORA**

“El futuro económico de México depende de los emprendedores” comento Denis J. Grand un académico de LAVAL University en Canadá, encargado de mostrarle al mundo la importancia de este tema.

“La educación es un factor muy importante para llevar esta habilidad por el camino adecuado, muchas personas emprendedoras, no saben que lo son, no saben qué es esto y esas inquietudes que sienten no saben en que enfocarlas. El apoyo económico a emprendedores en México es muy grande y es un deber aprovecharlo, las incubadoras empresariales ayudan a llevar esto a cabo, hay que entender que el presente y futuro de México depende de las MIPYMES, de dar generar nuevas fuentes de empleo, no es una opción esperar a que las empresas den trabajo a todos, se necesita crear empleos para asegurar un futuro económico y social prometedor para el país” (Grand J., 2010). Podemos apreciar el punto de vista tan acertado del autor al comentar que la educación juega un papel relevante para el impulso del tema emprendedor en nuestro país, existen muchas herramientas para desarrollar y asesorar a los emprendedores, lo que se necesita es un mayor compromiso de las partes responsables por inculcar esta disciplina en los estudiantes que el día de mañana serán los actores económicos y sociales de sus entornos.

El gobierno mexicano se ha percatado de todos los beneficios que genera para el bienestar del país el apoyar a los emprendedores, es por ello que hoy en día se cuentan con un gran número de fondos de inversión, así como programas de asesorías y desarrollo para

crystalizar las ideas en empresas que generen tanto desarrollo económico como social en las localidades donde se ubiquen.

El gobierno mexicano ha detectado en el tema emprendedor una gran área de desarrollo y oportunidad para enfrentar muchos de los problemas que hoy en día se encuentran, “Hoy queremos que millones de jóvenes de nuestro país tengan la oportunidad de encontrar ese espacio, ese espacio fértil que les permita hacer realidad sus sueños y anhelos, a partir de una idea creativa, a partir de un proyecto de empresa que se proponga llevar a cabo” (Peña Nieto, 2012)

Como muestra de la gran relevancia que están tomando los emprendedores para el desarrollo de nuestra nación, el Presidente de la República, el licenciado Enrique Peña Nieto, firmó el 11 de Enero del año 2013 el decreto para la creación del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), que permitirá brindar un apoyo integral a los emprendedores del país, a las micro, pequeñas y medianas empresas, “que constituyen el corazón de la actividad económica de México y uno de nuestros mayores activos como país” (Peña Nieto, 2012).

En dicho evento, señalo que se debe articular una política de Estado para brindar un apoyo integral a emprendedores. En las más de cinco millones de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) “nuestro país tiene una gran oportunidad para impulsar la productividad y elevar el ingreso real de los mexicanos” (Peña Nieto, 2012).

“Algunas de las responsabilidades y funciones que tendrá el Instituto Nacional del Emprendedor serán: generar condiciones adecuadas para el desarrollo y crecimiento sostenido de las micro, pequeñas y medianas empresas; e inculcar una nueva cultura emprendedora entre la sociedad mexicana” (INADEM, 2012). Como parte de este esfuerzo se creará la Red Nacional de Emprendedor, así como el Observatorio Nacional del Emprendedor.

El Presidente de la República argumento que con estas y otras acciones, los emprendedores del país tendrán en el Gobierno a un gran aliado, a un facilitador. Agrego además que está convencido de que inicia una nueva etapa para el desarrollo económico y social del país, que es un gran momento para los emprendedores y para México.

#### **I.4. EL PAPEL DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN EL TEMA EMPRENDEDOR**

Es primordial y de gran importancia para las universidades de todo el país el desarrollo profesional de los jóvenes a través de una cultura emprendedora que, vinculada con los diversos sectores, podrá propiciar el auto empleo y por ende el desarrollo del país.

Por motivos como los ya expuestos es relevante que dentro de las instituciones educativas se cuente con programas, eventos o inclusive materias relacionadas con el tema emprendedor, que siembre una semilla entre los estudiantes y sea un detonante para el emprendimiento y formación de empresas.

Una de las Universidades que se ha distinguido por desarrollar y fomentar una cultura emprendedora entre sus estudiantes, es sin duda el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Al final de la década de los setenta, la Institución consideró deseable que sus egresados tuvieran una actitud emprendedora y no tuvieran como meta únicamente el ocupar puestos en empresas ya establecidas. Para ello era necesario dar a los alumnos una formación especial que no solamente les presentara ese nuevo panorama, sino que les diera las herramientas necesarias para transitar en ese camino.

De acuerdo con lo anterior, “el Tecnológico de Monterrey comenzó a operar en 1978 el Programa Empresario, a través de un pequeño grupo de profesores y empresarios que, constituidos en un comité, guiaron a un grupo de alumnos en el proceso de creación de una empresa. Este programa se transformó posteriormente en el Programa Emprendedor. Gracias a este programa, se han detonado diversos proyectos de apoyo que continúan promoviendo el espíritu emprendedor de la comunidad del ITESM, como lo son las incubadoras y aceleradoras de empresas” (ITESM, 2006).

El Centro de Cultura Emprendedora del Tecnológico de Monterrey, ofrece programas académicos de emprendimiento con el argumento que: “El espíritu emprendedor ha sido un elemento neurálgico desde la fundación del ITESM, siendo ésta una institución pionera en el tema de emprendimiento empresarial con el establecimiento del Programa Emprendedor en la década de los ochenta, continuando con el Curso Sello de Desarrollo de Emprendedores en los noventa, posteriormente, la Modalidad Emprendedora para alumnos de profesional y la Licenciatura en Creación y Desarrollo de Empresas, siendo actualmente el mensaje a la sociedad: Tecnológico de Monterrey; Cultura Emprendedora

con sentido humano” (ITESM, 2010). Lo anterior ha contribuido en la formación y desarrollo de los egresados que antes y después de algún periodo de experiencia laboral, han consistentemente iniciado y desarrollado empresas. El tema emprendedor para el ITESM lo ha posicionado como pionero en México y en Latinoamérica y sin duda alguna como referencia para otras instituciones que buscan implementar y desarrollar este tema entre sus estudiantes.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, el Emprendedurismo se ha ido posicionando en todo el mundo y cada vez es más visto como una alternativa para el desarrollo profesional (Pisaroni, 2013). La promoción de nuevos emprendimientos, así como la creación de proyectos viables para las condiciones del entorno prevalecientes se convierten en los pilares básicos y eje estratégico para generar inclusión social, oportunidades laborales, innovación, riqueza y desarrollo económico y social local y regional de las naciones (Petry & Lebediker, 2011).

En un mercado cada vez más competido, los emprendedores deben poseer de capacidades y aptitudes creativas, de innovación, intuición e inteligencia emocional, con intención de que sus proyectos o empresas se consoliden en el mercado. Es por ello que el perfil de los emprendedores cada vez cobra mayor importancia para la creación de empresas. Entiéndase al Emprendedor como “Aquella persona que ha convertido una idea en un proyecto concreto, ya sea una empresa con fines de lucro o una organización social, que está generando algún tipo de innovación y empleos” (Arrázola M., 2011).

“El crecimiento acelerado que ha tenido el Estado de Aguascalientes en los últimos años ha permitido que se tenga una expectativa más amplia para emprender cualquier tipo de proyecto empresarial” (Ramírez Rodríguez, 2008), considerando la apertura que se tiene de distintos procesos de incubación y desarrollo de empresas, apoyos financieros tanto de la iniciativa privada como pública, así como otros mecanismos que ayudan a materializar un proyecto emprendedor y que a su vez se generan nuevos empleos y desarrollo económico para la localidad, a través de la creación de empresas.

El Estado de Aguascalientes a través de la Secretaria de Desarrollo Económico, reconoce a las denominadas MIPYMES o empresas micro, pequeñas y medianas como detonadoras

de empleo y actividad económica, “debido a que estas unidades representan cerca del 98% de las empresas de nuestra entidad” (Ramírez Rodríguez, 2008).

La Universidad Autónoma de Aguascalientes con la intención de desarrollar perfiles emprendedores entre la comunidad universitaria, realiza año con año la Muestra Emprendedora en la cual participan estudiantes de distintos semestres y carreras con proyectos innovadores en distintas categorías.

Se conoce poco acerca del comportamiento de los proyectos que han participado en la Muestra Emprendedora, es por ello que se pretende hacer una investigación al respecto. Hecho que conlleva a formular la pregunta:

## **II.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Cuáles son las características actuales de los proyectos que participan en la muestra emprendedora?
2. ¿Cuál es la tendencia de las carreras que han participado en las últimas 3 ediciones?
3. ¿Cuál es la tendencia de los Centros Académicos que han participado en los últimos 2 años?
4. ¿Cuál es la tendencia del giro de los proyectos que han participado en los últimos 2 años?
5. ¿Qué retos y áreas de oportunidad puede vislumbrarse para el futuro de la Muestra Emprendedora?

## **II.2. GENERALIDADES DE LA MUESTRA EMPRENDEDORA**

La Universidad Autónoma de Aguascalientes entiende el compromiso que tiene con la sociedad de generar profesionistas que tengan como una verdadera opción y fuente de empleo, el emprendimiento de una idea o proyecto por su cuenta propia. Decisión que además de beneficiarlos personal y profesionalmente trae una serie de aspectos positivos para el desarrollo de la sociedad. Pero para alcanzar dicho cometido, la máxima casa de estudios ha desarrollado una serie de proyectos que busca despertar y fomentar el espíritu emprendedor entre toda la comunidad universitaria.

El proyecto más importante en materia de emprendedurismo dentro de la institución es la Muestra Emprendedora, evento que es organizado por el Departamento de Administración de la Academia de Integración perteneciente al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas. Dicho evento es llevado a cabo cada semestre y al cual se invitan a carreras pertenecientes a distintos Centros Académicos que se encuentran cursando la “materia emprendedor”. Dicha materia tiene como objetivo el fomentar la participación de los estudiantes a través de proyectos emprendidos por ellos mismos, y que tendrán participación en la Muestra Emprendedora, pero para ello los alumnos tendrán que desarrollar el plan de negocios, generar todo el estudio referente a su factibilidad, así como la fabricación de un prototipo, con la idea de que despierte en ellos ese espíritu emprendedor y que puedan cristalizar a su vez una verdadera oportunidad de negocio.

En un inicio participaban únicamente carreras pertenecientes al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, esto debido a que los planes de estudio contemplan materias afines al desarrollo de un plan de negocios, además de contemplar al tema emprendedor como un área de la administración, pero con el pasar de los años se ha demostrado la importancia de formar emprendedores en todas las áreas, es por ello que en cada edición se están contemplado carreras de distintos centros académicos y de las cuales ya se ha tenido una participación favorable con resultados bastante interesantes, lo que demuestra que el emprendedurismo no está peleado con ninguna profesión.

### **III. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Hacer un diagnóstico del comportamiento y evolución de las características básicas de los proyectos que participan en la MUESTRA EMPRENDEDORA que organiza la Academia de Integración del Departamento de Administración, del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, mediante la revisión del historial de los proyectos que han participado en las últimas 3 ediciones, así como los que participaran en la edición correspondiente al ciclo escolar Enero – Julio 2014, y que los resultados sirvan para enfocar esfuerzos en la toma de decisiones en dicha Academia.

#### **IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Desmenuzar la información con la que cuenta la Academia de Integración sobre los proyectos participantes en las últimas 3 ediciones.
2. Analizar variables de género de los participantes de la Muestra Emprendedora.
3. Contar con un instrumento que permita tomar decisiones Académicas (Estimular que los proyectos sean de cierta área o limitar a otras).
4. Conocer la pertinencia de que la materia de Emprendedores y similares sea impartida en cual tal semestre.
5. Conocer la opinión y expectativas de los estudiantes previo a que participen en la muestra, así como después de la misma.

#### **V. MATERIALES Y MÉTODOS**

En esta investigación se realizó un análisis de la información de los proyectos participantes en la Muestra Emprendedora de la Academia de Administración de las últimas 3 ediciones, que corresponde a los últimos 3 semestres. Se analizará las carreras que participan, de que Centros Académicos pertenecen, giro y sub giro de los proyectos, así como el género de los participantes. Además de un cuestionario que será aplicado a los participantes de la edición enero – julio 2014 de la muestra emprendedora, para conocer sus opiniones previo al evento y después del mismo, para conocer cuánto mejoro su experiencia en dicha competencia para fomentar el emprendedurismo entre los estudiantes de la máxima casa de estudios del Estado.

#### **VI. DELIMITACIÓN Y ALCANCE DEL TRABAJO**

Siguiendo con los objetivos ya mencionados al inicio del presente caso práctico, se realizó un análisis de los proyectos participantes de las últimas 3 muestras emprendedoras, analizando con ello el centro académico al que pertenecen, carrera, sector del producto/servicio con el que participan, así como el sexo de los participantes, con el objeto de documentar información que sea de interés para los organizadores y tomadores de decisión de dicho evento, así como de externos que consideren de utilidad la información para la elaboración de algún proyecto en la materia. Además de lo anterior se procedió a

realizar un instrumento el cual fue aplicado a los participantes de la presente edición de la Muestra Emprendedora (Enero – Junio 2014) en dos etapas: uno previo a la realización y el otro posterior al evento, todo esto con la finalidad de que los participantes proporcionaran información de importancia acerca de su experiencia en dicho proceso y que nutra con ello la toma de decisión en beneficio a la promoción del emprendedurismo dentro de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y en todo el Estado de Aguascalientes.

Algunas de las limitaciones en la implementación de dicho instrumento, se muestran en el hecho de que algunos de los equipos en el primer levantamiento no se encontraron en sus respectivos salones debido a que era temporada de exámenes y algunos de los equipos ya mencionados tomaban clases en salones distintos. Otra de las limitaciones en el presente trabajo, es que fue aplicada una encuesta por proyecto en la cual se pedía fuera contestada por todo el equipo, resultado que puede variar en el conocimiento individual de cada una de las áreas o cuestiones preguntadas.

## **VII. ESTRUCTURA DEL TRABAJO PRÁCTICO**

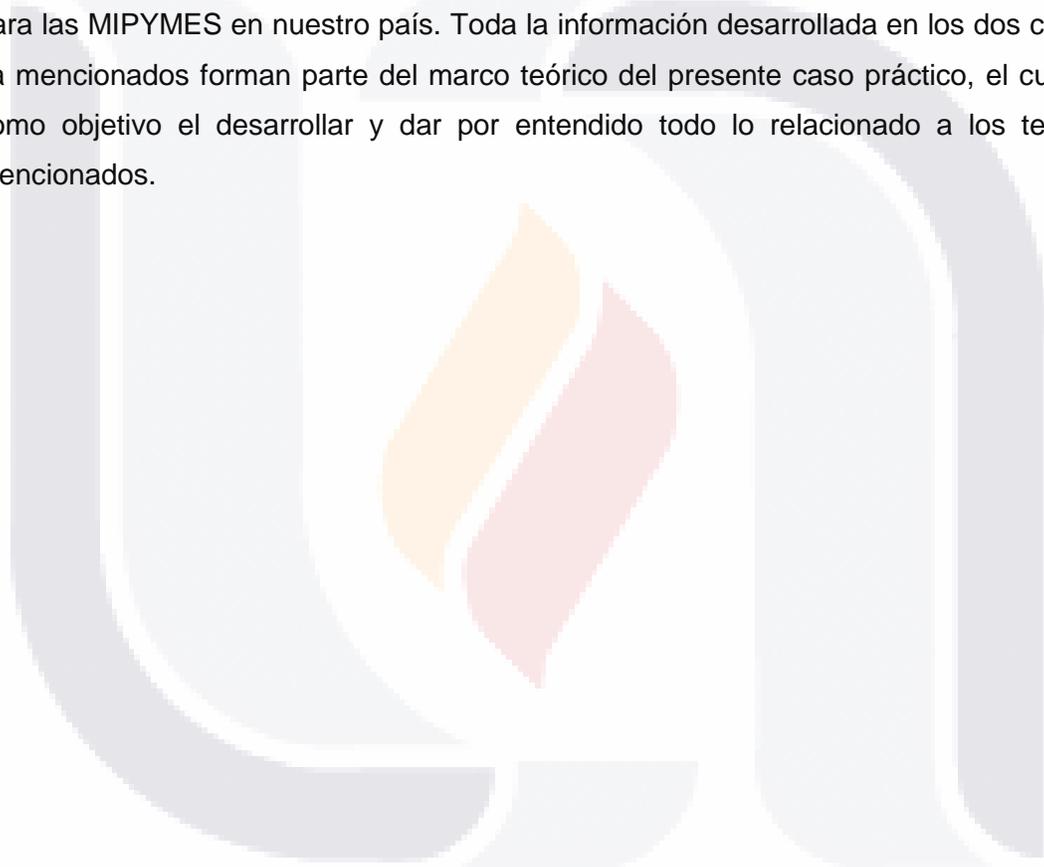
El presente Caso Práctico se encuentra contenido en tres grandes partes, en las cuales podemos encontrar toda la información de relevancia al tema que nos encontramos desarrollando. La primera de las partes se encuentra bajo el nombre de “Fundamentos teóricos y la empresa y su supervivencia” en donde se podrá consultar todo el marco teórico referente al trabajo; la segunda parte se encuentra como “Metodología y discusión de resultados” en donde se encuentra contenido todo lo relacionado a la metodología empleada, así como los resultados que arrojó la aplicación de la misma; y como tercer parte tenemos las “Conclusiones y recomendaciones” en donde se podrá consultar las conclusiones obtenidas con base a los resultados obtenidos en la aplicación y análisis del instrumento, así como una serie de recomendaciones destinadas a los tomadores de decisiones del evento.

**PARTE 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE EMPRENDORES Y LA EMPRESA Y SU SUPERVIVENCIA**

<b>1.</b>	<b>Emprendedores.....</b>	<b>26</b>
<b>1.1.</b>	<b>Primeros Antecedentes.....</b>	<b>26</b>
<b>1.1.1.</b>	<b>Edad Media.....</b>	<b>26</b>
<b>1.1.2.</b>	<b>Siglo XVII.....</b>	<b>27</b>
<b>1.1.3.</b>	<b>Siglo XVIII.....</b>	<b>27</b>
<b>1.1.4.</b>	<b>Siglo XIX y XX.....</b>	<b>28</b>
<b>1.1.5.</b>	<b>Siglo XXI.....</b>	<b>29</b>
<b>1.2.</b>	<b>Definición de “Emprendedor” y “Cultura Emprendedora”.....</b>	<b>31</b>
<b>1.3.</b>	<b>Espíritu Emprendedor.....</b>	<b>33</b>
<b>1.4.</b>	<b>Tipos de Emprendimiento.....</b>	<b>34</b>
<b>1.5.</b>	<b>Conclusión Capitulo Emprendedores.....</b>	<b>35</b>
<b>2.</b>	<b>La Empresa y su Supervivencia.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.</b>	<b>Situación de las micro y pequeñas empresas.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.1.</b>	<b>Definición de Empresa.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.2.</b>	<b>Características de una empresa.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.3.</b>	<b>La MIPYME en México.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.4.</b>	<b>Clasificación de las empresas.....</b>	<b>40</b>
<b>2.1.5.</b>	<b>Características generales de las MIPYMES.....</b>	<b>43</b>
<b>2.1.6.</b>	<b>Ventajas y desventajas de las MIPYMES.....</b>	<b>44</b>
<b>2.1.7.</b>	<b>Relación entre nivel de desarrollo económico de un país y su nivel y tipo de actividad emprendedora.....</b>	<b>45</b>
<b>2.1.8</b>	<b>Estadísticas de las MIPYMES en México.....</b>	<b>47</b>
<b>2.1.9</b>	<b>Conclusión Capitulo La Empresa y su Supervivencia.....</b>	<b>49</b>

En la primera parte en cuanto a la estructura del presente Caso Práctico se encuentra contenido todo lo relacionado al marco teórico, mismo que está compuesto por dos capítulos. El primer de ellos abarca todo lo relacionado al tema “Emprendedor” en el cual podremos remontarnos a los primeros antecedentes los cuales datan desde la Edad Media hasta las últimas novedades y tendencias del siglo XXI. Encontraremos las definiciones de “emprendedor” y “cultura emprendedora” así como una comparativa entre ambos conceptos, conoceremos el enfoque que le dan distintos autores al espíritu emprendedor, así como identificar los distintos tipos de emprendimiento que existen. El otro capítulo que

abarca esta primera parte es todo lo relacionado a “La empresa y su supervivencia” en el cual encontraremos información relacionada a la situación de las micro y pequeñas empresas en la actualidad, la definición de empresa según distintos autores, podremos consultar cuales son las características propias de una empresa. De la misma manera podremos conocer un poco más a detalle de las denominadas MIPYMES en México, como es la clasificación oficial de las empresas y con base a que son catalogadas, sus principales características, y que ventajas y desventajas tienen estas unidades económicas. Para concluir con el segundo capítulo podremos consultar algunas estadísticas de relevancia para las MIPYMES en nuestro país. Toda la información desarrollada en los dos capítulos ya mencionados forman parte del marco teórico del presente caso práctico, el cual tiene como objetivo el desarrollar y dar por entendido todo lo relacionado a los temas ya mencionados.



## 1. EMPRENDEDORES

En el presente apartado se hace un recorrido de los antecedentes de los emprendedores, iniciando en la Edad Media y finalizando hasta el siglo XXI, además se define y explican los conceptos de emprendedor y cultura emprendedora, así como el enfoque que le dan diversos autores. Según una publicación del 22 de febrero del año 2013 del diario “El Economista de España” las características básicas que comparten los emprendedores son: Compromiso, iniciativa, resolución, creatividad e innovación, optimismo, trabajo en equipo, saber escuchar, tolerancia al fracaso, visión y pasión.

### 1.1. PRIMEROS ANTECEDENTES

Uno de los primeros ejemplos para tratar de encontrar la primera definición acerca de un emprendedor es sin duda el de “Marco Polo, quien intento crear rutas comerciales con el Lejano Oriente. Él firmaba un contrato con una persona adinerada (El precursor de lo que en la actualidad se considera como un socio capitalista) para vender sus bienes” (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2005). El contrato otorgaba un préstamo al mercader o aventurero (comerciante) a un interés cerca del 22.5% incluyendo el seguro. Mientras que el capitalista asumía el riesgo de forma pasiva, el mercader asumía el papel de activo, asumiendo con ello todos los riesgos. Cuando la transacción era un éxito y regresaba de su viaje, se dividían los beneficios, siendo el capitalista el que se quedaba con la mayor parte (cerca del 75%), mientras que el mercader se quedaba con lo restante (cerca del 25%).

#### 1.1.1. EDAD MEDIA

El termino emprendedor en la Edad Media, era utilizado para “describir tanto al actor como a la persona que dirigía grandes proyectos productivos. En estos grandes proyectos productivos este individuo no asumía ningún riesgo, sino que se limitaba a dirigir el proyecto utilizando los recursos proveídos normalmente por el gobierno de un país” (Ramírez Rodríguez, 2008), lo que nos resume que el “empresario” de esa época era el encargado de las obras de tipo arquitectónicas principalmente como la construcción de castillos y fortificaciones, edificios públicos, abadías y catedrales, por mencionar algunas de las estructuras principales de la mencionada época.

### 1.1.2. Siglo XVII

El Siglo XVII se caracterizó por el surgimiento de la relación con el riesgo, “Siendo el empresario una persona que negociaba un acuerdo contractual con el gobierno para proveer un servicio o determinados productos. Puesto que el precio estaba fijado en el contrato, cualquier beneficio o pérdida resultante era asumida por el empresario” (Ramírez Rodríguez, 2008). “El francés Richard Cantillon, en el siglo XVII introduce por primera vez el concepto de “entrepreneur” (empresario) y es por lo tanto considerado como el autor de dicho concepto” (Férrandez Carrión, 2011). En este siglo se consideraba al empresario como una persona que asumía riesgos, observando que los comerciantes y demás oficios de aquella época adquirían a un precio determinado y ofrecían/vendían a otro precio para generar una ganancia, esta acción representaba un riesgo para la venta del producto/servicio.

### 1.1.3. Siglo XVIII

“El evento más importante durante el siglo XVIII fue sin duda la Revolución Industrial, fenómeno económico que trajo consigo una serie de transformaciones fundamentales en todo el mundo y que contribuyó a la industrialización del sector empresarial” (Escudero, 1997). Es en este siglo cuando se desencadenaron una serie de inventos que han marcado la historia de la humanidad y han sido un parteaguas para la creación de muchos de los productos y servicios de los cuales hoy son básicos y fundamentales para la actividad diaria de las personas, “casos de los inventos como el de Eli Whitney (limpiadora de algodón) y Thomas Alba Edison (electricidad y química); ellos estaban desarrollando nuevas tecnologías y eran incapaces de financiar sus intentos por sí mismos. Tanto Edison como Whitney era personas que utilizaban capital (empresarios), y no personas que proporcionaban capital (socio capitalista)” (Ramírez Rodríguez, 2008). Era muy sencillo diferenciar a las personas que necesitaban de un capital para desarrollar un producto, de las personas que contaban con el capital necesario, el emprendedor se distinguía de la persona que contaba con el capital necesario para la cristalización de algún proyecto determinado.

#### 1.1.4. Siglo XIX y XX

“El emprendedor organiza y gestiona una empresa para tener un beneficio personal, paga los precios actuales por los materiales consumidos en su negocio, por la utilización de la tierra, los servicios personales que emplea y el capital que necesita. Contribuye con su propia iniciativa, habilidad e ingenio en la planificación, organización y administración de la empresa. También, asume la posibilidad de ganar y perder debido a circunstancias imprevistas que quedan fuera de su control. El remanente neto de los ingresos anuales de la empresa tras haber pagado los costos es para él” (Ramírez Rodríguez, 2008). El concepto de emprendedor que se menciona anteriormente, es el concepto que conocemos hoy en día, y es un reflejo de las capacidades, habilidades y herramientas que tiene que poner en práctica toda persona que quiera crear y prosperar una unidad de negocio en algún entorno determinado. Dicho concepto fue desarrollado por distintos académicos del siglo XIX y XX y es importante resaltar su vigencia en la actualidad.

“Durante el siglo XX se creó la teoría del empresario como innovador, concepto desarrollado por Joseph A. Schumpeter y a diferencia de otros teóricos de su época se centró en una visión que comprendía al empresario como emprendedor, ya que lo consideraba el principal promotor de las empresas capitalistas” (Jiménez, 2012). La teoría consiste en explicar “La situación de equilibrio las empresas remunerar todos los factores productivos, y aparte obtienen un beneficio normal derivado de una actividad. Los empresarios rompen este equilibrio gracias a la innovación, que genera unas rentas extraordinarias hasta volver a una nueva situación de equilibrio” (Schumpeter Alois, 1949). Lo que significa que las empresas cuando tienden a innovar y a desarrollar un producto novedoso o diferente, tienden a incrementar sus ventas durante un tiempo, hasta que la competencia saca un producto con características similares y este tiende a un beneficio normal nuevamente, es por ello la importancia de desarrollar productos innovadores que tengan valores agregados y diferenciadores de entre la competencia para obtener beneficios sobre los demás competidores<sup>1</sup>.

“Innovar dentro de las empresas es sin duda una de las tareas y objetivos más complicados por alcanzar por parte de un empresario. Se trata de detectar necesidades por parte de los

---

<sup>1</sup> Para conocer más acerca de la teoría del empresario como innovador se recomienda consultar la página de <http://www.bbvacontuempresa.es/recursos-humanos/la-teoria-del-empleado-innovador-schumpeter>

clientes, conocer a detalle el mercado y con ello las nuevas tendencias en cuanto a tecnologías y procesos de elaboración de productos” (Varela, Rodrigo, 2001). Existen en la actualidad empresarios que han sabido incursionar en un mercado existente a través de productos innovadores que han logrado con ellos revolucionar el mercado y con ello obtener grandes beneficios, casos como el de Windows, Apple o IBM son claros ejemplos de la relevancia que tiene el innovar hoy en día. Además de que si revisamos la línea del tiempo podemos ver que la innovación ha estado acompañando a la humanidad durante toda la historia.

#### **1.1.5. Siglo XXI**

“Estamos en el siglo de la economía digital , y dentro de unos pocos años el Internet de las cosas, la genética o la nanotecnología darán continuidad a grandes empresas como Google, Apple, Amazon, Facebook, Twitter... algunas de ellas son hoy startups o todavía por nacer o expandirse” (Page Larry, 2013). Lo que significa que cada día surgen más empresas que ofrecen conocimiento o productos intangibles (Tecnología, aplicaciones, etc.) y disminuye la aparición de aquellas que ofrecen el producto tangible como tal.

“Países por ejemplo como Taiwán que no tienen ni una materia prima y que en cambio importan hasta el agua que consumen, hoy en día son la 13va economía per cápita más importante del mundo” (Oppenheimer, 2014). En contraste podemos apreciar los países que son ricos en recursos naturales, los que cuentan con una vasta agricultura, presentan altos índices de pobreza y poco desarrollo económico.

“Las reglas que conocíamos o que aparentemente pensábamos conocer han cambiado, la empresa Kodak con una plantilla de 140 mil trabajadores por no innovar y desarrollar en su momento la fotografía digital entro en bancarrota, en cambio Instagram una empresa de tan solo 13 empleados vendió su compañía en mil millones de dólares” (Oppenheimer, 2014). La educación y preparación debe ir de la mano en el desarrollo de nuevas unidades de negocio, profesionalizar las empresas actuales para que puedan competir acorde a los deseos y necesidades de los clientes, el saber innovar y adaptarse al cambio es algo que si o si deben saber detectar los emprendedores y las MIPYMES hoy en día.

“La globalización es algo inminente para todas las naciones, las empresas locales deben entender que ya no compiten únicamente con su entorno, sino ahora también con las empresas de otras partes del mundo y que se disputaran a los mismos clientes, las

empresas deberían tomar parte en la lucha contra el desempleo juvenil, entrenando, tutorizando en roles que permitan oportunidades de carrera y que además generen un beneficio a la compañía para hacer frente a este fenómeno” (Shibulal S.D., 2013). El Tratado de Libre Comercio que firmó México con Estados Unidos y Canadá sin duda alguna trajo una serie de beneficios al abrir la frontera con dichos países, pero hoy en día debemos recordar que todos los países están en las mismas condiciones gracias a la globalización, ahora se compete con economías emergentes como China, India, los Emiratos Árabes, etc. es por ello la importancia de innovar y estar a la vanguardia en cuanto a las tendencias y necesidades de los clientes.

Andrés Pedreño catedrático de Economía Aplicada y Director del Instituto de Economía Internacional de la Universidad de Alicante compartió en una ponencia para el CMUA las características de un emprendedor para el siglo XXI, las cuales son las siguientes:

- El emprendedor que sabe “Hibridar” o “Combinar”
- El emprendedor que domina competencias y habilidades, además de tener la capacidad para reinventarse profesionalmente.
- Emprendedor con capacidad para adaptarse al cambio permanente, rápido y disruptivo.
- El emprendedor con mente abierta.
- El espíritu emprendedor de siempre: “Nada es imposible si pones todo tu empeño”
- Emprendedor que adquiere una mentalidad y estrategia global.
- Emprendedor con una genuina inteligencia ejecutiva.
- Emprendedor capaz de armarse para un entorno adverso, administrar la crisis y ver en ellas oportunidades.
- Emprendedores con capacidad de hacer prospectiva y esforzarse en el futuro.
- Emprendedor que asume la ética, el juego limpio, valora a la persona, humaniza a la empresa y aprende de los fracasos suyos y de su gente.

