



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

DIVISIÓN DE POSGRADO

**INFLUENCIA DE EMPRENDEDORES EN LA PROPENSIÓN
EMPREDORA DE UNIVERSITARIOS PARA LA CREACIÓN DE
EMPRESAS**

CASO: Empresa de Alimentos Saludables.

**PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN PARA EL PROYECTO TERMINAL DE
CARÁCTER PROFESIONAL, PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

I.F. JUAN ANTONIO GONZÁLEZ SIERRA

DIRECTORA DEL PROYECTO TERMINAL:

MTRA. BLANCA JOSEFINA GARCÍA HERNÁNDEZ

CO-DIRECTOR DEL PROYECTO TERMINAL:

DR. RUBÉN ASCÚA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
 Instituto de Ciencias Económico Administrativas
 School of Economics and Administration
 Dirección
 Dean's Office

OF. ICEA/MA/226/2015
 Asunto: Examen de Grado

MTRO. JULIO CÉSAR LEINES MEDÉCIGO
 Director de Administración Escolar
 Presente.

La comisión evaluadora del proyecto terminal titulado **"Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables"**, realizado por el sustentante Ingeniero en Finanzas Juan Antonio González Sierra, con número de cuenta 137190, perteneciente al programa de Maestría en Administración, una vez que ha revisado, analizado y evaluado el documento recepcional de acuerdo con lo estipulado en el Artículo 73 del Reglamento General de Estudios de Posgrado, tiene a bien extender la presente

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que el sustentante deberá cubrir los requisitos del Reglamento General de Estudios de Posgrado y demás reglamentos aplicables al caso, para acceder al examen de Grado en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

Atentamente
"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"
 San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, a 10 de noviembre de 2015

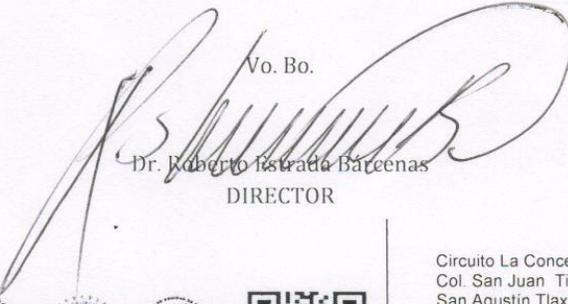

 Dra. Ruth Leticia Hidalgo Gallardo
 PRESIDENTE




 Mtra. María Dolores Martínez García
 SECRETARIA


 Mtra. Blanca Josefina García Hernández
 VOCAL


 Mtra. Adriana Luz María Montiel Ávila
 SUPLENTE


 Vo. Bo.
 Dr. Roberto Estrada Barcenas
 DIRECTOR



Circuito La Concepción, Km 2.5
 Col. San Juan Tilcuautila
 San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México; C.P. 42160
 Teléfono: 52 (771) 71 720 00 Ext. 4142

www.uaeh.edu.mx

AGRADECIMIENTOS:

A mis padres, quienes sin su apoyo, tolerancia y guía, no podría haber concluido este trabajo, lleno de esfuerzo y una gran cantidad de tiempo.

A mi hermano, ejemplo a seguir desde mi infancia y a quien intento aún emular en el camino de la vida.

A mi familia en general, quienes siempre me han colmado de gran amor y alegría a mi vida.

Al grupo de Maestros que con sus enseñanzas, me han forjado en el camino del conocimiento, mostrando siempre profesionalismo.

A la Maestra Blanca, quien sirvió como guía durante mi proceso como maestrante, y cuyos consejos se ven reflejados en este documento.

Al Maestro Gerat, quien ha creído en mis capacidades y habilidades y me ha brindado la oportunidad de trabajar con él.

Gracias a todos.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: METODOLOGÍA SOBRE EL ESTUDIO DE CASO	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Preguntas de investigación	7
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos	9
1.5 Metodología	9
1.5.1 Diseño de la Metodología	9
1.5.3 Instrumento de medición	11
1.5.4 Factibilidad	13
1.5.5 Recolección de la información.....	13
1.5.6 Análisis de datos	13
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL.....	15
2.1 Análisis Regional	15
2.2 Datos de la Empresa Análisis de Caso:.....	16
2.2.1 Razón Social	16
2.2.2 Ubicación.....	16
2.2.3 Giro.....	16
2.1 Antecedentes de la Empresa de Alimentos Saludables.....	18
2.2 Principales Líneas de Productos	21
2.3 Estructura	23
2.4 Descripción de puestos.....	23
2.5 Segmentación de mercado	25
2.5.1 Nivel mundial	25
2.5.2 Nivel nacional	26
2.5.3 Nivel estado.....	26

2.5 Análisis Contextual Externo de la empresa mediante las cinco fuerzas de Porter	26
2.6 Análisis de la empresa mediante la matriz FODA.....	35
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	37
3.1 Emprendimiento.....	37
3.1.1 General Entrepreneurship Monitor (GEM)	38
3.2 Propensión Emprendedora	41
3.2.1 Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen.....	42
3.2.2 Modelo del Suceso Empresarial de Shapero y Sokol	43
3.2.3 Modelo de Krueger y Brazeal	43
3.2.4 Modelo de Propensión Emprendedora	44
3.2.5 GEST Study.....	45
3.2.6 Estudios realizados con Gest-Study.....	46
3.2.7 Otros instrumentos de medición que miden la propensión emprendedora.....	49
3.3 Importancia del Emprendimiento en la Economía de un país.....	51
3.4 Papel de las Instituciones de Educación Superior para promover el emprendimiento en los universitarios	52
3.5 Vinculación entre emprendedor-universitario (emprendedor potencial).....	58
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	61
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	68
REFERENCIAS	71
ANEXOS:.....	78
Anexo 1: Ventas	78
Anexo 2: Cuestionario GEST Study	79
Anexo 3: Entrevista Semiestructurada.....	86
Anexo 4: Estadística Descriptiva	92
Anexo 5: Clima Favorable para crear empresas.....	93
Anexo 6: Razones para crear una empresa	94

Anexo 7: Apoyos universitarios.....	96
Anexo 8: Obstáculos.....	98
Anexo 9: Emprendimiento.....	103
Anexo 10: Estado encontrado con el tema de la creación de empresas	104
Anexo 11: Cronograma de actividades	105
Anexo 12: Análisis de Estadística Descriptiva	106

Índice de Figuras

Figura 1: Estructura de la Empresa de Alimentos Saludables	23
Figura 2: Cinco Fuerzas de Porter	27
Figura 3: Contexto Institucional y su Relación con el Emprendimiento	39
Figura 4: Modelo de Propensión Emprendedora	44
Figura 5: Aspectos a los que se enfoca el estudio GUESSS.....	50
Figura 6: Universidades Emprendedoras.....	53
Figura 7: Factores que promueven el emprendimiento	54
Figura 8: Motivar propensión emprendedora en las universidades	56
Figura 9: El proceso del Emprendimiento y Definiciones Operativas del GEM.....	58

Índice de Tablas

Tabla 1: Empresas con giro similar.....	17
Tabla 2: Patentes sobre maquinaria para procesar el nopal.....	31
Tabla 3: Patentes de alimentos a base de nopal y maguey.....	32
Tabla 4: Matriz FODA.....	36
Tabla 6: Evolución de un Producto	51
Tabla 7: Comparativa de Estadios.....	63
Tabla 8: Correlaciones.....	67

Índice de Gráficas

Gráfica 1: Empresas en el Estado de Hidalgo	15
Gráfica 2: Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas en el Estado de Hidalgo de acuerdo al número de empleados	16
Gráfica 3: ventas 2003-2014.....	20

RESUMÉN

El presente proyecto tiene como objetivo general identificar la propensión emprendedora entre los estudiantes la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, determinando si es significativo el tener un vínculo con un emprendedor exitoso (modelo a seguir) que motive la propensión emprendedora de los universitarios, identificado a través del modelo GEst Study, aplicando 400 cuestionarios a los estudiantes. Para entender el estudio y resultados obtenidos, se parte de analizar tres temas fundamentales:

1. La importancia del estudio del emprendimiento.
2. El papel de las Instituciones de Educación Superior con respecto al emprendimiento (universidad emprendedora).
3. La vinculación existente entre los emprendedores y los universitarios.

Respecto al estudio de caso, fue realizado con apoyo de una entrevista semiestructurada al dueño y representante legal de una empresa dedicada a elaborar productos orgánicos a base de nopal. Gracias a esto, fue realizado un análisis en la empresa que refuerza la importancia del concepto de universidad emprendedora, en donde es enseñado a los alumnos, sin hacer diferenciación de la carrera cursada, conocimientos acerca de la elaboración de planes de negocio, análisis y elaboración de estados financieros, y que el dueño de la empresa, al ser Químico Fármaco-Biólogo, reconoció la deficiencia en las capacidades administrativas de la empresa, al no existir una adecuada planeación tanto en el corto y largo plazo, y sus procesos de decisión no son fundamentos con un adecuado flujo de información.

Los resultados obtenidos fueron:

- 28% de los universitarios encuestados son LEGO.
- 23% se encuentran en el estadio de SENSIBILIZADOS.
- 20% están INTERESADOS.
- 23% se sienten PREPARADOS en iniciar su empresa.
- 6% ya son FUNDADORES de su empresa.

Asi mismo, los apoyos solicitados a la universidad son:

- Capacitación.

- Bolsa de contacto con empresas.
- Impulso inicial financiero.
- Seminarios de Business Plan.

Los principales obstáculos a los que se enfrentan para iniciar un negocio son:

- Carencia de capital propio.
- Carencia de capital de terceros.
- Ausencia de un adecuado socio.

Finalmente, al analizar si resulta significativo para los estudiantes el conocer a algún emprendedor para fomentar su propensión emprendedora, calculando la correlación de Spearman, esta fue mayor a 0.05 ($r > 0.05$), por lo que no es significativo el hecho de conocer a algún emprendedor.

Por otra parte, para futuros trabajos de investigación, se recomienda seguir aplicando en los años subsecuentes los cuestionarios GEST-Study para determinar si han existido cambios en la propensión emprendedora de los universitarios. Por otra parte, también se recomienda realizar comparaciones con otros países respecto a los niveles de emprendimiento, con el fin de conocer la forma de trabajar en estos temas, y si han servido las políticas implementadas sobre emprendimiento en otras universidades.

ABSTRACT:

The study's general purpose is to identify the entrepreneurial propensity of university students from Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo and determine if it is significant to the student know an entrepreneur to improve their entrepreneurial propensity. To understand this study, it is necessary to know about:

1. The importance to study the entrepreneurship.
2. The function of the Universities about entrepreneurship.
3. The entailment between entrepreneurs and students.

The case study was realized with a semi structured interview to the owner of the organization that produce organic nopal products. With this interview, we did an analysis of the current situation on the organization and introduce the importance of the entrepreneurial university, because the owner of the organization studied biochemist drug, and he didn't know anything about business plan, financial statements and management.

The results are:

- 28% are LEGO.
- 23% are SENSIBILIZED.
- 20% are INTERESTED.
- 23% are PREPARED.
- 6% are FOUNDERS.

The students want the university support about:

- Training.
- Companies contact.
- Initial credit.
- Business plan tutorial.

The main obstacles are:

- Lack of capital (own and third persons)
- They don't have an adequate business partner.

Finally, with a Spearman correlation less than 0.05 ($r < .05$) we concluded that is not significative to the students, know an entrepreneur to improve their entrepreneurial propensity.

We recommended to apply the GEST Study next years, because is important to measure the entrepreneurial propensity of the students and compare with another universities to identify the best policies to improve the entrepreneurial propensity.

Introducción

¿Por qué estudiar el emprendimiento, y por ende, la propensión emprendedora? Para responder la pregunta es necesario adentrarnos en las estadísticas otorgadas por el Global Entrepreneurship Monitor (Global Entrepreneurship Research Association, 2013) el cual es un proyecto anual que mide la actividad emprendedora, aspiraciones y actitudes de las personas de todos los continentes, iniciado en 1999 con 10 países, y que en la edición del 2013 sus alcances son del 75% de la población mundial. El GEM maneja tres objetivos principales:

- Medir diferencias sobre la actividad emprendedora entre países.
- Identificar factores que llevan a un apropiado nivel de emprendimiento.
- Sugerir políticas que aumenten el nivel nacional de la actividad emprendedora.

La actividad emprendedora involucra a todos los países del mundo y es la base de la economía mundial. Ruda, Martin y Danko (2009) mencionan que en la Agenda de Lisboa del año 2000, el emprendimiento fue incluido como parte fundamental en las estrategias político-económicas de Europa. Además, en la década de los 90, los países de la región latinoamericana crearon reformas político-económicas radicales, provocando que en dicha década, las micro, pequeñas y medianas empresas generaran el 90% de los nuevos empleos de la región (Ruda, Ascúa, Arnold, Danko y Grüner, 2013). Fernandes (2013) indica que entre el 20% y el 40% del empleo en los países más industrializados está directamente influenciado por altos niveles de actividad emprendedora.

Para definir el emprendimiento de una manera simple, este debe entenderse como la actividad que conlleva a crear un nuevo negocio, de manera individual o con la colaboración de otras personas, es un proceso donde operan conjuntamente redes de personas, relaciones y comportamientos que tienen lugar en una determinada localización (Velasco, 2012).

Así mismo, la propensión emprendedora son las probabilidades de que una persona tome la decisión de iniciar su propio negocio, las cuales son influenciadas por diversos factores como la edad, educación, trabajo, experiencia, vínculos personales, ingresos, entre otros (Koellinger, Minniti, & Schade, 2013)

El presente documento, toma como base esencial las cifras reflejadas en el GEM Report de 2013, al constituir al día de hoy, el estudio con mayor profundidad y participación internacional, que a través de los años, ha logrado establecer el referente más sólido y con mayor impacto mundial en materia de emprendimiento y representando una fuente obligada de consulta para todo aquél estudioso de la materia.

El propósito del presente trabajo es acercar al lector a la situación que prevalece en el contexto de la propensión emprendedora, a partir de los indicadores que resalta el GEM en México, así como la aplicación del GEST Study (Ruda, Martin, & Danko, 2008) en Instituciones de Educación Superior del estado de Hidalgo. Dicho estudio permite medir la propensión emprendedora de los estudiantes universitarios.

Así mismo, el presente estudio se ve justificado al plantearse tres temas, mismos que conforman puntos a desarrollarse en el marco teórico del documento:

- La importancia del estudio del emprendimiento.
- El papel de las Instituciones de Educación Superior con respecto al emprendimiento (universidad emprendedora).
- La vinculación existente entre los emprendedores y los universitarios.

Es importante recalcar que se empieza a establecer un vínculo entre las Instituciones de Educación Superior y la actividad emprendedora de los estudiantes, mismo vínculo que fortalece el concepto de unión entre empresario-emprendedor. Para entender lo anterior, es necesario considerar el esquema de universidad emprendedora, las cuales resultan ser actores importantes para el desarrollo económico, regional y social, mismas que prevalecen en países desarrollados como Estados Unidos, pero que en países de economías emergentes como México, no existe literatura sobre estas (Guerrero, Urbano, & Salamzadeh, 2013).

Por otra parte, la difusión de empresarios con su propio negocio y con una historia de éxito es una de las mejores estrategias para aumentar los niveles de propensión emprendedora en los estudiantes, debido a que se provee de evidencia sobre personas que han decidido emprender sus negocios, y que es una forma de vida, acentuando los beneficios que esto conlleva a la economía (Guerrero, Urbano, & Salamzadeh, 2013).

Así mismo, Morris, Kuratko, y Pryor (2014) indican la importancia de un modelo a seguir, como aquella persona emprendedora que ha tenido resultados probados y satisfactorios en la rama del emprendimiento, y que por su mismo caso, resulta como una motivación para los estudiantes universitarios, quienes esperan recibir asesoría de este tipo de personas con el fin de minimizar riesgos.

Con lo anterior, se procede a realizar un estudio de caso en la empresa de Alimentación Saludable a través de una entrevista semi-estructurada (Lima, 2004) y la observación directa, donde se documentará la historia de la empresa, su situación actual y manejo de caso de éxito de esta. Entre los beneficios para la empresa, se encuentran:

- Principal motivación para emprender el negocio.
- Identificar su proceso de toma de decisiones.
- Los puntos cruciales que han llevado a la situación actual de la empresa.
- Diagnóstico de la evolución de la empresa, a través del análisis de sus ventas.
- Conocer la situación actual del negocio realizando un diagnóstico de:
 - Las 5 fuerzas de Porter.
 - Análisis FODA.
 - Análisis de sus productos.
- Identificar la planeación existente en la empresa para el corto y largo plazo.

CAPÍTULO 1: METODOLOGÍA SOBRE EL ESTUDIO DE CASO

1.1 Planteamiento del problema

Para este punto, se considera necesario el desarrollar tres temas:

1.- Importancia del estudio del emprendimiento:

La competitividad en los países como punto a tomar en cuenta en las políticas económicas, tiene una relación directa con la creación de empresas. El proceso emprendedor (entendiéndose este como la creación y el crecimiento de nuevas empresas) ofrecen efectos positivos macroeconómicamente en los países, al existir un derrame de conocimiento en el país (Romer, 1986).

Así mismo, aumenta la diversidad empresarial y por ende, la competencia (Glaeser, Kallal, Scheinkman, & Shleifer, 1992).

Scarborough y Zimmerer (2006) sostienen que las empresas jóvenes:

- Reaccionan rápidamente ante entornos dinámicos.
- Tienen estructuras transparentes.
- Su proceso de toma de decisiones es más eficiente.
- Tienen flexibilidad en los entornos cambiantes.
- Identifican y dan respuesta a nichos de mercado rentables.

La promoción de políticas e iniciativas tanto locales como nacionales han sido puestas en marcha para favorecer el emprendimiento, ya que este promueve el desarrollo económico de un país. Otros estudios han demostrado que aquellos países con una gran cantidad de barreras para la creación de empresas, cuentan con un pobre crecimiento y desempeño económico (Lerner & Malmendier, 2013).

Una de las líneas de investigación que ha cobrado fuerza y ha adquirido importancia tanto en las economías emergentes como en los países desarrollados, son los estudios referentes a la intención hacia el autoempleo. El crear una empresa requiere de planificación y tiempo, por lo

que puede considerarse que la propensión emprendedora es una conducta planificada, la cual es necesario identificar (Sánchez, Lanero, & Yurrebaso, 2005).

Así mismo, es importante recalcar que en los últimos años se ha reducido la seguridad laboral en las empresas, lo cual ha motivado que las personas consideren la posibilidad de crear una empresa, como medio de auto emplearse sin importar el alto riesgo que está acción genera (Ruda W. , Martin, Danko, & Kurczewska, 2012).

El emprendimiento genera bienestar en las sociedades a través de tres puntos (Poblete, 2013):

- Aumenta la competitividad en los mercados;
- Creación de nuevos empleos;
- Introducción de nuevos productos y servicios.

2.- El papel de las Instituciones de Educación Superior con respecto al emprendimiento:

Los estudiantes universitarios tienen que enfrentar un gran problema como el desempleo al momento de graduarse, lo cual ocasiona que algunos cuestionen la importancia de estudiar una carrera profesional para conseguir empleo (Ruda W. , Martin, Ascúa, & Danko, Señales de entrepreneurship a partir de una comparación entre muestras de estudiantes alemanes y argentinos, 2011). Es por eso que la discusión en la iniciativa empresarial debe involucrar a estudiantes e investigadores, ya que estos grupos presentan generalmente un conocimiento superior al que cuentan empresas ya maduras y que a la vez constituye algunas innovaciones a implementarse en los puestos de trabajo permanentes y calificados (Uebelacker, 2005).

De acuerdo con Vargas (2013) es necesario fomentar la actividad emprendedora de los estudiantes, ya sea utilizando casos de éxito o que conozcan emprendedores, ya que la estadísticas actuales preocupan, en donde el 40% de los egresados universitarios están desempleados y las empresas aprovechan la oportunidad para contratar personal más calificado pero con un menor salario. Haciendo una retrospectiva, es a partir del año 1990 que sólo existe un trabajo de nivel profesional disponible por cada cuatro egresados universitarios, para el 2020 podrían sumar a 3 millones los profesionistas desempleados.

Más de la mitad de los desempleados actuales tiene entre 14 y 29 años de edad, siendo el grupo más vulnerable, el de 20 a 24 años (CNN Expansión, 2011).

3.- La vinculación existente entre los emprendedores y los universitarios:

De acuerdo con Guerrero (2013), y retomando el concepto de universidad emprendedora, para fomentar la cultura emprendedora y por ende la propensión en los estudiantes, es necesario establecer el acercamiento con empresarios o modelos a seguir de emprendedores exitosos, el cual tiene un amplio margen de acción y apoyo en la motivación de emprendedores potenciales.

Así mismo, en el proceso de emprendimiento del GEM (Kelly, Singer, & Herrington, 2012), se establece que el emprendedor cuya empresa ha madurado o en el peor de los casos, ha cerrado (ya sea porque el producto o servicio no fue demandado, vendió la empresa o simplemente quiso cerrarla), estos cuentan con la capacidad de poder participar como mentores y motivar a emprendedores potenciales.

Unidos los factores de la importancia del emprendimiento, la forma en cómo las Instituciones de Educación Superior fomentan la propensión emprendedora y el vínculo entre empresario-emprendedor, da lugar al presente estudio, que va dirigido a los estudiantes universitarios con la finalidad de medir la propensión emprendedora de estos, y tener la posibilidad de determinar los obstáculos que consideran, afectan su actividad emprendedora.

Así mismo, a través del vínculo emprendedor-empresario, se realiza el estudio de caso en una empresa que elabora alimentos saludables, localizada en el municipio de Tepeapulco, Hidalgo, la cual se dedica a la fabricación de productos 100% orgánicos, dando pie a cinco líneas de productos, una dedicada a la Nutrición (control de peso), donde se desarrollan productos que ayudan en el tratamiento de enfermedades nutricionales, sus complicaciones y deficiencias; una segunda línea dedicada al cuidado de la piel, una tercer línea llamada “snacks”, en donde pueden encontrarse tostadas, nachos y churritos, todos estos productos son elaborados a través de dos plantas, el nopal y el maguey. Una cuarta línea dedicada a combatir y controlar la Diabetes, y una línea de productos dedicada a la nutrición infantil.

La empresa inicia actividades en el mes de febrero del año 2003, donde obtiene un rápido crecimiento llegando a asociarse con Grupo Pegaso, tener convenios con Wal-Mart, realizaba exportaciones a Argentina, Colombia y Panamá, en resumen, la empresa vislumbraba un futuro prometedor. Actualmente la empresa apenas puede mantener su nómina de 4 empleados y el dueño no se explica él porque se encuentra en esta situación. De acuerdo investigaciones realizadas previamente se ha detectado que se mantienen los mismos controles que tenía la empresa cuando inició, la toma de decisiones se concentra en una persona, no se delegan responsabilidades, y existe un desinterés en innovar la gestión de la empresa al igual que pocas actividades de mercadotecnia para sus productos.

El estudio de caso comprendió del periodo 27 de enero del 2014 al 20 de abril del 2015. Se aplicará una entrevista semi-estructurada (Lima, 2004) dirigida a los altos mandos la cual hace conciencia a estos sobre la situación actual de la empresa y la forma en como ha ido evolucionando, así como las razones del porque decidieron emprender el negocio.

En segundo lugar se utilizó el instrumento GEst Study (Ruda, Martin, & Danko, 2008) considerando la participación de estudiantes universitarios de Instituciones de Educación Superior públicas, con la finalidad de identificar el grado de influencia de los antecedentes socio-económicos y actitudinales que afectan la propensión a crear nuevas empresas en estos. Se aplicaron 400 cuestionarios GEst-Study en los meses de Noviembre y Diciembre del 2013, y Enero y Febrero del 2014.

1.2 Preguntas de investigación

¿Cuál es la propensión emprendedora de estudiantes de universidades públicas a través del modelo de Intención Emprendedora GEst?

¿Es significativo para los universitarios tener el vínculo de un modelo a seguir (emprendedor) exitoso para aumentar los niveles de propensión emprendedora?

1.3 Justificación

Entre los motivos existentes para estudiar el emprendimiento y la propensión emprendedora se encuentran:

- Aumento del desempleo en los jóvenes, donde más de la mitad de las personas que se encuentran desempleadas actualmente, comprenden una edad de entre 14 y 29 años de edad (CNN Expansión, 2011).
- Los emprendedores potenciales tienen un gran papel de influir positivamente e impactar en el crecimiento económico de un país, ya que estos producen bienes y servicios arriesgando sus recursos (Galindo & Méndez, 2011).
- Identificar la propensión emprendedora en los universitarios ayuda en el desarrollo e implementación de políticas formativas que apoyen en la generación de nuevas de empresas (Ubierna, 2014).
- Promover la propensión emprendedora para que las personas entiendan lo importante que resulta el proceso emprendedor y el beneficio económico personal y a la sociedad que se puede lograr, sobre todo si se observa, que el 63% de personas que inician una empresa, no tienen formación profesional (Pérez & Torralba, 2015).
- Para promover la propensión emprendedora de manera efectiva, es necesario desarrollar el vínculo emprendedor-universitario (Guerrero, Urbano, & Salamzadeh, 2013), donde el primero es considerado un modelo a seguir por el universitario (emprendedor potencial) y puede motivar a estos en la decisión de iniciar su propia empresa, así como ofrecer asesoría en la fase inicial del negocio (Kelly, Singer, & Herrington, 2012).
- Documentar la historia de la empresa a analizar (Alimentos Saludables) a través de una entrevista semiestructurada (Lima, 2004) y la observación directa en los procesos diarios de la empresa, con el fin de determinar situación actual de la empresa.