Las características anteriores son sin duda elementales para todo emprendedor que busque tener éxito hoy en día a través de la cristalización de su proyecto y con el paso del tiempo en la cristalización de su empresa. Podemos apreciar características tan básicas pero elementales como la capacidad de reinventarse, adaptarse a los cambios, mente abierta, saber cómo administrar la crisis, mentalidad y visión globalizada, así como de una ética y valores que permitan un juego limpio para todos los involucrados. Un emprendedor sin

visión global y adaptación al cambio en pleno siglo XXI está destinado a desaparecer al poco tiempo, es por ello la necesidad de desarrollar las características propuestas por Andrés Pedreño.

## 1.2. DEFINICIÓN DEL “EMPRENDEDOR” y “CULTURA EMPRENDEDORA”

Para conocer un poco más a detalle los conceptos de *emprendedor* y *cultura emprendedora*, “hay que remontarse al siglo XVIII para ver por primera vez la utilización del término empresario en donde señala dicho termino como la persona que tiene entre sus funciones la de crear y poner en marcha la actividad empresarial” (Cantillon, 1978). Por otro (Herbert & Link, 1982) definen que el empresario es quien entre sus muchas y variadas funciones posee las de: “asumir riesgos como el de crear una empresa y las de innovar, esto es emprender”. Podemos apreciar que entre las dos definiciones ya mencionadas, se complementan y podemos resaltar elementos como “crear una empresa”, “asumir riesgos” e “innovar”.

“Para aproximarnos al conocimiento científico de la expresión *cultura emprendedora* debemos acudir a los términos de origen anglosajón: *entrepreneur* y *entrepreneurship*. Estos dos conceptos que se han generalizado, sobre todo en el ámbito económico y sociológico, tienen como origen etimológico la palabra francesa *entreprendre* (FUNDA-PRO, 2005): y con ella se alude a la “acción de emprender”, esto es, comenzar alguna cosa<sup>2</sup>.

Luego de los primeros trabajos desarrollados por Cantillón y retomados por los economistas franceses, se refieren a los entrepreneurs “como los sujetos que son capaces de afrontar la incertidumbre y los riesgos propios de las innovaciones” (Carmona Orantes, 2010), lo que nos lleva a interpretar el presente concepto como un sinónimo de creador de empresas, ya que se mencionan conceptos como afrontar la incertidumbre y riesgos propios de las innovaciones, las cuales son caracterizas ya mencionadas que van ligadas a los conceptos de empresa y empresario.

---

<sup>2</sup> Para conocer más acerca de la expresión cultura emprendedora se recomienda consultar la tesis: “Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre jóvenes” dirigida por el Doctor Gabriel Carmona Orantes.

El termino entrepreneur se ha traducido al castellano como “emprendedor”, que lo podemos definir como “que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas” (Real Academia Española, 2001). Buscando una definición diferente a la brindada por la Real Academia Española, encontramos una que define al “emprendedor” como: “Uno que organiza, administra y asume riesgos de un negocio o empresa con el fin de hacer dinero” (Webster, 2014) y el término “entrepreneur” como: “una persona que inicia un negocio y está dispuesto a correr el riesgo de pérdida con el fin de hacer dinero”. Luego de las tres definiciones consultadas, considero que las obtenidas por la editorial estadounidense, ya que considera conceptos más acorde al mundo empresarial.

“Para entender un poco más el origen de la expresión cultura emprendedora debemos recurrir nuevamente a los términos anglosajones: entrepreneur y entrepreneurship. El primero de ellos, como hemos mencionado anteriormente, hace alusión al emprendedor mientras que el segundo hace referencia a la capacidad que tiene éste de emprender o generar nuevos negocios o empresas, esto es el conjunto de conocimientos relacionados con el emprendedor y la creación de empresas” (González Cueto, 2004), lo mencionado anteriormente hace referencia a la relación entre ambos términos, uno sobre el emprendedor y el segundo a la capacidad de generar nuevas unidades de negocios, que ambos conceptos van de la mano se interrelacionan para alcanzar los objetivos ya planteados. Los investigadores y académicos han traducido la palabra “entrepreneurship” como: “empresarialidad”, “emprendedoriedad”, “emprendedurimos” o “emprendedorismo” (FUNDA-PRO, 2005)<sup>3</sup>. La traducción en español de la palabra “entrepreneurship” son poco usuales y utilizadas en la actualidad, incluso si se consulta en la Real Academia Española nos encontraremos que no reconoce ninguno de los términos ya mencionados, para efectos del presente caso práctico se utilizara la traducción de “emprendedurismo” o “cultura emprendedora”.

Se entiende como emprendedurismo al “conjunto de habilidades necesarias para ser emprendedor y crear una empresa con futuro” (Timmons, 1999). Una definición más completa es la que lo define como: “Proceso de creación de empresas en sentido amplio.

---

<sup>3</sup> Para conocer más acerca de la expresión cultura emprendedora se recomienda consultar la tesis: “Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre jóvenes” dirigida por el Doctor Gabriel Carmona Orantes.

Lo que comprende el estudio de las condiciones económicas y los mercados de los recursos, la estructura y la dinámica de los sectores en que se desarrolla la actividad emprendedora, el marco legal, el financiamiento, así como los aspectos personales y de comportamiento del emprendedor” (Kantis, Angelelli, & Koenig, 2004). Los términos anteriores se refieren o trata de explicar al emprendedurismo o cultura emprendedora como esa atmosfera que envuelve al emprendedor al momento de crear o materializar un proyecto el cual se convertirá en una unidad de negocio, además de una serie de aspectos que se tienen que contemplar para alcanzar el objetivo ya fijado. Todas las personas tienen las características necesarias para ser emprendedores lo que se busca impulsar es esa cultura emprendedora que motive y dote de herramientas a las personas para que logren alcanzar el cometido, el cual es la creación de una empresa.

### **1.3. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR**

“El espíritu emprendedor es la actitud y el proceso de crear una actividad económica combinando la asunción de riesgos, creatividad e innovación con una gestión sólida en una organización nueva o una ya existente” (Quevedo, 2003). Lo que la autora trata de explicar es que el espíritu emprendedor es la capacidad de detectar necesidades u oportunidades y luego buscar lo necesario para lograr satisfacer dicha necesidad, con una serie de elementos que buscan ser un diferenciador a comparación de los similares. El espíritu emprendedor ayuda a encontrar áreas de oportunidad que otras personas no detectan o simplemente no les interesan.

Otra definición bastante completa sobre espíritu emprendedor y la cual nos señala “aquellas personas que han encabezado el desarrollo, creando grandes y exitosas organizaciones, aplicando el proceso de identificación de oportunidades, solución creativa e innovación, de acción y mejoramiento continuo y tienen como características principales las siguientes: fuerza vital, deseo de superación y progreso, capacidad de identificar oportunidades, visión del futuro, habilidad creadora e innovación, aceptación y propensión al cambio, iniciativa, libertad, autonomía, autogobierno, capacidad de toma de decisiones, convicción, confianza en sus facultades, actitud mental positiva hacia el éxito, compromiso, constancia, perseverancia, coraje para enfrentar cosas inciertas y corregir riesgos, capacidad de realización, capacidad de administrar recursos, práctica y productividad, capacidad y

control, inconformismo positivo, solución a problemas, responsabilidad, solidaridad, ética, capacidad de integrar hechos y circunstancias de liderazgo<sup>4</sup> (Varela, R., 2001).

#### 1.4. TIPOS DE EMPRENDIMIENTO

La Global Entrepreneurship Monitor (GEM) la cual es una red de investigación mundial, focalizada en el estudio de los procesos asociados con la concepción, creación, puesta en marcha y desarrollo de iniciativas empresariales. “Dicho instrumento ha identificado dos tipos de emprendimientos, los cuales son: los emprendimientos por necesidad y los emprendimientos por oportunidad” (GEM, 1999).

Según el modelo del GEM, los individuos participan en actividades emprendedoras por dos principales razones<sup>5</sup>:

- Desarrollan un emprendimiento para explotar la percepción de una nueva oportunidad de negocio.
- Son empujados dentro de la actividad emprendedora debido a la ausencia o insatisfacción de otras opciones laborales.

En muchos de los casos las empresas inician sus operaciones por una idea o propuesta de sus fundadores, pero el hecho es que cuando nacen de manera poco planeada, la mortalidad es muy alta. Por razones como falta de capital o conocimientos, y después de los primeros tropiezos que son normales para cualquier empresa que está iniciando operaciones, los dueños se sienten abrumados, por lo que se ven en la necesidad de cerrar o abandonar dicho negocio.

El GEM demuestra que “los emprendimientos que contribuyen de manera positiva al crecimiento económico de una entidad o nación son generalmente los emprendimientos por oportunidad” (Mollo, 2008), ya que los emprendimientos por necesidad, en su mayoría, no dejan de ser un emprendimiento con la misión de generar únicamente una subsistencia del

---

<sup>4</sup> Para conocer con más detalle lo referente a espíritu emprendedor se recomienda se consulte la tesis “Impacto del Premio Estatal Emprendedor convocado por el Comité Interinstitucional del Premio Estatal al Emprendedor (CIPEE); en el periodo 1998 - 2005, como coadyuvante en la creación y supervivencia de empresas” de la Maestra Ramírez Rodríguez del año 2008.

<sup>5</sup> Para conocer a más detalle se recomienda consultar la tesis: “El espíritu emprendedor en la formación de los nuevos profesionales” de la licenciada Mollo, Gabriela del año 2008.

dueño, no generan fuentes de empleo, en la mayoría de los casos no son innovadoras y por lo tanto no tienen objetivos definidos y orientados a buscar un crecimiento constante.

Por otro lado las políticas públicas orientadas al fomento y desarrollo del tema emprendedor han sido las herramientas más utilizadas para favorecer la creación y apertura de nuevas empresas. En la actualidad existen algunas iniciativas privadas provenientes de distintas cámaras u organismos empresariales, incluso de instituciones educativas que tienen la misión de apoyar al emprendedor con el desarrollo y apertura de su empresa.

### **1.5. CONCLUSIÓN CAPITULO EMPRENDEDORES**

En este primer capítulo hemos sido testigos de todo lo que envuelve al tema “Emprendedor” iniciando con parte de la historia en donde se detectó la evolución del significado e importancia que tiene este concepto a tal grado de convertirse un tema prioritario para muchos gobiernos y sectores dado los beneficios económicos y sociales que conlleva el apoyo al emprendedurismo. Se logró identificar que a pesar de ser un tema con muchos años en práctica todavía es difícil hoy en día encontrar una definición que cumpla con todas sus características, pero tal vez una de las definiciones más acertadas es la que propone la editorial estadounidense Merriam-Webster la cual lo define como: “Uno que organiza, administra y asume los riesgos de un negocio o empresa con el fin de hacer dinero”. Un aspecto que es muy importante resaltar para este capítulo es el de poder identificar los dos tipos de emprendimiento que actualmente existen, el primero es el de la percepción de una nueva oportunidad de negocio y el segundo son los creados por una insatisfacción de otras opciones laborales. En conclusión para este primer capítulo podemos decir que el tema emprendedor tiene muchos antecedentes y derivados, pero que a pesar de que existe mucha información relacionada, existen vacíos o definiciones que engloben todas las características, y todo esto posiblemente a la evolución constante de su significado

## 2. LA EMPRESA Y SU SUPERVIVENCIA

En el presente apartado hablaremos de la importancia que tienen las denominadas MIPYMES o mejor conocidas como micro, pequeña y mediana empresa para el desarrollo económico de nuestro país, cuál es su clasificación, así como la definición de empresa, sus características básicas, así como una serie de estadísticas de relevancia. Es importante mencionar que la estratificación de empresas en nuestro país en cuanto al tamaño se establece con base en el sector económico y al número de empleados con lo que se cuenta (Tabla 2.1.).

### 2.1. SITUACIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Las denominadas MIPYMES requieren de una atención especial y diferenciada, es imposible catalogar y diagnosticar a todas las empresas por igual, o tomando en cuenta características básicas como función de su tamaño y de su edad de mercado. Las microempresas en México al igual que en muchas partes del mundo tienen su propia problemática, la cual es distinta a las problemáticas que pudieran presentar las medianas o grandes empresas. Como ya se ha mencionado a lo largo del presente documento, la creación de empresas es fundamental para el desarrollo económico y social de un país.

#### 2.1.1. DEFINICIÓN DE EMPRESA

A continuación se compartirán algunas definiciones relevantes sobre el término empresa, mismas que nos ayudaran a entender un poco más la conceptualización de la misma<sup>6</sup>:

- “Una unidad económica de producción y decisión que mediante la organización y coordinación de una serie de factores (Capital y trabajo) persiguen obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestado servicios en el mercado” (Andersen, 1999).

---

<sup>6</sup> Para conocer con más detalle lo referente a la definición de empresa se recomienda se consulte la tesis: “Impacto del Premio Estatal Emprendedor convocado por el Comité Interinstitucional del Premio Estatal al Emprendedor (CIPEE); en el periodo 1998 - 2005, como coadyuvante en la creación y supervivencia de empresas” de la Maestra Ramírez Rodríguez del año 2008.

- “Es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social” (Chiavenato, 1993).
- “Un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado” (Pallares, Romero, & Herrera, 2005).
- “Solo una conversación, un dialogo que existe y se perpetua a través del lenguaje usado por quienes la componen” (Ribeiro, 1997)

Para comprender un poco la última definición por parte de (Ribeiro, 1997) nos dice que si una empresa “cambia de localización, de producto o de personal sin cambiar de conversación, la misma empresa subsiste”. Otra definición que es importante resaltar acerca de la empresa es “una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman” (Ramírez Rodríguez, 2008).

Tomando en cuenta esta última definición que utiliza palabras clave de las definiciones ya mencionadas, planteo la siguiente definición de empresa de una manera más compacta: “La empresa es una unidad conformada por personas que hace uso de recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos, con el objetivo de alcanzar los objetivos planteados a través de creación de productos y/o servicios con la visión de satisfacer alguna necesidad determinada por parte de los clientes, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio”.

### **2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA**

La siguiente lista contiene las características que cualquier empresa debe contar según (Andersen, 1999):

- Cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.
- Realizan actividades de tipo económicas referentes a la producción, distribución de bienes y/o servicios que satisfacen necesidades de sus clientes.
- Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.

- Son una organización social importante que forman parte del medio ambiente económico y social de un país.
- Son un instrumento importante en el proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
- Para sobrevivir debe de competir con otras empresas, lo que exige: modernización, racionalización y programación.
- El modelo de desarrollo empresarial se encuentra sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado.
- Se encuentran influenciadas por todo lo que suceda en de manera interna en su actividad y operación (Microambiente) y por lo que pase en su exterior (macroambiente).

### **2.1.3. LA MIPYME EN MÉXICO**

La micro, pequeña y mediana empresa, mejor conocidas como MIPYMES tienen una gran relevancia para la economía y la generación de empleos tanto a nivel local, regional y nacional, en todos los países del mundo.

“Las empresas micro, pequeñas y medianas representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado” (INEGI, 2009). Con lo anterior podemos tener una idea clara de la importancia que debe de representar para los gobiernos este tipo de empresas y las necesidades que se adquieren con ello de fortalecer su desempeño, al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales; de hecho estas unidades según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales cerca del 99.8% son PYMES, las cuales generan el 52% del Producto Interno Bruto del país y generan además el 72% del empleo del país<sup>7</sup>.

Los elementos y criterios que se utilizan para clasificar a las micro, pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país, normalmente la manera de clasificar es a través del

---

<sup>7</sup> Para conocer más acerca de las MIPYMES y su impacto en México, se recomienda consultar el Censo Económico realizado por INEGI en el año 2009.

número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos.

El 30 de abril del año de 1985 la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), actualmente Secretaria de Economía, publicó en el Diario Oficial de la Federación el programa para el Desarrollo Integral de la Industria Pequeña y Mediana, en donde se establecieron los criterios oficiales para clasificar a la industria de acuerdo con su tamaño<sup>8</sup>.

- Microindustria: Las empresas que ocuparan hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas fuera hasta 30 millones de pesos al año.
- Industria pequeña: Las empresas que ocuparan hasta 100 personas y sus ventas netas no rebasaran la cantidad de 400 millones de pesos al año.
- Industria Mediana: Las empresa que ocuparan hasta 250 personas y el valor de sus ventas no rebasara la cantidad de mil millones de pesos al año.

A partir de 1990 han existido 6 pronunciamientos acerca de los criterios para la definición de las micro, pequeñas y medianas empresas, en las siguientes fechas:

- 18 de mayo de 1990
- 11 de abril de 1991
- 03 de diciembre de 1993
- 30 de marzo de 1999
- 30 de diciembre de 2002
- 30 de junio de 2009

La estratificación de las MIPYMES para nuestro país es con base al Sector en el que se encuentra la unidad de negocio, así como el número de trabajadores que se emplean, a continuación en la tabla 2.1. Se puede analizar con más detalle la estratificación.

---

<sup>8</sup> Para conocer más acerca de los criterios oficiales para clasificar a la industria de acuerdo con su tamaño, se recomienda consultar el Censo Económico realizado por el INEGI en el año 2009.

Tabla 2.1. Estratificación de la MIPYME en México

ESTRATIFICACION:

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

\*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Fuente: Estratificación establecida en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa publicado en el DOF el 30 de junio de 2009.

**2.1.4. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS**

“La empresa es un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad” (Munich, Galindo, García, & Martínez, 2001). Como ya lo pudimos definir en el desarrollo del documento, la empresa es una unidad productiva dedicada a la explotación de una actividad económica, en la cual podemos clasificarla de la siguiente manera<sup>9</sup>:

**POR SECTORES ECONÓMICOS**

- Extractivas: Dedicadas a explotar recursos naturales
- Servicios: Entregarle sus servicios o la prestación de éstos a la comunidad.
- Comercial: Desarrolla la venta de los productos terminados en la fábrica.
- Agropecuaria: Explotación del campo y sus recursos.
- Industrial: Transforma la materia prima en un producto terminado.

<sup>9</sup> Para conocer con más detalle la clasificación de las empresas, se recomienda consultar el libro: “Introducción a la Administración, un enfoque y práctico” de Sergio Hernández escrito en 1994.

## POR SU TAMAÑO

- Grande: Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.
- Mediana: Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100 personas.
- Pequeñas: Se dividen a su vez en:
  - Pequeña: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.
  - Micro: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).
  - Famiempresa: Es un nuevo tipo de explotación en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.

## POR EL ORIGEN DEL CAPITAL

- Público: Su capital proviene del Estado o Gobierno
- Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares.
- Economía mixta: El capital proviene de una parte del Estado y la otra de particulares.

## POR LA EXPLOTACIÓN Y CONFORMACIÓN DE SU CAPITAL

- Multinacionales: En su gran mayoría el capital es extranjero y explotan la actividad en diferentes países del mundo (globalización).
- Grupos económicos: Estas empresas explotan uno o varios sectores pero pertenecen al mismo grupo de personas o dueños.
- Nacionales: El radio de atención es dentro del país, normalmente tienen su principal en una ciudad y sucursales en otras.
- Locales: Son aquellas en que su radio de atención es dentro de la misma localidad.

## POR EL PAGO DE IMPUESTOS

- Personas naturales: El empresario como persona natural es aquel individuo que profesionalmente se ocupa de algunas de las actividades mercantiles, se inscribe

en la Cámara de Comercio, hecho que, igualmente se debe hacer con la Matrícula del Establecimiento Comercial. Están obligados a pagar impuestos, su declaración de renta aquí le corresponde a trabajadores profesionales independientes y algunos que ejercen el comercio. Los libros que se deben inscribir ante la Cámara y Comercio son: Libro de Registro de Diarias, Libro de Inventario y de Balances, y Libro Mayor y de Balances.

- Sucesiones líquidas: En este grupo corresponde a las herencias o legados que se encuentran en proceso de liquidación.
- Régimen simplificado: Pertenecen los comerciantes que no llena requisitos que exige la DIAN. Ejemplo: Las pequeñas tiendas, no están obligados a llevar contabilidad.
- Régimen común: Empresas legalmente constituidas y sobrepasan las limitaciones del régimen simplificado, deben llevar organizadamente su contabilidad.
- Gran contribuyente: Agrupa el mayor número de empresas con capitales e ingresos compuestos en cuantías superiores a los miles de millones de pesos. Son las más grandes del país.

#### POR EL NÚMERO DE PROPIETARIOS

- Individuales: Su dueño es la empresa, por lo general es él solo quien tiene el peso del negocio.
- Unipersonales: Se conforma con la presencia de una sola persona natural o jurídica, que destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles. Su nombre debe ser una denominación o razón social, seguida de la expresión "Empresa Unipersonal" o de la sigla "E.U", si no se usa la expresión o sigla, el contribuyente responde con todos sus bienes aunque no estén vinculados a la citada empresa.
- Sociedades: Para su constitución todas exigen la participación como dueño de más de una persona, lo que indica que mínimo son dos, y por lo general corresponden al régimen común.

#### POR LA FUNCIÓN SOCIAL

- Con ánimo de lucro: Se constituye la empresa con el propósito de explotar y ganar más dinero.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Trabajo asociado: Grupo organizado como empresa para beneficio de los integrantes E.A.T.
  - Sin ánimo de lucro: Aparentemente, son empresas que lo más importante para ellas es el factor social de ayuda y apoyo a la sociedad.
  - Economía solidaria: Es este grupo pertenecen todas las cooperativas sin importar a que actividad se dedican, lo más importante es el bienestar de los asociados y su familia.

## **2.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS MIPYMES**

De manera muy general todas las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) comparten en la mayoría de los casos una serie de características, por lo tanto podríamos decir que estas son las características generales con las que cuentan dichas unidades<sup>10</sup>:

- El capital por lo general es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad y en la mayoría de los casos son de carácter familiar.
- Los propios dueños dirigen el rumbo de la empresa; la administración que emplean es empírica.
- Estas empresas dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que en muchas ocasiones dichas unidades logran producir para el mercado nacional e incluso internacional.
- Por parte del Estado obtienen una serie de ventajas fiscales.
- Su tamaño es micro, pequeño o mediano en relación a otras empresas que operan en el mismo ramo o sector.
- Cuentan con personal poco calificado.
- Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo.
- Falta de información acerca del entorno y el mercado.
- Poca innovación tecnológica, lo que puede explicarse por falta de recursos o no contar con la preparación necesaria.

---

<sup>10</sup> Para conocer más acerca de las características generales para la Micro, Pequeña y Mediana empresa, se recomienda consultar el libro: "Como Administrar pequeñas y medianas empresas" de Rodríguez Valencia, escrito en el año de 1996.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Falta de políticas de capacitación, ya que se considera como un gasto y no una inversión, al no poder visualizar las ventajas que conlleva aun largo plazo para la organización.
  - Tienen a realizar sus procesos de la misma forma con la idea de que cuando un método no funciona mal, se mantiene sin analizar si existen otros mejores.
  - Falta de liquidez.

### **2.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MIPYMES**

Las ventajas que presentan las denominadas MIPYMES para el país son las siguientes (Rodríguez Valencia, 1996):

- Son un importante motor de desarrollo del país
- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de o los dueños del negocio.

Algunas desventajas de las MIPYMES (Rodríguez Valencia, 1996):

- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.

- No pueden absorber los gastos de capacitación del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.

Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

#### **2.4. RELACIÓN ENTRE NIVEL DE DESARROLLO ECONÓMICO DE UN PAÍS Y SU NIVEL Y TIPO DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA.**

Entre los organismos especializados en el estudio de este fenómeno, encontramos al “Global Entrepreneurship Monitor” (GEM) la cual constituye una iniciativa especializada en la medición y caracterización de la actividad emprendedora y el análisis de su relación con el crecimiento económico, y a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) la cual se encarga de investigar permanentemente la relación que existe entre el Crecimiento Económico de una región o su nivel o tasa de emprendedurismo.

A lo largo de la historia han sido varios los autores que han tratado de encontrar y con ello el explicar por qué la apertura y desarrollo de emprendimientos o creación de empresas impacta de manera positiva el crecimiento y dinamismo de la economía, a continuación consultamos alguno de estos académicos (Mollo, 2008):

- “El surgimiento de nuevas empresas genera crecimiento económico debido a que es un vehículo para la innovación y el cambio y, por lo tanto, facilita los procesos de difusión de conocimientos. Asimismo, el flujo de creación de firmas en nuevos sectores de la economía y el de salida desde las industrias en declive es un proceso que genera mejoras en la productividad y facilita la modernización de la estructura empresarial, dando lugar a crecimientos en los volúmenes de producción” (Audretsch & Thurik, 2001).
- “el impacto del desarrollo de empresas en el crecimiento económico está asociado al ingreso de distintos tipos de firmas a la economía: las que introducen innovaciones al mercado y desplazan el espacio de negocios, las que asignan recursos a la explotación de dichas innovaciones y, por último, las que realizan en forma más eficiente las actividades preexistentes. Una adecuada combinación de estos distintos tipos de nuevas firmas facilitará que la economía se ubique sobre

una frontera de posibilidades económicas en permanente expansión” (Binks & Vale, 1991).

- “El crecimiento económico de los países va depender en gran parte de la habilidad de generar, vía la creación de empresas, nuevos puestos de trabajo” (Kourilsky, 2014).
- “Las nuevas empresas contribuyen al desarrollo económico de tres formas: como un canal de conversión de ideas innovadoras en oportunidades económicas, como la base de la competitividad a través del rejuvenecimiento del tejido productivo y como la fuente de nuevos puestos de trabajo y aumento de la competitividad” (Vives, 2005).
- “Estudios en distintos países muestran que las nuevas empresas, especialmente las más dinámicas, son una importante fuente de crecimiento del empleo, de introducción de innovaciones y de canalización de las energías creativas de la sociedad” (Kantis, Postigo, Federico, & Tamborini, 2002).

Luego de consultar y entender un poco más acerca de la importancia del desarrollo de emprendedurismos y nuevas empresas para el desarrollo económico de un país, podemos detectar que la repetición de algunos términos como “innovación, generación de empleo, creación de competitividad, entre otros”. Es importante mencionar que a los mencionados organismos no solo les interesa la generación de nuevas empresas, sino el tipo y calidad que se generan, que sean unidades productivas de impacto y que generen un bienestar tanto social como económico en la nación.

“México subió su tasa de emprendimiento pasando del 12.6 al 14.8 por ciento. Es una muy buena noticia, sin embargo todavía hay mucho que hacer porque países como Chile y Colombia tienen tasas del 24.3 por ciento y 23.7 por ciento, respectivamente, Perú también alcanza tasas del 23 por ciento” (Flores Castro, 2014). Con lo anterior podemos concluir la importancia del desarrollo de nuevas empresas y cristalización de proyectos emprendedores para el fortalecimiento y crecimiento de las economías de los países, podemos ver que en México se está teniendo un crecimiento positivo, pero que a comparación de otros países de Latinoamérica falta mucho por hacer, es por ello que se debe involucrar a la triple hélice (Gobierno, Universidades y Empresas) para fortalecer el crecimiento de las mismas.

## 2.5. ESTADÍSTICAS DE LAS MIPYMES EN MÉXICO

En apartados anteriores hemos expuesto la importancia que tienen las MIPYMES para el desarrollo económico del país, mismas que contribuyen a un bienestar en la sociedad a través de la generación de nuevos empleos. “Las microempresas representaban el 95.3% en las cuales labora 45.6% de los trabajadores, porcentajes sumamente importantes para la actividad económica, ya que las coloca como el estrato más sobresaliente en estas variables. Las empresas pequeñas ocupan el segundo lugar por el porcentaje de unidades económicas con 4.3 y de personal ocupado con 23.8%; en tanto las empresas grandes con el 0.2% de las unidades económicas, ocupan un porcentaje similar de trabajadores al de la pequeña empresa, con 21.5%” (INEGI, 2009).

En el Censo Económico realizado por INEGI en el año 2009 podemos analizar los 3 sectores básicos que son: Manufactura, Comercio y Servicios.

Tabla 2.2. Censo Económico INEGI 2009 Sector Manufactura

Manufactura	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Participación del Total Nacional (%)	94.7%	4.1%	0.6%	0.6%
Trabajadores Total Nacional (%)	26.5%	19.4%	14.1%	40%

Elaboración propia utilizando estadísticas del Censo Económico INEGI del año 2009

Tabla 2.3. Censo Económico INEGI 2009 Sector Comercio

Comercio	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Participación del Total Nacional (%)	94.9%	4.6%	0.3%	0.2%
Trabajadores Total Nacional (%)	62.7%	21.4%	7.4%	8.5%

Elaboración propia utilizando estadísticas del Censo Económico INEGI del año 2009

Tabla 2.4. Censo Económico INEGI 2009 Sector Servicios

Servicios	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Participación del Total Nacional (%)	97%	2.8%	0.1%	0.1%
Trabajadores Total Nacional (%)	52.4%	23.9%	6.3%	17.4%

Elaboración propia utilizando estadísticas del Censo Económico INEGI del año 2009

Tabla 2.5. Censo Económico INEGI 2009 Resto de Sectores

Resto de Sectores	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Participación del Total Nacional (%)	69.4%	27.7%	1.7%	1.2%
Trabajadores Total Nacional (%)	12.1%	41.3%	13.4%	33.2%

Elaboración propia utilizando estadísticas del Censo Económico INEGI del año 2009

Luego de analizar las anteriores graficas con detenimiento podemos comprobar la importancia que tienen las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) para el desarrollo del país. Es por ello la importancia que le deben de dar los Gobiernos, Cámaras Empresariales, Instituciones educativas, así como profesionales y académicos para el desarrollo y apoyo de los emprendedores en México, ya que las estadísticas nos indican que tienen casi la totalidad en la participación total nacional y un gran porcentaje en el número de trabajadores.

Pese al gran porcentaje de MIPYMES que contribuyen directamente en el Producto Interno Bruto, así como en la generación de empleos a nivel nacional, es una realidad el reducido número de empresas que logra sobrevivir. “En los países subdesarrollados entre un 50 y 75% dejan de existir durante los primeros 3 años” (Soriano, 2013), estos datos no son muy distantes a la realidad en México, de acuerdo con Cetro-Crece, “El 75% de las nuevas empresas mexicanas deben cerrar sus operaciones apenas después de dos años en el mercado”.

Otra estadística bastante relevante sobre la mortalidad de las empresas en nuestro país es, “La experiencia demuestra que el 50% de las empresas quiebran durante el primer año de actividad, y no menos del 90% antes de cinco años” (Soriano, 2013)

El papel que juegan las empresas familiares dentro de las MIPYMES es muy importante ya que, “Del 99% que representan estas empresas se encontró que el 65% son empresas de tipo familiar” (PYME, 2013). Lo cual podemos tener un parámetro para saber que más de la mitad de estas empresas son de carácter familiar. Otro dato bastante relevante para conocer un poco más de las empresas familiares es, “De estas solo el 45% tienen una antigüedad de 12 años en el mercado y un 12 por ciento son empresas con menos de 4 años en el mercado” (PYME, 2013). Lo anterior nos dice que hay un porcentaje pequeño en cuanto a la creación de empresas si lo comparamos con las que ya tienen un poco más de tiempo en el mercado.

Otro dato a considerar es que dependiendo el giro o sector de la empresa, está puede afiliarse a una red u organismo empresarial la cual podrá conocer a otros empresarios que se dedican a la misma actividad e intercambiar una serie de experiencias o incluso obtener información que pueden utilizar a favor de su empresa, pero una realidad es que “dos de cada tres empresas no pertenecen a ninguna red u organismo empresarial” (PYME, 2013).