Con el desarrollo de este caso práctico será posible identificar la propensión emprendedora de los estudiantes universitarios de universidades públicas a través del modelo de Intención Emprendedora. Para la empresa de alimentos saludables, el presente estudio permitirá conocer su situación actual así como las razones del porque su fundador emprendió el negocio, con el fin de documentar la historia de ésta para compartirla con los estudiantes universitarios, identificando si el grado de influencia que puede ejercer un “emprendedor exitoso” en la propensión emprendedora de los universitarios es significativa, otorgando un peso importante a la vinculación que debe existir entre las instituciones educativas y las organizaciones o

entidades no educativas para la creación de nuevas empresas que contribuyan a estabilizar la creación de empleos que coadyuven a equilibrar la economía de la región y el país.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Identificar la propensión emprendedora entre los estudiantes de universidades públicas del municipio de Pachuca, Hidalgo, determinando si es significativo el tener un vínculo con un emprendedor exitoso (modelo a seguir) que motive la propensión emprendedora de los universitarios, identificado a través del modelo GEST Study.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar la propensión emprendedora entre los estudiantes universitarios de universidades públicas del estado de Hidalgo, a fin de reconocer en que estadio se encuentran en el modelo de propensión fundadora a través del GEST Study.
- Identificar influencia en los estudiantes la vinculación entre un modelo a seguir (emprendedor exitoso) y la propensión emprendedora.

1.5 Metodología

1.5.1 Diseño de la Metodología

El presente estudio de caso es mixto, ya que se aplicará una entrevista semi-estructurada con los socios de la empresa para conocer la forma en cómo han dirigido la empresa, así como la historia de ésta, y los motivos por los que decidieron emprender el negocio. El instrumento será apoyado a través de la observación directa de lo ocurrido en la empresa.

Aplicación de la encuesta GEST-Study (Ruda, Martin, & Danko, 2008) a 400 estudiantes universitarios de Instituciones de Educación Superior Públicas, con el fin de medir su propensión emprendedora con apoyo del modelo de Intención emprendedora, así como los principales obstáculos que inhiben la creación de nuevas empresas, considerando también la influencia que tiene en estos el hecho de conocer a un emprendedor.

La investigación es:

- Prospectiva, ya que se busca determinar el panorama actual de la actividad emprendedora de los estudiantes.
- Longitudinal, ya que se hará un seguimiento a los resultados obtenidos en la encuesta GEST Study, y,
- Descriptiva debido a que se va a describir el diseño organizacional actual de la organización y de la propensión emprendedora de los estudiantes.

1.5.2 Variables

1.5.2.1 Dependiente

Propensión emprendedora (Modelo de Intención emprendedora). Medido a través del GEST Study (Ruda, Martin, & Danko, 2008).

- El *Lego*, el estudiante que no le interesa la creación de empresas.
- El *Sensibilizado*, el estudiante que no piensa aún en la fundación de empresas, pero ha recibido información sobre este proceso.
- El *Interesado*, el estudiante que considera como una opción la creación de empresas, pero aún no ha desarrollado la idea.
- El *Preparado*, el estudiante que está en la fase previa a la fundación de una empresa.
- El *Fundador*, el estudiante que ha concretado la idea y ha fundado la empresa.

Con este modelo se postula que conforme transcurre el tiempo, la intención emprendedora en las personas puede entrenarse ((Ruda, Martin, & Danko, 2009); (Ruda W. , Martin, Ascúa, & Danko, 2011).

1.5.2.2 Independiente

El estudiante deber ser motivado para generar en él, un interés en la actividad emprendedora, por lo que es necesario que reciba aspectos positivos sobre esta, pudiendo ser obtenidos ya sea por el entorno-familiar al tener familiares con su propio negocio, o conocer a una persona empresaria (Gerdsmeier, Keidel, & Kuss, 2003). Se debe establecer un modelo de empresario

positivo con apoyo del sistema educativo para desarrollar la propensión creadora en los estudiantes (Ruda W. , Martin, Ascúa, Gerstlberger, & Danko, 2012). Por lo que la siguiente variable es:

Conocer a un emprendedor.

- Determinar si es significativo el hecho de conocer a un emprendedor en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

1.5.3 Instrumento de medición

1.5.3.1 GESt Study

El cuestionario consta de 33 preguntas:

- De la 1 a la 3 referente al sexo, Edad, y si ha pensado en la posibilidad de crear una empresa el estudiante.
- Pregunta 4: Referente a como el alumno percibe su entorno.
- Pregunta 5: Motivos por los que desearía emprender un negocio.
- Pregunta 6: Apoyos que desearía recibir de la universidad.
- Pregunta 7: Dificultades para iniciar un negocio.
- Pregunta 9: Actitud ante el riesgo.
- Pregunta 10: Experiencia en el manejo de recursos humanos.
- Pregunta 11: Si la persona encuestada conoce a un emprendedor.
- Pregunta 12: Referente al modelo del proceso de fundación de una empresa.
- Pregunta 13: Tiempo en que lanzará el emprendimiento.
- Pregunta 14: Probabilidad de concretar la creación de la empresa.
- Pregunta 15: Tiempo a dedicar a la empresa.
- Pregunta 16: Idea sobre la empresa.
- Pregunta 17: Tiempo dedicado a la creación de la empresa.
- Pregunta 18: Medios de información que motiven a la creación de la empresa.
- Pregunta 19: Si se desea crear la empresa solo o con otras personas.
- Pregunta 20: Mercado al que piensa atender (local, regional, nacional, internacional).

- Pregunta 21: Lugar en el que desea desempeñar la actividad emprendedora.
- Pregunta 22: Sector en el que desea crear la empresa.
- Pregunta 23: Tiempo que considera se va a consolidar la empresa.
- Pregunta 24: Capital inicial necesitado.
- Pregunta 25: Si considera pagar por un asesoramiento.
- Pregunta 26: Si se tiene vocación a emprender.
- Pregunta 27: Forma de obtener financiamiento.
- Pregunta 28: Orientado a si la idea del negocio es tecnológica.
- Pregunta 29: Sobre la capacitación y el entrenamiento.
- Pregunta 30: Sobre experiencia laboral.
- Pregunta 31: Sector sobre el que se tiene experiencia laboral.
- Pregunta 32: Vinculación de la idea con el área de estudio, entorno familiar o lugar de trabajo.
- Pregunta 33: Principales fuentes de financiamiento.

El cuestionario puede consultarse en el Anexo 2.

1.5.3.2 Entrevista semi-estructurada

Se utiliza la entrevista semi-estructurada (Lima, 2004) que se incluye en el Anexo 3, para obtener de esta forma un panorama de la situación actual de la empresa. La entrevista pretende levantar datos sobre la evolución de la empresa, sus procesos estratégicos, sus socios o administradores, y su actuación, así como los motivos por los que los socios de la empresa decidieron emprender el negocio. La presente tiene una duración de 2 a 3 horas.

El instrumento consta de cien preguntas, donde se realizan preguntas al administrador de la empresa, y a los socios de la misma, las preguntas se dividen de la siguiente forma:

- 7 preguntas enfocadas a la descripción general de la empresa.
- 6 preguntas enfocadas a la preparación (estudios) del administrador de la empresa.
- 9 preguntas dirigidas a la preparación de los dueños de la empresa.
- 21 preguntas relacionadas al funcionamiento de la empresa.

- 43 preguntas diseñadas para profundizar en la administración estratégica de la organización
- 9 preguntas sobre detalles específicos de la organización.
- 5 preguntas dirigidas a la visión a largo plazo que se tiene sobre la empresa.

1.5.4 Factibilidad

1.5.4.1 Recursos Humanos

Se cuenta con el apoyo del director del proyecto terminal y del codirector del proyecto terminal, quienes en todo momento serán una guía para el desarrollo del proyecto. Por parte de la empresa, se cuenta con el apoyo total del socio mayoritario y representante legal de esta.

1.5.4.2 Materiales

Tarjetas de teléfono para mantener comunicación, laptop donde se va a trabajar y guardar la información, internet, memoria USB.

1.5.5 Recolección de la información

La recolección de la información fue realizada en un periodo del 15 de noviembre del 2013 al 20 de abril del 2015. La información fue obtenida con la aplicación de una entrevista semi-estructurada titulada “Base para a entrevista semi-estructurada com os codirigentes e pessoas de sua rede de relacoes” (Lima, 2004), y a través de la observación directa en el horario laboral en los días programados para asistir.

Para medir la propensión emprendedora de los universitarios, se aplicaron 400 encuestas del GEST Study (Ruda, Martin, & Danko, 2008) en universidades públicas del Estado de Hidalgo, en los meses de Noviembre y Diciembre de 2013, y Enero y Febrero del 2014.

1.5.6 Análisis de datos

Fue analizada la información obtenida de la entrevista semi-estructura apoyada por las observaciones realizadas durante las visitas programadas en la empresa, con el fin de determinar los factores que influyeron en los dueños de la empresa para emprender el negocio.

**Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso:
Empresa de Alimentos Saludables**

Se aplican 400 cuestionarios GEST Study (Ruda, Martin, & Danko, 2008) en universidades públicas. Los datos fueron capturados y analizados en el Programa SPSS Statistics versión 19, determinando el punto en el que se encuentran los universitarios en el modelo de propensión fundadora, así como los principales obstáculos que encuentran para emprender un negocio. Igualmente fue determinado si es significativo el hecho de conocer a un emprendedor para aumentar la propensión emprendedora en los estudiantes.

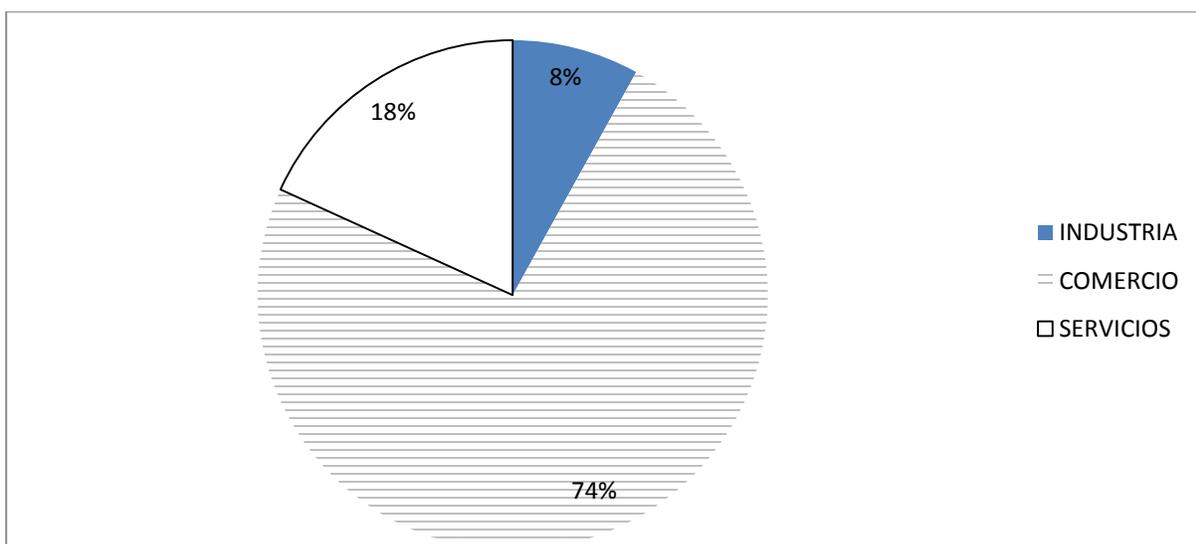
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

2.1 Análisis Regional

Según datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano, (2014), existen 11,694 unidades empresariales registradas en el estado de Hidalgo, de las cuales 941 son de tipo industrial, 8,625 son comerciales y 2,128 de servicios.

El municipio de Pachuca de Soto tiene el mayor número de unidades empresariales del ramo industrial con 360, en el ramo comercial con 3,571 unidades y por último con 163 unidades en el ramo de servicios, dando un total de 4,994 unidades económicas, caso contrario a los municipios de Lolotla, Pacula, Pisaflores y Tlahuiltepa, los cuales no cuentan con unidades empresariales registradas.

Gráfica 1: Empresas en el Estado de Hidalgo

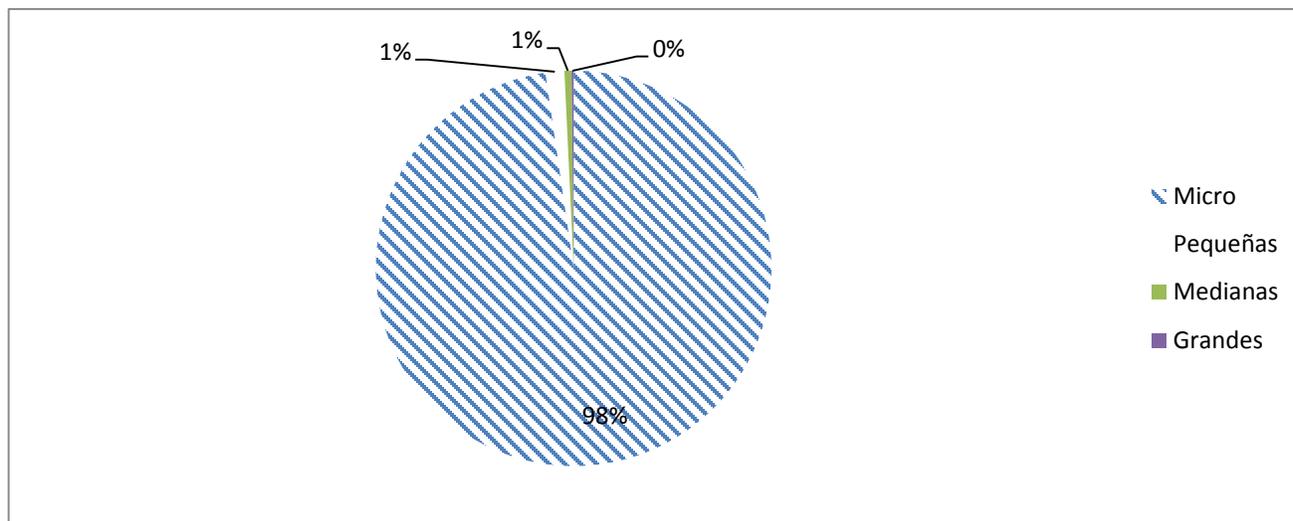


Fuente: Elaboración propia con datos de Sistema de Información Empresarial Mexicano, 2014.