## **2.6. CONCLUSIÓN CAPITULO LA EMPRESA Y SU SUPERVIVENCIA**

Podemos concluir en este segundo capítulo la gran importancia que tiene la generación de empresas y de contribuir para su supervivencia para el desarrollo económico y social de los entornos en los que se desenvuelven. A su vez conocimos con más detalle todo lo relacionado a las MIPYMES o mejor conocidas como micro, pequeñas y medianas empresas y descubrimos el rol protagónico que tienen para la economía tanto local como nacional, dado que según datos obtenidos por el Censo Económico del año 2009 el 99.8% de los negocios se encuentran ubicados en esta categoría. Otra dato que podemos utilizar como conclusión es que las MIPYMES representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado, según datos obtenidos por el INEGI. Por otro lado pudimos conocer más acerca de la clasificación de las empresas, que ventajas y desventajas tienen las MIPYMES hoy en día, la relación que existe entre el nivel de desarrollo de un país y su nivel y tipo de actividad emprendedora, cerrando además con una serie de estadísticas que buscan ampliar el panorama y posicionar a las micro, pequeñas y medianas empresas como una opción real para fomentar el emprendimiento a la consolidación de una oportunidad de negocio.

**PARTE 2. METODOLOGÍA Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

**3. Metodología.....51**

**3.1 Trabajo de Campo.....52**

**4. Discusión de Resultados.....54**

**4.1. Resultados de las últimas 3 ediciones de la Muestra Emprendedora.....54**

**4.1.1. Resultados de la Muestra Emprendedora Edición I.....55**

**4.1.2. Resultados de la Muestra Emprendedora Edición II.....57**

**4.1.3. Resultados de la Muestra Emprendedora Edición III.....60**

**4.1.4. Comparativo de las últimas 3 ediciones de la Muestra Emprendedora.....62**

**4.2. Resultado del Cuestionario previo a la Muestra Emprendedora.....65**

**4.3. Resultado del Cuestionario al momento de la Muestra Emprendedora.....84**

**4.4. Conclusiones apartado Metodología y Resultados del Estudio.....102**

En la parte 2 del Presente Caso Práctico se encuentra soportado por apartados los cuales son: la Metodología en la cual podremos encontrar que el presente es un trabajo de tipo descriptivo ya que tiene como propósito el de descubrir situaciones y eventos, se utilizara principalmente una fuente de información primara, la cual se encuentra basada en el análisis de la información generada. Podremos encontrar un análisis FODA aplicado a la muestra emprendedora en donde se podrá detectar cuales son las áreas fuertes con las que cuenta el evento, así como las áreas que pueden mejorar. De la misma manera se podrá revisar el cuestionario que fue aplicado a los participantes de la presente edición de la muestra emprendedora (Ver Anexo A).

El segundo apartado corresponde a los Resultados del estudio, en donde podremos analizar e interpretar toda la información generada, en primer lugar del historial de las últimas 3 ediciones de la muestra emprendedora en donde se analizan variables como carrera, centro académico, sector y sexo de los participantes, también se podrán encontrar los resultados del instrumento aplicado previo a la realización de la muestra emprendedora, que corresponde al momento en el que los equipos se encontraban desarrollando sus proyectos, así como el instrumento aplicado durante la realización de la Muestra Emprendedora. Para todo lo anterior se podrán consultar las respectivas gráficas de barra, así como una interpretación a cada una de las variables o en su caso preguntas realizadas a los equipos participantes.

### 3. METODOLOGÍA

El presente es un trabajo de tipo descriptivo, que tiene como propósito descubrir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis (Dankhe, 1986).

Se utilizara principalmente una fuente de información primaria, basada en el análisis de la información generada en las últimas 3 ediciones de la Muestra Emprendedora, así como la aplicación de un instrumento (Cuestionario) previo a la realización de la muestra emprendedora a 69 equipos participantes y posteriormente ese mismo instrumento será aplicado a esos mismos 69 equipos después de su participación en dicho evento.

El trabajo consiste en conocer la percepción de los participantes de la Muestra Emprendedora en dos momentos diferentes, entre los cuales el sujeto a analizar (Alumnos) haya sido expuesto a la influencia del estímulo (Materia relacionada al tema emprendedor). Para esta finalidad se aplicara el primer instrumento a un número determinado de alumnos para conocer sus expectativas, experiencias y proyectos que participaran en la muestra emprendedora y el siguiente paso será conocer su experiencia y ver si cambio su imagen y opinión acerca del tema emprendedor luego de haber finalizado el evento. Todo esto con la intención de generar información relevante para los organizadores y saber de primera mano si los métodos y procesos aplicados a los participantes motivan e incentivan a crear emprendedores potenciales y que con ello exista la posibilidad de que materialicen sus ideas en una empresa.

En el primer levantamiento de encuestas, con un error máximo del 5%, un grado de confianza del 95%, tamaño aproximado de la proporción del 86% y un tamaño de la población de 69 equipos, se realizaron 50 encuestas.

En el segundo levantamiento de encuestas, con un error máximo del 55, un grado de confianza del 95%, tamaño aproximado de la proporción del 30%, y un tamaño de la población de 69 equipos, se realizaron 56 encuestas, pero se logró encontrar a más equipos y fueron un total de 66 encuestas aplicadas.

### 3.1. TRABAJO DE CAMPO

Para el presente caso práctico se procedió a realizar un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, mejor conocido como Análisis FODA aplicado a la Muestra Emprendedora (Tabla 4.1) con la intención de conocer un poco más a detalle la situación actual de dicho evento.

Tabla 3.1. Análisis FODA Muestra Emprendedora

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<p><b>Desarrollo y detección de perfiles emprendedores dentro de la Universidad.</b></p> <p><b>Implementación de una cultura emprendedora dentro de la máxima casa de estudios del Estado.</b></p> <p><b>El interés institucional por el desarrollo de la actividad emprendedora.</b></p>	<p>Muchos participantes no entienden las ventajas del participar en la Muestra Emprendedora (Pérdida de tiempo).</p> <p>Los participantes de dicho evento no cuentan con el mismo nivel de conocimientos.</p> <p>Una vez finalizada la muestra no existe un mecanismo de seguimiento para los proyectos.</p> <p>No se ha realizado un estudio para detectar si el semestre en el que participa algún grupo es el adecuado o mejor para los alumnos.</p>	<p>Muchos participantes no entienden las ventajas del participar en la Muestra Emprendedora (Pérdida de tiempo).</p> <p>Los participantes de dicho evento no cuentan con el mismo nivel de conocimientos. Una vez finalizada la muestra no existe un mecanismo de seguimiento para los proyectos.</p> <p>No se ha realizado un estudio para detectar si el semestre en el que participa algún grupo es el adecuado o mejor para los alumnos.</p> <p>Bajo interés por parte de los alumnos de darle continuidad a los proyectos con los que participaron.</p>	<p>La imagen que se tiene de que es complicado emprender y abrir un negocio propio en nuestro país.</p> <p>No existe una vinculación por parte de los participantes con los actores externos (Empresarios, Inversionistas, Gobierno).</p> <p>Existe muy poca información sobre los apoyos y servicios orientados a los emprendedores.</p> <p>Bajo interés por parte de los estudiantes de elegir el emprendimiento como su primera opción profesional.</p>

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En el presente apartado logramos identificar que el trabajo práctico será descriptivo dado que tiene como propósito descubrir situaciones y eventos, se analizó con detalle el análisis FODA generado con la intención de entender y ubicarnos en cuanto a la situación actual de la Muestra Emprendedora, marcando con detenimiento las áreas de oportunidad que son las que mejorarán la experiencia y los resultados de este tipo de proyectos tanto para los estudiantes como para los tomadores de decisiones del evento. Se pudo consultar además el instrumento que fue aplicado a los equipos participantes de la Muestra Emprendedora.



## 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente apartado encontraremos los resultados del estudio, los cuales se encuentran divididos en la información de las últimas 3 ediciones de la muestra emprendedora, en la que se analizan variables como carrera, centro académico, sector y sexo. En dicho análisis se analiza a través de gráficas de barras la información de cada una de las 3 ediciones por separado, y al final se hace un análisis de las variables de los 3 eventos para ver cómo ha sido el incremento o decremento en cuanto a la participación en dicho evento. Se podrá encontrar también los resultados del primer cuestionario realizado a los equipos previo a la realización de la muestra, a su vez de los resultados del instrumento aplicado durante la muestra emprendedora, se podrá encontrar un análisis de cada una de las preguntas, así como una tabla descriptiva y un gráfico de barras para facilitar el entendimiento de la información por parte de los lectores.

Los datos procesados y su análisis se presentan estructurados y ordenados en tres ejes fundamentales de estudio:

- Información de las últimas 3 ediciones de la muestra emprendedora
- Información previa a la muestra emprendedora en el ciclo escolar Enero – Julio 2014
- Información posterior a la muestra emprendedora en el ciclo escolar Enero – Julio 2014.

Estos tres ejes se analizarán de forma separada, buscando al final interrelacionar la información para obtener datos de interés y que generen relevancia para generar los resultados.

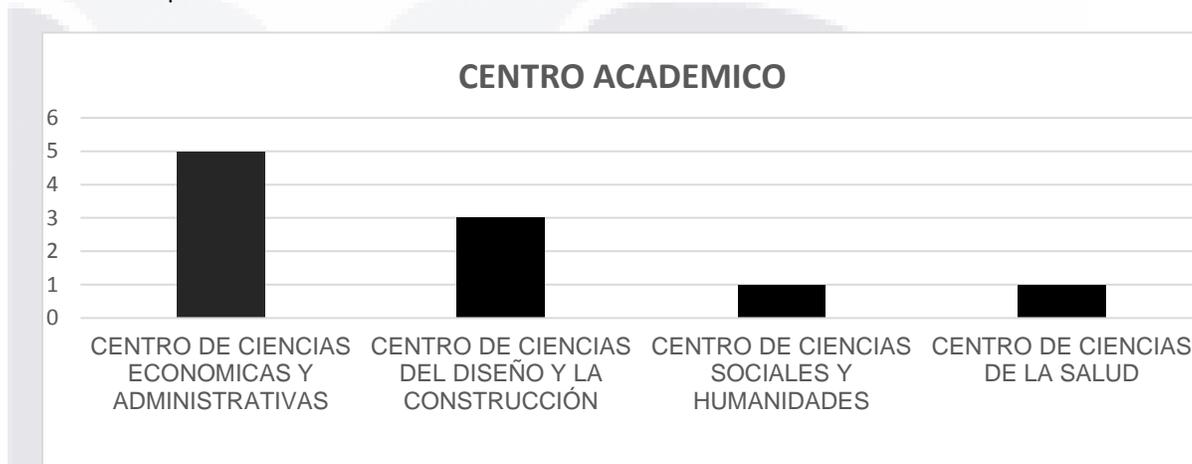
### 4.1. RESULTADOS DE LAS ÚLTIMAS 3 EDICIONES DE LA MUESTRA EMPRENDEDORA

Para el análisis de las últimas 3 ediciones de la Muestra Emprendedora es importante mencionar que serán identificadas como muestra emprendedora edición I, muestra emprendedora edición II y muestra emprendedora edición III respectivamente. Las cuales analizaremos a continuación:

#### 4.1.1. RESULTADOS DE LA MUESTRA EMPRENDEDORA EDICIÓN I

Como podemos apreciar en la presente edición de la Muestra Emprendedora (Gráfica 4.1), de las 10 carreras que participaron en dicho evento, el 50% (5) pertenecen al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, el 30% (3) pertenecen al Centro de Ciencias del Diseño y la Construcción, mientras que el 10% de manera respectiva corresponde tanto al Centro de Ciencias de la Salud, así como al Centro de Ciencias Sociales y Humanidades.

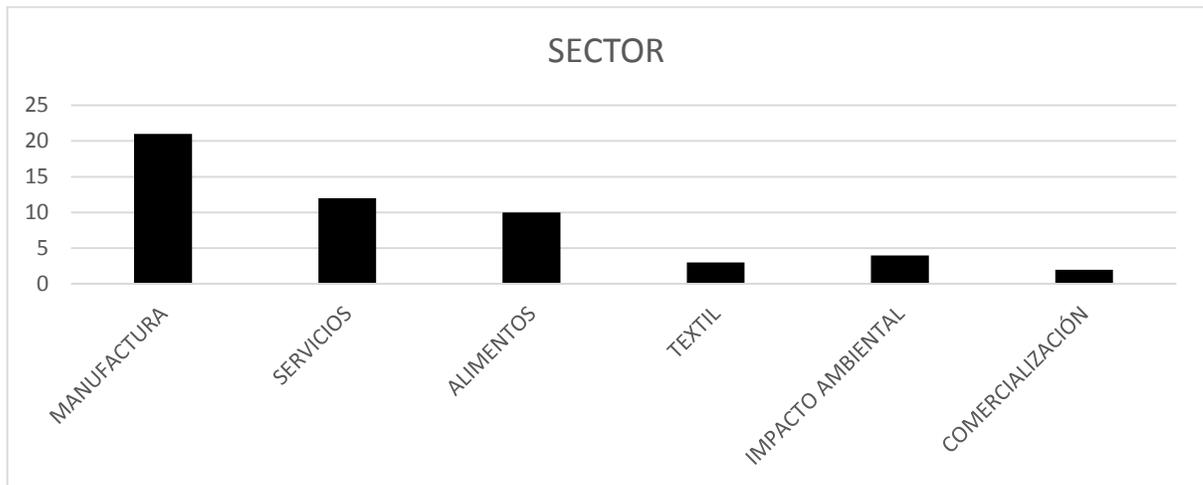
Gráfica 4.1. Participación de los Centros Académicos en la edición I



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En la categoría de los proyectos que participaron en la Muestra Emprendedora (Gráfica 4.2), podemos apreciar claramente que el sector de manufactura fue el que predominó ya que de los 52 proyectos que participaron 21 pertenecen a ese sector. Hablando de los demás proyectos podemos decir que 12 pertenecen al sector de servicio, 10 al de alimentos, 4 al de impacto ambiental, 3 al textil y 2 al de comercialización.

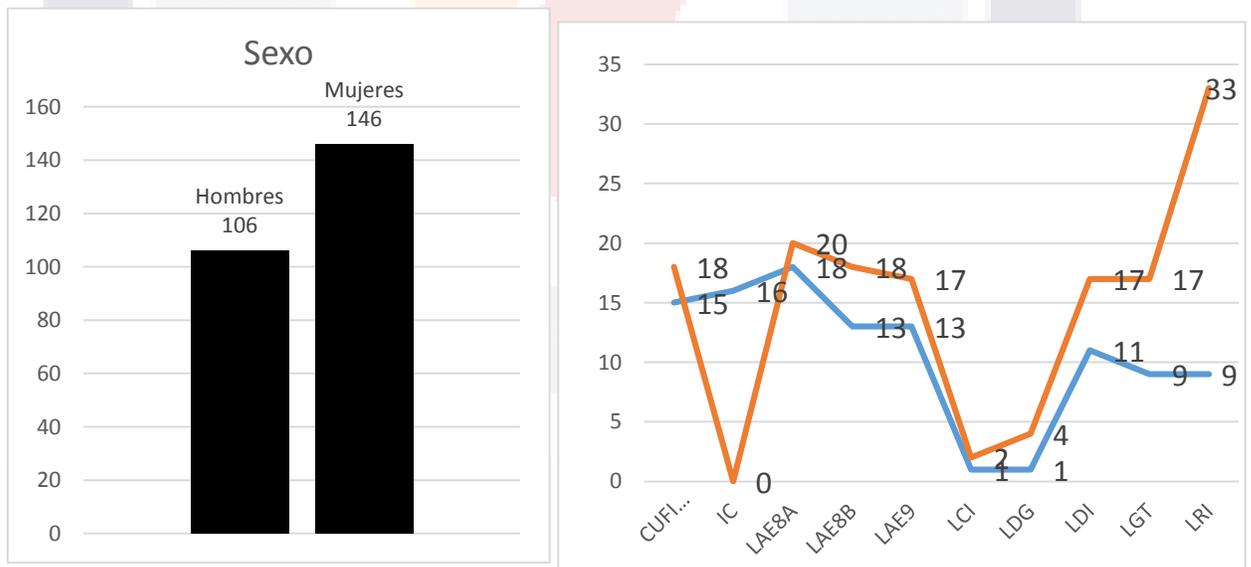
Gráfica 4.2. Categoría de los proyectos participantes en la edición I



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Hablando del género de los participantes en esta edición de la Muestra Emprendedora (Gráfica 4.3), podemos apreciar que de los 252 alumnos de los distintos Centros Académicos y Carreras, 146 son mujeres y 106 son hombres.

Gráfica 4.3. Sexo de los participantes Muestra Emprendedora edición I

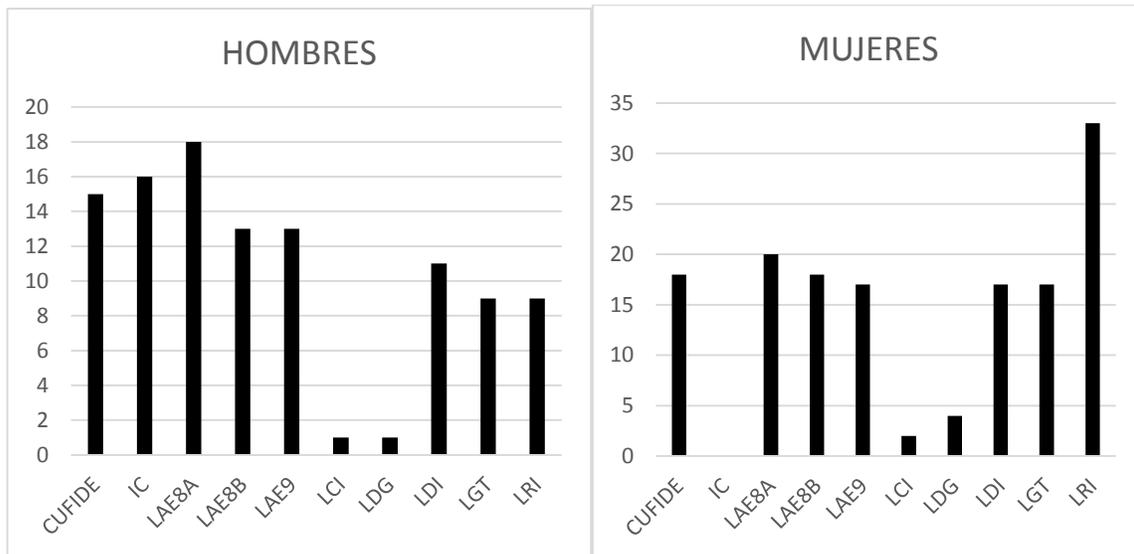


Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Luego de analizar las distintas graficas en la que nos detalla el género de los participantes en dicho evento, podemos apreciar que las mujeres tienen una ligera ventaja en cuanto a número. Lo anterior lo podemos comprobar con mayor detalle en el gráfico de líneas al ver

que en los grupos participantes hay un mayor número de mujeres con excepción de Ingeniería Civil en donde no hay ninguna mujer (Gráfica 4.4).

Gráfica 4.4. Hombres y Mujeres Muestra Emprendedora edición I

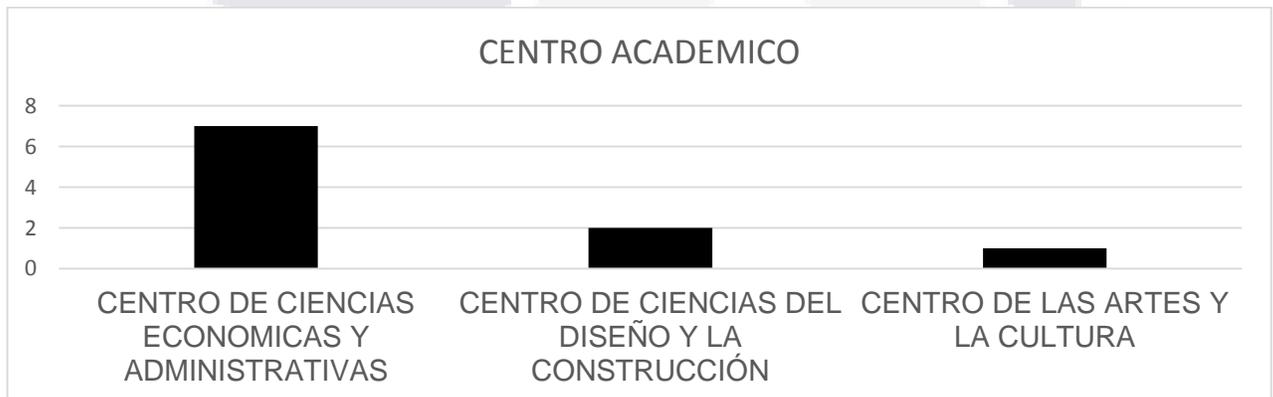


Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En cuanto a la participación de los Centros Académicos en la Muestra Emprendedora edición II (Gráfica 4.5.) podemos detectar que de las 10 carreras participantes, 7 pertenecen al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, 2 al Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción y 1 al Centro de las Artes.

#### 4.1.2. RESULTADOS DE LA MUESTRA EMPRENDEDORA EDICIÓN II

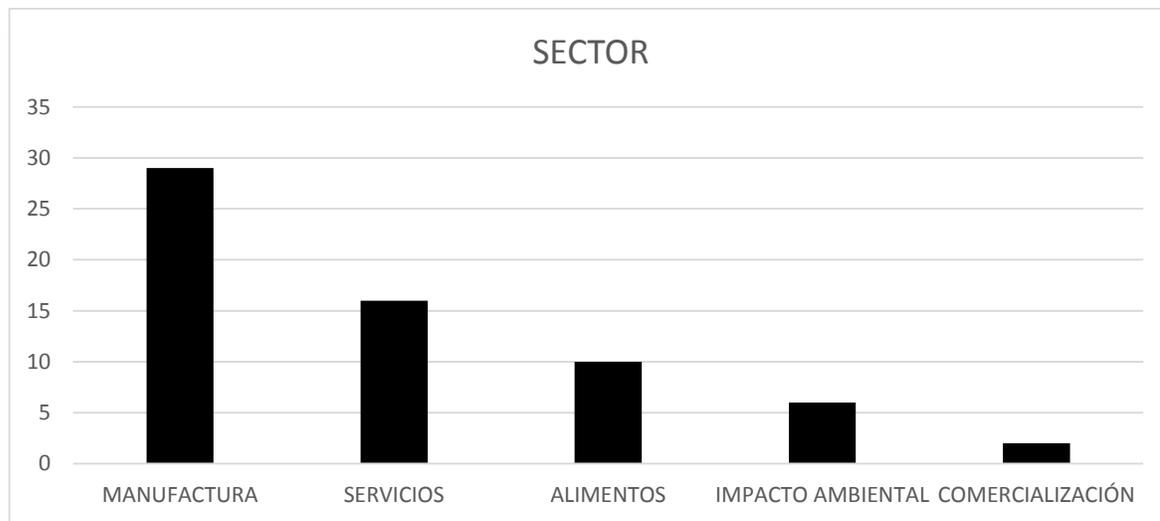
Gráfica 4.5 Participación de los Centros Académicos en la edición II



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En la categoría de los proyectos que participaron en la Muestra Emprendedora (gráfica 4.6), podemos apreciar que participaron 62 proyectos de las distintas carreras que llevan la materia de emprendedor dentro de sus planes de estudio. Del total de los proyectos participantes 29 son del sector manufactura, 16 de servicios, 10 de alimentos, 5 de impacto ambiental y 2 de comercialización.

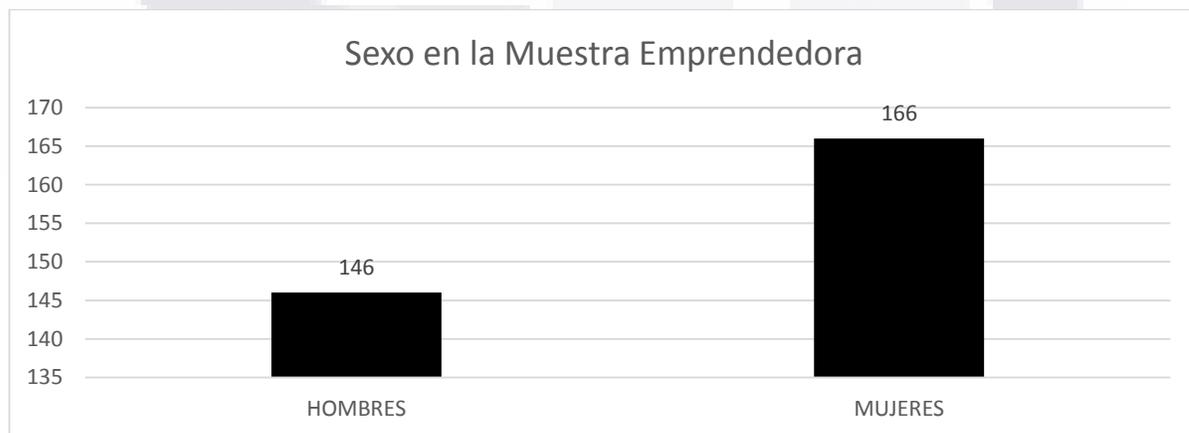
Gráfica 4.6 Sector de los proyectos participantes en la edición II



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En el apartado de género de los participantes en dicha edición de la Muestra Emprendedora (gráfica 4.7), podemos apreciar que de los 312 alumnos que llevaron alguna materia de emprendedores en su carrera, 166 son mujeres y 146 son hombres.

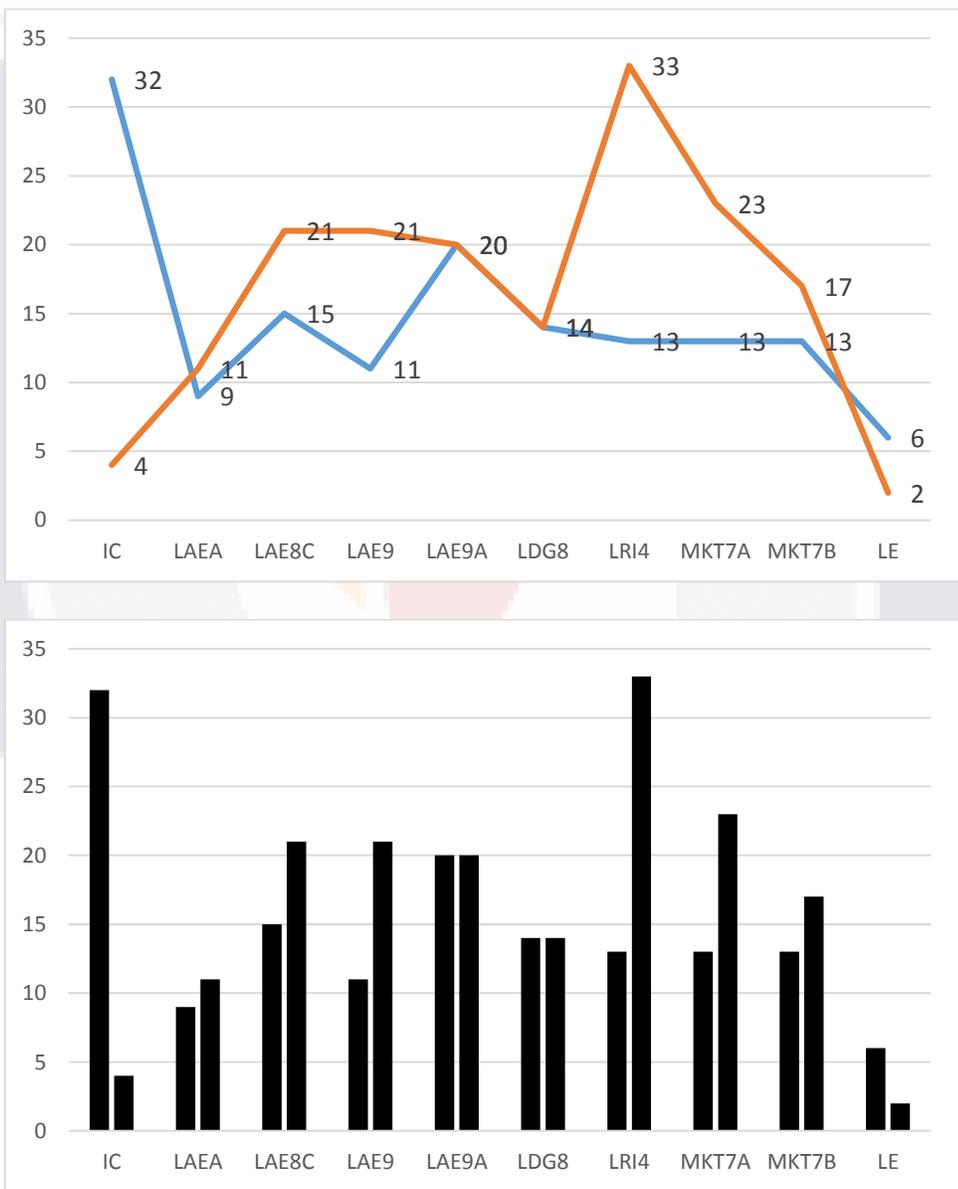
Gráfica 4.7. Sexo de los participantes en la muestra emprendedora edición II



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En el siguiente gráfico de líneas podemos apreciar el número de hombres y mujeres que hay por grupo de las distintas carreras que participaron en la Muestra Emprendedora (gráficas 4.8 y 4.9), podemos apreciar también que en la mayoría de los grupos existe un mayor número de mujeres con excepción de Ingeniería Civil que tiene 32 hombres y 4 mujeres, así como la Licenciatura de Administración de Empresas y la Licenciatura en Diseño Gráfico que tienen el mismo número de hombres y mujeres.

Gráfica 4.8 y 4.9 Sexo por carrera de los participantes en la muestra emprendedora edición II

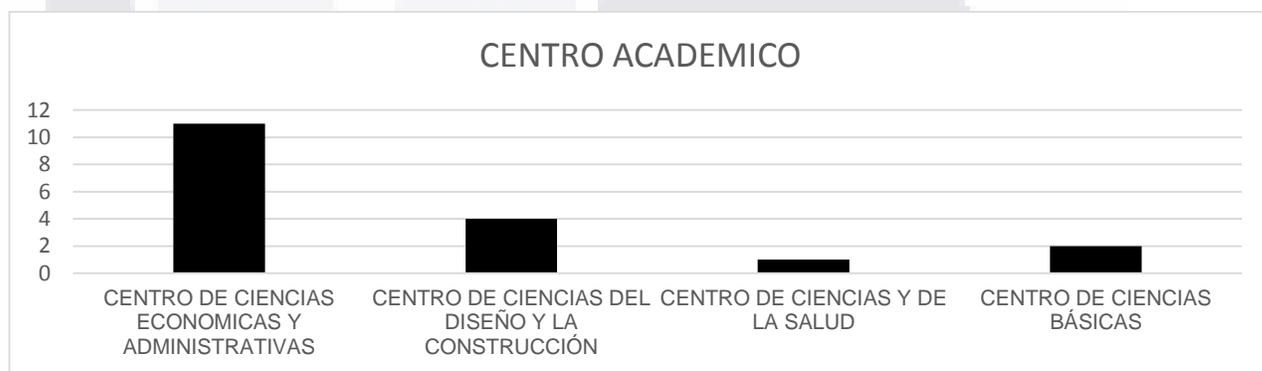


Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

### 4.1.3. RESULTADOS MUESTRA EMPRENDEDORA EDICIÓN III

Como podemos apreciar en la siguiente grafica sobre la participación de los distintos Centros Académicos de la Universidad Autónoma de Aguascalientes en la presente edición de la Muestra Emprendedora (gráfica 4.10), podemos apreciar que de un total de 18 carreras que participaron, 11 pertenecen al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, 4 pertenecen al Centro de Ciencias del Diseño y la Construcción, 2 al Centro de Ciencias Básicas, mientras que 1 al Centro de Ciencias de la Salud.