La Gráfica 1 indica que el 74% de las empresas en el Estado de Hidalgo son comerciales, en segundo lugar con 18% son empresas de servicios, y por último, con un 8%, corresponde a empresas industriales.

Con respecto al número de Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas (PyMES) en el Estado de Hidalgo, el dato se puede consultar en la Gráfica 2.

Gráfica 2: Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas en el Estado de Hidalgo de acuerdo al número de empleados



Fuente: Elaboración propia con datos de Sistema de Información Empresarial Mexicano, 2014.

Con apoyo de la Gráfica 2, se determina que el 97.72% del total de empresas registradas en el estado de Hidalgo son microempresas, el 1.54% son pequeñas empresas, el 0.57% son de tamaño mediano, y únicamente el 0.17% son grandes empresas, se deduce que el 99.83% son Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMes).

2.2 Datos de la Empresa Análisis de Caso:

2.2.1 Razón Social

Alimentos Saludables SPR de RL.

2.2.2 Ubicación

Ciudad Sahagún, municipio de Tepeapulco en el Estado de Hidalgo, México.

2.2.3 Giro

Se encuentra en el rubro de Industria Alimentaria. A continuación se realiza un breve análisis sobre el municipio de Tepeapulco, el cual cuenta con 51,664 habitantes, de los cuales 26,923

corresponden al género femenino y 24,741 al género masculino. Su nivel promedio de escolaridad es de 9 años (INEGI, 2013).

Tepeapulco cuenta con una ciudad industrializada denominada Ciudad Sahagún, identificándose los giros industriales de Metal-Mecánica Automotriz, Casa y construcción, Alimentos, Servicios y Comercialización (INEGI, 2010).

La Tabla 1 muestra el número de empresas dedicadas al mismo giro:

Tabla 1: Empresas con giro similar

Concepto	Industria manufacturera	Industria Alimentaria
Hidalgo	9,735	4,326
Tepeapulco	367	140
Porcentaje del municipio con respecto al Estado	3.77%	3.24%

Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010)

Se observa que Tepeapulco cuenta con 367 empresas dedicadas a la industria manufacturera, dato que representa el 3.77% del estado de Hidalgo. Se debe ser más específico, por lo que se aborda a la industria alimentaria, en donde Tepeapulco contabiliza 140 empresas de este ramo de 4,326 del total de Hidalgo, y que representan el 3.24%.

Es importante aclarar que se trataron de incluir las variables:

- Otras industrias alimentarias.
 - Elaboración de botanas.
 - Elaboración de concentrados, polvos, jarabes y esencias de sabor para bebidas.

Pero de acuerdo a la página de INEGI (2010), estos son datos confidenciales.

2.1 Antecedentes de la Empresa de Alimentos Saludables

La empresa de Alimentos Saludables cuenta con los siguientes eventos importantes:

2003: es iniciado el negocio en febrero como micro-empresa, únicamente con un solo trabajador (el emprendedor). Sus principales productos eran:

- Malteadas de nopal, sabor fresa, vainilla y chocolate.
- Capsulas de nopal.
- Fibras de nopal.

Todos los productos han buscado fomentar el cuidado de la salud, con la finalidad de contribuir a la solución de problemas de salud pública como lo son la obesidad y diabetes. Así mismo, es importante señalar que se utilizan materias primas originarias del estado de Hidalgo, como el maguey y el nopal. Toda la producción era vendida en la localidad de Ciudad Sahagún, Hidalgo, vendiendo alrededor de 60 a 80 productos por mes.

En Abril del mismo año, con apoyo de Corporación Internacional de Hidalgo (COINHI), la empresa comienza a recibir capacitación sobre:

- Promoción de ventas.
- Trámites ante las diferentes instituciones gubernamentales para obtener apoyos.
- Exportación de productos.
- Trato al cliente.
- Procesos productivos.
- Participación en eventos nacionales e internacionales.

Lo anterior dio como resultado, un crecimiento acelerado en las utilidades de la empresa.

La empresa participa en el evento “Alimentaria 2003”, realizado en el Centro de Convenciones y Exposiciones de las Américas del ciudad de México, en donde se contactaron a clientes de diversos estados de la República, al igual que clientes internacionales, como Canadá, Estados Unidos y países del continente Europeo.

2004: La empresa adquiere maquinaria que le permite aumentar su capacidad de producción y cuenta con sus dos primeros empleados.

El evento más importante en este año fue el “Foro Económico Francia-México-Quebec Futuralia 2004”, realizado en Francia. Este evento permitió a la empresa formar vínculos de negocios con Europa. COINHI otorgó asesoría en todo momento.

2005: la empresa obtiene el trofeo de oro de alimentos y bebidas otorgado por Editorial Office, la cual representa a los líderes de comercio del continente europeo. Este trofeo promocionó a la empresa en diferentes países como China, Estados Unidos, Japón, España, Costa Rica, Panamá, El Salvador, Colombia, Guatemala y Argentina.

En el último trimestre del año, se ofrecen en venta los productos de la empresa, principalmente las malteadas de nopal, en supermercados como Wal-Mart, Bodega Aurrera, Comercial Mexicana, Gigante, Farmacias del Ahorro, Farmacias El Fénix y Tiendas Garcés.

2006: La empresa obtiene la certificación orgánica CERES, la cual avala a sus productos como 100 por ciento orgánicos, lo cual permite exportar harina de nopal al continente europeo.

2007: A mediados de este año, Grupo Pegaso desea implementar su rama de alimentos, por lo que muestra interés en la empresa, culminando en una alianza estratégica con Grupo Pegaso, la cual, apoyaría principalmente con la promoción de la marca.

2008, 2009 y 2010: Fueron años marcados por controversias con representantes de Grupo Pegaso, debido a que se tenían diferentes opiniones sobre el curso que debía tomar la empresa, la cual, presentaba año con año, una disminución en sus ventas y clientes. Las distribuidoras del producto lo estaban regresando porque el producto no se vendía, y estas devoluciones, se traducían en pérdidas para la empresa. Fue en el año 2010 donde se realiza promoción en estas tiendas, llegando a existir un aumento en las ventas de los productos.

2011: Existe un aumento en las ventas, pero desafortunadamente se tienen problemas con el crimen organizado que afectaría incluso la alianza comercial que se tiene con Grupo Pegaso.

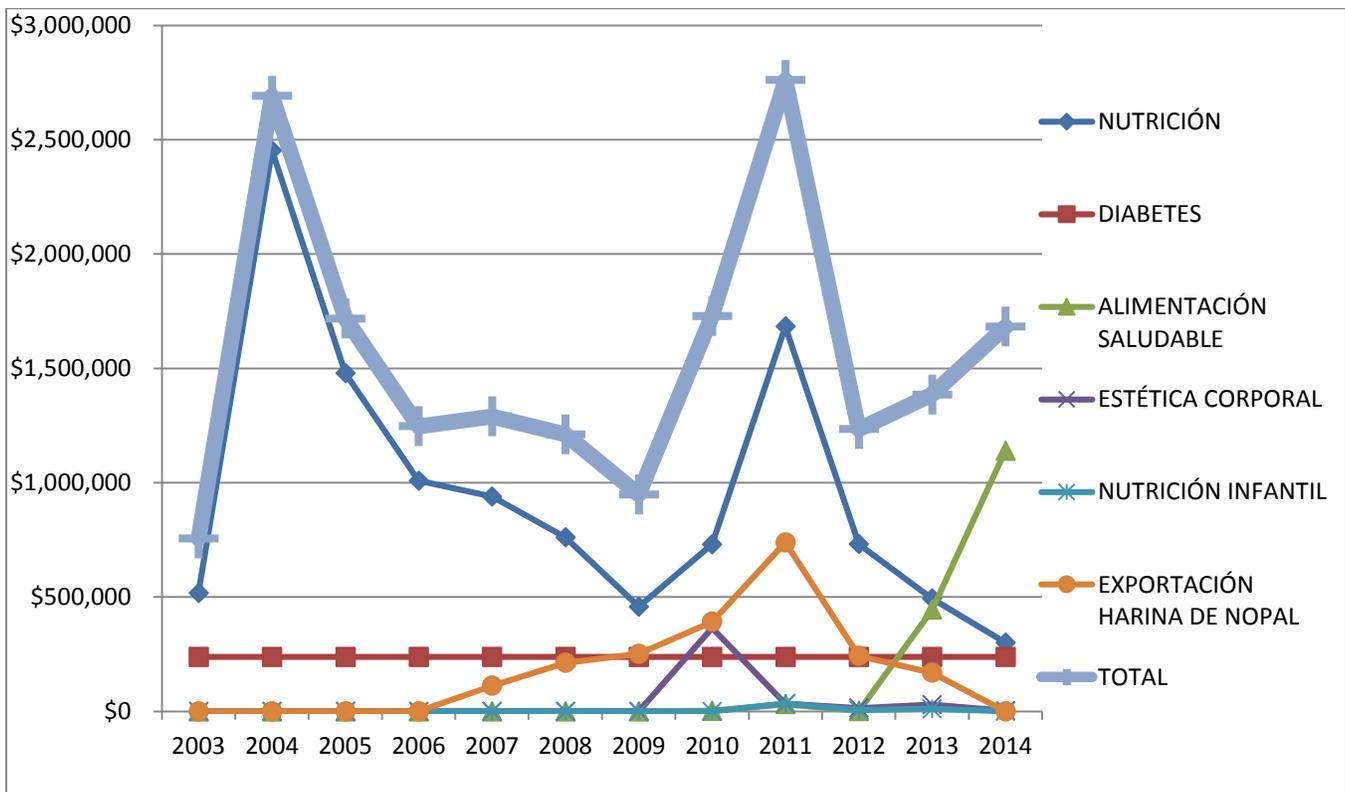
Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

2012: La empresa estuvo a punto de cerrar operaciones, se perdieron relaciones comerciales con los supermercados al igual que las exportaciones. Este año la empresa no presentaba ganancias. La opción era cerrar, o crear ´nuevos productos.

2013 y 2014: con un ánimo rejuvenecido, la empresa ha logrado sobrevivir ofreciendo productos innovadores enfocados a la solución de problemas sociales relacionados con la obesidad, la diabetes y la nutrición infantil, mediante el desarrollo de estrategias centradas a sectores de interés prioritario como la Biodiversidad y la Biotecnología, creando churritos y tiritas de nopal saludables. Se inician negociaciones con países como Estados Unidos, Corea del Sur y Nueva Zelanda para volver a exportar los productos.

En la Gráfica 3 se muestran las ventas totales desde el año 2003 al 2014 (un estimado en este último año), así como las ventas por Unidad Estratégica de Negocios, los datos pueden consultarse en el Anexo 1.

Gráfica 3: ventas 2003-2014



Fuente: Elaboración propia con información de entrevista semiestructurada realizada al empresario.

2.2 Principales Líneas de Productos

Considerando que las Unidades Estratégicas de Negocios (UENs) son diseñadas para fabricar y comercializar uno o más productos relacionados, pero dirigidos a mercados muy específicos (Mejía, 2010), la empresa cuenta con las siguientes:

Nutrición (control de peso)

- Reduform fibra simple (nopal, piña, apio, toronja y perejil, salvado de trigo).
- Reduform fibra sen 15 o 25 (para personas que padecen problemas de estreñimiento)
- Reduform malteada (a base de salvado de trigo y proteínas como Caseinato de Calcio, aislado de soya, clara de huevo y leche descremada en sabor fresa, chocolate y vainilla).
- Complemento (capsula con diuréticos naturales como estigma de elote y diente de león, quema-grasas como sauce blanco, l-carnitina, nuez de cola y garcinia gambogia).

Diabetes

- Fibra para diabético.
- Malteada para diabético.
- Psillyum plántago.
- Reduform Garcinia.
- Slim nopal (tabletas y capsulas).
- Miel de maguey
- Purificador intestinal.
- Agua de nopal para diabético.

Alimentación Saludable

- Tostadas, nachos y totopos de nopal con amaranto, ajonjolí y alga espirulina.
- Nopal en escabeche con zanahoria, brócoli, jícama, cuaresmeño y cebollita cambray.
- Nopal en salmuera.
- Tiritas de nopal caramelizada y con tamarindo-chamoy.

- Churritos de nopal con amaranto, ajonjolí, alga espirulina y aceite de aguacate, en dos presentaciones, natural y enchilados.

Estética corporal y cuidado de la salud

- Gel reductivo a base de nopal.
- Gel anticelulitis a base de nopal.
- Gel reafirmante a base de nopal.
- Mascarilla exfoliante a base de barro y nopal.
- Mascarilla nutritiva a base de alga espirulina y nopal.
- Mascarilla hidratante a base de aceite de durazno y nopal.
- Shampoo de nopal.
- Fibra anti nicotínico (disminuye los riesgos al fumar).
- Fibra anti envejecimiento (aumenta la longevidad).
- Fibra purificadora

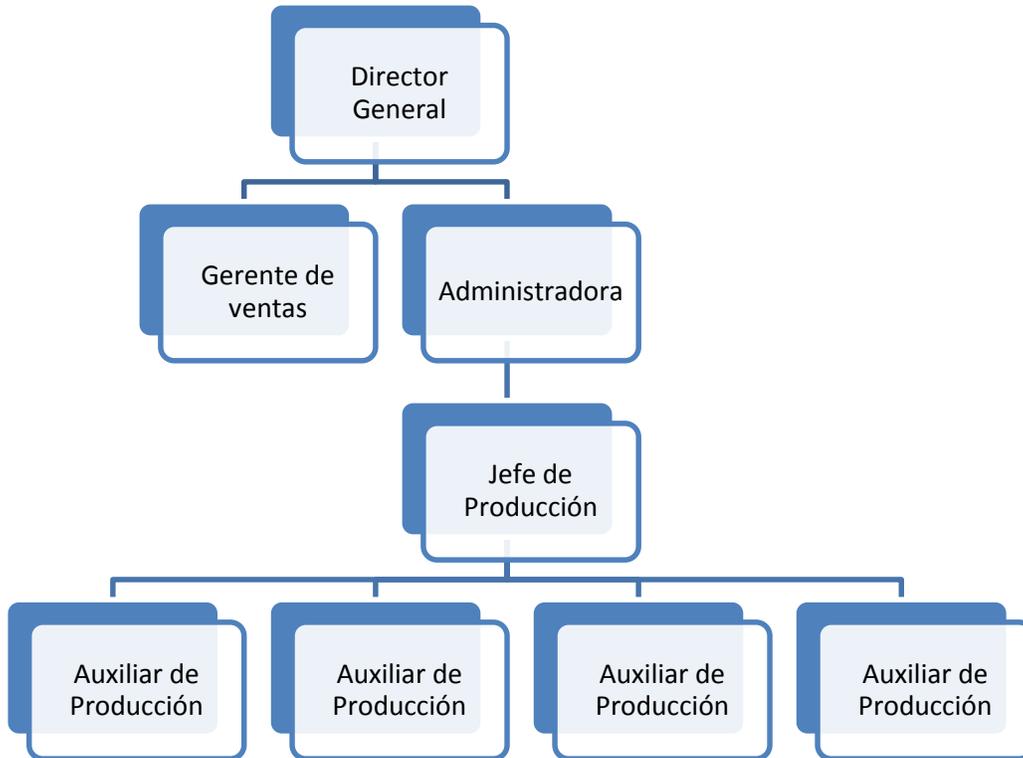
Nutrición infantil

- Alimento a base de amaranto, harina de camote, nopal, aislado de soya, clara de huevo, leche descremada, Caseinato de Calcio en presentación de galleta con miel de maguey y cacahuete.
- Leche descremada en tetrapack de 250 ml sabor fresa y chocolate.
- Aguas saludables con vitaminas endulzadas con stevia.

Y produce su principal materia prima de cada UEN, la harina de nopal, la cual comercializa en el continente europeo.

2.3 Estructura

Figura 1: Estructura de la Empresa de Alimentos Saludables



Fuente: Elaboración propia con información de la empresa

Estructura plana en el organigrama, y que al contar con siete empleados, se considera una micro-empresa (INEGI, 2009).

2.4 Descripción de puestos

Director General:

- Desarrollo de nuevos proyectos.
- Toma de decisiones estratégicas.
- Negociación con proveedores.

Gerente de ventas:

- Búsqueda de clientes.
- Negociación de contratos compra-venta.

- Validación de etiquetas de los productos.
- Documentación para exportar.

Administradora:

- Compras.
- Ventas.
- Pago de nómina.
- Control de inventarios.
- Atención a clientes.
- Órdenes de producción.
- Manejo de caja chica.
- Facturación.
- Cobro a clientes.
- Pago a proveedores.

Jefe de Producción:

- Coordinar a los auxiliares de producción.
- Labores de supervisión de la producción.
- Calidad de los productos.
- Planear producción.

Auxiliar de Producción:

- Labores de producción de las UENS mencionadas anteriormente:
 - Nutrición.
 - Diabetes.
 - Alimentación Saludable.
 - Belleza.
 - Nutrición Infantil.

2.5 Segmentación de mercado

El Representante Legal de la empresa a través de entrevista realizada, menciona que sus productos están dirigidos principalmente a personas diabéticas y que sufren sobrepeso, Lamentablemente no cuenta con un análisis de la población que padece este tipo de enfermedades, por lo que se complementa su información con los siguientes datos estadísticos basados en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 que publica la Federación Mexicana de Diabetes A.C. y la Organización Mundial de la Salud (2012).

2.5.1 Nivel mundial

A nivel mundial se cuentan con los siguientes datos sobre Diabetes (International Diabetes Federation, 2012)

- 366 millones de personas tienen diabetes en 2011; para 2030, esta cifra habrá aumentado hasta alcanzar los 552 millones.
- El número de personas con diabetes tipo 2 está en aumento en todos los países.
- El 80% de las personas con diabetes viven en países de ingresos medios y bajos.
- La mayoría de personas con diabetes tienen entre 40 y 59 años de edad.
- 183 millones de personas con diabetes (el 50%) están sin diagnosticar.
- La diabetes ha causado 4,6 millones de muertes en 2011.
- La diabetes ha originado al menos 465.000 millones de USD de gasto sanitario en 2011; el 11% de los gastos totales en sanidad en adultos (20-79 años).

Y personas que padecen obesidad a nivel mundial: (Organización Mundial de la Salud, 2012)

- En 2008, 1,400 millones de adultos con 20 años de edad o mayores padecen sobrepeso.
- Alrededor del 65% de la población mundial vive en economías donde mueren por sobrepeso y obesidad, siendo más muertes que las de insuficiencia ponderal.
- En el año de 2010, cerca de 40 millones de niños menores de 5 años padecían sobrepeso.

2.5.2 Nivel nacional

A nivel nacional, se incluyen datos estadísticos sobre la enfermedad de la diabetes (Federación Mexicana de Diabetes A.C., 2013):

- 6.4 millones de personas diagnosticadas con diabetes.
- Estados con mayor índice de personas diabéticas:
 - Distrito Federal
 - Nuevo León
 - Veracruz
 - Tamaulipas
 - San Luis Potosí
- Sobrepeso y obesidad, 7 de cada 10 mexicanos padecen de sobrepeso u obesidad.
- Muertes por diabetes se multiplican por 2 entre el 2005 y 2030.
- México ocupa el 6to lugar en número de personas con diabetes.
- Se han utilizado 471 millones de dólares en gasto sanitario en el 2012.
- 78,000 niños desarrollan diabetes tipo 1 cada año.

2.5.3 Nivel estado

- El Estado de Hidalgo ocupa el lugar número 14 en muertes por obesidad en el año 2010 (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2010)
- Hidalgo, tercer lugar en casos de diabetes, 7.8% de los pacientes la poseen. Año 2012 (García I. , 2013)

Existe una gran cantidad de personas con este tipo de problemas, por lo que el mercado a surtir es muy grande. Así mismo, los productos son orgánicos y se utiliza como materia prima principal, el nopal.

2.5 Análisis Contextual Externo de la empresa mediante las cinco fuerzas de Porter

Para describir el contexto en el que se desenvuelve la empresa, se considera muy importante el realizar un análisis donde se identifiquen las cinco fuerzas competitivas de Porter (2006) que

influyen en la empresa, orientadas a un ambiente externo de esta. La Figura 2 muestra un resumen de las cinco fuerzas.

Figura 2: Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia con información de Porter (2006)

A continuación se realiza un análisis de estas fuerzas en la empresa:

Poder de Negociación de los proveedores:

La empresa cuenta con alrededor de 55 proveedores. Es importante enfatizar que su materia prima principal, nopal y maguey, las obtenía anteriormente de sus propias plantaciones, pero debido al aumento de la demanda de sus productos, se ha visto en la necesidad de comprar estos últimos a otras personas. A continuación se enlistan algunos de estos proveedores:

Cajas:

- Cajaplax SA de CV
- Calpuplax SA de CV
- Nova Pack SA de CV

Envases:

- Empack de México SA de CV
- Envases Plastisol SA de CV
- Panamericana de Envases y Maquinaria SA de CV.
- Tecnienvases Plásticos SA de CV
- Grupo Polyempaques SA de CV

Cintas, rótulos, pegamento, etiquetado:

- Continental de Cintas SA de CV
- Electrotecnia
- Impresos Grafi SA de CV
- COROD: Para el corte y rotulación. Todo digital.

Nopal Fresco y Maguey:

- Productos Naturales Buena Vista SA de CV
- Sr. Montaña

Materias Primas para Malteadas y Fibras:

- Alcoholes y Aguardientes San Isidro S.A. de C.V.
- Alpro Alimentos Proteínicos.
- Herbariomex SA de CV.
- Industrias Químicas Almar SA de CV.
- Laboratorios de Especialidades Microbiológicas.
- Distribuidora de Productos para la Industria Cosmética SA de CV.
- Química Farmacéutica Esteroidal SA de CV.
- LRO Alimentos Proteínicos SA de CV.

Varios (azúcar, caramelo):

- Comercial Interamericana Mexicana SA de CV.

- Dulcería Licha.

Fletes, logística:

- Transportes Castores.
- DHL.

Servicios (arreglar computadoras, refrigerador):

- Computer World SA de CV.
- Refrigeración Nieto Refrifa Pachuca SA de CV.

Se considera como alto el poder de negociación de los proveedores, simplemente porque depende de dos proveedores que le surten su materia prima principal, el nopal orgánico, a los cuales se les ha transferido la tecnología de los insecticidas naturales elaborados con chile habanero. Es necesario desarrollar a otros proveedores de nopal para negociar nuevos precios.

Poder de Negociación de los clientes:

Los clientes principales de la empresa son:

- Distribuidora Liverpool (Churritos de nopal a granel tanto enchilado y natural, tiritas de nopal chamoy y caramelizadas), 37% de las ventas.
- Importadora de productos alimenticios SA de CV (tiritas de nopal caramelizadas), 35% de las ventas totales.
- Escuelas privadas de nivel primario, secundario, preparatorio y educación superior (churritos de nopal natural y enchilado) 20% de las ventas.
- Continente europeo (harina de nopal) 4% de las ventas.
- Estados Unidos de Norteamérica (Miel de maguey) 3% de las ventas.
- Público en general (malteadas y fibras) 1% de las ventas.

**Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso:
Empresa de Alimentos Saludables**

Al estar más del 70% de las ventas concentradas en 2 clientes, se considera que el poder de negociación de estos es muy alto, ya que prácticamente la empresa depende de ambos para subsistir.

Amenaza de Entrada de nuevos competidores:

Para desarrollar este punto, se identifican las patentes relacionadas con el nopal y el maguey, en la Tabla 2 se indican las patentes relacionadas con maquinaria para procesar el nopal.

Tabla 2: Patentes sobre maquinaria para procesar el nopal

No.	# Public	Titular	Inventor	Solicitud	P. otorgada	Nombre	Fig Juríd	Lugar
1	MX 1974 B	Jorge Álvarez Padilla, Roberto Ocampo, Francisco Álvarez Padilla	Roberto Castillo Ocampo, Jorge Álvarez Padilla, Francisco Álvarez Padilla	06/11/2006	17/02/2009	Maquina Desespinaadora de Nopales Portatil	Modelos de utilidad	IMPI
2	PA/u/1997/000140	Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco, A.C.	Francisco Javier PérezMartínez, Hugo Antonio Vega Gómez.	07/04/1997	08/05/2001	Desespinaadora de nopales	Modelos de utilidad	IMPI
3	185320	Rodolfo Moctezuma Rodríguez	Rodolfo Moctezuma Rodríguez	18/01/1993	17/07/1997	Maquina peladora y picadora de nopal	Modelos de utilidad	IMPI
4	US20070141186 A1	Shin Jong	Shin Jong	15/12/2005	21/06/2007	Nopal Extract	Aplicación	GOOGLE PATENT

Fuente: Elaboración propia con información de Castillo (México Patente nº MX 1974 B, 2009), Pérez (México Patente nº PA/u/1997/000140, 2001), Moctezuma (México Patente nº 185320, 1997) y Jong (Estados Unidos Patente nº US20070141186A1, 2007)

En la Tabla 3 se indican patentes sobre alimentos a base de nopal y maguey.