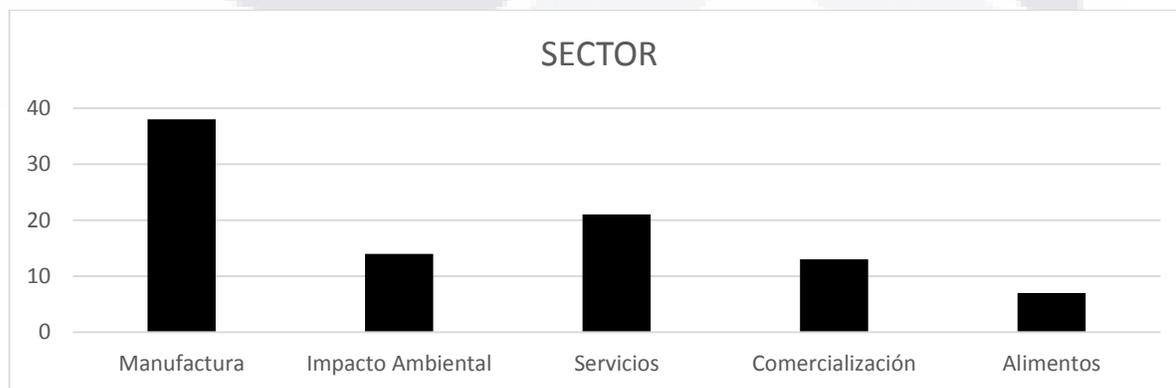
Gráfica 4.10 Participación de los Centros Académicos en la edición III



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En cuanto al sector de los proyectos que participaron en dicha edición de la Muestra Emprendedora (gráfica 4.11), podemos observar que de los 93 proyectos participantes, 38 son de Manufactura, 21 de servicios, 14 de Impacto Ambiental, 13 de Comercialización y los 7 restantes de alimentos.

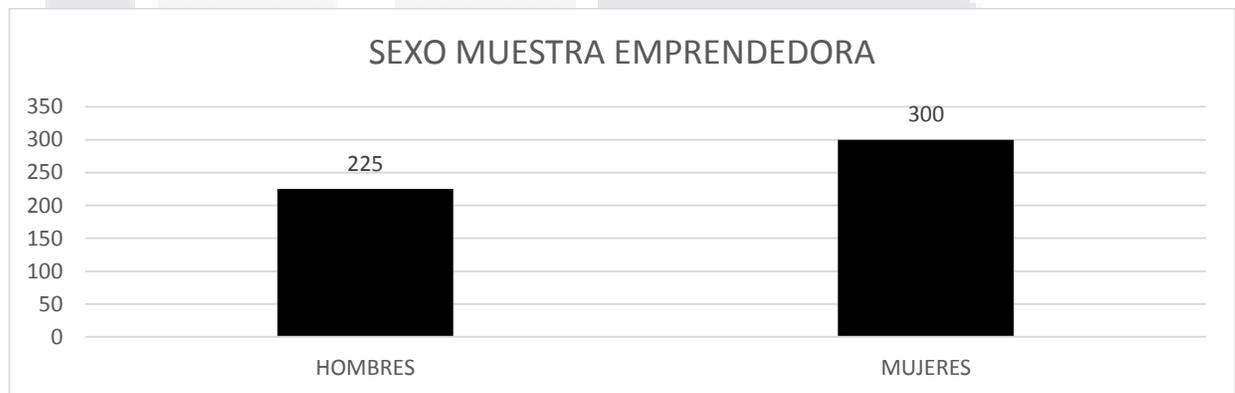
Gráfica 4.11 Sector de los proyectos participantes en la muestra emprendedora edición III



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

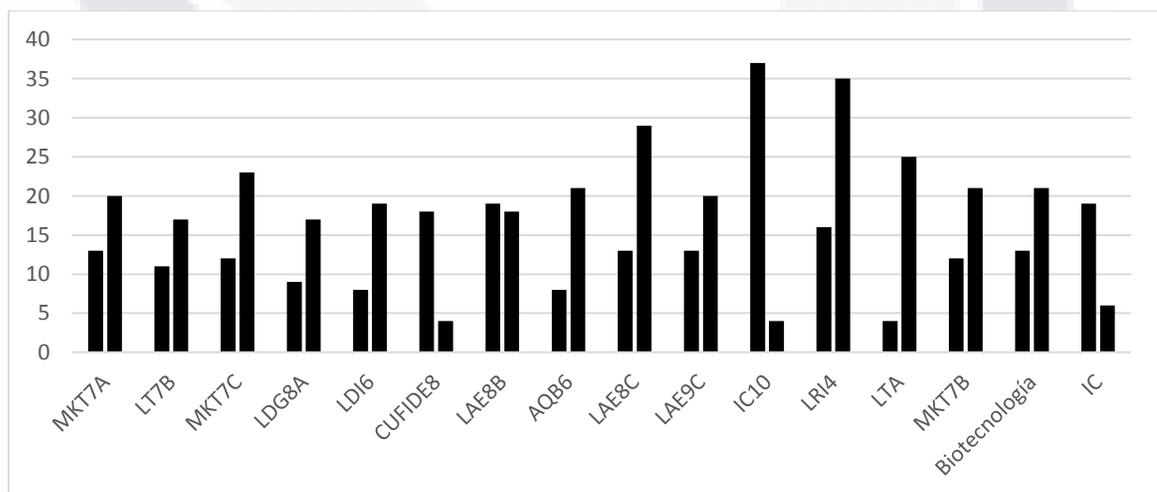
Como podemos apreciar en los siguientes 2 gráficos sobre el apartado de género de los participantes de la Muestra Emprendedora (gráficas 4.12, 4.13), podemos ver que las mujeres tienen mayor participación al contar con 300 participantes, mientras que los hombres contaron con 225 participantes. En los dos siguientes gráficos podemos ver el género de los alumnos por grupo, en donde la tendencia es que hay mayor número de mujeres en cada grupo a excepción de las carreras de Ingeniería Civil, así como en la Licenciatura de Administración de Empresas del semestre 8 B, en los demás grupos participantes existe mayor número de mujeres.

Gráfica 4.12 Sexo de los participantes en la muestra emprendedora edición III



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Gráfica 4.13 Sexo de los participantes por carrera de la muestra emprendedora edición III

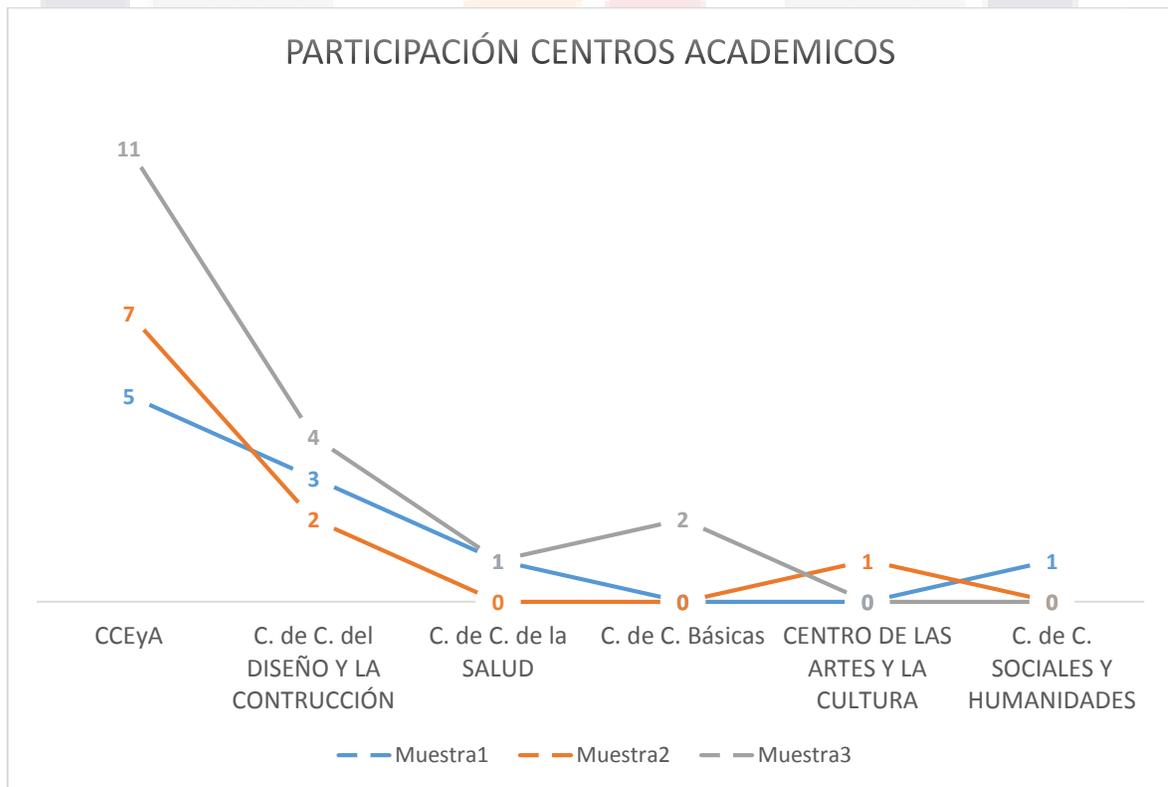


Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

#### 4.1.4. COMPARATIVO DE LAS ÚLTIMAS 3 EDICIONES DE LA MUESTRA EMPRENDEDORA

En el siguiente grafico (gráfica 4.14) podemos apreciar el contraste entre las últimas 3 ediciones de la Muestra Emprendedora. Podemos observar que conforme avanzan las ediciones se integran más grupos de distintas carreras, y con ello otros Centros Académicos se suma con la participación de sus alumnos. En las 3 últimas ediciones podemos ver que el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas es el que mayor grupos aporta, esto puede ser debido a la carga de materias administrativas que aborden temas relacionados con el emprendedurismo, el segundo Centro con mayor participación es el Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción, seguido por el Centro de Ciencias Básicas y los demás con tan solo una carrera que aportan a dicho evento. Los centros académicos más constantes en dicho evento es el Económico Administrativo y el del Diseño y la Construcción.

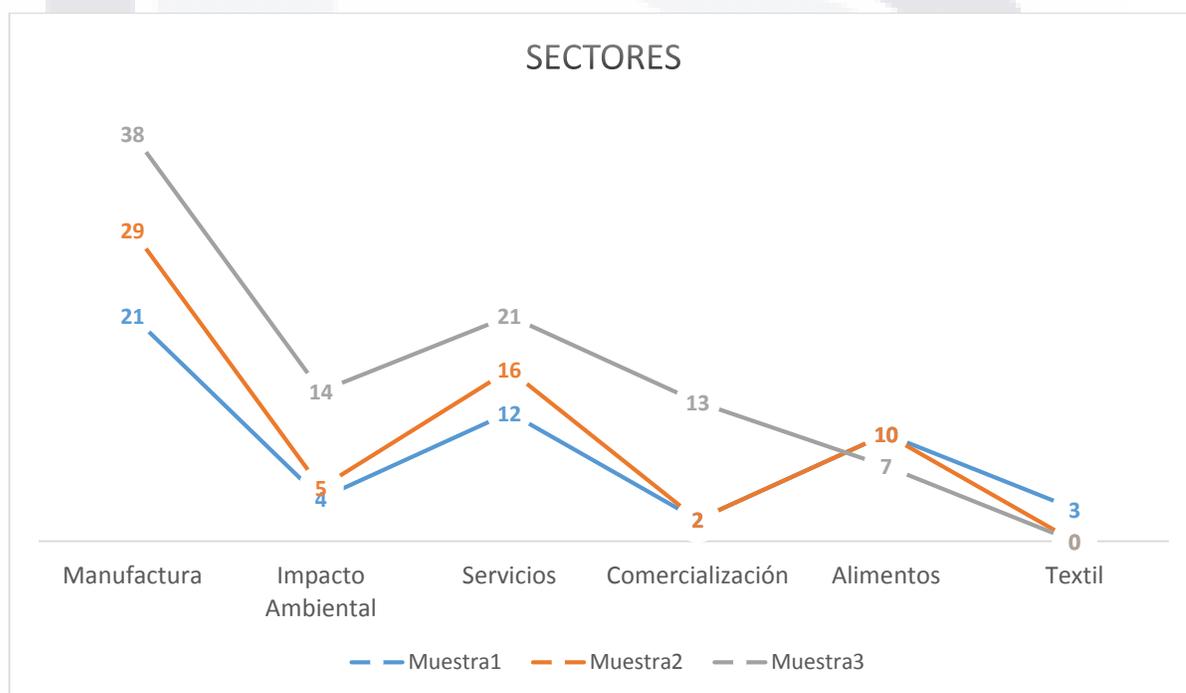
Gráfica 4.14. Participación Centros Académicos en 3 ediciones



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En cuanto al sector de los proyectos que participan en la muestra emprendedora (gráfica 4.15), podemos apreciar que en de las últimas tres ediciones, el sector manufactura es el que mayor presencia tiene, seguido por servicios, seguido por impacto ambiental, alimentos, comercialización y textil. Es importante mencionar que muchas veces depende el sector elegido por el perfil o enfoque que le quieren dar las carreras a través de sus planes de estudio. Por ejemplo en las carreras de Ingeniería Civil o Diseño Industrial pertenecientes al Centro de Ciencias del Diseño y la Construcción es común encontrar que los proyectos son de impacto ambiental o manufactura, mientras que en el Centro Económico y Administrativo pueden estar más orientados a Alimentos o Manufactura.

Gráfica 4.15. Participación en Sectores en las últimas 3 ediciones

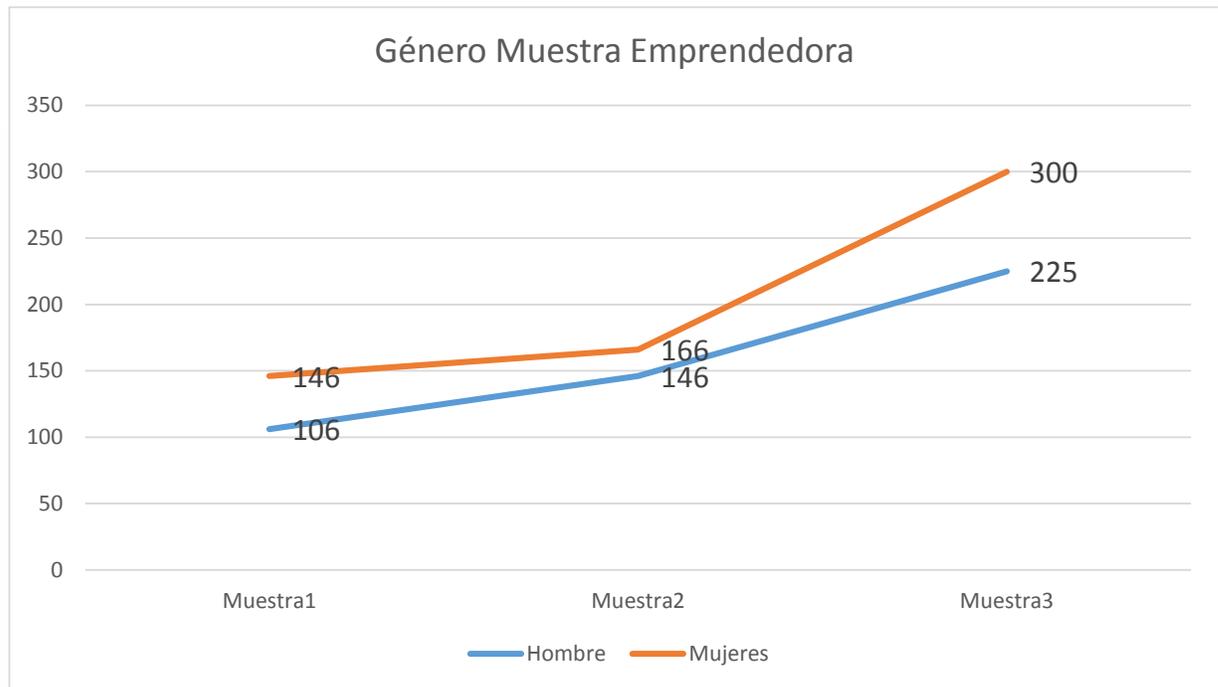


Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En la siguiente tabla que corresponde a género (gráfica 4.16), podemos apreciar que la tendencia en las últimas 3 ediciones y que existe una alta probabilidad es que las mujeres seguirán contando con el mayor número de participantes, luego de que si buscamos en INEGI la estadística de la población tanto en el país como en el propio Estado en donde podremos detectar un mayor número de mujeres. Entre más carreras participan aumenta el número de participantes y aun así la probabilidad marca un mayor número de mujeres. Se tendrá siempre la excepción con carreras como Ingeniería Civil en donde los estudiantes

en su mayoría son hombres, u otras como Diseño de Modas o Enfermería en donde la mayoría de sus estudiantes son mujeres. Estudios demuestran el rol y mayor participación que están teniendo las mujeres en la vida cotidiana.

Gráfica 4.16. Sexo de los participantes en las últimas 3 ediciones



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

## 4.2. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PREVIO A LA MUESTRA EMPRENDEDORA

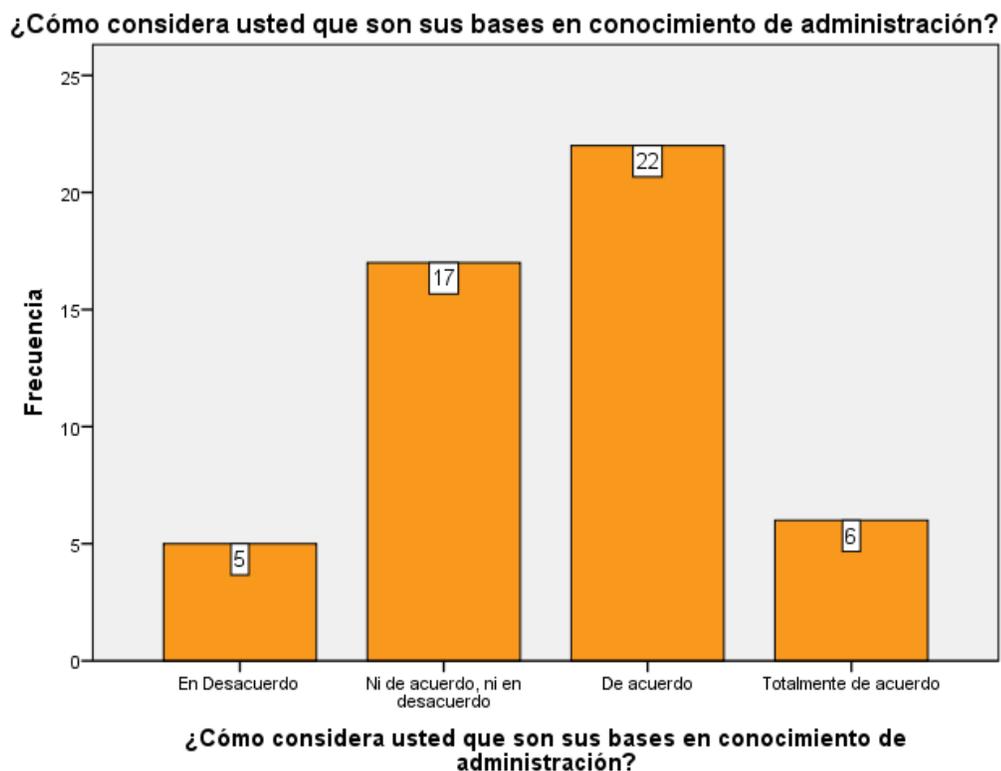
¿Cómo considera usted que son sus bases en conocimiento de Administración?

Tabla 4.1. Conocimientos en Administración levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
En Desacuerdo	5	10.0	10.0	10.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	34.0	34.0	44.0
De acuerdo	22	44.0	44.0	88.0
Totalmente de acuerdo	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Gráfica 4.17. Conocimientos en Administración levantamiento I



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Como podemos apreciar en la tabla anterior y de la misma manera en el gráfico (tabla 4.1 y gráfica 4.17), en cuanto a cómo consideran los alumnos encuestados que participarán en la Muestra Emprendedora sus bases en conocimiento del área de administración. Podemos ver que de las 50 personas, 22 están de acuerdo con sus conocimientos (representa el número 4 en la escala de Likert), 17 contestaron ni de acuerdo, ni en desacuerdo (representa el número 3 en la escala de Likert), 6 de los encuestados consideran que sus conocimientos son muy buenos (representa el número 5 en la escala de Likert), mientras que las 5 personas restantes consideran en desacuerdo (representa el número 2 en la escala de Likert). Ninguna de las personas se considera totalmente en desacuerdo en sus conocimientos en administración.

**¿Cómo considera usted que son sus bases en conocimiento de Mercadotecnia?**

Tabla 4.2. Conocimientos en Mercadotecnia levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
En Desacuerdo	9	18.0	18.0	22.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	50.0	50.0	72.0
De acuerdo	11	22.0	22.0	94.0
Totalmente de acuerdo	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

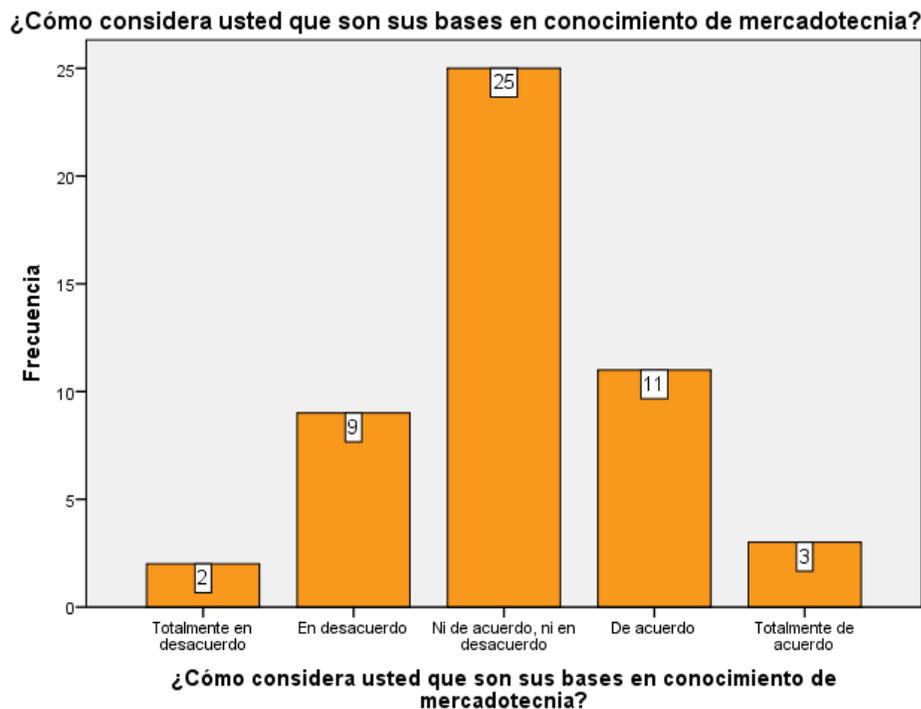
Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En cuanto a cómo consideran los encuestados sus conocimientos de mercadotecnia (tabla 4.2), podemos apreciar que 25 alumnos contestaron ni de acuerdo, ni en desacuerdo (representa el número 3 en la escala de Likert), 11 se consideran de acuerdo (representa el número 4 en la escala de Likert), 9 se consideran en desacuerdo (representa el número 2 en la escala de Likert), 3 contestaron totalmente de acuerdo con sus conocimientos de mercadotecnia (representa el número 5 en la escala de Likert), mientras que los 2 restantes consideran totalmente en desacuerdo sus conocimientos en esta área (representa el número 1 en la escala de Likert).

En resumen (Gráfica 4.18) podemos ver que la mitad de los encuestados consideran en términos medios sus conocimientos en la disciplina de mercadotecnia, mientras que el porcentaje restante se divide entre buen conocimiento del área, y bajo conocimiento. Lo

que podemos detectar que es según la carrera y centro académico a la que pertenece la misma.

Gráfica 4.18. Conocimientos en Mercadotecnia levantamiento I



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

**¿Cómo considera usted que son sus bases en conocimiento de Finanzas?**

Tabla 4.3. Conocimientos en Finanzas levantamiento I

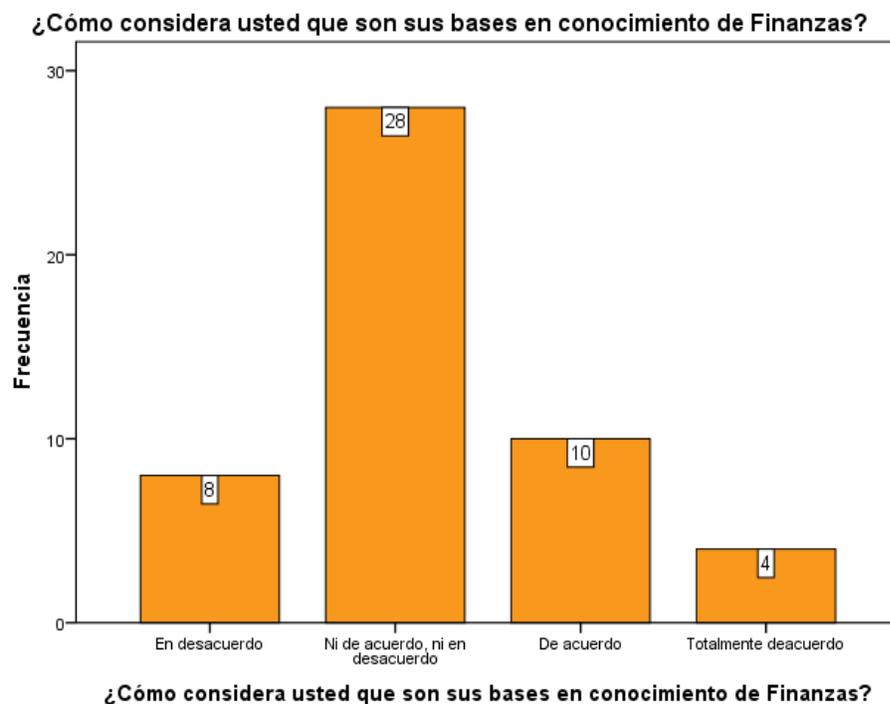
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
En Desacuerdo	8	16.0	16.0	16.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	56.0	56.0	72.0
De acuerdo	10	20.0	20.0	92.0
Totalmente de acuerdo	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En la pregunta de cómo considera sus bases en conocimiento de finanzas, podemos apreciar (tabla 4.3) que 28 alumnos contestaron ni de acuerdo, ni en desacuerdo (Representa el número 3 en la escala de Likert), 10 contestaron de acuerdo con su

conocimiento en dicha área (representa el número 4 en la escala de Likert), 8 consideran en desacuerdo su conocimiento (representa el número 2 en la escala de Likert), mientras que los 4 restantes contestaron totalmente de acuerdo su conocimiento en el área de finanzas.

Gráfica 4.19. Conocimientos en Finanzas levantamiento I



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

**¿Qué tan preparado se siente para abrir un negocio?**

Tabla 4.4. Preparado para la apertura de un negocio levantamiento I

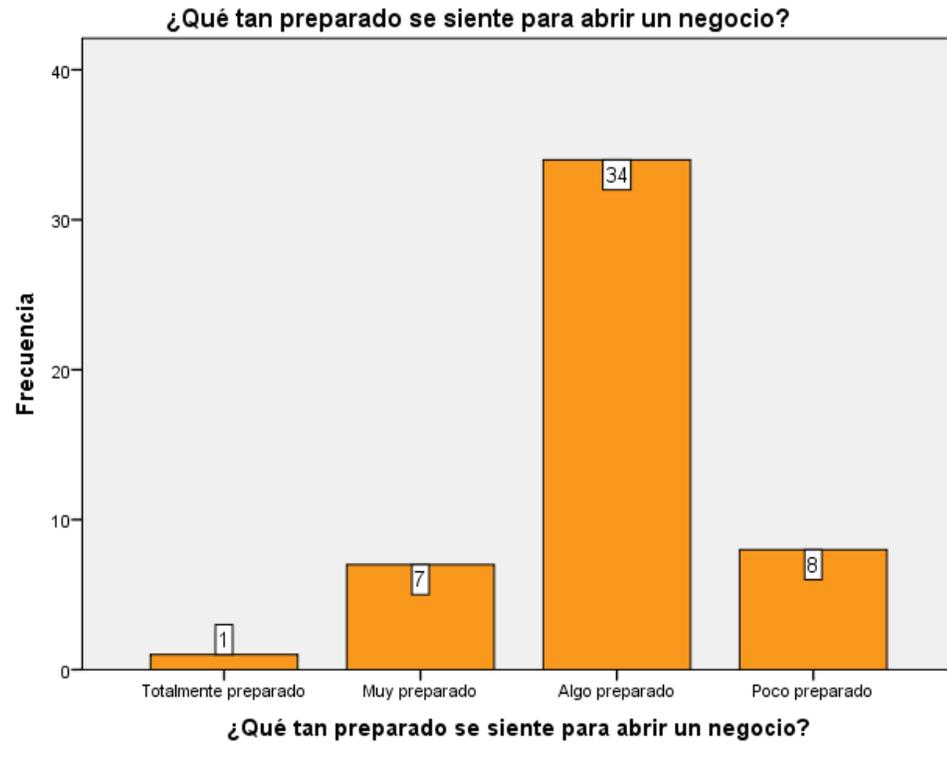
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente preparado	1	2.0	2.0	2.0
Muy preparado	7	14.0	14.0	16.0
Algo preparado	34	68.0	68.0	84.0
Poco preparado	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

De las 50 personas encuestadas (Tabla 4.4), 34 de ellas se consideran algo preparados para abrir un negocio, 8 se consideran poco preparados, por otro lado 7 se consideran muy

preparados, mientras que la persona restante se considera muy preparada para abrir un negocio.

Gráfica 4.20. Preparado para la apertura de un negocio levantamiento I



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En el presente grafico (gráfico 4.20) podemos detectar que el 68% se considera algo preparado en cuanto al nivel de conocimientos para incursionar y abrir un negocio propio, mientras que el 16% considera que es poca su preparación, 14% considera que esta muy preparado para abrir un negocio, mientras que el 2% se considera totalmente preparado.