Tabla 3: Patentes de alimentos a base de nopal y maguey

No.	# Public	Titular	Inventor	Solicitud	P otorgada	Nombre	Fig Juríd.	Lugar
1	MX 298221 B	Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco, A.C.	Socorro Josefina Villanueva Rodríguez; María de Jesús Karina Campos	19/12/2006	28/02/2012	Proceso de Elaboración de Alimentos a base de nopal	Patente de Invención	IMPI
2	230100	Juan José Lira Sandoval	Víctor Manuel Mayoral Guzmán	17/01/1997	18/08/2005	Bebida Nopal Guayaba tipo néctar y proceso de obtención.	Patente de Invención	IMPI
3	183220	Esther Patricia Pérez del Ro	Esther Patricia Pérez del Ro	31/05/1989	28/10/1996	Procedimiento de obtención de capsulas de nopal y producto obtenido	Patente de Invención	IMPI
4	17575	Juan Felipe Baerstch	Juan Felipe Baerstch	NA	28/08/1918	Invento referente a un procedimiento para la extracción de harina de nopal y plantas semejantes	Patente de Invención	IMPI
5	BMT/8/27	International Union for the Protection of New Varieties of Plants	Ernestina Valadez Moctexuma	NA	17/09/2003	Genomic Characterization of Mexican Nopal Accessions	Aplicación	IMPI
6	PCT/MX2010/000024	Espinoza Gualberto Caña	Espinoza Gualberto Caña	24/03/2010	29/09/2000	Masa compuesta para tortilla elaborada con maíz y harina de nopal deshidratado en polvo	Aplicación	GOOGLE PATENT
7	PCT/MX2001/000085	Álvarez Álvarez Abel, López Cabrera Felipe de Jesús	Álvarez Álvarez Abel, López Cabrera Felipe	10/11/2000	16/05/2002	Golosinas a base de nopal deshidratado	Aplicación	GOOGLE PATENT

Continuación Tabla 3

No.	# Public	Titular	Inventor	Solicitud	P otorgada	Nombre	Fig Juríd.	Lugar
8	PCT/US2005/017239	Chandrakala Agarwala, Teri Amato	Chandrakala Agarwala, Teri Amato	17/05/2005	08/12/2005	Compositions containing a nopal cactus isolate and method	Aplicación	GOOGLE PATENT
9	US20060228455 A1	José Garza López, Sergio Serna Zaldívar, Norberto Elizondo Garza	José Garza López, Sergio Serna Zaldívar, Norberto Elizondo Garza	06/04/2005	12/10/2006	Procedure for obtaining foodstuffs based on nopal and/or other vegetables	Aplicación	GOOGLE PATENT
10	EP2127527 A1	Umberto Cornelli	Umberto Cornelli	13/05/2008	02/12/2009	Bakery products and pasta capable to reduce body weight and plasma cholesterol, lipids and glucose	Aplicación	GOOGLE PATENT
11	WO2006012329 A2	Joel Schock	Joel Schock	25/06/2004	02/02/2006	Health supplement	Aplicación	GOOGLE PATENT
12	MX2011003394 (A)	Peter Abrahm Harms	Peter Abrahm Harms	NA	02/10/2012	Vitamin Concentrate Based on nopal, Cabbage and Garlic	Aplicación	ESPACENET
13	MX2010010475 (A)	Universidad Autónoma de Sinaloa	Inzunza Marco Antonio Parra, González José Luis Cristerna	NA	15/03/2012	Nopal Snack sweetened with agave honey	Aplicación	ESPACENET
14	US2014186466 (A1)	Creative Medical Health Inc	Patel Amit	NA	03/07/2014	Neutraceutical formulation for treatment of diabetes	Aplicación	ESPACENET

Fuente: Elaboración propia con información de (Estados Unidos Patente nº PCT/US2005/017239) (Estados Unidos Patente nº US20060228455 A1, 2006) (Estados Unidos Patente nº EP2127527 A1, 2009) (Estados Unidos Patente nº WO2006012329 A2, 2006) (México Patente nº MX2011003394 (A), 2012) (México Patente nº MX2010010475 (A), 2014)

Existen 4 patentes sobre maquinaria para procesar el nopal, pero estos forman parte de los procesos más básicos de la producción de la empresa, al ser des-espadoras de nopal y extractores de jugo del nopal.

En relación a los productos patentados, a raíz de los años en los que fueron otorgadas las patentes, y a través de la investigación realizada, no se han encontrado empresas que hayan comercializado este tipo de productos patentados, la más reciente es una formulación patentada por Creative Health Inc. para tratar la diabetes (Estados Unidos Patente nº US201314144753 20131231, 2012).

Intensidad de competencia:

Como competencia directa se tienen a todas las empresas que elaboran productos naturales 100% orgánicos, en este caso se ha identificado a:

- Grupo Nopaleño del Bajío, S.P.R. de R.L.: venden tiritas y harina de nopal, cuentan con certificados orgánicos y Kosher. Exportan harina de nopal orgánica a Estados Unidos (Grupo Nopaleño del Bajío SPR de RL, 2015).
- Nopalia: respondiendo a la razón social A Tu Salud SA de CV, constituida desde el 2005, vende churritos, nachos, totopos y tostadas de nopal, tienen presencia a nivel nacional en Wal Mart, Superama, Comercial Mexicana y Chedraui (A tu Salud SA de CV, 2015)
- Nutrisa: vende a nivel nacional en todos sus establecimientos churritos de nopal natural y enchilado (Nutrisa, 2015).
- Susalia: produce tortillas, nachos y totopos combinando harina de maíz y de nopal deshidratado. Cuenta con certificado FDA para exportar sus productos a Estados Unidos (Alimentos Susalia SA de CV, 2015).

Es importante mencionar que Nopalia y Nutrisa se han acercado a la empresa estudiada para que les maquite sus productos.

Competencia Indirecta:

Por otra parte, Herbalife y Omnilife representan otra competencia respaldada por el modelo de negocios multinivel, mismo que le sería muy difícil de imitar a la empresa Alimentos Saludables, debido a la falta de controles administrativos y productivos, así como la distribución de catálogos y medios de difusión, y la dificultad de crear un programa de lealtad.

Amenaza de productos sustitutos

Todas las botanas de marcas como Sabritas representan un gran problema para la empresa, afortunadamente existe la mega-tendencia de comer más sano.

Empiezan a surgir tiendas naturistas que ofrecen una gran gama de productos naturales, pero en vez de representar una competencia, se ha buscado acuerdos comerciales para distribuir los productos de la empresa en estas.

Finalmente, empresas como Herbalife y Omnilife que ofrecen malteadas y fibras para bajar de peso y para diabéticos, tienen un mercado muy grande y controlado gracias a su modelo de negocio multinivel, mismo que es muy complicado de implementar en la empresa, principalmente por la capacidad de producción y la falta de controles administrativos y productivos.

2.6 Análisis de la empresa mediante la matriz FODA

Para determinar el panorama actual de la empresa se utiliza la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, otorgando un panorama del ambiente interno y externo de la empresa. En la Tabla 4 se puede consultar la matriz.

Tabla 4: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
1. Cartas de intención con clientes internacionales.	1. Deficiencia en capacidades administrativas.
2. Productos alimenticios innovadores a base de nopal.	2. Falta de liquidez.
3. Productos nutritivos que combaten la obesidad.	3. No existe una adecuada planeación de la producción y calidad de los productos.
4. Certificación CERES para exportar en la Unión Europea.	4. No realiza actividades de Marketing.
5. Diseño y elaboración de su propia de tecnología.	5. Falta de plan de sucesión.
6. Dueño de materia prima (nopaleras).	
7. Contactos viables en mercados internacionales.	

Oportunidades	Amenazas
1. Aumentar presencia en otros mercados como Nueva Zelanda, Estados Unidos, Corea del Sur.	1. Términos de pago (crédito a clientes) muy largos, afectando liquidez de la empresa
2. Financiamiento a fondo perdido CONACYT.	2. Posibilidad de que los clientes no paguen.
3.-Megatendencia sobre el consumo de productos naturales y saludables.	

Fuente: Elaboración propia con información de Entrevista a Emprendedor.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1 Emprendimiento

Es necesario entender primeramente el concepto de emprendimiento, o lo que implica ser un emprendedor, Senderovitz (2013) define al emprendedor como aquel que puede observar nuevas oportunidades, transformar ideas, obtener y administrar los recursos, tomar el control de las operaciones y al mismo tiempo se asegura de que la nueva organización o actividad está operando de manera eficiente y efectiva. Scarborough (2011) menciona que el emprendedor es aquella persona que crea negocios o empresas enfrentando los riesgos que esto conlleva, haciéndola crecer al identificar grandes oportunidades y obteniendo los recursos necesarios para esto.

Estudiar el emprendimiento implica medir las actitudes de la gente y las actividades y los atributos de los individuos que participan en la actividad, adicionalmente implica considerar las aspiraciones que poseen hacia su aspiración de poseer un negocio propio pasando por una serie de situaciones a veces afortunadas y otras no, lo que le otorga un dinamismo permanente, principalmente en las fases tempranas o de inicio, pero que sea cual fuere su condición, representa una opción para el crecimiento económico y la creación de empleos.

Desde una perspectiva económica, Casson (2008) menciona como ha ido evolucionado dicha palabra, la cual fue traducida hace tiempo como mercader, empresario y aventurero, llegando a ser finalmente como aquella persona que toma bajo su mando un proyecto. Finalmente, se infiere un concepto propio a la palabra, indicando que es aquella persona quien se especializa en tomar decisiones importantes o críticas acerca de la administración de los recursos escasos. Es importante decir que un emprendedor es una persona, no puede ser una organización o comité, solo por el hecho de que las personas (como seres racionales) pueden tomar decisiones, y que se diferencia de otras debido a que el emprendedor se especializa y desarrolla esta habilidad con el fin de administrar los recursos escasos (limitante en la economía).

Actualmente, el emprendimiento es concebido como el resultado de una gran cantidad de factores interrelacionados que logran incidir en la cantidad y el perfil de nuevas empresas que nacen y logran crecer (Kantis, Federico, & Ibarra, 2014).

Para medir el emprendimiento, se tienen los valores del General Entrepreneurship Monitor Kelly, D., Singer, S. & Herrington, M. (2012).

3.1.1 General Entrepreneurship Monitor (GEM)

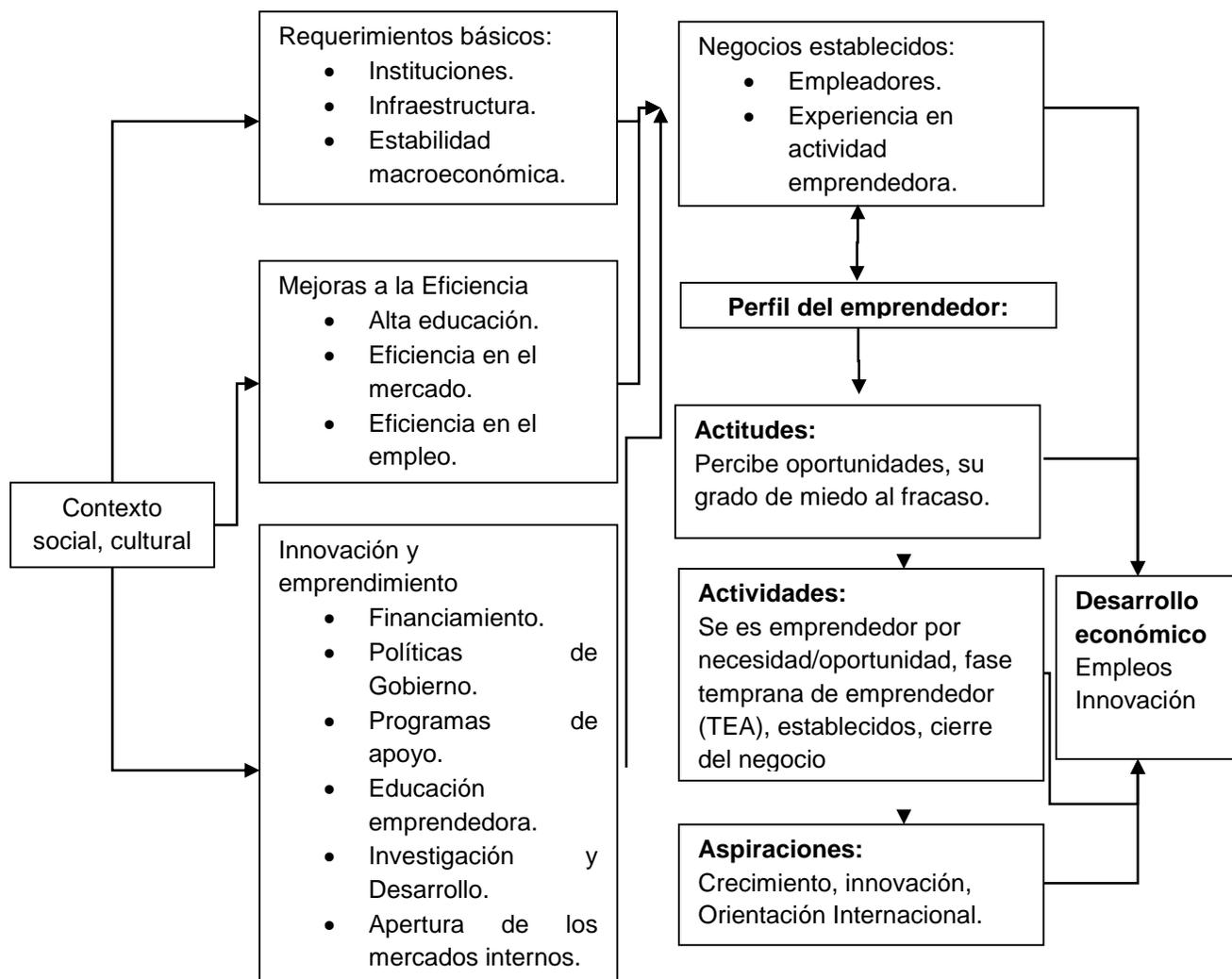
El Global Entrepreneurship Monitor (Global Entrepreneurship Research Association, 2013) es un proyecto anual que mide la actividad emprendedora, aspiraciones y actitudes de las personas de todos los continentes. Este estudio fue iniciado en 1999 con 10 países, pero que en la edición del 2013 se espera que sus alcances sean del 75% de la población mundial. El GEM maneja tres objetivos principales:

- Medir diferencias sobre la actividad emprendedora entre países.
- Identificar factores que llevan a un apropiado nivel de emprendimiento.
- Sugerir políticas que aumenten el nivel nacional de la actividad emprendedora.