**¿Cuenta con algún familiar que tenga algún negocio actualmente o ya sea en el pasado?**

Tabla 4.5. Familiares con negocio propio levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Ninguno	8	16.0	16.0	16.0
Padres	29	58.0	58.0	74.0
Hermanos	2	4.0	4.0	78.0

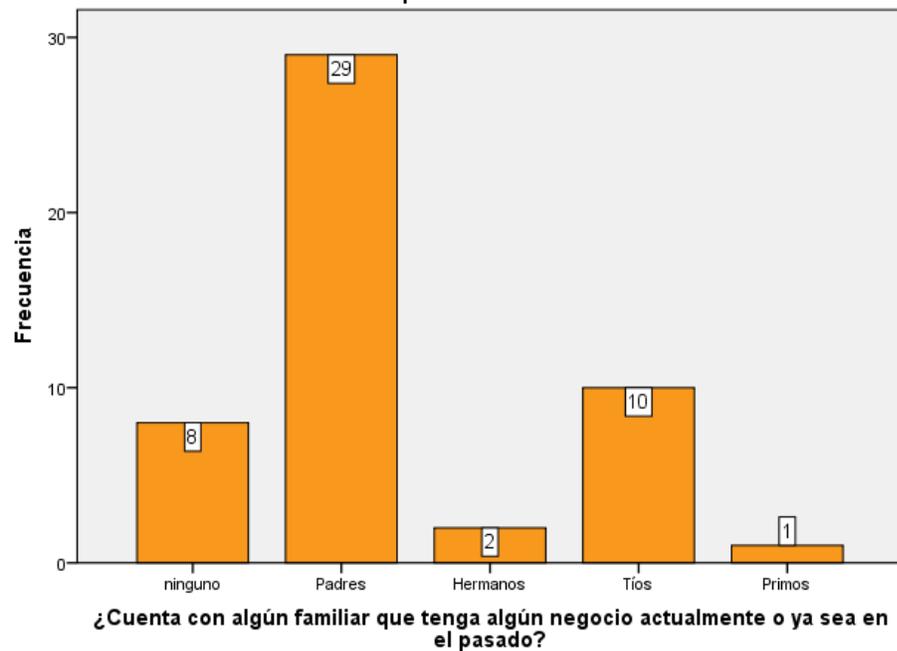
Tíos	10	20.0	20.0	98.0
Primos	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Podemos apreciar que 29 de los encuestados (tabla 4.5 y gráfica 4.21) tienen a sus padres como familiares que tienen un negocio ya sea actualmente o en el pasado, 10 de ellos contestaron que sus tíos tienen algún negocio, 8 contestaron que no tienen familiares con negocio, 2 contestaron que algún hermano cuenta con algún negocio, mientras que la persona restante contestó que algún primo se encuentra dentro del mercado con algún negocio.

Gráfica 4.21 Familiares con negocio propio levantamiento I

**¿Cuenta con algún familiar que tenga algún negocio actualmente o ya sea en el pasado?**



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

**¿Qué tipo de negocio ha sido?**

En cuanto al tipo de negocio que tienen o han tenido sus familiares (tabla 4.6 y gráfica 4.22), podemos observar que de los 50 encuestados, 23 se encuentran en el sector de comercialización, 9 en alimentos, 8 corresponden al número que contestó que no tenían familiares con algún negocio, mientras que los 3 restantes respondió cada uno de ellos que

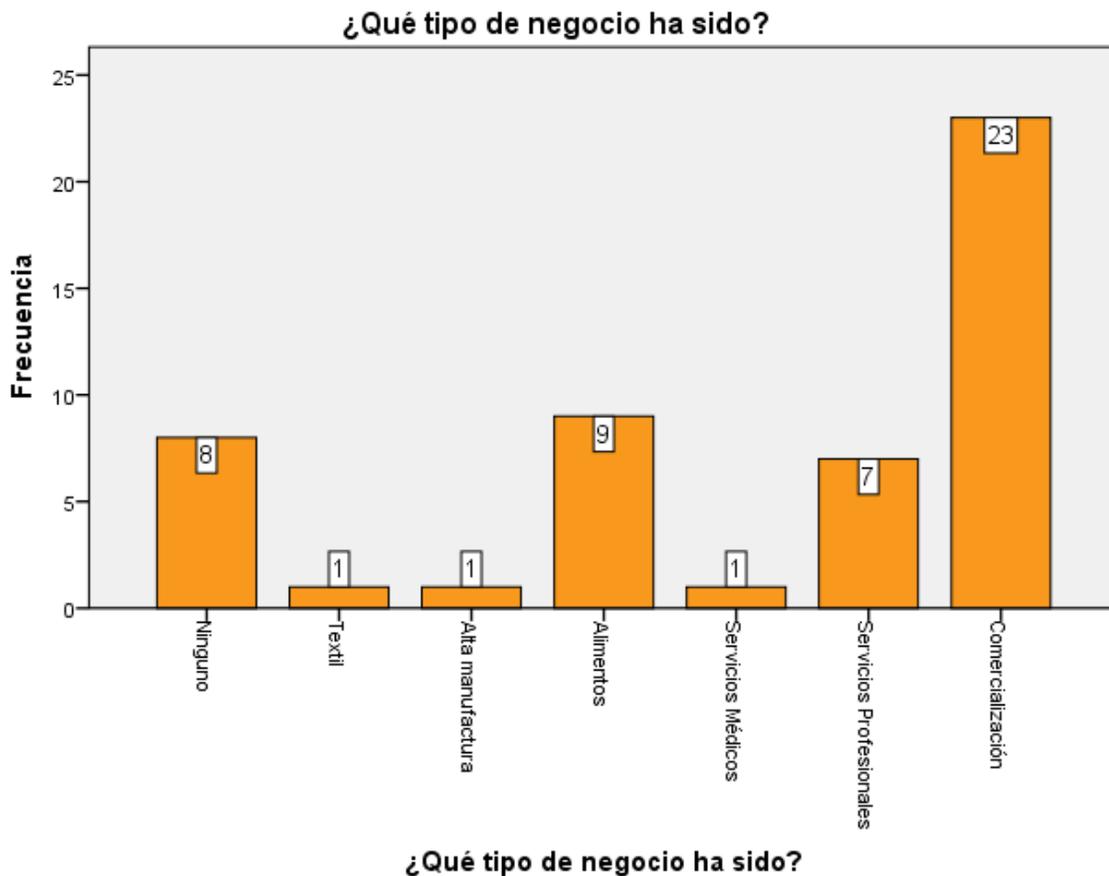
alguno de sus familiares cuentan con un negocio en el sector textil, alta manufactura y servicios médicos respectivamente.

Tabla 4.6. Tipo de Negocio familiar levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Ninguno	8	16.0	16.0	16.0
Textil	1	2.0	2.0	18.0
Alta manufactura	1	2.0	2.0	20.0
Alimentos	9	18.0	18.0	38.0
Servicios Médicos	1	2.0	2.0	40.0
Servicios Profesionales	7	14.0	14.0	54.0
Comercialización	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Gráfica 4.22. Tipo de Negocio Familiar I



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

**¿Está usted interesado en el futuro abrir un negocio propio?**

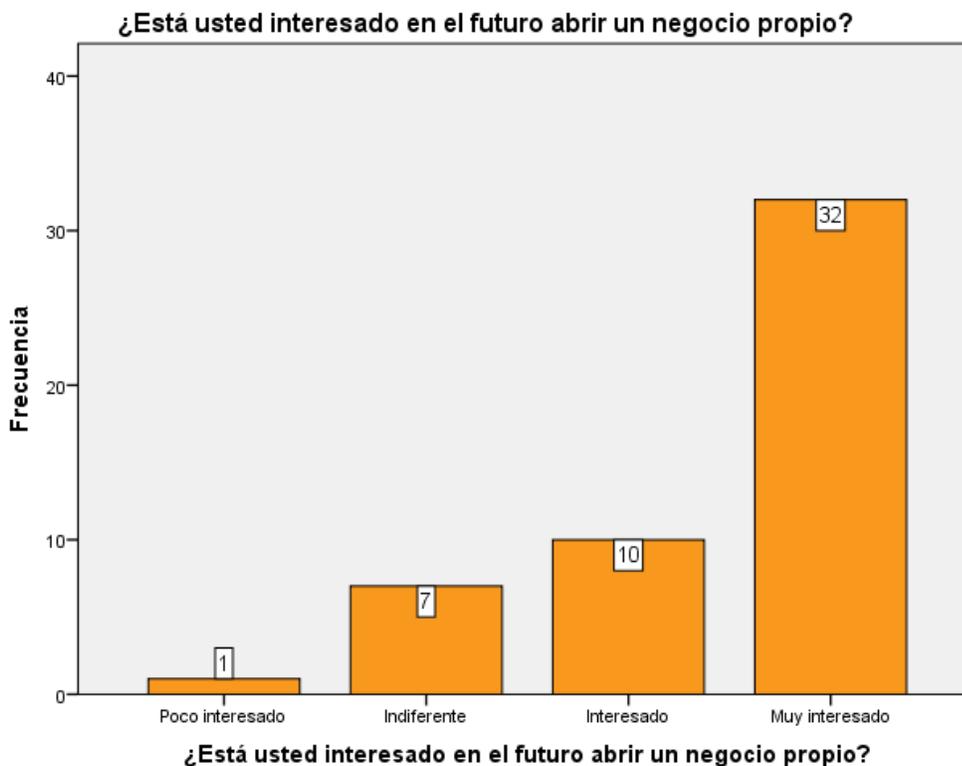
Tabla 4.7. Interés para abrir un Negocio Propio levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Poco interesado	1	2.0	2.0	2.0
Indiferente	7	14.0	14.0	16.0
Interesado	10	20.0	20.0	36.0
Muy interesado	32	64.0	64.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En la pregunta referente a que si se encuentra interesado en el futuro abrir un negocio propio (tabla 4.7 y gráfica 4.23), podemos apreciar que de los 50 encuestados, el 32% se encuentra muy interesado en dar apertura a un negocio, 10 se encuentran interesados, a 7 les es indiferente, mientras que al restante le representa poco interés.

Gráfica 4.23. Interés de Abrir un Negocio Propio I



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

**¿Qué tipo de negocio le gustaría abrir en el futuro?**

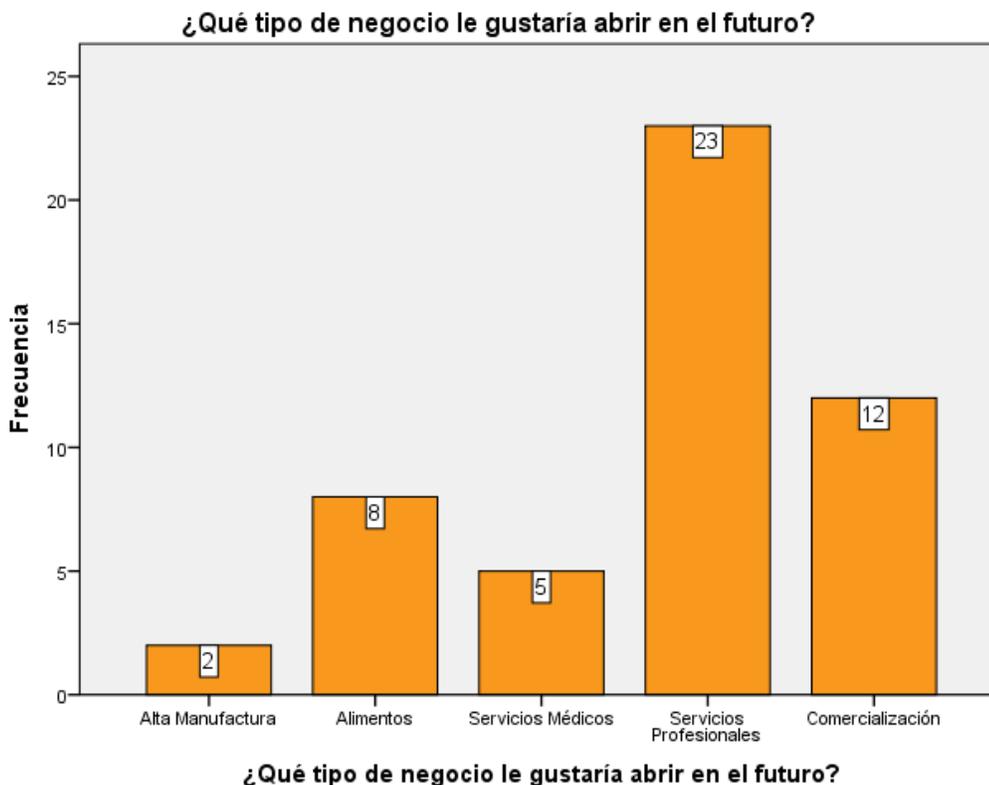
Tabla 4.8. Tipo de Negocio que le Gustaría Abrir levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Alta manufactura	2	4.0	4.0	4.0
Alimentos	8	16.0	16.0	20.0
Servicios Médicos	5	10.0	10.0	30.0
Servicios Profesionales	23	46.0	46.0	76.0
Comercialización	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En cuanto al tipo de negocio que le gustaría abrir en un futuro (tabla 4.8 y gráfica 4.24), podemos apreciar que 23 personas contestaron que están muy interesadas en abrir un negocio que ofrezca servicios profesionales, 12 en el sector de comercialización, 8 en alimentos, 5 en servicios médicos y los 2 restantes en alta manufactura.

Gráfica 4.24. Tipo de Negocio que le Gustaría Abrir levantamiento I



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

**¿Qué tan difícil considera abrir un negocio en la actualidad?**

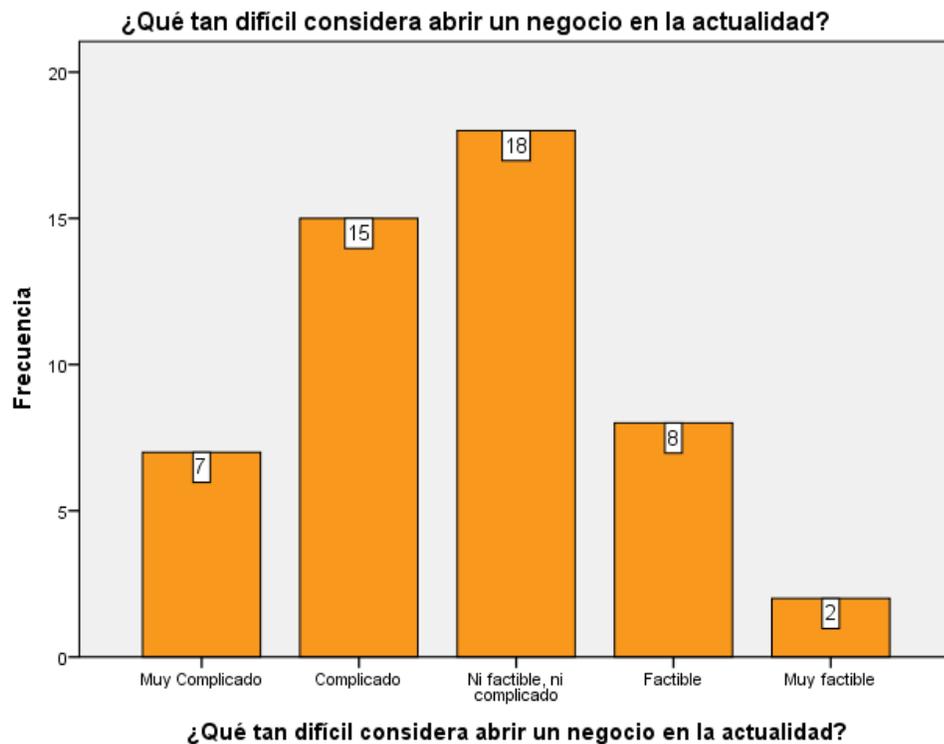
Tabla 4.9. Dificultad para abrir un Negocio en la Actualidad I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy complicado	7	14.0	14.0	14.0
Complicado	15	30.0	30.0	44.0
Ni factible, Ni complicado	18	36.0	36.0	80.0
Factible	8	16.0	16.0	96.0
Muy factible	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

En cuanto a la dificultad para abrir un negocio en la actualidad (tabla 4.9 y gráfica 4.25) 18 personas de las encuestadas consideran que abrir un negocio está en términos medios de complejidad al considerarlo ni complicado, factible, 15 personas consideran que es complicado, 8 contestaron que es factible, 7 que es muy complicado, y los 2 restantes que es muy factible.

Gráfica 4.25. Dificultad para abrir un Negocio en la Actualidad I



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

36% de los encuestados considera en términos medios de complejidad abrir un negocio propio en la actualidad, mientras que 30% considera que es complicado, 16% que es factible, 14% que es muy complicado, mientras que el 4% considera que es muy factible. Podemos apreciar entonces que la tendencia es de la incertidumbre a complicado en cuanto a la percepción que se tiene al abrir un negocio.

**¿Qué sector tiene pensado que su producto/servicio vaya dirigido en la Muestra Emprendedora?**

Tabla 4.10. Producto/Servicio a Participar en la Muestra Emprendedora levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Industrial	17	34.0	34.0	34.0
Comercio	12	24.0	24.0	58.0
Servicios	20	40.0	40.0	98.0
Alta Tecnología	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

De las 50 personas encuestadas (gráfico 4.26) contestaron que tienen pensado que su producto/servicio con el cual van a participar en la muestra emprendedora vayan dirigido al sector de, servicios con 20 equipos, 17 con industrial, 12 en comercio y uno restante en alta tecnología.

En la tabla (tabla 4.10) podemos apreciar que la tendencia de los proyectos a participar en la presente edición de la muestra emprendedora son: 40% proyectos en el sector de servicios, 34% industrial, 24% comercio, y el 2% en alta tecnología.

Gráfica 4.26 Producto/Servicio a Participar en la Muestra Emprendedora levantamiento I



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

**De la siguiente lista de características que debe de tener un emprendedor ¿Cuál considera que debe ser el orden en cuanto al grado de importancia?**

Tabla 4.11 Característica Iniciativa levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	22	44.0	44.0	44.0
2	10	20.0	20.0	64.0
3	6	12.0	12.0	76.0
4	6	12.0	12.0	88.0
5	2	4.0	4.0	92.0
6	2	4.0	4.0	96.0
9	1	2.0	2.0	98.0
10	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.12 Característica Creatividad levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	13	26.0	26.0	26.0
2	14	28.0	28.0	54.0
3	6	12.0	12.0	66.0
4	3	6.0	6.0	72.0
5	4	8.0	8.0	80.0
6	3	6.0	6.0	86.0
7	4	8.0	8.0	94.0
10	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.13 Característica Autoconfianza levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	7	14.0	14.0	14.0
2	6	12.0	12.0	26.0
3	11	22.0	22.0	48.0
4	4	8.0	8.0	56.0
5	4	8.0	8.0	64.0
6	7	14.0	14.0	78.0
7	5	10.0	10.0	88.0
9	4	8.0	8.0	96.0
10	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.14 Característica Liderazgo levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	5	10.0	10.0	10.0
2	10	20.0	20.0	30.0
3	10	20.0	20.0	50.0
4	5	10.0	10.0	60.0
5	6	12.0	12.0	72.0
6	4	8.0	8.0	80.0
7	3	6.0	6.0	86.0

8	3	6.0	6.0	92.0
9	1	2.0	2.0	94.0
10	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.15 Característica Energía y Capacidad de Trabajo levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
2	3	6.0	6.0	6.0
3	8	16.0	16.0	22.0
4	8	16.0	16.0	38.0
5	8	16.0	16.0	54.0
6	3	6.0	6.0	60.0
7	8	16.0	16.0	76.0
8	3	6.0	6.0	82.0
9	2	4.0	4.0	86.0
10	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.16 Característica Aceptación del riesgo levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	2	4.0	4.0	4.0
2	1	2.0	2.0	6.0
3	4	8.0	8.0	14.0
4	8	16.0	16.0	30.0
5	7	14.0	14.0	44.0
6	5	10.0	10.0	54.0
7	7	14.0	14.0	68.0
8	8	16.0	16.0	84.0
9	6	12.0	12.0	96.0
10	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.17 Característica manejo de problemas levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
2	2	4.0	4.0	4.0
3	1	2.0	2.0	6.0
4	5	10.0	10.0	16.0
5	7	14.0	14.0	30.0
6	9	18.0	18.0	48.0
7	6	12.0	12.0	60.0
8	7	14.0	14.0	74.0
9	10	20.0	20.0	94.0
10	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.18 Característica Tolerancia al cambio levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
3	1	2.0	2.0	2.0
4	2	4.0	4.0	6.0
5	4	8.0	8.0	14.0
6	5	10.0	10.0	24.0
7	4	8.0	8.0	32.0
8	13	26.0	26.0	58.0
9	8	16.0	16.0	74.0
10	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.19 Característica Necesidad de logro levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
2	1	2.0	2.0	2.0
3	1	2.0	2.0	4.0
4	2	4.0	4.0	8.0
5	2	4.0	4.0	12.0
6	5	10.0	10.0	22.0
7	9	18.0	18.0	40.0
8	9	18.0	18.0	58.0

9	11	22.0	22.0	80.0
10	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.20 Característica Perseverancia levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	1	2.0	2.0	2.0
2	3	6.0	6.0	8.0
3	2	4.0	4.0	12.0
4	7	14.0	14.0	26.0
5	6	12.0	12.0	38.0
6	7	14.0	14.0	52.0
7	4	8.0	8.0	60.0
8	7	14.0	14.0	74.0
9	7	14.0	14.0	88.0
10	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Luego de analizar las tablas anteriores podemos (véase de la tabla 4.11 a la 4.20) ver que entre las características que los encuestados consideran más importante para un emprendedor son Iniciativa, Creatividad, Autoconfianza y Liderazgo, mientras que las menos consideradas por los encuestados son manejo de problemas, tolerancia al cambio y necesidad de logro.

**¿Qué herramientas considera que son más importantes para abrir un negocio?**

Tabla 4.21. Herramienta Experiencia Profesional levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	15	30.0	30.0	30.0
2	6	12.0	12.0	42.0
3	4	8.0	8.0	50.0
4	5	10.0	10.0	60.0
5	4	8.0	8.0	68.0
6	6	12.0	12.0	80.0
7	10	20.0	20.0	100.0

Total	50	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.22. Herramienta Administración levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	15	30.0	30.0	30.0
2	15	30.0	30.0	60.0
3	8	16.0	16.0	76.0
4	5	10.0	10.0	86.0
5	2	4.0	4.0	90.0
6	2	4.0	4.0	94.0
7	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.23. Herramienta Finanzas levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	10	20.0	20.0	20.0
2	9	18.0	18.0	38.0
3	12	24.0	24.0	62.0
4	11	22.0	22.0	84.0
5	6	12.0	12.0	96.0
6	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.24. Herramienta Recursos Humanos levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	4	8.0	8.0	8.0
2	5	10.0	10.0	18.0
3	8	16.0	16.0	34.0
4	11	22.0	22.0	56.0
5	7	14.0	14.0	70.0
6	9	18.0	18.0	88.0
7	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.25. Herramienta Producción levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	3	6.0	6.0	6.0
2	4	8.0	8.0	14.0
3	5	10.0	10.0	24.0
4	13	26.0	26.0	50.0
5	15	30.0	30.0	80.0
6	7	14.0	14.0	94.0
7	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.26. Herramienta Impuestos levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	2	4.0	4.0	4.0
2	3	6.0	6.0	10.0
3	3	6.0	6.0	16.0
4	1	2.0	2.0	18.0
5	7	14.0	14.0	32.0
6	13	26.0	26.0	58.0
7	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.27. Herramienta Mercadotecnia levantamiento I

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	1	2.0	2.0	2.0
2	8	16.0	16.0	18.0
3	10	20.0	20.0	38.0
4	4	8.0	8.0	46.0
5	9	18.0	18.0	64.0
6	11	22.0	22.0	86.0
7	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Entre las herramientas más importantes que consideran los encuestados para abrir un negocio (véase tabla 4.21 a la 4.27) son en el mismo número de respuestas (15 respectivamente) la experiencia profesional, conocimientos en el área de administración y con 10 conocimientos en área de finanzas, seguida por recursos humanos con 4. Mientras que las menos votadas iniciando por la más baja fue mercadotecnia con 1, impuestos con 2 y producción con 3.

De las carreras que se entrevistó para este primer levantamiento de información, podemos apreciar que en su mayoría son carreras pertenecientes al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas con 6, mientras que en los demás centros se entrevistó a una carrera. Es importante señalar que faltaron algunas carreras debido a que en el momento del levantamiento eran periodos de exámenes y algunos grupos no se encontraban en su salón, más el factor apatía al momento de pedir la contestación del instrumento.

### 4.3. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO AL MOMENTO DE LA MUESTRA EMPRENDEDORA

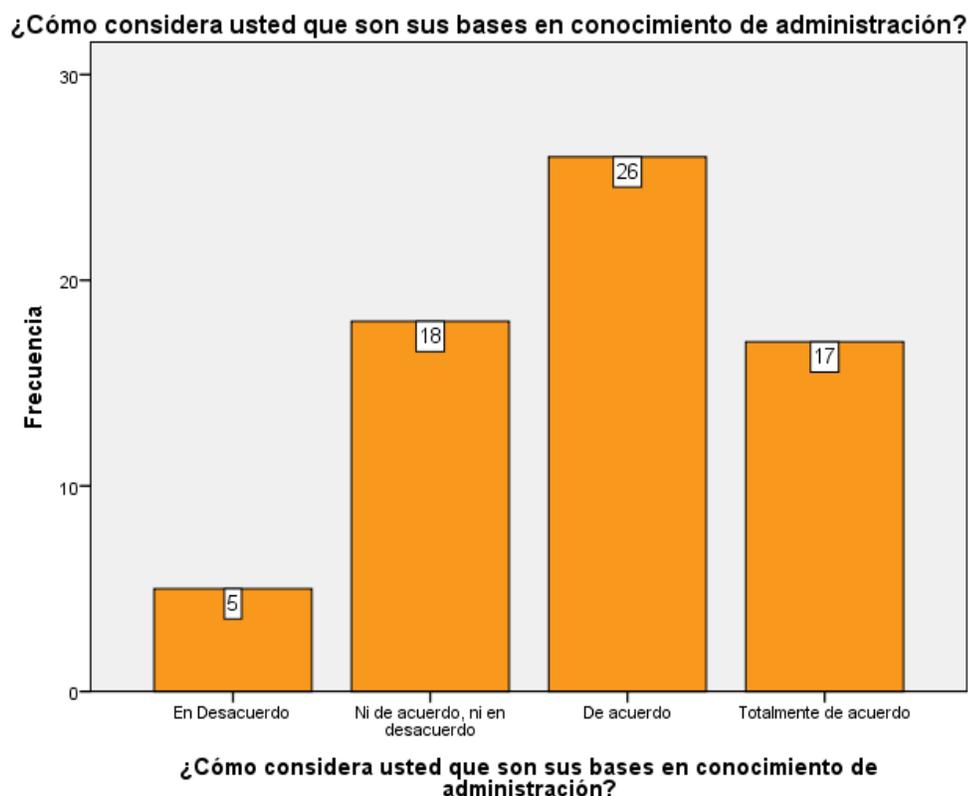
**¿Cómo considera usted que son sus bases en conocimiento de administración?**

Tabla 4.28. Conocimientos en Administración levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
En Desacuerdo	5	7.6	7.6	7.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	27.3	27.3	34.8
De acuerdo	26	39.4	39.4	74.2
Totalmente de acuerdo	17	25.8	25.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Gráfica 4.27 Conocimiento de Administración levantamiento II



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Como podemos apreciar en el grafico anterior de los 66 equipos encuestados que participaron en la presente edición de la Muestra Emprendedora (tabla 4.28 y gráfica 4.27),

podemos detectar que el 39.39% (26 equipos) consideran que sus conocimientos en el área de administración son “buenos”, mientras que el 27.27% (18 equipos) mencionan que sus conocimientos en dicha área son “medios”, el 25.76% (17 equipos) consideran sus conocimientos como “Muy buenos”, mientras que el 7.58% restante (5 equipos) consideran “malos” sus conocimientos en el área de administración.

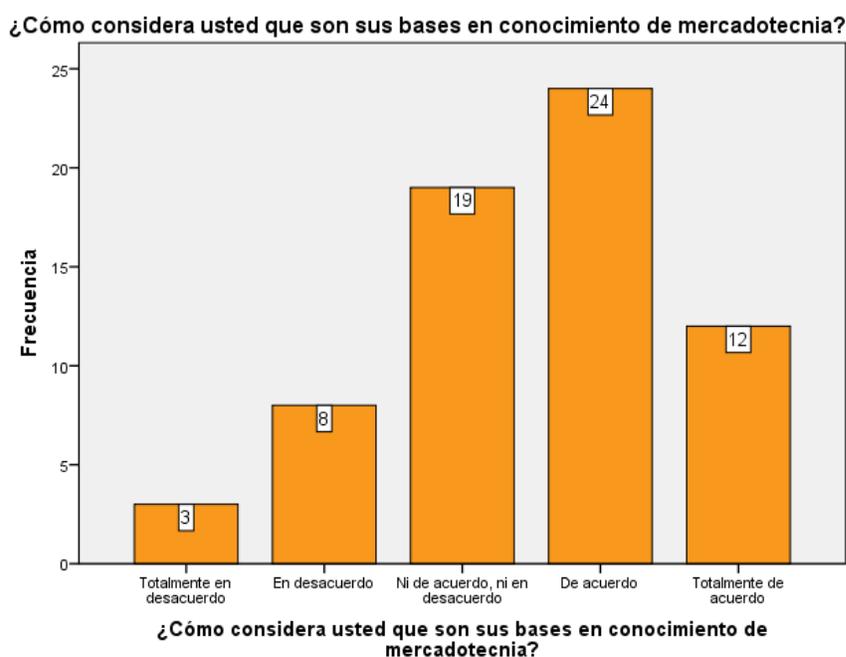
**¿Cómo considera usted que son sus bases en conocimiento de mercadotecnia?**

Tabla 4.29. Conocimientos en Mercadotecnia levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	4.5	4.5	4.5
En Desacuerdo	8	12.1	12.1	16.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	28.8	28.8	45.5
De acuerdo	24	36.4	36.4	81.8
Totalmente de acuerdo	12	18.2	18.2	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Gráfica 4.28 Conocimiento de Mercadotecnia levantamiento II



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Acerca de cómo consideran los equipos sus bases en conocimiento del área de mercadotecnia (tabla 4.29 y gráfica 4.28), podemos detectar que el 36.4% (24 equipos) consideran que son “buenos” sus bases en dicha área, mientras que el 28.8% (19 equipos) aseguran que sus conocimientos son “medios”, el 18.2% (12 equipos) consideran que sus conocimientos son “muy buenos”, mientras que el 12.1% y 4.5% son “malos” y “muy malos” sus bases en el área de mercadotecnia.

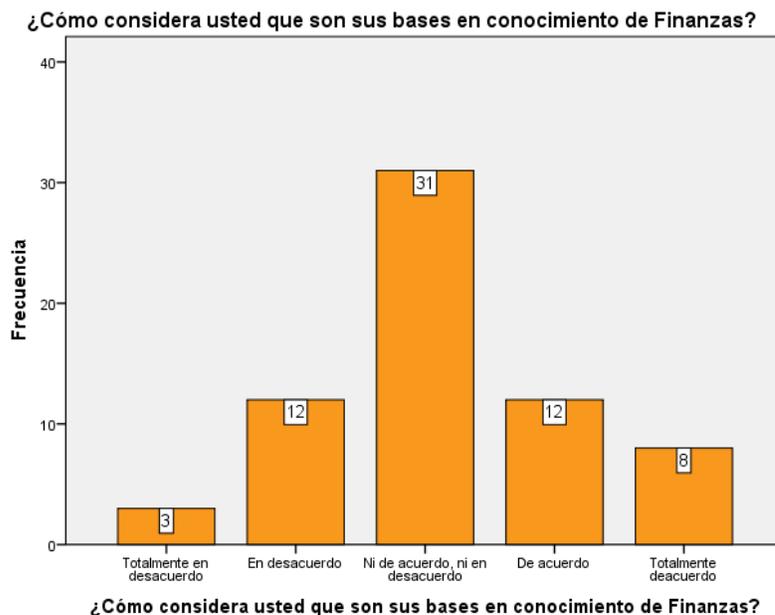
**¿Cómo considera usted que son sus bases en conocimiento de finanzas?**

Tabla 4.30. Conocimientos en Finanzas levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	4.5	4.5	4.5
En Desacuerdo	12	18.2	18.2	22.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	47.0	47.0	69.7
De acuerdo	12	18.2	18.2	87.9
Totalmente de acuerdo	8	12.1	12.1	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Gráfica 4.29 Conocimiento de Finanzas levantamiento II



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Sobre los encuestados acerca de cómo consideran su conocimiento en la materia de finanzas (tabla 4.30 y gráfica 4.29) ,se puede apreciar del total de 66 equipos encuestados, el 47% (31 equipos) comentaron que sus conocimientos en el área de finanzas son “medios” en pocas palabras ni de acuerdo, ni en desacuerdo se encuentran, en porcentajes similares 18.2% (equivalente a 12 equipos) consideran que sus conocimientos son “buenos” y “malos” respectivamente, mientras que el 12.1% (8 equipos) afirman que sus conocimientos en el área son “muy malos”, mientras que el 4.5% restante (3 equipos) aseguran que sus conocimientos son “muy buenos”.

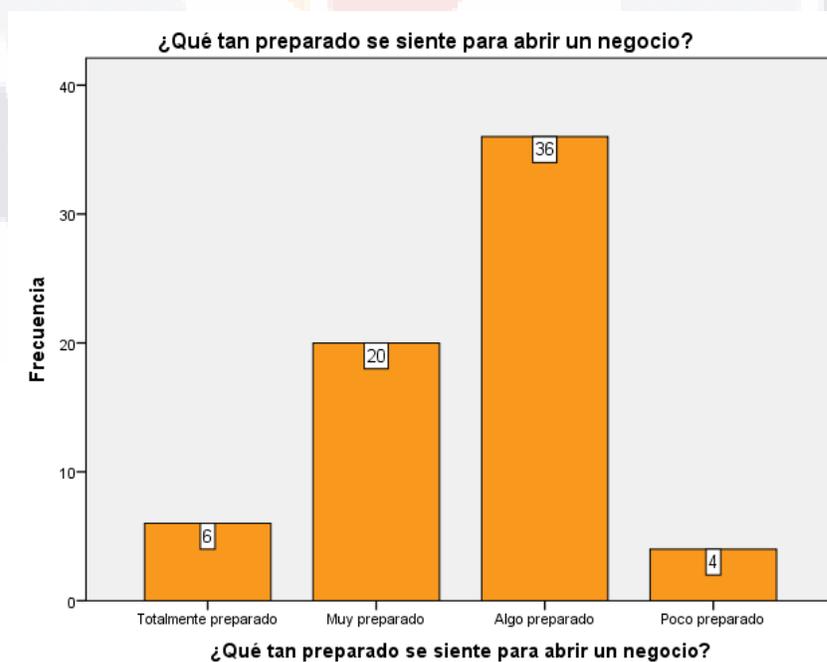
**¿Qué tan preparado se siente para abrir un negocio?**

Tabla 4.31. Preparado para la apertura de un negocio levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente preparado	6	9.1	9.1	9.1
Muy preparado	20	30.3	30.3	39.4
Algo preparado	36	54.5	54.5	93.9
Poco preparado	4	6.1	6.1	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Gráfica 4.30 Preparación para la apertura de un negocio levantamiento II



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Acerca de que tan preparados se sienten los equipos que participaron en la presente edición de la Muestra Emprendedora para la apertura de un negocio (tabla 4.31 y gráfica 4.30), podemos detectar que el 54.5% (36 equipos) se consideran “algo preparados”, mientras que el 30.3% (20 equipos) aseguran estar “muy preparados” para abrir un negocio. El 9.1% (6 equipos) y 6.1% (4 equipos) respondieron que se consideran “totalmente preparados” y “pocos preparados” respectivamente para dar apertura a un negocio.

**¿Cuenta con algún familiar que tenga algún negocio actualmente o ya sea en el pasado?**

Tabla 4.32. Familiares con negocio propio levantamiento II

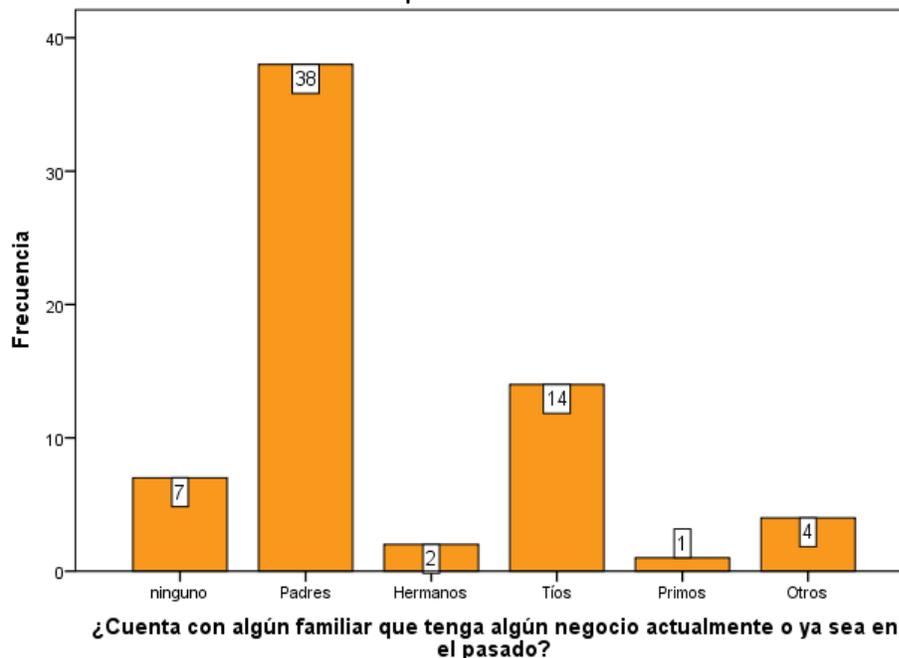
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Ninguno	7	10.6	10.6	10.6
Padres	38	57.6	57.6	68.2
Hermanos	2	3.0	3.0	71.2
Tíos	14	21.2	21.2	92.4
Primos	1	1.5	1.5	93.9
Otros	4	6.1	6.1	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Acerca de que si cuentan con algún familiar que tenga algún negocio actualmente o ya sea en el pasado (tabla 4.32 y gráfica 4.31), podemos detectar que el 10.6% de los equipos participantes no cuentan con ningún familiar que tenga o haya tenido un negocio, mientras que el 89.4% si tienen algún familiar con un negocio. El 57.58% de los equipos respondieron que sus “padres”, el 21.2% respondió que sus “tíos”, mientras que el 6.1%, 3%, y 1.5% corresponde a “otros”, “hermanos” y “primos” respectivamente cuentan o han tenido algún tipo de negocio.

Gráfica 4.31 Familiares con negocio propio levantamiento II

¿Cuenta con algún familiar que tenga algún negocio actualmente o ya sea en el pasado?



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

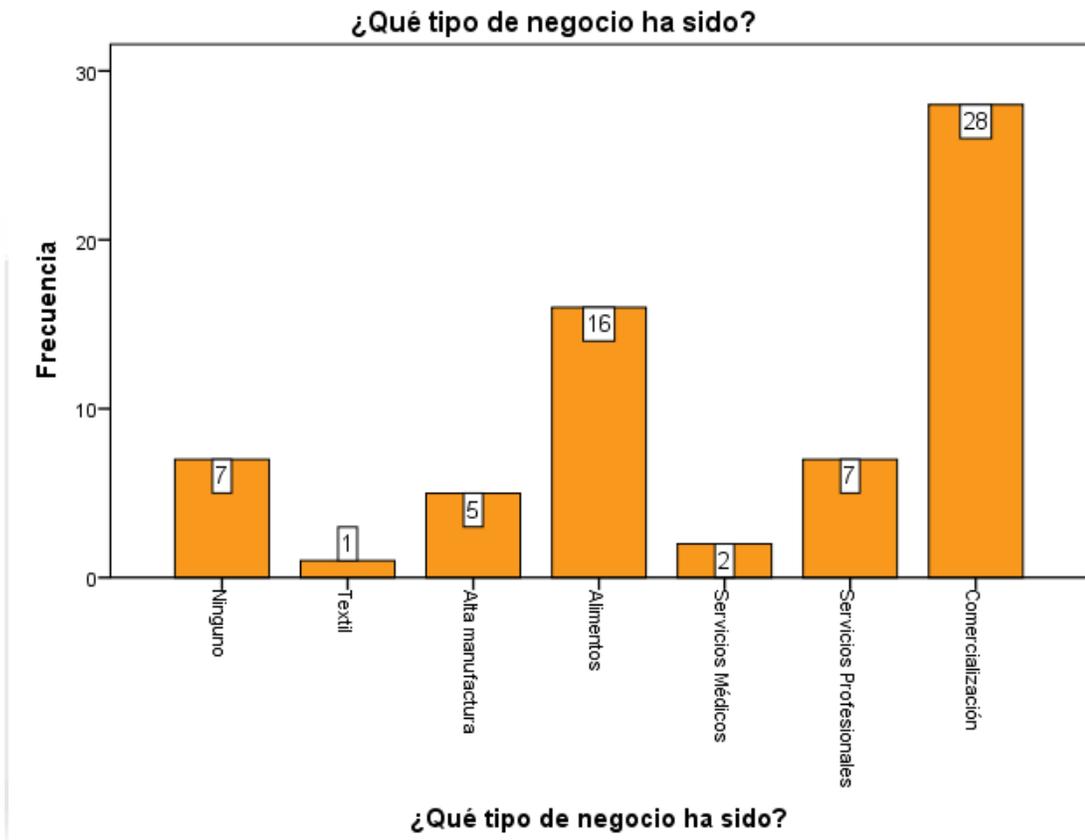
¿Qué tipo de negocio ha sido?

Tabla 4.33. Tipo de Negocio familiar levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Ninguno	7	10.6	10.6	10.6
Textil	1	1.5	1.5	12.1
Alta manufactura	5	7.6	7.6	19.7
Alimentos	16	24.2	24.2	43.9
Servicios Médicos	2	3.0	3.0	47.0
Servicios Profesionales	7	10.6	10.6	57.6
Comercialización	28	42.4	42.4	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Gráfica 4.32 Tipo de negocio familiar levantamiento II



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Sobre el tipo de negocio que tienen o han tenido los familiares de los encuestados (tabla 4.33 y gráfica 4.32), podemos detectar que el 42.4% (28 equipos) se encuentran en el sector de comercialización, mientras que el 24.2% (16 equipos) se encuentran en el área de alimentos, con el 10.6% (7 equipos) podemos apreciar que los negocios se encuentran en el área de servicios profesionales, mientras que el 7.6%, 3% y 1.5% se encuentran en las áreas de alta manufactura, servicios médicos y en el área textil respectivamente.

**¿Está usted interesado en el futuro abrir un negocio propio?**

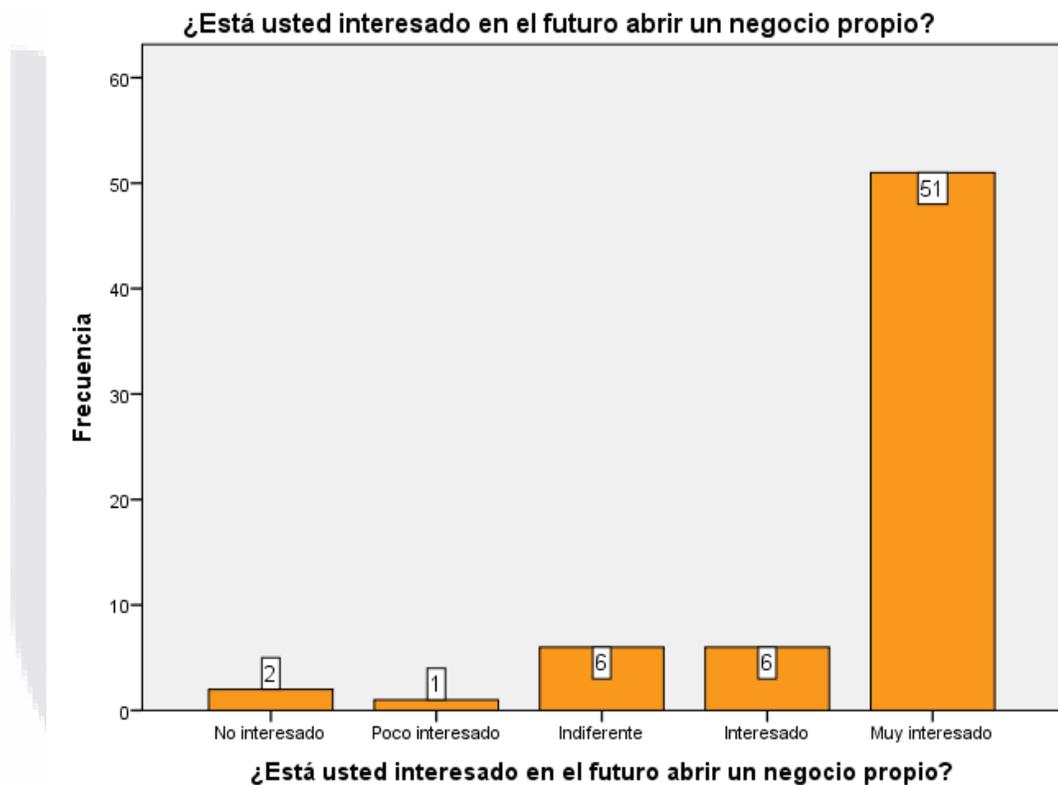
Tabla 4.34. Interés de Abrir un Negocio Propio levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No interesado	2	3.0	3.0	3.0

Poco interesado	1	1.5	1.5	4.5
Indiferente	6	9.1	9.1	13.6
Interesado	6	9.1	9.1	22.7
Muy interesado	51	77.3	77.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Gráfica 4.33 Interés de abrir un negocio propio levantamiento II



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Sobre el interés que tienen los equipos de abrir un negocio propio (tabla 4.34 y gráfica 4.32), podemos observar de la gráfica anterior que el 77.3% (51 equipos) respondieron que se encuentra “muy interesados” en abrir un negocio propio, mientras que de manera igualitaria con 9.1% (6 equipos respectivamente) podemos apreciar que se encuentran “interesados” y les es “indiferente” respectivamente. Mientras que al 3% y 1.5% contestaron que “no se encuentra interesado” y “poco interesado”.

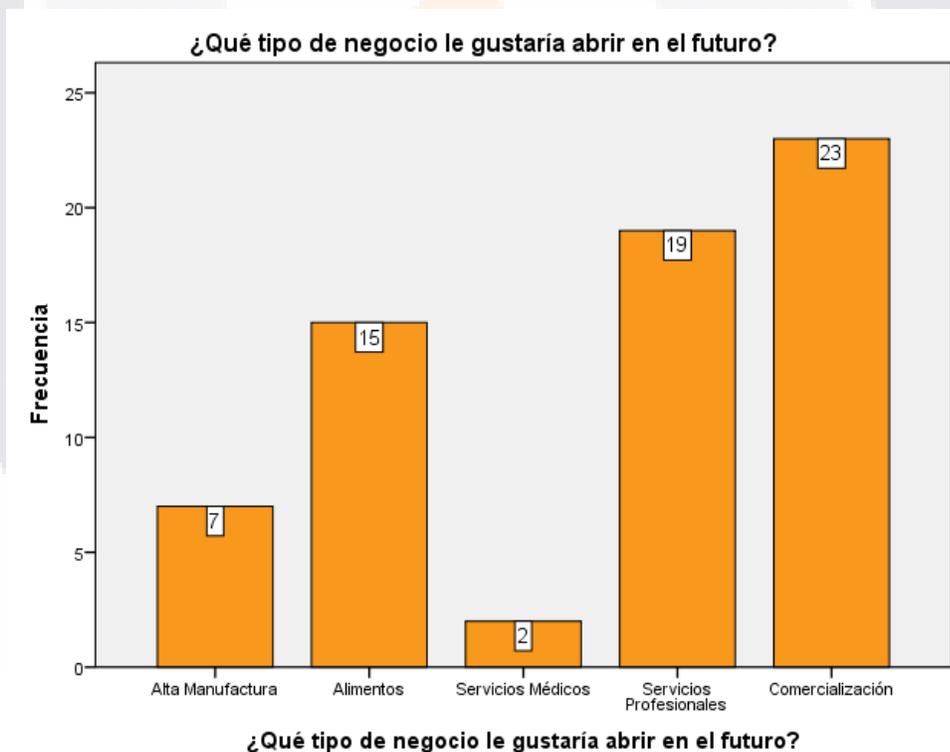
**¿Qué tipo de negocio le gustaría abrir en el futuro?**

Tabla 4.35. Tipo de Negocio que le Gustaría Abrir levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Alta manufactura	7	10.6	10.6	10.6
Alimentos	15	22.7	22.7	33.3
Servicios Médicos	2	3.0	3.0	36.4
Servicios Profesionales	19	28.8	28.8	65.2
Comercialización	23	34.8	34.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Gráfica 4.34 Tipo de negocio que le gustaría abrir levantamiento II



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Acerca del tipo de negocio que les gustaría abrir en el futuro (tabla 4.35 y gráfica 4.34), podemos apreciar que el 34.8 (23 equipos) respondieron que sería en el área de comercialización, mientras que el 28.8% (19 equipos) afirmaron que sería en el área de

servicios profesionales, el 22.7% (15 equipos) les gustaría que fuera en el área de alimentos, mientras que el 10.6% y 3% restante afirman que sería en las áreas de alta manufactura y servicios médicos respectivamente.

**¿Qué tan difícil considera abrir un negocio en la actualidad?**

Tabla 4.36. Dificultad para Abrir un Negocio en la Actualidad levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy complicado	8	12.1	12.1	12.1
Complicado	9	13.6	13.6	25.8
Ni factible, Ni complicado	33	50.0	50.0	75.8
Factible	11	16.7	16.7	92.4
Muy factible	5	7.6	7.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Gráfica 4.35 Dificultad para abrir un negocio en la actualidad levantamiento II



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Acerca de la percepción de los equipos que participaron en la muestra emprendedora sobre la complejidad de abrir un negocio en la actualidad (tabla 4.36 y gráfica 4.35), podemos

detectar que el 50% (33 equipos) dicen que la apertura de un negocio hoy en día “Ni factible, ni complicado”, mientras que el 16.7% (11 equipos) considera que es “factible”, el 13.6% (9 equipos) consideran que es complicado, y el 12.1% y 7.6% contestaron que la apertura de un negocio es “muy complicado” y “muy factible” respectivamente.

**¿Qué sector tiene pensado que su producto/servicio vaya dirigido en la Muestra Emprendedora?**

Tabla 4.37. Producto/Servicio a Participar en la Muestra Emprendedora levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Industrial	19	28.8	28.8	28.8
Comercio	22	33.3	33.3	62.1
Servicios	21	31.8	31.8	93.9
Alta Tecnología	4	6.1	6.1	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Gráfica 4.36 Producto/Servicio a Participar en la Muestra Emprendedora levantamiento II



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Referente a los sectores en los que participaron los equipos en la Muestra Emprendedora (tabla 4.37 y gráfica 4.36), podemos apreciar que el 33.3% (22 equipos) participaron en el sector comercio, mientras que el 31.8% (21 equipos) en el sector de servicios, seguido del 28.8% (19 equipos) que hicieron lo propio en el sector industrial, completando la lista con el área de alta manufactura en la cual participaron 6.1% (4 equipos).

**De la siguiente lista de características que debe de tener un emprendedor ¿Cuál considera que debe ser el orden en cuanto al grado de importancia? (enumerar del 1 al 10).**

Tabla 4.38. Característica Creatividad levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	21	31.8	31.8	31.8
2	19	28.8	28.8	60.6
3	7	10.6	10.6	71.2
4	3	4.5	4.5	75.8
5	6	9.1	9.1	84.8
6	5	7.6	7.6	92.4
7	1	1.5	1.5	93.9
8	2	3.0	3.0	97.0
10	2	3.0	3.0	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.39. Característica Iniciativa levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	29	43.9	43.9	43.9
2	12	18.2	18.2	62.1
3	9	13.6	13.6	75.8
4	10	15.2	15.2	90.9
5	1	1.5	1.5	92.4
7	1	1.5	1.5	93.9
8	2	3.0	3.0	97.0
9	1	1.5	1.5	98.5
10	1	1.5	1.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.40. Característica Autoconfianza levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	3	4.5	4.5	4.5
2	13	19.7	19.7	24.2
3	14	21.2	21.2	45.5
4	5	7.6	7.6	53.0
5	6	9.1	9.1	62.1
6	7	10.6	10.6	72.7
7	6	9.1	9.1	81.8
8	4	6.1	6.1	87.9
9	3	4.5	4.5	92.4
10	5	7.6	7.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.41. Característica Energía y capacidad de trabajo levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	1	1.5	1.5	1.5
2	1	1.5	1.5	3.0
3	6	9.1	9.1	12.1
4	5	7.6	7.6	19.7
5	8	12.1	12.1	31.8
6	10	15.2	15.2	47.0
7	11	16.7	16.7	63.6
8	7	10.6	10.6	74.2
9	8	12.1	12.1	86.4
10	9	13.6	13.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.42. Característica Perseverancia levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	1	1.5	1.5	1.5
2	4	6.1	6.1	7.6
3	3	4.5	4.5	12.1
4	8	12.1	12.1	24.2

5	10	15.2	15.2	39.4
6	6	9.1	9.1	48.5
7	8	12.1	12.1	60.6
8	10	15.2	15.2	75.8
9	10	15.2	15.2	90.9
10	6	9.1	9.1	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.43. Característica Liderazgo levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	3	4.5	4.5	4.5
2	10	15.2	15.2	19.7
3	11	16.7	16.7	36.4
4	15	22.7	22.7	59.1
5	7	10.6	10.6	69.7
6	4	6.1	6.1	75.8
7	3	4.5	4.5	80.3
8	3	4.5	4.5	84.8
9	6	9.1	9.1	93.9
10	4	6.1	6.1	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.44. Característica Aceptación del riesgo levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	5	7.6	7.6	7.6
2	6	9.1	9.1	16.7
3	2	3.0	3.0	19.7
4	12	18.2	18.2	37.9
5	11	16.7	16.7	54.5
6	10	15.2	15.2	69.7
7	8	12.1	12.1	81.8
8	6	9.1	9.1	90.9
9	3	4.5	4.5	95.5
10	3	4.5	4.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.45. Característica Necesidad de logro levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	2	3.0	3.0	3.0
3	3	4.5	4.5	7.6
5	4	6.1	6.1	13.6
6	11	16.7	16.7	30.3
7	7	10.6	10.6	40.9
8	10	15.2	15.2	56.1
9	14	21.2	21.2	77.3
10	15	22.7	22.7	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.46. Característica Tolerancia al cambio levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
3	3	4.5	4.5	4.5
4	2	3.0	3.0	7.6
5	4	6.1	6.1	13.6
6	5	7.6	7.6	21.2
7	11	16.7	16.7	37.9
8	12	18.2	18.2	56.1
9	11	16.7	16.7	72.7
10	18	27.3	27.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.47. Característica Manejo de problemas levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	1	1.5	1.5	1.5
2	2	3.0	3.0	4.5
3	8	12.1	12.1	16.7
4	6	9.1	9.1	25.8
5	8	12.1	12.1	37.9
6	9	13.6	13.6	51.5
7	10	15.2	15.2	66.7
8	10	15.2	15.2	81.8

9	9	13.6	13.6	95.5
10	3	4.5	4.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Acerca de las características principales que debe tener un emprendedor (véase desde tabla 4.38 hasta la tabla 4.47), podemos apreciar que las más importantes según para los equipos que participaron en la Muestra Emprendedora es la “Iniciativa” con 29 selecciones, seguida de la Creatividad con 21 respuestas. Mientras que las menos importantes según los encuestados son “tolerancia al cambio” sin ninguna selección como la más importante, seguida de “manejo de problemas”, “Energía y capacidad de trabajo”, y “perseverancia” con una selección respectivamente.

**¿Qué herramientas considera que son más importantes para abrir un negocio? (Enumere del 1 al 7, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante).**

Tabla 4.48. Herramienta Mercadotecnia levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	5	9.1	9.1	9.1
2	14	21.2	21.2	30.3
3	12	18.2	18.2	48.5
4	11	16.7	16.7	65.2
5	8	12.1	12.1	77.3
6	8	12.1	12.1	89.4
7	7	10.6	10.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.49. Herramienta Finanzas levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	24	36.4	36.4	36.4
2	21	31.8	31.8	68.2
3	7	10.6	10.6	78.8
4	7	10.6	10.6	89.4
5	7	10.6	10.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.50. Herramienta Administración levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	19	28.8	28.8	28.8
2	20	30.3	30.3	59.1
3	19	28.8	28.8	87.9
4	5	7.6	7.6	95.5
5	1	1.5	1.5	97.0
6	1	1.5	1.5	98.5
7	1	1.5	1.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.51. Herramienta Recursos Humanos levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	3	4.5	4.5	4.5
2	1	1.5	1.5	6.1
3	9	13.6	13.6	19.7
4	11	16.7	16.7	36.4
5	12	18.2	18.2	54.5
6	18	27.3	27.3	81.8
7	12	18.2	18.2	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.52. Herramienta Producción levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	3	4.5	4.5	4.5
2	3	4.5	4.5	9.1
3	12	18.2	18.2	27.3
4	14	21.2	21.2	48.5
5	20	30.3	30.3	78.8
6	12	18.2	18.2	97.0
7	2	3.0	3.0	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.53. Herramienta Impuestos levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	1	1.5	1.5	1.5
2	5	7.6	7.6	9.1
3	3	4.5	4.5	13.6
4	10	15.2	15.2	28.8
5	13	19.7	19.7	48.5
6	12	18.2	18.2	66.7
7	22	33.3	33.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Tabla 4.54. Herramienta Experiencia Profesional levantamiento II

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1	11	16.7	16.7	16.7
2	2	3.0	3.0	19.7
3	4	6.1	6.1	25.8
4	7	10.6	10.6	36.4
5	5	7.6	7.6	43.9
6	15	22.7	22.7	66.7
7	22	33.3	33.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del análisis

Sobre las herramientas que consideran los equipos más importantes para abrir un negocio (véase desde tabla 4.48 hasta la tabla 4.54), podemos detectar que de los 66 equipos encuestados son el área de finanzas con 24 equipos que la seleccionaron, seguida de la administración con 19 equipos, la experiencia profesional figura como una de las herramientas más importantes al momento de abrir un negocio ya que fue seleccionada por 11 equipos. Mientras que las herramientas que obtuvieron pocas respuestas fueron impuestos con tan solo 1 equipo, producción y recursos humanos con 3 equipos respectivamente, mientras que el área de mercadotecnia tuvo 5 equipos que la seleccionaron.

#### 4.4. CONCLUSIONES APARTADO METODOLOGÍA Y RESULTADOS DEL ESTUDIO

En el presente apartado referente a los Resultados del Estudio pudimos analizar y conocer con más detalle todo lo relacionado a las 3 divisiones que tiene el caso práctico en cuanto al desarrollo de la información. Iniciando con el análisis de las últimas 3 ediciones de la Muestra Emprendedora en donde se analizaron las variables mencionadas en la introducción de este apartado y en la que se detectó un aumento de carreras no pertenecientes al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, así como un aumento en la participación de las mujeres dentro de los grupos a comparación de los hombres. Entre el sector de los proyectos que participan en la competición podemos apreciar que manufactura y servicios siguen dominando. En cuanto a la aplicación a los instrumentos previo a la muestra emprendedora, así como su levantamiento durante de la misma podemos analizar ambos instrumentos y ver qué aumento de manera positiva la respuesta a las preguntas, lo que podemos concluir que la realización y participación en un proyecto como lo es la Muestra Emprendedora si genero una motivación y un incremento en los conocimientos de los estudiantes.

**PARTE 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**5.1 Respuesta a las preguntas de investigación.....104**  
**5.1 Conclusiones primer levantamiento.....108**  
**5.2 Conclusiones segundo levantamiento.....110**  
**5.3 Conclusiones investigación cualitativa.....113**  
**5.4 Conclusiones de ambos instrumentos.....116**  
**6. Recomendaciones.....119**

En la tercera y última parte del presente caso práctico, se encuentra contenido todo lo referente a las conclusiones y recomendaciones detectadas en los resultados del trabajo y que tienen como objetivo principal el de generar la documentación para que los tomadores de decisiones y organizadores de la Muestra Emprendedora puedan poner en práctica nuevas estrategias con base a la información y resultados arrojados en el presente trabajo, además de que sea de utilidad a los académicos y profesionales externos a la institución que le puedan encontrar una utilidad al momento de realizar algún proyecto o investigación sobre el tema.

En esta parte se podrá encontrar las conclusiones del primer levantamiento (Antes de la Muestra Emprendedora), las conclusiones del segundo levantamiento (Después de la Muestra Emprendedora), los resultados de una investigación cualitativa que se realizó al momento de aplicar el segundo cuestionario, en la cual se realizaron preguntas relacionadas a la experiencia en el evento y que difícilmente se podrían detectar o interpretar a través del instrumento cuantitativo, además se realizó una conclusión sobre una comparativa de los dos instrumentos para ver si hubo algún cambio significativo al concluir su participación en la Muestra Emprendedora.

El apartado finaliza con una serie de recomendaciones que como se mencionó en las líneas arriba, tiene la finalidad de generar información de interés para los organizadores del evento, para los emprendedores del Estado de Aguascalientes, así como al usuario que en este caso son los estudiantes a través del mejoramiento de su experiencia, con la intención que obtengan el mayor aprovechamiento posible con la intención de que pase de ser un proyecto escolar a una verdadera oportunidad de negocio y que no solo contribuya en el bienestar del profesional, sino de la sociedad a través de la generación de empleo e impacto económico en el entorno.

## **5.1. RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1. ¿Cuáles son las características actuales de los proyectos que participan en la muestra emprendedora?**

Las características actuales de los proyectos que participan en dicha competición son que se necesita el desarrollo de un proyecto emprendedor con ciertas características, así como de un plan de negocios que son impactados a través de una materia sobre tema emprendedor. Dicha materia tiene la duración de un semestre y en ella se dota de los cúmulos necesarios de conocimientos y herramientas para que el estudiante pueda desarrollar en equipo lo antes solicitado con la intención de que tenga una participación en la Muestra Emprendedora. Se pueden presentar proyectos emprendedores de distintos giros o sectores, pero cumpliendo siempre con los objetivos o requerimientos señalados por el profesor que impartirá la materia emprendedora. Las áreas o temas son administración, mercadotecnia y finanzas.

Participan carreras de distintos centros académicos, por lo cual varía su nivel de conocimientos en materias administrativas, otra de las características principales a señalar es que no hay un semestre fijo para su participación, por lo cual existen carreras que participan en semestres iniciales, otros en intermedios y otros en finales. Misma situación ocasiona que exista una desventaja en cuanto a conocimientos, incluso en cuanto a tiempos. Carreras de semestres iniciales tienen más tiempo disponible, pero no tienen tantos conocimientos acumulados, algo muy distinto a los semestres finales que tienen altos conocimientos acumulados, pero no tanto tiempo para invertirlo al proyecto, lo que sin duda afecta el resultado de los proyectos y puede ocasionar que no se alcance los objetivos planteados.

### **2. ¿Cuál es la tendencia de las carreras que han participado en las últimas 3 ediciones?**

Podemos apreciar en la gráfica 4.14 (página 49) que la tendencia es positiva en cuanto al incremento en la participación de carreras que no pertenecen al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas. En las primeras ediciones únicamente tenían participación las carreras del centro ya mencionado, debido a la carga académica de materias en las

áreas de administración, mercadotecnia y finanzas que facilitaban la elaboración de un plan de negocios, mismo que es indispensable para el desarrollo de un proyecto emprendedor.