A través de un Modelo Conceptual desarrollado para fines de análisis dentro del reporte GEM, se hace una aproximación tanto desde la perspectiva actitudinal, como de impacto económico.

La Figura 3 explica cómo afecta y se ve afectada la actividad emprendedora.

Figura 3: Contexto Institucional y su Relación con el Emprendimiento



Fuente: Elaboración propia con datos de Kelly, D., Singer, S. & Herrington, M. (2012)

La Figura 3 nos muestra el modelo conceptual que tiene el GEM sobre el ambiente Institucional y sus efectos en el emprendimiento. El contexto social, político y cultural se ve afectado por los requerimientos básicos y las mejoras a la eficiencia, ambos establecidos por el World Economic Forum's (WEF) en su Global Competitiveness Report (Global Entrepreneurship Research Association, 2013) y que a pesar de considerarse como factores que influyen en la actividad económica, también afectan a la actividad emprendedora debido a que si no se cuenta con instituciones sólidas, simplemente las condiciones que permiten que la actividad emprendedora se manifieste, no se desarrollarían eficientemente.

En el cuadro de Innovación y emprendimiento se identifican 9 variables que conforman la estructura del emprendimiento, reconociendo que el medirlas puede resultar muy complejo, pero que debe hacerse, debido a que el crecimiento económico depende en gran medida del dinamismo que presente el sector de la actividad emprendedora.

En la Figura 3 también se muestran las fases del proceso del emprendimiento indicando que el emprendedor lo es, ya sea por necesidad, o por que vio una gran oportunidad de negocio, y que al desarrollarlo, interviene en el desarrollo económico a través de la creación de empleos e innovación de productos.

Parra (2013) menciona que el emprendimiento es importante para dinamizar una economía, debido a que los actores de este son los agentes principales generadores de riqueza y empleo. Para dar una idea de lo anterior, a continuación se enlistan algunas estadísticas globales del GEM del año 2011 (Kelly, D., Singer, S. & Herrington, M., 2012), en donde existen:

- 163 millones de mujeres en Fase Temprana de Actividad Empresarial (TEA).
- 165 millones de jóvenes entre 18 y 35 años de edad en TEA.
- 65 millones de TEA esperan crear 20 o más trabajos en los próximos cinco años.
- 69 millones de TEA que ofrecen productos y servicios innovadores en el mercado.
- 18 millones de TEA que venden al menos el 25% de sus productos y servicios en el extranjero.

Para facilitar el estudio del emprendimiento y realizar comparaciones entre países, estos se dividen en 3 grupos económicos (Kelly, D., Singer, S. & Herrington, M., 2012):

1. Economías factoriales: Economías cuya principal base de subsistencia es la agricultura y la extracción de los recursos naturales.
2. Economías eficientes: El país se ha vuelto más competitivo, aprovechando la industrialización y las economías de escala, siendo las grandes compañías impulsoras del desarrollo económico.
3. Economías innovadoras: las empresas son más sofisticadas, más complejas y utilizan la mejor tecnología para ahorro de costos, el sector de los servicios se expande.

3.2 Propensión Emprendedora

Es prácticamente el proceso de decisión de crear una empresa, partiendo desde el desarrollo de habilidades y deseo de las personas para emprender, hasta la construcción de contactos y apoyos que hagan viable la creación de la empresa (Ubierna, 2014).

Así mismo, esta se encarga de analizar los factores que afectan a la decisión de crear una empresa, desarrollando enfoques, uno muy interesante es el que agrupa a dichos factores en tres enfoques (Moreno, 2013):

- Enfoque económico: racionalidad económica, obtener ganancias.
- Enfoque psicológico: características individuales que determinan la existencia del espíritu emprendedor.
- Enfoque sociológico: Entorno sociocultural que influye en el individuo sobre la idea de iniciar su negocio.

Así mismo, la importancia de la etapa de pre-nacimiento de una empresa, en donde los conocimientos, habilidades, oportunidades y el entorno influyen en la decisión de crear una empresa, y en los últimos años, ha empezado a estudiarse la importancia de la intención emprendedora y que ha sido considerada como la que mejor explica el nacimiento del comportamiento empresarial (Ubierna, 2014).

Por otra parte, si se considera al proceso emprendedor como una forma de pensamiento que otorga mayor importancia a las oportunidades que a las amenazas, por lo que puede considerarse al proceso de identificar oportunidades como un proceso intencional, lo cual nos lleva, al estudio de la propensión e intención emprendedora (Sánchez, Lanero, & Yurrebaso, 2005).

Para entender correctamente por qué decide una persona a iniciar una empresa, de acuerdo con Ubierna (2014), tres han sido las teorías con mayor influencia:

- Teoría del Comportamiento planificado de Ajzen (1991)
- Modelo del Suceso Empresarial (Shapiro & Sokol, 1982)
- Modelo de Krueger y Brazeal (Krueger & Brazeal, 1994)

3.2.1 Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen

La teoría fue desarrollada para explicar el comportamiento humano al analizar la intención de una persona para llevar a cabo una conducta específica (Ajzen, 1991) al estudiar las creencias y actitudes personales, por lo que puede estudiar los elementos que influyen en la toma de decisiones de los estudiantes (Ubierna, 2014).

De acuerdo con Ajzen (1991) son tres factores que determinan la intención:

- La actitud hacia la conducta.
- La norma subjetiva.
- Control sobre la conducta percibida.

En la Tabla 5 se muestra una descripción de cada uno de los puntos anteriores:

Tabla 5: Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen

Concepto	Descripción	Desarrolla	Comportamiento
Actitud hacia la conducta	Evalúa la persona de forma favorable o desfavorable la conducta. Evaluación favorable o desfavorable que tiene el individuo de su potencial de acción	Intenciones de actuar	Kolvereid (1996) indica que el ser independiente y el desarrollo personal, elementos clave que motivan intención emprendedora
Norma subjetiva	Es la presión social detectada conforme a realizar una acción. Normas sociales que la persona percibe para realizar una acción.		Kolvereid (1996) indica que los factores demográficos y el entorno social de las personas, inciden en la intención emprendedora.
Control sobre la conducta percibida	Resulta fácil o difícil actuar de acuerdo a las experiencias pasadas, así como a prever obstáculos.		Kolvereid (1996), concluye que juegan un papel muy importante las capacidades personales en el momento de desarrollar la intención emprendedora.

Fuente: Elaboración propia con información de Ajzen (1991).

La teoría de la conducta planificada ha sido utilizada en múltiples estudios, por ejemplo, para estudiar las decisiones de los trabajadores acerca del uso de la tecnología y su actitud para

adoptarla. También para estudiar la aceptación del consumidor de los servicios de televisión, y para analizar el comportamiento de las ventas por Internet. En un sentido educativo, se ha utilizado esta teoría para examinar las intenciones de los maestros para usar las computadoras y planear su forma de dar clases (Knabe, 2012).

Ajzen (1991) concluye que cuanto mas favorables sean las normas subjetivas y la actitud, e igualmente sea mayor el grado de control, más fuerte será la intención de una persona de actuar y tener un comportamiento determinado.

3.2.2 Modelo del Suceso Empresarial de Shapero y Sokol

Shapero y Sokol (1982) desarrollaron el “Entrepreneurial Event Model”, donde el crear una empresa depende de 3 elementos:

- Deseabilidad.
- Viabilidad o factibilidad.
- Propensión a actuar.

Este modelo resulta muy parecido a la teoría de la conducta planificada de Ajzen (1991), al considerar los dos primeros elementos muy parecidos a la actitud hacia la conducta y las normas subjetivas, mismas que influyen en la propensión a actuar (Ubierna, 2014).

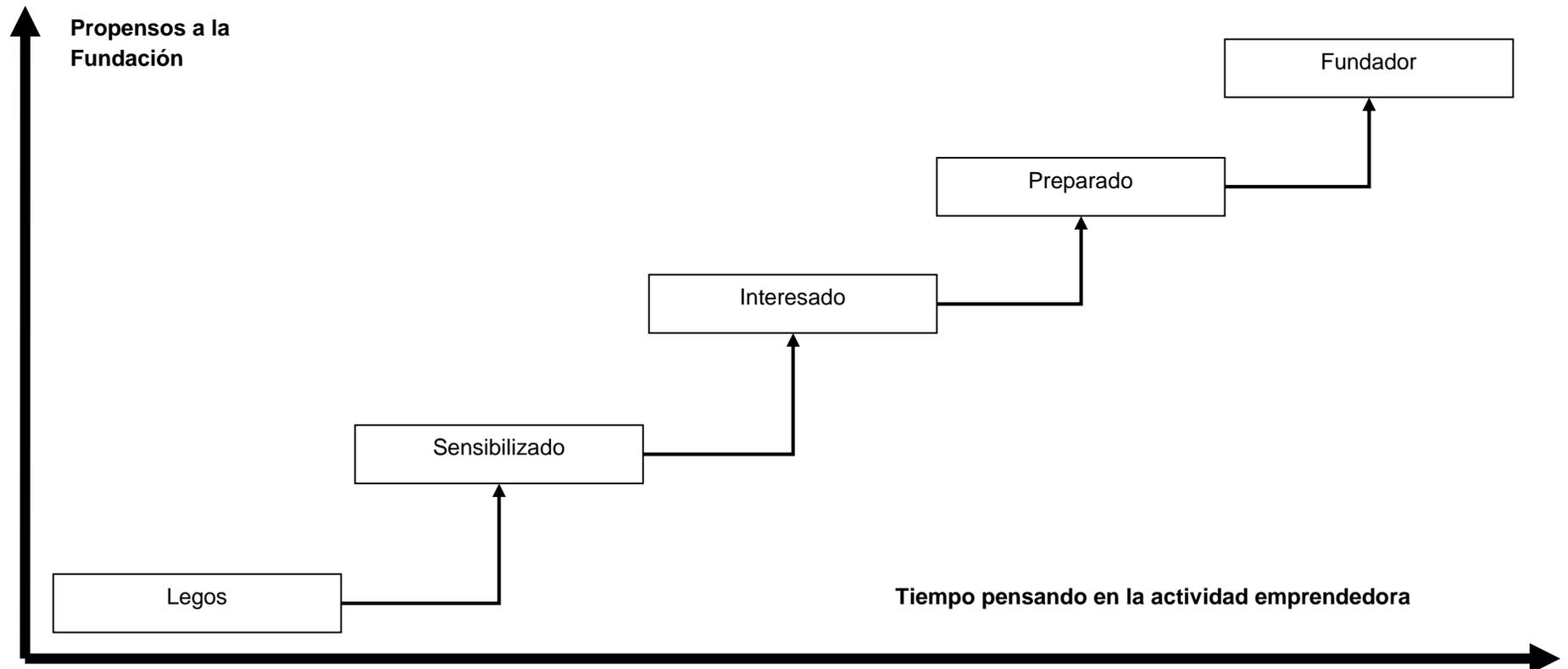
3.2.3 Modelo de Krueger y Brazeal

Este modelo (Krueger & Brazeal, 1994) indica que la percepción de viabilidad se relaciona con la habilidad de la persona para ejecutar un comportamiento. De hecho, tras la percepción de deseabilidad y viabilidad, la credibilidad es considerada como una motivación en la intención de crear una empresa y que a veces es necesario la aparición de un suceso que precipite el evento (Ubierna, 2014).

3.2.4 Modelo de Propensión Emprendedora

En las universidades puede ser fomentada la propensión emprendedora al desarrollar en los universitarios una mentalidad emprendedora así como la generación de habilidades que le permitan decantarse por la creación de una empresa durante su carrera o al finalizar esta (García & Ruíz de la Rosa, 2009). Ruda, Martin y Danko (2008) proponen el siguiente modelo que explica la propensión emprendedora:

Figura 4: Modelo de Propensión Emprendedora



Fuente: Ruda, Martin, & Danko (2008)

La aplicación de este modelo se da con el instrumento de medición llamado “creación y capacidad emprendedora de los estudiantes universitarios” conocido como GEST Study.