Pero las tendencias han demostrado que el ser emprendedor no está peleado con ninguna carrera o área, es por ello que la invitación se ha extendido a otras carreras de distintos centros académicos a través de una materia de desarrollo emprendedor, en la que busca captar otros perfiles y áreas con la intención de desarrollar emprendedores que tengan como una opción real el buscar abrir un negocio propio.

Uno de los objetivos de dicha competición es involucrar en cada edición a un mayor número de carreras participantes y despertar el interés por el emprendedurismo. Una de las debilidades al involucrar a carreras de otros centros académicos es su poca interacción con carreras del área administrativa, misma que ocasiona que los estudiantes se consideren en desventaja con otras carreras en cuanto al cumulo de conocimientos y dominio de herramientas para la elaboración y desarrollo de un buen plan de negocios, pero por otro lado se tiene como ventaja un enfoque no tan administrativo, mismo que puede dar como resultados productos altamente innovadores, creativos y que tengan un impacto provechoso al sector al que lo quieren dirigir.

### **3. ¿Cuál es la tendencia de los Centros Académicos que han participado en las últimas 3 ediciones?**

Es importante señalar que en las primeras ediciones de dicho evento únicamente participaban carreras pertenecientes al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, pero con el paso de los años se ha extendido la invitación a otras carreras de los distintos centros académicos que pertenecen a la universidad. Porque este tema no es exclusivo de algunas carreras o áreas, es por ello que a través de la materia de emprendedores se capacita y prepara a los grupos para que desarrollen un proyecto que cumpla con ciertas características para poder participar en dicha competencia.

La tendencia de las últimas 3 ediciones y que seguirá en incremento, es que cada vez se integran más grupos de carreras pertenecientes a distintos Centros Académicos. Si consultamos la gráfica 4.14 (página 59) podemos constatar lo siguiente, en donde el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas es quien aporta el mayor número de carreras, todo esto se puede entender por la carga de materias afines al desarrollo de un

plan de negocios (Administración, mercadotecnia y finanzas); seguido por el Centro del Diseño y la Construcción y la reciente incorporación de carreras pertenecientes al Centro de Ciencias Empresariales ubicado en el Campus Sur.

La información anterior es sumamente favorable para el crecimiento y pluralidad de los resultados de dicha competición, ya que se genera un mayor ambiente de competencia, intercambio multidisciplinario de conocimientos y enfoques, así como un mayor impulso del emprendedurismo que tiene como el objetivo final de que los participantes tengan como una opción verdadera el emprender y cristalizar su idea de negocio en una empresa que genera desarrollo socioeconómico a la sociedad.

#### **4. ¿Cuál es la tendencia del giro de los proyectos que han participado en las últimas 3 ediciones?**

La tendencia del giro de los proyectos que han participado en la Muestra Emprendedora según los datos recabados y que pueden ser consultados en la gráfica 4.15 (página 60), es que el sector manufactura es el que tiene mayor preponderancia. De las últimas 3 ediciones, los proyectos de este giro representan cerca del 50% del total de los proyectos participantes en cada edición. Otro sector que tiene un gran número de proyectos participantes es el de servicios, seguido por el de alimentos.

Es importante señalar que “el sector manufacturero en México es el más importante en la generación de producción bruta total, al registrar 44.3% del total nacional, concentrando 11.7% de las unidades económicas y 23.2% del personal ocupado” (INEGI, 2009). Con lo anterior podemos darnos una idea de la importancia que representa este sector para la economía de nuestro país, ya que según datos del mismo censo económico, las microempresas representaron el 92.5% de las unidades económicas del sector, lo que podemos hacer una comparativa y entender por qué existe una preponderancia con este sector mismo que lo podemos comparar con los proyectos participantes de las últimas 3 ediciones de la muestra emprendedora.

Por otro lado “las unidades económicas de servicios representaron 36.7% del total nacional, porcentaje que los ubicó en el segundo lugar, enseguida del Comercio” (INEGI, 2009). Del total de 1, 367, 287 unidades económicas de este sector según datos propios del censo, el 94% eran microempresas.

Aunque los sectores ya mencionados tienen una gran participación no solo en la Muestra Emprendedora, sino también en la economía de nuestro país, será interesante estar siempre atentos a las tendencias globales en cuanto a la creación y desarrollo de nuevos negocios. Adaptarse a los nuevos modelos empresariales que integran la rentabilidad y los intereses comerciales con objetivos sociales y ambientales. “Adaptarse a los cambios que se vienen con la adaptación de un mercado electrónico y el desarrollo de productos como aplicaciones y programas (softwares), desarrollo de productos ecológicos y sustentables, así como empresas que tengan un impacto social” (CARREÑO, C., 2013).

**5. ¿Qué retos y áreas de oportunidad puede vislumbrarse para el futuro de la Muestra Emprendedora?**

Los retos que puede pronosticarse en un futuro para la Muestra Emprendedora son los cambios tecnológicos que vienen a revolucionar sin duda la forma tradicional en cuanto a la comercialización de los productos, en el desarrollo de los mismos, así como en la interacción con los clientes. Nuevos sectores que están emergiendo y que representa un reto para el dominio y comprensión de los nuevos requerimientos y tendencias para su desarrollo. Fomentar una cultura del cambio constante, ya que la empresa que no logra adaptarse a los cambios, esta tiende simplemente a desaparecer.

Por otro lado si la tendencia marca en un mayor involucramiento de carreras que no pertenecen exclusivamente al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, se tienen que modificar sus planes de estudio o la propia materia de emprendedor con la intención de que tengan un mayor enfoque administrativo/empresarial y que no tengan la sensación de sentirse en desventaja si se comparan con carreras que si tienen ese enfoque en sus planes de estudio.

En un mundo cada vez más globalizado en donde existe comunicación e interacción con personas de otras partes del mundo en tiempo real, se debe buscar la conexión con organismos emprendedores, empresariales y de vinculación, mismos que doten de conocimientos y herramientas a los participantes y que no vean como una sola competición a la Muestra Emprendedora, sino como una puerta de grandes posibilidades para el desarrollo profesional de sus perfiles.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

A mayor involucramiento de carreras, existe un mayor breviarío tanto como cultura y profesional, mismo que contribuye al desarrollo e impacto de mejores proyectos emprendedores, mismo que ocasiona un mayor ambiente de competencia. Otra de las ventajas es el desarrollo emprendedor, mismo que la máxima casa de estudios puede adoptar como un sello institucional, pero para ello se necesita de una mayor vinculación, apoyo y relación tanto con el tema como con la misma competición.

## **5.2. CONCLUSIONES PRIMER LEVANTAMIENTO**

Sin duda el tema emprendedor es una realidad cada vez mayor, los Gobiernos, Empresas e Instituciones Académicas cada vez le toman una mayor relevancia y peso a todo lo que envuelve dicho tema, debido a que es un gran pilar en las economías de los países, ya que generan desarrollo económico y aún mejor puestos de trabajo que conlleva a mejorar el entorno social de las personas. Muchos tienen el pensamiento que las grandes compañías son el principal motor, pero una realidad es que cerca del 98% de las empresas de las denominadas micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

A su vez podemos detectar el incremento de las actividades y eventos para impulsar una cultura emprendedora y hacer ver con ello a los jóvenes estudiantes de las universidades ya sean públicas o privadas del Estado, la gran importancia y ventaja que tiene llevar a cabo un proyecto emprendedor y desarrollar una empresa.

Para la presente edición de la Muestra Emprendedora, evento realizado por la Academia de Integración, del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, podemos detectar que cada vez es mayor el número de carreras que participan en eventos de este tipo. El instrumento aplicado fue realizado previo a la realización de la Muestra emprendedora para conocer un antecedente de la percepción y opiniones que tienen los estudiantes antes de participar en dicha competencia.

El conocimiento de áreas como Administración, Mercadotecnia y Finanzas es de mucha relevancia al momento de instalar una empresa, y para los encuestados hasta el momento tienen unas bases medias a buenas, lo que nos da a entender que se pueden reforzar aún más estas materias que van encaminadas al tema empresarial y más si se desea dar apertura a una empresa.

Algo que nos debe llamar la atención es que la mayoría se siente “Algo preparado” (68%) para abrir un negocio, en pocas palabras existe cierto interés, pero está faltando un motivante decisivo que haga incrementar las intenciones de los estudiantes.

Comparando las estadísticas y supuestos de que la economía local se encuentra en gran medida soportada por las MIPYMES podemos ver su veracidad al comprobar que cerca del 84% de los encuestados tiene algún familiar que cuenta con algún negocio, destacando los negocios de los padres con un 68% de los encuestados. Entre los sectores en los que se encuentran dichos negocios familiares podemos ver una gran participación del sector comercialización con un 48%, seguido por alimentos 18%, mientras que un 18% de los encuestados afirma que ninguno de sus familiares cuenta con algún negocio propio.

Un dato valioso es el número de personas que están interesadas en abrir un negocio, ya que 32, lo que representa al 64% está muy interesado en abrir un negocio, lo que nos permite comprobar que las intenciones y visión existe, pero se contrasta dicha estadística con la dificultad de abrirlo ya que la tendencia nos indica que se tiene una percepción de que es complicado llevar a cabo una apertura de una empresa propia y muy poco el porcentaje que lo cree factible (80% lo ve complicado a un 20% que lo ve factible).

En cuanto a los sectores en los que participaran los proyectos de muestra emprendedora podemos ver una gran similitud a la tendencia actual, enfocándose en gran medida a los proyectos en el sector servicios (40%), Industrial (34%), Comercio (24%) y Alta Tecnología (2%). La tendencia es que esto siga en aumento, los 3 primeros sectores son los principales y de los cuales podemos encontrar estadísticas de la gran cantidad de empresas que estudia el INEGI bajo dicha clasificación.

Podemos ver claramente la tendencia y comportamiento de los proyectos y participantes a la muestra emprendedora. La mayoría cuenta con una referencia familiar que cuenta o ha tenido un negocio propio, en sectores relacionados en los que se puede desarrollar. Un gran número está muy interesado en abrir un negocio propio, pero se contrasta con la percepción que se tiene de que es complicado dar apertura, así como otros factores de conocimientos medios en las disciplinas básicas orientadas a abrir un negocio.

Este tipo de información debe ser de utilidad no solo para la Universidad y el comité organizador que seguramente encontrara estadísticas y puntos de vista de interés, debe de interesar también a los Gobiernos locales ahora con la creación del Instituto Emprendedor

que busca exactamente impulsar y desarrollar emprendedores para que abran su empresa y con ello contribuyan en buena medida al desarrollo local de las empresas, la presente investigación puede servir de muestra ya que la Universidad representa a la comunidad estudiantil del Estado de Aguascalientes al tener una gran población y una diversidad de género, perfiles, niveles socioeconómicos e ideas.

### **5.3. CONCLUSIONES SEGUNDO LEVANTAMIENTO**

Del total de 69 equipos que participaron en la presente edición de la Muestra Emprendedora, se lograron encuestar a 66 para conocer sus opiniones y comentarios sobre su participación el mencionado evento, además de su percepción acerca del tema emprendedor. Todo esto con la intención de generar información que sea de gran utilidad para los organizadores de la Muestra Emprendedora, a través de la obtención de datos que faciliten la toma de decisiones, siempre con la visión de acrecentar los resultados esperados de todas las partes involucradas en el evento.

Como resultados del instrumento aplicado a los equipos participantes podemos concluir que los conocimientos en el área de administración son “buenos” ya que el 39.4% de los encuestados afirman dicha respuesta, mientras que el 27.2% menciona que sus conocimientos son “medios”, y el 25.8% afirma que sus conocimientos son “muy buenos”. En el área de mercadotecnia el 36.4% considera que sus conocimientos son “buenos”, mientras que el 28.8% menciona que son “medios” sus bases en dicha área. En el área de finanzas el 47% considera que sus conocimientos son “medios”, mientras que de manera igualitaria el 18.2% afirma que sus conocimientos son “buenos y “malos” respectivamente. Analizando lo anterior podemos decir que los participantes tienen bases sobre las áreas básicas que envuelve el tema emprendedor al momento de abrir un negocio (Plan de negocios), aunque el área de administración, así como el de mercadotecnia son más dominados por los equipos, mientras que el área de finanzas se encuentra por debajo en cuanto al nivel de dominio de conocimientos se refiere por parte de los participantes.

El 54.5% de los equipos participantes se consideran algo preparados para dar apertura a un negocio, mientras que el 30.3% aseguran estar muy preparados para hacer lo propio. Estos datos son buenos ya que se entiende que los equipos tienen las herramientas y conocimiento necesario para abrir un negocio, aunque más de la mitad de los encuestados

afirman necesitar un poco más de conocimientos para cambiar su opinión a muy preparado, las materias relacionadas al tema emprendedor y que perfilan a los estudiantes a participar en la Muestra Emprendedora están haciendo lo propio al “encaminar” y dotar de las herramientas a los alumnos para crear la inquietud de abrir/desarrollar un negocio propio.

De los equipos encuestados pudimos detectar que el 89.4% tienen al menos un familiar con un negocio ya sea actualmente o en el pasado, mientras que el 10.6%. El 57.6% afirma que sus papás son quienes tienen un negocio y el 21.2% dice que sus tíos. Podemos detectar que de la muestra encuestada casi la totalidad de los participantes tienen algún familiar con un negocio, situación que puede facilitar la percepción de la apertura de un negocio propio, dada la relación e interacción con sus familiares. Además es muy común que ya sea los padres o los tíos cuenten o hayan tenido algún negocio. Entre los tipos de negocios de sus familiares, podemos apreciar que el 42.4% son de comercialización, mientras que el 24.2% en alimentos y el 10.6% en el área de servicios profesionales.

Un dato de mucha relevancia que arroja el instrumento es que cerca del 77% de los encuestados afirman estar muy interesados en la apertura de un negocio propio, seguidos del 9.1% que dicen estar interesados. Este dato lo podemos interpretar que las materias y la participación en eventos de esta naturaleza motivan a los estudiantes a pensar en abrir un negocio propio en el futuro, los números son muy claros al existir una alta respuesta en cuanto a la alta motivación se refiere por parte de los participantes.

Entre el tipo de negocio que les gustaría abrir en el futuro, podemos ver que el 34.8% respondieron en el área de comercialización, mientras que el 28.8% comentaron interés en el área de servicios profesionales, y el 22.7% en el área de alimentos. Con lo anterior podemos comparar la gran similitud que existe con los negocios familiares, por lo que podemos interpretar que tienen conocimientos de los negocios de la familia, así como un expertiz adquirido a lo largo de su carrera que pueden poner en práctica para emprender un negocio por su cuenta.

Un dato que podemos comparar acerca del interés que existe por abrir un negocio propio es el grado de dificultad que consideran los participantes para abrirlo. Cerca del 50% comenta que la apertura de un negocio se encuentra en términos medios, ni factible ni complicado, seguido de un 16.7% que dice que es factible y un 13.6% que considera complicado. En pocas palabras podemos ver que se tiene una gran motivación por emprender un negocio por sus cuentas, pero por el otro lado tienen una percepción de que

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

es complicado abrir un negocio, por el procesos y la inversión de todo tipo de recursos. Se tiene que buscar entonces seguir con una alta motivación y reducir la percepción que se tiene en cuanto a la apertura de un negocio.

Acerca del sector de los productos/servicios de los proyectos que participaron en la presente edición de la Muestra Emprendedora, podemos apreciar que básicamente fueron en 3 sectores, los cuales obtuvieron un porcentaje muy similar en participación. El 33.3% participo en el Sector Comercio, seguido del Sector Servicios con 31.8%, con un 28.8% fueron proyectos relacionados al Sector Industrial, y el 6.1% restante fueron proyectos de alta manufactura. Podemos contrastar la siguiente información con el tipo de empresas que predominan en el mercado y podemos apreciar que son muy similares si consultamos las fuentes de INEGI a través del Censo Económico del año 2009 en la que las empresas de manufactura/industrial de tamaño Micro representaban el 94.7%, las del sector comercial el 94.9% y de Servicios el 97% del total.

Sobre las características que consideran los equipos encuestados que debe tener un emprendedor, podemos apreciar que las más importantes son: iniciativa y creatividad. Mientras que las menos importantes son: tolerancia al cambio, manejo de problemas, energía y capacidad de trabajo y perseverancia. Aunque podemos concluir que de entrada todas las características colocadas como respuesta son importante para dar permanencia a una empresa, para los equipos participantes en el evento consideraron lo anterior.

Hablando de las herramientas que consideran vitales para dar apertura a un negocio, se puede observar en el procesamiento de la información que los conocimientos de Finanzas, Administración y experiencia profesional fueron las más seleccionadas, mientras que las áreas menos votadas fueron producción, recursos humanos y mercadotecnia. Con dicha información podemos recomendar que uno de los temas que se puede ver con más detalles y que los mismos alumnos sienten una debilidad es finanzas, siendo además considerada por ellos como una herramienta de gran relevancia al momento de pensar abrir un negocio, en pocas palabras podemos ver dicha materia como un área de oportunidad para mejorar muchos de los indicadores y por lo tanto desempeño del evento, algo que contribuirá en gran medida al tema emprendedor.

Con base a lo anterior podemos concluir de este instrumento aplicado a los equipos participantes de la Muestra Emprendedora al momento de finalizar el evento que existe una alta motivación en dar apertura a un negocio propio, pero en contraste existe una

percepción de grado de dificultad “media” al intentar abrirlo. Por otro lado podemos apreciar que consideran buenos sus conocimientos en áreas como Administración y Mercadotecnia, teniendo como punto débil el área de finanzas, siendo consideradas dichas áreas como vitales al momento de emprender un proyecto de negocio. Un alto porcentaje de los equipos encuestados tienen algún familiar que cuenta con un negocio propio actualmente o en el pasado, destacándose los padres y los tíos, destacándose los sectores de comercialización, alimentos y servicios profesionales. Por otro lado el sector o giro de las empresas que les gustaría abrir a los equipos encuestados podemos encontrar en primera posición el sector comercial, seguido de servicios profesionales y alimentos.

#### **5.4. CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Durante la aplicación del cuestionario a los equipos que participaron en la presente edición de la Muestra Emprendedora se procedió a preguntarles acerca del evento, que comentarios tenían acerca del mismo, para reforzar junto la parte cuantitativa el resultado, al hacerlo más diversos y entender algunas de las variables de una mejor manera posible.

De la carrera de Ingeniería Civil perteneciente al Centro del Diseño y de la Construcción, participaron 5 equipos de los cuales opinaron lo siguiente:

- Recomiendan que este tipo de eventos son adecuados y muy buenos para fomentar la participación de los alumnos, ya que consideran que la mayoría de ellos tendrá que emprender un negocio por su cuenta para ofrecer sus servicios.
- Consideran que decimo semestre no es el adecuado debido a que es su último semestre y dicho evento se les empalma con otras entregas como trabajo final de recepción, así como el examen EGEL. Entonces consideran que para tener un mejor producto/servicio y prepararse mejor debería contemplarse su participación semestres más abajo.

De la carrera de Análisis Químico Biológico perteneciente al Centro de Ciencias Básicas, participaron 5 equipos de los cuales opinaron lo siguiente:

- Comentan que sus conocimientos en las áreas de Administración, Finanzas y Mercadotecnia son bajos, ya que no llevan durante su carrera materias de estas áreas, y por lo tanto se sienten en desventaja con otras carreras que en sus planes de estudio si llevan asignaturas de las áreas ya mencionadas.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Consideran que el semestre en el que participan es el menos adecuado, ya que es el más cargado/complicado de su carrera. Entonces por invertirle más tiempo a otras materias que consideran de mayor relevancia, descuidan y no le asignan el tiempo necesario para prepararse de la mejor manera posible.
  - Consideran que la convocatoria a este tipo de eventos no debería ser obligatorio, o debería buscarse cambiar la participación de la carrera en otro semestre que no sea tan complicado para los alumnos.

De la carrera de Agronegocios perteneciente al Centro de Ciencias Empresariales, participaron 11 equipos de los cuales opinaron lo siguiente:

- La participación a este tipo de eventos lo ven adecuado y motivador para su carrera, ya que ponen en práctica muchos de los conocimientos adquiridos hasta el momento, pero recomiendan que darían un mejor resultado si su participación fuera semestres más adelante, porque consideran que tendrían un mayor cumulo de conocimientos los cuales pueden aplicar y dar un mejor proyecto para participar.
- Consideran que no se encuentran en el mismo nivel de conocimientos a comparación de otras carreras que participan semestres más arriba o cuentan con una mayor carga de materias que abarca las áreas básicas de la materia.
- Consideran que no cuentan con muchos de los conocimientos necesarios para presentar un mejor proyecto, por lo cual se pide se considere participar en semestres arriba.
- Les gustaría que existiera más vinculación con el sector empresarial, ya que consideran que al no existir únicamente puede quedar como un trabajo escolar.

De la carrera de Mercadotecnia perteneciente al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, participaron 6 equipos de los cuales opinaron lo siguiente:

- El proyecto representa una muy buena oportunidad para dar continuidad al proyecto presentado en la Muestra de Mercadotecnia, además de seguir desarrollándolo y demostrar los conocimientos adquiridos en la materia, así como los acumulados en la carrera.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Consideran que no existe una vinculación con el sector empresarial o inversionistas para materializar sus ideas de negocio, a falta de lo anterior consideran que son proyectos académicos, les agradecería que existiera un mayor vínculo con las autoridades y empresarios.
  - Consideran que el tema emprendedor es relevante para el momento en el que se encuentran las economías de mercado, así como que ellos pueden emprender una idea en lugar de buscar un trabajo en alguna empresa formal.

De la carrera de Administración Financiera perteneciente al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, participaron 6 equipos de los cuales opinaron lo siguiente:

- Consideran sexto como el mejor semestre de la carrera para participar en la Muestra Emprendedora.
- Consideran este evento bueno para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera, así como la posibilidad de desarrollar ideas de las cuales pueden materializar algunas de ellas para convertirlas en negocios propios.
- Consideran que no existe una vinculación fuerte con cámaras empresariales, gobierno para impulsar sus ideas de negocios.

De la carrera de Relaciones Industriales perteneciente al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, participaron 8 equipos de los cuales opinaron lo siguiente:

- Preferirían que su participación fuera en semestres más adelante para adquirir más conocimientos y estar al nivel de las demás carrera que llevan un mayor número de materias relacionadas o que participan semestres más arriba.
- El tiempo para preparar y/o presentar un proyecto lo consideran muy corto.
- Consideran que este tipo de eventos ayudan a crear una perspectiva diferente a la que tienen pensado y les abre la puerta de posibilidades de buscar emprender algo por su propia cuenta.
- La Muestra Emprendedora ayuda a poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas en el aula.

De la carrera de Diseño Gráfico perteneciente al Centro del Diseño y de la Construcción, participaron 3 equipos de los cuales opinaron lo siguiente:

- La convocatoria no debería ser obligatoria para carreras que no fueran parte del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, ya que consideran no tener los conocimientos adecuados en las materias básicas para poder desarrollar un mejor proyecto.
- Consideran adecuados este tipo de eventos para fomentar el tema emprendedor, pero su último semestre tienen una serie de proyectos finales, así como presentación de su proyecto final y preparación para el examen EGEL.

De la carrera de Administración de Empresas perteneciente al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, participaron 22 equipos de los cuales opinaron lo siguiente:

- Consideran adecuado que sea en los últimos semestres porque ya tienen un gran conocimiento de las áreas básicas que pueden poner en práctica para desarrollar un mejor proyecto.
- Les gustaría que existiera mayor tiempo para exponer sus proyectos.
- Este tipo de eventos son motivadores para buscar desarrollar ideas por su parte y cristalizarlas en proyectos que puedan ser empresas propias.
- La Muestra Emprendedora ayuda a poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas en el aula.
- Consideran que no existe una fuerte vinculación con el sector empresarial y gobierno para buscar impulsar los proyectos que presentan.

### **5.5. CONCLUSIONES DE AMBOS INSTRUMENTOS**

A continuación lo que se analizara en forma de conclusiones serán los dos instrumentos aplicados a los participantes de la presente edición de la Muestra Emprendedora, el primero de ellos fue aplicado a un total de 50 alumnos en el mes de marzo cuando se encontraban en la formulación y desarrollo de los proyectos con los que participarían, y el segundo instrumento fue aplicado al momento fue aplicado el día del evento, todo esto con la intención de conocer si cambio en algo su percepción y comentarios acerca del mencionado

evento, con la intención de generar información que sea de utilidad para los organizadores al momento de preparar el evento.

- En cuanto a cómo consideran sus conocimientos en el área de Administración podemos apreciar que hay una gran similitud al contestar en ambos instrumentos que consideran “de acuerdo o buenos” sus conocimientos en dicha área, en el primero fueron 22 equipos de los 50 que contestaron, mientras que en el segundo fueron 26 de 66.

- Acerca del conocimiento que consideran tener en el área de mercadotecnia, podemos ver que si hay una diferencia, ya que en la primera encuesta la mayoría considero tener conocimientos “intermedios” de dicha área con 25 selecciones de 50, mientras que en el segundo instrumento se obtuvo un 24 respuestas en “de acuerdo o buenos” de un total de 66 encuestas aplicadas.

- Con respecto al conocimiento que consideran tener en el área de finanzas podemos apreciar que de la misma manera que el área de administración existe una similitud, ya que en ambos instrumentos podemos apreciar que la respuesta más seleccionada fue la que consideran sus conocimientos como “intermedios” en dicha disciplina, en el primer instrumento fueron 28 y en el segundo 31.

- Acerca de que tan preparados se sienten los participantes en abrir un negocio, podemos observar que tienen una similitud, debido a que en ambos instrumentos la opción de “algo preparado” es la que mayor selección tuvo, en el primer cuestionario fue seleccionada 28 veces, mientras que en el segundo fueron 36. Aunque es importante que subió el número de respuestas de un instrumento a otro en la respuesta de “muy preparado”.

- En la pregunta relacionada a que si cuentan con algún familiar que tenga algún negocio actualmente en el pasado, podemos analizar que la tendencia es exactamente la misma, en ambos instrumentos el mayor número de respuestas fueron para negocios de padres y tíos, en el primer levantamiento tuvieron 29 y 10 respuestas respectivamente, mientras que en el segundo fueron 38 y 14 selecciones. Podemos concluir en dicha pregunta que comúnmente ese es el núcleo familiar que comúnmente cuenta con un negocio propio.

- Sobre qué tipo de negocio han sido, podemos ver que el “comercial” es el más seleccionado, con 23 en el primer levantamiento y 28 en el segundo. En las siguientes opciones cambia el orden pero siguen siendo el mismo giro, mientras que en el primer levantamiento podemos ver que en segunda posición se encuentran servicios profesionales

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

y en tercer lugar alimentos, en el segundo cuestionario es primero “alimentos”, seguido de “servicios profesionales”.

- Acerca de que tan interesados se encuentran en abrir un negocio propio en el futuro, podemos analizar que en ambos levantamientos la respuesta que predomina es “muy interesado” con 32 selecciones en el primer cuestionario y 51 en el segundo. Por lo que podemos ver claramente una tendencia positiva en cuanto a la motivación de buscar dar apertura a un negocio propio.

- Sobre el tipo de negocio del cual les gustaría abrir en el futuro podemos apreciar que en el primer levantamiento quedaron como las opciones más seleccionadas “servicios profesionales (23)”, “comercialización (12)” y “alimentos (8)”, en el segundo levantamiento podemos apreciar que son los mismos giros pero en diferente orden, “comercialización (23)”, “servicios profesionales (19)” y “alimentos (15)”.

- Acerca el grado de complejidad que consideran para abrir un negocio en la actualidad podemos ver que en ambos levantamientos se tiene una percepción “intermedia” o “ni factible, ni complicado” el abrir una empresa. En el primer levantamiento fue seleccionada dicha opción 18 veces, mientras que en el segundo fueron 32, es importante mencionar que la tendencia es a complicado y muy complicado, por lo que se recomienda buscar alternativas para disminuir esa percepción o el umbral en cuanto a la dificultad.

- Sobre el sector en el que tienen pensado participar en la muestra emprendedora, podemos apreciar que en el primer levantamiento 20 iban encaminados al sector de servicios, 17 al sector industrial y 12 al sector comercio. Mientras que en el segundo levantamiento podemos apreciar que cambio un poco la tendencia al registrar 22 en el sector comercio, 21 en el sector servicio y 19 en el sector industrial.

- Acerca de las principales características que debe tener un emprendedor, podemos ver que las más importantes para los encuestados en el primer levantamiento fueron Iniciativa y Creatividad, de la misma manera que en el segundo levantamiento. Mientras que las características menos importantes fueron manejo de problemas, tolerancia al cambio y necesidad de logro.

- Entre las herramientas más importantes que consideran los encuestados para abrir un negocio en el primer levantamiento fueron “experiencia profesional” y conocimientos en el área de “administración” 15 votos respectivamente, y en el área de “finanzas” con 10

selecciones. Mientras que en el segundo levantamiento cambio el orden, “finanzas” con 24 selecciones, 19 en “administración” y 11 en “experiencia profesional”.

## **6. RECOMENDACIONES**

Como recomendaciones para realizar luego de desarrollar los análisis y aplicar los instrumentos correspondientes a los equipos participantes a la presente edición de la Muestra Emprendedora, podemos decir lo siguiente:

Según los datos recabados a través de los instrumentos adecuados, pudimos apreciar que las 3 áreas básicas en el tema emprendedor y en la elaboración de un plan de negocios son la Administración, Mercadotecnia y Finanzas. Según los encuestados el 39.4% dice que sus conocimientos en Administración son “buenos” y un 25.8% afirma que son “muy buenos”, en el área de Mercadotecnia el 36.4% dice que son “buenos”, pero en el área de finanzas el 47% considera que sus conocimientos son “medios” en contraste con otra pregunta en que dicen que es la herramienta más importante al momento de buscar emprender un negocio. Con la información anterior se recomienda ver los planes de estudios de las carreras participantes para analizar agregar materias que estén relacionadas con el área de finanzas o en la materia emprendedor buscar darle un mayor análisis y enfoque a los temas, todo esto con la intención de reforzar y acrecentar el nivel de conocimientos de los estudiantes. Es importante señalar que las carreras que no pertenecen al Centro Económico Administrativo tienen en sus planes de estudios una menor carga de materias administrativas, por lo que se sugiere buscar agregar más materias relacionadas a dichas áreas, dada a que una de las tendencias que está buscando orientar tanto el Sector Públicos, Privado y por lo tanto las Instituciones educativas es el emprendimiento por parte de los estudiantes, y para llegar a dicho resultado independientemente la carrera que se encuentre estudiando el alumno necesita cursar materias administrativas.

El 89.6% de los encuestados afirma tener algún familiar que tiene o ha tenido un negocio propio, destacándose los padres con un 57.6% y los tíos con 21.2%, dicha información nos revela que los estudiantes tienen en sus hogares una gran interacción con el sector empresarial y por lo tanto puede facilitárseles el emprendimiento. Se sugiere por lo tanto que se dé la modalidad a los estudiantes de que si sus familiares cuentan con un negocio

propio puedan trabajar en él, a través del desarrollo de una nueva línea de productos/servicios con la intención de que generen información real y que puedan poner en práctica de una manera más sencilla y que sea de utilidad para el empresario en este caso su familia. Al implementarse lo anterior se puede estar creando un mayor sentido de participación y compromiso, ya que pueden aplicar dichos proyectos en las empresas/negocios de sus familiares.

El 77.3% de los equipos se encuentran “interesados” en dar apertura a un negocio propio, pero el 50% de los encuestados tiene una percepción de que la dificultad es media para buscar abrir un negocio. Por lo cual se sugiere hacer cursos o materias que tengan que ver con todo lo relacionada a trámites y procesos para constituir formalmente una empresa, todo esto con la intención de disminuir lo mayor posible la percepción de dificultad por parte de los estudiantes. Incluso se puede agregar dichos temas en el programa de estudios de la materia emprendedor, pero si es importante que el alumno conozca un poco más a detalle cual es el proceso o trámites necesarios.

Buscar crear grupos multidisciplinarios con la intención de que se ponga en práctica el trabajo en equipo, así como el desarrollo de habilidades con personas que se encuentran estudiando otras carreras y que puede mejorar en gran medida la calidad del proyecto con el que se participa la Muestra Emprendedora. Para disminuir en gran medida la percepción que se tiene acerca de que existe una diferencia entre las carreras que participan en cuanto a conocimientos se refiere, se puede buscar implementar lo ya mencionado para bajar esa percepción y con el interrelacionar a los alumnos con personas de otras carreras que pueden llegar a convertirse en socios de negocio para emprender una idea.

Al momento de aplicar los instrumentos a los distintos equipos de las diversas carreras que participan en el evento, se recomienda analizar los planes de estudio de las carreras que no pertenecen al Centro de Ciencias Económicas y Administrativa y que participan. Ya que se sienten en desventaja con las demás carreras debido a su poca preparación en materias del área.

A la carrera de Análisis Químico Biológico se recomienda que se le invite a participar en otro semestre, debido a que sexto representa para los alumnos de dicha carrera como el más complicado e incluso considerado como filtro para ellos. Por lo tanto con la información recabada en el instrumento cualitativo se recomienda contemplar lo siguiente, debido a que se tendría más tiempo e interés por parte de los alumnos en dicha competencia.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Carreras del Centro de Diseño y la Construcción, como Ingeniería Civil y Diseño Gráfico que participan en su último semestre, se recomienda que sea un semestre anterior, debido a que tienen una gran carga de actividades como la realización del examen EGEL, Proyecto Final de su Carrera, proyectos finales de otras materias, entonces se recomienda lo anterior con la intención de buscar un semestre que sea más ligero para los estudiantes y que por ende puedan invertirle el tiempo y recursos necesarios.

Carreras como Licenciado en Relaciones Industriales o en Agronegocios consideran que la participación en este tipo de eventos es muy importante para fortalecer una perspectiva del emprendimiento, así como poner en práctica sus conocimientos adquiridos en la carrera, pero por comentarios levantado en el instrumento, se sugiere que se analice invitarles a participar en un par de semestres más arriba, ya que consideran que es bueno pero que aún pueden adquirir mayor conocimientos para ponerlos en práctica y mejorar con ello el proyecto con el cual están participando.

Se recomienda buscar un semestre que sea equitativo o lo más similar posible, debido a que hay carreras que participan en sus semestres iniciales, otros en el intermedio de su carrera y otros hasta el final, entonces existen factores diversos que pueden afectar la competencia. Existe además una percepción de desventaja para las carreras que participan en sus semestres iniciales, argumentando que las carreras que participan en semestres superiores tienen un mayor cumulo de conocimientos y por lo tanto sus proyectos pueden ser mejores a los presentados por ellos.

Un comentario que se repitió en un gran número de equipos y carreras es lo poca percepción que tienen acerca de la vinculación de este evento con alguna instancia pública o privada para darle seguimiento a los proyectos con los que participan o incluso en el apartado de apoyos para poder materializar el proyecto con el que participan. Se recomendaría a los organizadores del evento buscar una mayor vinculación con instancias como el Instituto Nacional del Emprendedor, Cámaras Empresariales, Dependencias de Gobierno que tengan una relación directa con el tema, todo esto con la intención de buscar crear alianzas y que realmente exista una conexión entre los emprendedores y la parte quienes apoyan y le dan seguimiento a los proyectos.

Revisando la información procesada en los instrumentos ya mencionados, se recomienda que se invite a participar a un mayor número aún de carreras que no pertenezcan obligatoriamente al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, debido a que la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tendencia del emprendimiento está en aumento día a día, y tanto el sector público como el privado se encuentran impulsado este sector, además no podemos dejar de lado que casi la totalidad de las empresas en nuestro país pertenecen a las autodenominadas Mipymes, entonces la importancia de involucrar a carreras de otros Centros Académicos a que participen en la Muestra Emprendedora.

Con la intención de facilitar herramientas tanto a la Academia de Integración, a los maestros, así como a los alumnos que llevan alguna materia sobre tema emprendedor, se recomienda la utilización de un servicio de alojamiento de archivos multiplataforma en la nube, en donde Dropbox sería la opción recomendada.

Lo anterior con la intención de mejorar el manejo de datos, disponibilidad, así como cuando se requiera editar una información determinada se pueda llevar a cabo en tiempo real y que de manera instantánea le llegue a todos los involucrados en el tema.

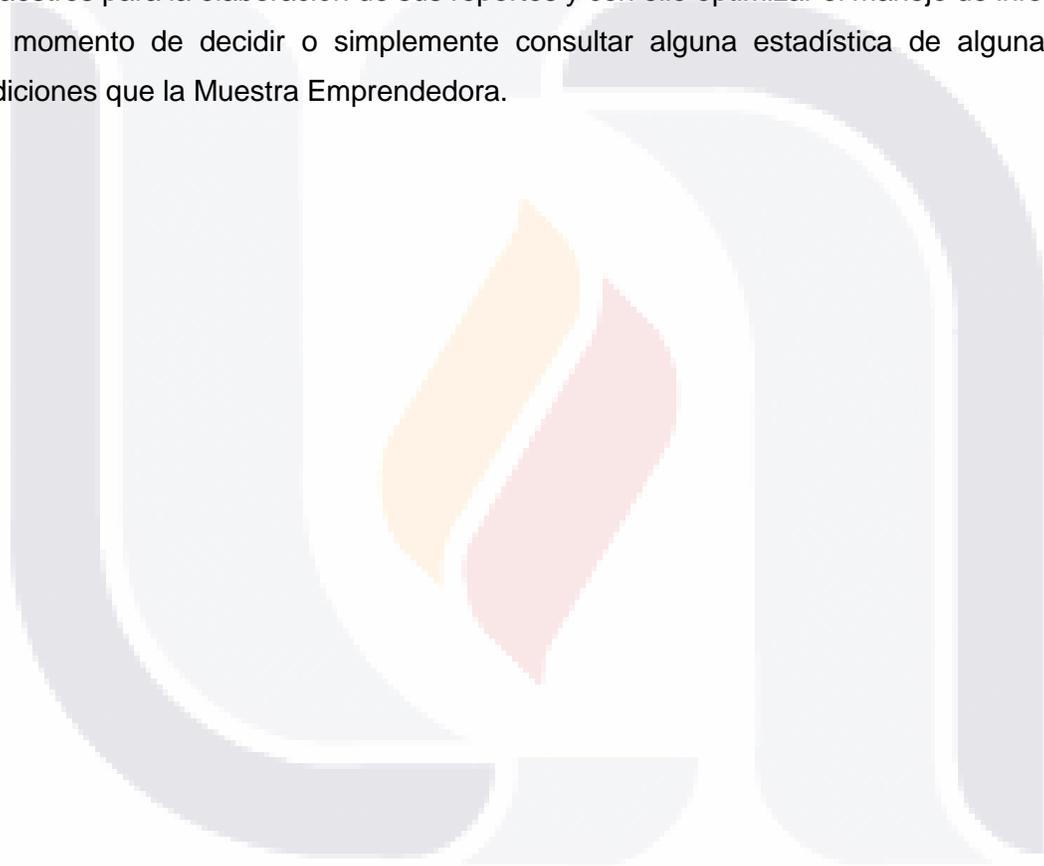
Entre las ventajas que se tienen al utilizar un servicio de almacenamiento en la nube son:

- No se necesita tener instalado un software para cada tipo de documento. Basta con un navegador web o aplicación específica que permita acceder a los servidores donde se encuentran los documentos.
- Ahorro de recursos en los ordenadores.
- No se tienen que preocupar por actualizaciones de softwares o programas.
- No hay problemas de capacidad de almacenamiento o pérdida de información.
- Fin a los mails con archivos adjuntos, solo es necesario hacer un clic para compartir imágenes o documentos con los usuarios que se desean.
- Se puede almacenar, compartir y visualizar la información en tiempo real, solo es necesaria una conexión a internet.
- Se contribuye al cuidado del medio ambiente al ahorrar la mayor cantidad de papel posible.

La necesidad detectada es una mejor administración de la información que se genera sobre la muestra emprendedora, debido a la disponibilidad de la misma. Si se recurre a la utilización de un sistema de almacenamiento en la nube se está simplificando en gran

medida el acceso a la información, lo cual ayuda a una mejor interpretación y con ello una correcta toma de decisiones.

Los maestros pueden utilizar dicha herramienta para cada uno de los grupos que llevan alguna materia de emprendedor y subir en ella de una manera muy simple todos los reportes, avances y hasta el proyecto final. Los maestros a su vez cuentan con toda la evidencia a la mano, la cual podrán disponer en tiempo real. La Academia de integración podrá tener acceso a toda la información generada tanto por los alumnos, así como por los maestros para la elaboración de sus reportes y con ello optimizar el manejo de información al momento de decidir o simplemente consultar alguna estadística de alguna de las ediciones que la Muestra Emprendedora.



**GLOSARIO**

<p>ACTIVIDAD</p>	<p>Conjunto de acciones encaminadas a alcanzar un objetivo. Se entiende por actividad el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo.</p>
<p>ACTIVIDAD ECONOMICA</p>	<p>Conjunto de acciones que tienen por objeto la producción, distribución y consumo de bienes y servicios generados para satisfacer las necesidades materiales y sociales</p>
<p>ADMINISTRACIÓN</p>	<p>Conjunto ordenado y sistematizado de principios, técnicas y prácticas que tiene como finalidad apoyar la consecución de los objetivos de una organización a través de la provisión de los medios necesarios para obtener los resultados con la mayor eficiencia y eficacia posibles.</p>
<p>ADMINISTRAR</p>	<p>Realizar actos mediante los cuales se orienta el aprovechamiento de los recursos técnicos, humanos, materiales y financieros de una organización hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales.</p>
<p>AGENTES ECONOMICOS</p>	<p>Se refiere a la clasificación de las unidades administrativas, productivas o consumidoras de la economía. Dicha clasificación está integrada por: Empresas Públicas, Empresas Privadas, Organismos Descentralizados Productores de Mercancías, Instituciones de Seguridad Social, Organismos Descentralizados Productores de Servicios Sociales y Comunales, Instituciones Privadas sin fines de lucro, Particulares, Estados y Municipios, y el Exterior.</p>
<p>COMERIALIZACIÓN</p>	<p>Proceso necesario para mover los bienes, en el espacio y el tiempo, del productor al consumidor.</p>

COMPETENCIA	Expresión utilizada para comparar la estructura de costos del proceso de producción, principalmente mano de obra y materias primas, tecnología, diferenciación de productos y tamaño del mercado entre otros factores más de un productor con respecto a otros productores internos o externos de productos con igual calidad.
CONSUMIDOR	Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.
DEMANDA	Es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores pueden y desean obtener a un precio en un período determinado. En teoría la demanda y la oferta son los dos componentes básicos que fijan el precio de los bienes y servicios.
ECONOMIA	Rama de las ciencias sociales que trata de la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios. Descripción de los acontecimientos que tienen relación con el consumo, distribución, intercambio y producción de los bienes y servicios.
EFICACIA	Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo determinado. Capacidad para cumplir en el lugar, tiempo, calidad y cantidad las metas y objetivos establecidos.
EFICIENCIA	Uso racional de los medios con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado; es el requisito para evitar o cancelar dispendios y errores.
EMPRESA	Unidad productora de bienes y servicios homogéneos para lo cual organiza y combina el uso de factores. Organización constituida con el propósito de producir bienes y servicios para su venta en el mercado.
EMPRESARIO	Titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa.

	Es la persona que tiene un negocio en marcha, es propietario de el (total o parcialmente), lo gerencia directamente o por medio de otra persona que no es necesariamente accionista.
EMPRENDEDOR	<p>Persona que emprende con resolución acciones dificultosas y azarosas.</p> <p>Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una de las herramientas del emprendedor.</p>
EMPRENDEDURISMO	<p>Actividades de un individuo o grupo dirigidas a iniciar actividades económicas en el sector formal bajo una forma legal de negocio.</p> <p>Cualquier intento llevado a cabo por los individuos de empezar una nueva empresa, incluyendo cualquier intento de volverse auto-empleado.</p>
FINANCIAMIENTO	Es el conjunto de recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.
MACROECONOMIA	Estudio del comportamiento de los grandes agregados económicos como: empleo global, renta nacional, inversión, consumo, precios, salarios, costos, etc. El propósito de la teoría macroeconómica, por lo general, consiste en estudiar sistemáticamente las causas que determinan los niveles de la renta nacional y otros agregados, así como la racionalización de los recursos.
MERCADO	Cualquier lugar que tenga como objeto poner en contacto a compradores y vendedores, para establecer precios de intercambio.
MERCADOTECNIA	Conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

MICROECONOMIA	Estudio de los problemas económicos desde las unidades elementales de decisión: empresas y consumidores.
MIPYME	Acrónimo o sigla con el que se identifica a las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas, legalmente constituidas para realizar actividades productivas.
MONOPOLIO	Forma de mercado en la que existe una sola empresa como único vendedor de un producto que no tiene sustituto y que ejerce un dominio total sobre el precio.
NEGOCIO	Sistema, método, una cosa o una forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer productos, bienes o servicios a otras personas. Entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción.
OFERTA	Cantidad de bienes y servicios disponibles para la venta y que los oferentes están dispuestos a suministrar a los consumidores a un precio determinado.
OLIGOPOLIO	Forma de mercado en donde existen pocos vendedores de un producto que puede ser idéntico o con mínimas diferencias, pero donde cada uno tiene gran influencia sobre el precio.
PRODUCCIÓN	Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.
PRODUCTIVIDAD	Relación entre el producto obtenido y los insumos empleados, medidos en términos reales; en un sentido, la productividad mide la frecuencia del trabajo humano en distintas circunstancias; en otro, calcula la eficiencia con que se emplean en la producción los recursos de capital y de mano de obra.
PIB	Es la diferencia entre el valor de la producción bruta, medida a precios de productor y el valor del consumo intermedio medido éste a precios de comprador. Se define como el valor de la

	producción libre de duplicaciones, y es equivalente al gasto interno bruto. El producto interno bruto es la suma de remuneraciones, impuestos indirectos netos de subsidios y del excedente bruto de explotación.
PRODUCTOS	En finanzas públicas, son los ingresos que percibe el estado por actividades que no corresponden al desarrollo de las funciones propias de derecho público o por la explotación de sus bienes patrimoniales.
RECURSOS	Conjunto de personas, bienes materiales, financieros y técnicas con que cuenta y utiliza una dependencia, entidad u organización para alcanzar sus objetivos y producir los bienes o servicios que son de su competencia.
SECTOR ECONOMICO	Conjunto de tareas homogéneas pertenecientes a una actividad económica. En el ámbito del sector público, el sector económico, se refiere al conjunto de actividades homogéneas a cargo de una o varias secretarías, que tienen la función de llevarlas a cabo.
VALOR AGREGADO	Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados y utilizados en el proceso productivo. Para calcular el valor agregado se resta el valor de la producción el de los servicios de consumo intermedio.

## REFERENCIAS DE CONSULTA

ALCARAZ, R., (2007), Efectividad del curso de emprendedores, en el desarrollo del perfil emprendedor del alumno. XI Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA), 29 páginas.

ALCARAZ, R., (2010), El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios, Mc Graw-Hill.

ANDERSEN, A. (1999). Diccionario de Economía y Negocios.

AUDRETSCH, D., & THURIK, A. (2001). What's New About the New Economy? Sources of Growth in the Managed and Entrepreneurial Economies. Ameritech Discussion Papers.

ANZOLA, S., (1996), De la idea a tu empresa, una guía para emprendedores. México; Limusa/Grupo Noriega Editores, 12.

BASAVE, J., HERNÁNDEZ, M. (2007). Los estudios de empresarios y empresas: una perspectiva internacional. México: Plaza y Valdés.

BATEMAN, Thomas S., (2005). Administración, un nuevo panorama competitivo. México: Mc. Graw-Hill, 212.

BINKS, M., & VALE, P. (1991). Entrepreneurship and Economic Development. Mc Graw-Hill.

BUELNA SERRANO, M. (2008). Biblioteca AZC UAM. Obtenido de Biblioteca AZC UAM: [http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/tye15/art\\_hist\\_08.html](http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/tye15/art_hist_08.html).

CANTILLON, R. (1978). Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

CARMONA ORANTES, G. (2010). Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre jóvenes. Granada: Universidad de Granada.

CHIAVENATO, I. (1993). Iniciación a la Organización y Técnica Comercial.

Consejo Nacional para la Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEAL) (2010). Informe de la Evaluación Específica de Desempeño 2009-2010\_ Fondo de apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PYME).

Diario Oficial de la Federación (D.O.F.) (2002). Diario Oficial de la Federación. Ley para la competitividad de micros, pequeñas y medianas empresas. Ley, Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión, México D.F.

Diario Oficial de la Federación (D.O.F.) (2009). Acuerdo por el que se establecen las Reglas de operación para el otorgamiento de Apoyos del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana empresa (FONDO PYME). México, D.F.

ESCUADERO, A. (1997). La Revolución Industrial. Madrid: Anaya. Obtenido de <http://docum.x10.mx/nat/revolucionindustrial.htm>.

FÉLIX, H. (2007). Innovación, secreto del éxito. Jóvenes emprendedores (pág. s/n). México, D.F: Semana Nacional Pyme 2008.

FÉRNANDEZ CARRIÓN, M. (2011). Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/mhfc.htm>.

FLORES CASTRO, M. A. (2014). GEM 2013: Aumenta la tasa de emprendimiento en México. (U. México, Entrevistador).

FUNDA-PRO. (2005). Fundación para la Producción. Obtenido de Lineamientos para el fomento de una cultura emprendedora: [http://www.boliviaemprendedora.org.bo/public/LST\\_BIBLIOTECA\\_RBE\\_](http://www.boliviaemprendedora.org.bo/public/LST_BIBLIOTECA_RBE_)

GALEANA, P. (1991). Los Siglos de México. Ciudad de México: Nueva Imagen.

GARCÍA DE ALBA C., S. (2005). Del sueño a la realidad: emprender con valor. Congreso Internacional de emprendedores e incubadoras de empresas.

GARCÍA, M. (8 de mayo de 2007). Pymes deben ser eje de desarrollo nacional. Economista, pág. 7.

GESTIOPOLIS. (Noviembre de 2005). Gestipolis. Retrieved Abril de 2014 from Página web de Gestipolis: <https://gestipolis.com/canales5/emp/ochentapy.htm>.

GONZÁLEZ CUETO, M. (2004). Escuela y Poder: Educación en y para la democracia. Barbecho, Revista de reflexión socioeducativa, 44 – 47.

GREENSPAN, A. (2007). Capitalismo de amigos lesiona calidad de vida. (Y. Morales, Entrevistador).

HERBERT, R., & LINK, A. (1982). The entrepreneur: mainstream, views and radical critiques. New York: Praeger.

HÉRNANDEZ, S. (1994). Introducción a la Administración, un enfoque y práctico. México: Mc Graw-Hill Intramericana de México.

HISRICH, R., PETERS, M., & SHEPHERD, D. (2005). Entrepreneurship. Emprendedores. España: McGraw-Hill.

INADEM (2014) Instituto Nacional del Emprendedor. From <https://www.inadem.gob.mx>

INEGI. (2014) Instituto Nacional de Estadística y Geografía. From [www.inegi.org.mx:](http://www.inegi.org.mx/)  
<http://www.inegi.org.mx/>

ITESM (2010). Centro de Cultura Emprendedora ITESM. Obtenido del Centro de Cultura Emprendedora ITESM:  
[http://www.itesm.mx/wps/portal\)WCM\\_GLOBAL:CONTEXT=/migration/PUE2/Puebla/Soluciones+Empresariales/CentroEmprendedor](http://www.itesm.mx/wps/portal)WCM_GLOBAL:CONTEXT=/migration/PUE2/Puebla/Soluciones+Empresariales/CentroEmprendedor).

ITESM (2006). Incubadora de Empresas ITESM. Obtenido de Incubadora de empresas ITESM: [incubadora.tol.itesm.mx/acercadeFrame.html](http://incubadora.tol.itesm.mx/acercadeFrame.html).

JIMÉNEZ, A. (19 DE 09 DE 2012). La teoría del empresario innovador de Schumpeter. Obtenido de BBVA con tu empresa: <http://www.bbvacontuempresa.es/recursos-humanos/la-teoria-del-empleado-innovador-schumpeter>.

KANTIS, H., ANGELELLI, P., & KOENING, V. M. (2004). Desarrollo Emprendedor: América Latina y la experiencia Internacional. Washington, D.C.:The Bank.

Mollo, G. (2008). El espíritu emprendedor en la formación de los nuevos profesionales. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.

MUNICH, GALINDO, GARCÍA & MARTÍNEZ (2001). Fundamentos de Administración. México: Trillas.

OPPENHEIMER, Andrés (2014), Crear o Morir; Debate.

PAGE LARRY. (2013). Los cinco principios seguidos por Larry Page. (E. Economista, Entrevistador).

PALLARES, Z., ROMERO, D., & HERRERA, M. (2005). Hacer Empresa: un Reto.

PIECK GOCHICOA, E. (2005). Serie estudios por país No.1: Tendencias en la producción de conocimientos sobre educación, trabajo e inserción social. "El caso México". redEts (IPE-IDES) red educación, trabajo, inserción social- América Latina, 1-22.

Plan Nacional de Desarrollo (P.N.D.) (2006). Presidencia de la República. Eje 2, economía competitiva y generadora de empleos.

PROMEXICO. (12 de Marzo de 2014). [www.promexico.gob.mx](http://www.promexico.gob.mx). From <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

QUEVEDO, L. M. (2003). La Comisión de Las Comunidades Europeas. La Comisión de las Comunidades Europeas, 7.

RAMÍREZ RODRÍGUEZ, Y. (2008). Impacto del Premio Estatal Emprendedor convocado por el Comité Interinstitucional del Premio Estatal al Emprendedor (CIPEE); en el periodo 1998 - 2005, como coadyuvante en la creación y supervivencia de empresas. Aguascalientes: UAA

RIBEIRO, L. (1997). Generar Beneficios.

RODRÍGUEZ VALENCIA, J. (1996). Como Administrar pequeñas y medianas empresas. México: Edita International Thomson Editores.

ROJAS, S. A. (2002). Administración de pequeñas empresas (Vol. 2ª edición). Monterrey, N.L., México: McGraw-Hill.

SAMANIEGO, N. (2007). El crecimiento explosivo de la economía informal. Economía, UNAM, 5 (13).

SCHUMPETER ALOIS, J. (1949). Economic Theory and Entrepreneurial History.

Secretaría de Economía (S.E.) (2013). Fondo PYME. Manual de Procedimientos del fondo Pyme. Categoría I: Nuevos Emprendedores e Incubadoras de Empresas.

Senado de la República. (2002). Micro, pequeña y medianas empresas en México. Evolución, funcionamiento y problemática. Instituto de investigaciones legislativas del senado de la república, México. D.F.

SIEM. (2014). Sistema de Información Empresarial Mexicano. Retrieved Abril de 2014 from <https://www.siem.gob.mx/siem/>

SOLÉ, P. F., MARTÍNEZ, S. (2005). La creación de empresas desde la universidad como contribución al desarrollo regional. Monografía, Fundación CYD.

TIMMONS, J. A. (1999). New venture creation: entrepreneurship for the 21 century. Boston: McGraw-Hill.

TURNER, R. (1998), Las Grandes Culturas de la Humanidad. México, FCE.

VARELA, R. (2001). Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación.

VIVES, A. (2005). Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica. IKEI.

#### **ENTREVISTAS REALIZADAS**

Calderón López, Ignacio. Consultor de emprendimiento del Tecnológico de Monterrey, Campus Aguascalientes. Entrevista realizada abril 2014.

Herrera Díaz de León, Luis Lenin. Director de Tesis y profesor y experto en la materia de emprendedor que se imparte dentro de la máxima casa de estudios. Entrevistas realizadas durante todo el proceso de elaboración de la tesis.

Obregón Pasillas, Luis. Director de Desarrollo Económico del Municipio de Aguascalientes. Entrevista realizada 22 de mayo del 2014.

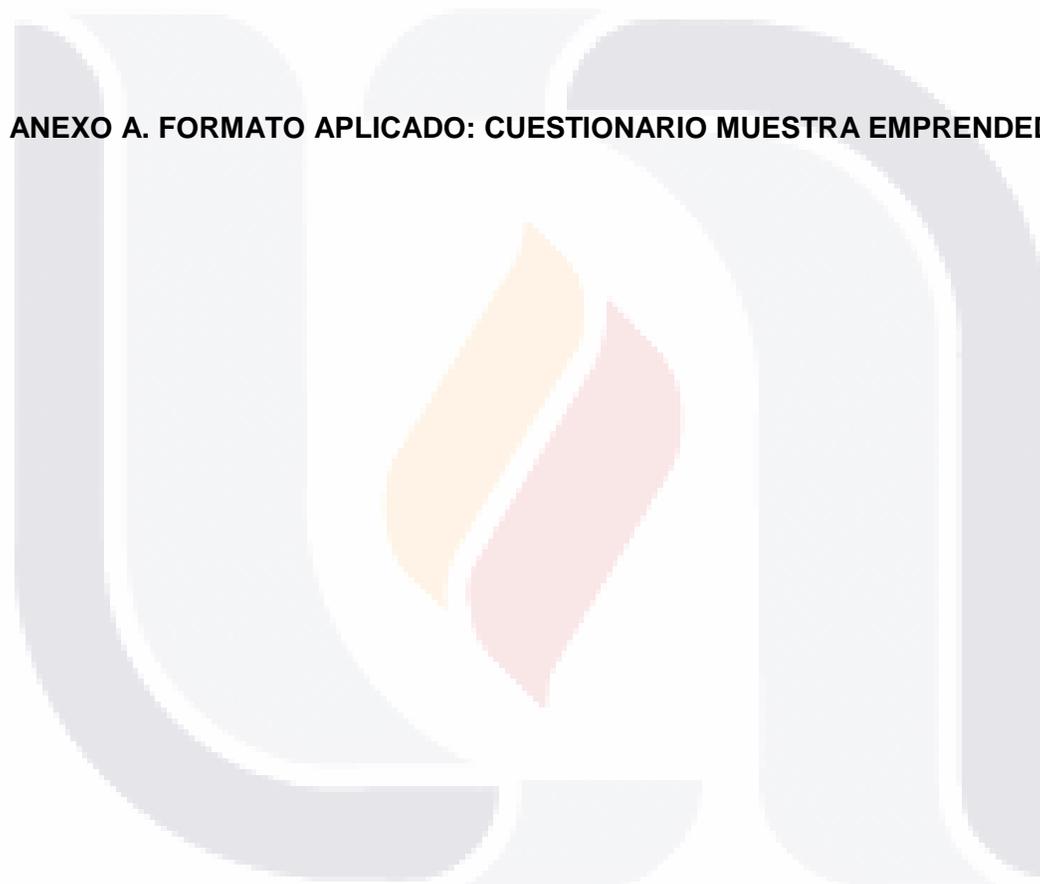
Lozano Hernández, Luis Humberto. Director de Fondo Progreso de Gobierno del Estado. Entrevista realizada 3 de junio del 2014.

Ruiz López, Francisco Javier. Vicepresidente de COPARMEX Aguascalientes y experto en tema de desarrollo emprendedor. Entrevista realizada 12 de mayo.

Velasco, Omar. Coordinador de la Muestra Emprendedora del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas. Entrevista realizada 6 de marzo del 2014.

## **ANEXOS**

**ANEXO A. FORMATO APLICADO: CUESTIONARIO MUESTRA EMPRENDEDORA**



**ANEXO A. FORMATO APLICADO: CUESTIONARIO MUESTRA EMPRENDEDORA**

El propósito de este cuestionario es ayudarnos en la elaboración de un diagnóstico de los proyectos que participan en la Muestra Emprendedora del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

No hay respuestas “correctas” o “equivocadas”, nos interesa sólo su opinión. Sus respuestas serán tratadas con confidencialidad y no afectarán en ningún momento su evaluación.

Carrera: \_\_\_\_\_

Centro Académico: \_\_\_\_\_

Cuantos Hombres y Mujeres conforman tu equipo: H: \_\_\_\_ M: \_\_\_\_

1. ¿Cómo considera usted que son sus bases en conocimiento de Administración?  
(Seleccione 1 si está totalmente en desacuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo).

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

2. ¿Cómo considera usted que son sus bases en conocimiento de Mercadotecnia?  
(Seleccione 1 si está totalmente en desacuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo).

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

3. ¿Cómo considera usted que son sus bases en conocimiento de Finanzas?  
(Seleccione 1 si está totalmente en desacuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo).

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

4. ¿Qué tan preparado se siente para abrir un negocio?

- 1. Totalmente Preparado
- 2. Muy Preparado
- 3. Algo Preparado
- 4. Poco Preparado

5. ¿Cuenta con algún familiar que tenga algún negocio actualmente o ya sea en el pasado? (Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 7)

7. Padres	8. Hermanos	9. Tíos	10. Primos	11. Otro
-----------	-------------	---------	------------	----------

6. ¿Qué tipo de negocio ha sido?

- 1. Textil
- 2. Alta Manufactura
- 3. Alimentos
- 5. Servicios Médicos
- 6. Servicios Profesionales
- 7. Comercialización

7. ¿Está usted interesado en el futuro abrir un negocio propio? (Seleccione 1 si está poco interesado y 5 si está muy interesado).

Poco Interesado	1	2	3	4	5	Muy Interesado
-----------------	---	---	---	---	---	----------------

8. ¿Qué tipo de negocio le gustaría abrir en el futuro?

- 4. Textil
- 5. Alta Manufactura
- 6. Alimentos
- 8. Servicios Médicos
- 9. Servicios Profesionales
- 10. Comercialización

9. ¿Qué herramientas considera que son más importantes para abrir un negocio? (Enumere del 1 al 7, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante).

1. Mercadotecnia
2. Finanzas
3. Administración
4. Recursos Humanos
5. Producción
6. Impuestos
7. Experiencia Profesional

10. ¿Qué tan difícil considera abrir un negocio en la actualidad? (Seleccione 1 si considera que es muy complicado y 5 si es muy factible).

Muy Complicado	1	2	3	4	5	Muy Factible
----------------	---	---	---	---	---	--------------

11. ¿Qué sector tiene pensado que su producto/servicio vaya dirigido en la Muestra Emprendedora?

1. Industrial
2. Comercio
3. Servicios
4. Alta Tecnología

12. De las siguiente lista de características que debe de tener un emprendedor ¿Cuál considera que debe ser el orden en cuanto al grado de importancia? (enumerar del 1 al 10)

1. Creatividad
2. Iniciativa
3. Autoconfianza

4. Energía y capacidad de trabajo
5. Perseverancia
6. Liderazgo
7. Aceptación del riesgo
8. Necesidad de logro
9. Tolerancia al cambio
10. Manejo de problemas