3.2.5 GEST Study

Es en el año 2007 cuando el Dr. Walter Ruda, perteneciente a la Universidad de Ciencias Aplicadas de Kaiserlautern y Director del Centro Alemán de estudios sobre Pequeñas Empresas y Emprendimiento en Alemania inicia la investigación sobre la creación y capacidad emprendedora de los estudiantes universitarios (GEST Study). En el año 2008 se integra el Dr. Rubén Ascúa, coordinador de investigaciones en América Latina para Argentina y Chile, complementándose este trabajo con compañeros de otros países, teniendo el GEST Study un carácter internacional (Ruda, Martin, & Danko, 2008).

El GEST Study fue realizado a través de una revisión de la literatura sobre la actividad emprendedora y el emprendimiento, diseñando un cuestionario estandarizado dirigido a estudiantes universitarios de diversas carreras y semestres cursados de diferentes universidades con el fin de realizar investigaciones., las respuestas tienen que ser de forma escritas debido a que se tiene que compensar la deficiencia de las encuestas realizadas en Internet y eliminar errores como el de autoselección al contestar rápidamente sin analizar la pregunta (Ruda W. , Martin, Ascúa, Gerstlberger, & Danko, 2012)) y también con el fin de obtener una mayor cantidad de respuestas (Schnell, Hill, & Esser, 1995); (Danko, Ruda, Martin, Ascúa, & Gerstlberger, 2013).

Danko, Ruda, Martin, Ascúa, & Gerstlberger, (2013) concluyen que “Los resultados alcanzados ante los objetivos planteados permitieron corroborar las ventajas del método elegido ante la alternativa de las encuestas on-line vía internet”.

Al ser una encuesta diseñada originalmente en lengua alemana, es importante mencionar que profesores universitarios expertos han elaborado la traducción a distintos idiomas como el español, el portugués y el polaco (Ruda, Ascúa, Martín, & Danko, 2014).

De acuerdo con Ruda, Martin, & Danko (2008) la metodología utilizada está basada (y como fue mencionado anteriormente) en la revisión de literatura sobre la propensión de estudiantes universitarios a la creación de empresas, indicando factores fundamentales que tienen

influencia en el potencial fundador, evolucionando en cada una de las etapas del proceso de fundación.

De acuerdo al proceso de fundación y a los diferentes tipos de fundador (Welter, 2001) así como sobre el modelo de escalones revertidos (Uebelacker, 2005), los estudiantes pueden ser divididos en diferentes categorías, de acuerdo a las posibilidades de crear una empresa (Ruda W. , Martin, Ascúa, & Danko, 2009a).

El modelo de propensión emprendedora es el siguiente (Ruda W. , Martin, Ascúa, & Danko, 2008) (Ruda, Martin, & Danko, 2009).

- El *Lego*, el estudiante que no le interesa la creación de empresas.
- El *Sensibilizado*, el estudiante que no piensa aún en la fundación de empresas, pero ha recibido información sobre este proceso.
- El *Interesado*, el estudiante que considera como una opción la creación de empresas, pero aún no ha desarrollado la idea.
- El *Preparado*, el estudiante que está en la fase previa a la fundación de una empresa.
- El *Fundador*, el estudiante que ha concretado la idea y ha fundado la empresa.

Con este modelo se postula que conforme transcurre el tiempo, la propensión emprendedora en las personas puede entrenarse ((Ruda, Martin, & Danko, 2009); (Ruda W. , Martin, Ascúa, & Danko, 2011).

3.2.6 Estudios realizados con Gest-Study

Por lo reciente del modelo no existen una variedad de estudios al respecto que podamos referenciar y por lo tanto, hacer una mayor comparación de resultados en otros países, es por ello que nos ha interesado aplicar en México, en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el instrumento de medición GEST-Study. A continuación se indican los estudios realizados.

Jímenez Moreno, Ruíz, y Martínez, (2012) aplican el instrumento en la Universidad de Castilla-La Mancha, indicando que es un estudio exploratorio cuyo objetivo es medir la intención emprendedora en alumnos universitarios, utilizando una muestra de 230 alumnos para

identificar los principales factores que determinan su intención emprendedora, priorizando el estudio en cuatro aspectos principales.

- Análisis descriptivo de variables demográficas.
- Enumerar los motivos que promueven la creación de nuevas empresas.
- Las dificultades percibidas para emprender.
- Factores socio-económicos que afectan la intención emprendedora en estudiantes.

Sus conclusiones fueron que de existir un entorno emprendedor en el contexto socio-familiar y hay experiencia previa en dirección de personas, se forja un ambiente positivo en el estudiante para iniciar su propia empresa. Al analizar los factores de autorealización, prestigio profesional y social, independencia, poder y la oportunidad de poner en práctica las propias ideas, demostraron que influyen significativamente en la propensión creadora de empresas. Asimismo, a mayor riesgo percibido en la creación de la empresa, se reduce la propensión o intención emprendedora en el estudiante universitario, resultando un aspecto significativo. Entre los obstáculos, únicamente resulto significativo la ausencia de tiempo, los demás obstáculos planteados no mostraron ser significativos en la muestra.

Como recomendación final en el estudio, indican que es necesario una mayor planificación educativa que ayude a fortalecer la autoconfianza.

Ascúa y Novaira (2012) realizan su investigación en distintas universidades de la región centro de Argentina teniendo como objetivo el medir la intención emprendedora de los alumnos universitarios centrándose en:

- Características personales actitudinales.
- Elementos vinculados al entorno, considerando el familiar-local-cultural.
- Elementos vinculados a la educación o formación (carrera).

La muestra fue de 700 alumnos en los años 2011 y 2012, donde también se hizo distinción del género sexual de la persona encuestada, para medir la vocación emprendedora de las mujeres, considerando factores como el semestre que cursan actualmente, y si se trata de universidades públicas o privadas.

Llegan a la conclusión que poco más del 50% de los universitarios se ubican como legos, pero no existió una diferencia significativa de acuerdo a la licenciatura que están cursando. Los estudiantes que se encuentran en el grupo que menciona estar interesado, preparado y listo para emprender (25% de los encuestados), existe una mayor propensión en las licenciaturas económico-administrativas, a diferencia de las de base tecnológica. Finalmente, de los apoyos que los estudiantes solicitan a las universidades es que estas otorguen herramientas y los conocimientos para que desarrollen las habilidades necesarias para fundar en un futuro, su propia empresa.

Ruda, Martin, Ascúa, y Danko (2008) realizan este estudio al explorar la intención emprendedora de los estudiantes universitarios alemanes, aplicando el cuestionario a una muestra de 700 alumnos de dos universidades alemanas, siendo el primer estudio en utilizar el instrumento de medición GEST Study.

Entre sus conclusiones destaca que las universidades deben impartir una visión emprendedora en sus materias y realizar simulaciones sobre la creación de negocios, así como vincular a los estudiantes con empresarios para que conozcan sus historias, con el fin de motivar su intención emprendedora.

Las universidades tienen en el futuro el reto de otorgar consultoría respecto a iniciar una nueva empresa, ya que de no otorgar el coaching adecuado al estudiante, deja de ser interesante la posibilidad de iniciar una empresa (Ruda, Ascúa, Arnold, Danko, & Grüner, 2013).

Ruda, Martin, Arnold, y Danko, (2012) realizan la comparación de la intención emprendedora entre estudiantes universitarios Rusia y Alemania. Su objetivo principal fue el de emitir recomendaciones para una adecuada conceptualización del emprendimiento en la educación, así como ofrecer consultoría. Los resultados de esta comparación indican que los estudiantes de Rusia muestran mayor intención emprendedora que los estudiantes encuestados de Alemania. Por otra parte, en Rusia existe mayor necesidad de generar ingresos para sobrevivir, y por lo tanto no depende de ideas innovadoras. Alemania da mayor importancia a la consultoría y coaching al emprendedor por parte de las universidades, debido a que tienen en mente ideas innovadoras y más riesgosas.

Con respecto a los obstáculos percibidos, los estudiantes alemanes consideran como principales el miedo al fracaso, el no obtener financiamiento para emprender, mientras que los estudiantes rusos consideran no tener habilidades emprendedoras para llevar a cabo la creación de un negocio.

Por último, ambos grupos de estudiantes necesitan tener mayores conocimientos sobre habilidades empresariales y tener vínculos con emprendedores durante todo el tiempo que duren sus estudios.

Ruda W. , Martin, Ascúa, Gerstlberger, y Danko (2012) realizan una comparación de la intención emprendedora de estudiantes universitarios de Alemania, Argentina y Brasil. La investigación presenta las primeras conclusiones sobre la comparación realizada entre una economía desarrollada como lo es la alemana y Argentina y Brasil como países de economías emergentes. En Brasil predominan los preparados, por lo que existe en este país una mayor intención emprendedora que en los países de Alemania y Argentina, donde existe mayor cantidad de legos. En cuanto a la motivación por necesidad, Argentina fue el país con mayor porcentaje en este punto, y Brasil con el menor. Por otra parte, en los tres países la motivación de concretar ideas afecta de manera positiva y significativa a la intención emprendedora.

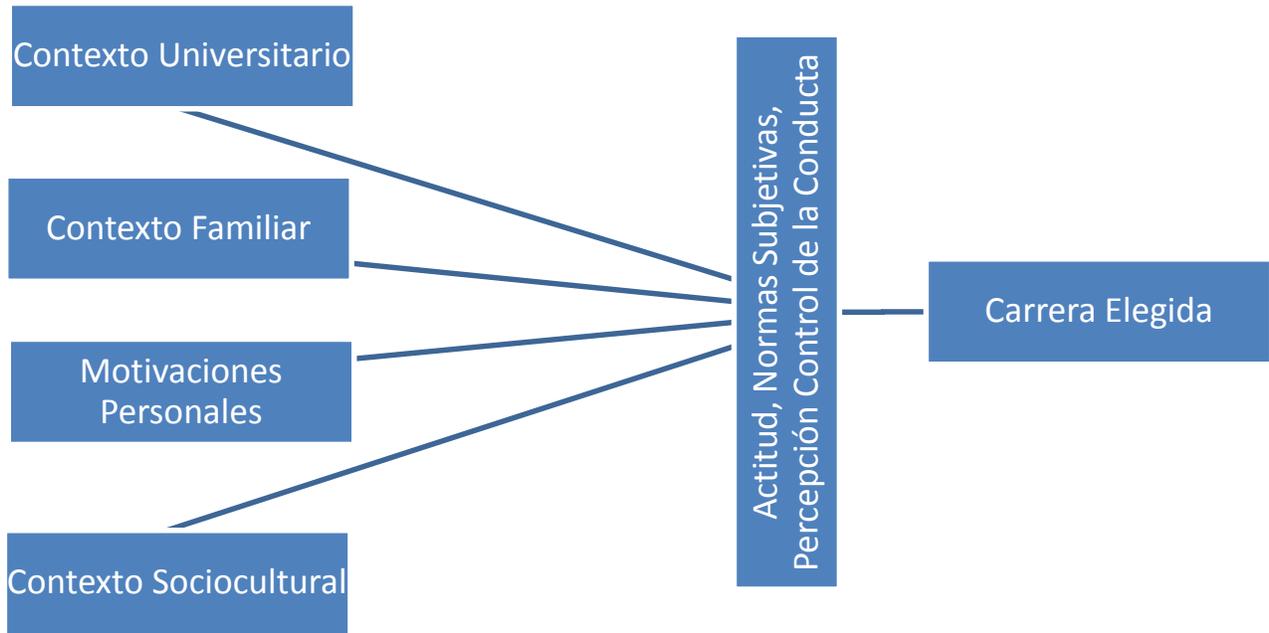
3.2.7 Otros instrumentos de medición que miden la propensión emprendedora

El Global University Entrepreneurial Spirit Students Survey (GUESSS) es un proyecto de Investigación que mide la actividad emprendedora de los estudiantes universitarios a través de una comparación geográfica y temporal. La información es obtenida a través de encuestas online. La primera aplicación de la encuesta fue en el 2003, y diez años después, en octubre del 2013, se inició la sexta aplicación. Este proyecto es dirigido por el Swiss Institute for Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen (KMU-HSG) en Suiza, bajo el mando del Dr. Phillip Sieger (Swiss Institute for Small Business and Entrepreneurship, 2014).

La encuesta es realizada cada dos años, y ha crecido la participación de los países, siendo para la edición 2013, 34 países encuestados. Los resultados son publicados en un reporte internacional final, reporte nacional final y otras publicaciones ya sean para conferencias, contribuciones académicas o documentos de investigación (Swiss Institute for Small Business

and Entrepreneurship, 2014). En la Figura 5 se indican los aspectos a los que se dirige este estudio.

Figura 5: Aspectos a los que se enfoca el estudio GUESSS



Fuente: Elaboración propia con apoyo del Reporte Internacional GUESS 2013/14 (Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2014)

Objetivos GUESSS (Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2014):

- Observación a largo plazo de la intención emprendedora de los estudiantes.
- Identificar los antecedentes y condiciones que conllevan a las estudiantes el ser emprendedores.
- Observación y evaluación de las actividades en las universidades respecto al fomento de la actitud emprendedora de los estudiantes.

Beneficios para los participantes (Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2014):

- Los países participantes (universidades) conocen el nivel emprendedor de sus estudiantes.
- Las universidades reciben asesoría para mejorar los indicadores de emprendimiento.
- Los estudiantes se ven beneficiados por los cambios en políticas en las universidades relacionados con el emprendimiento (largo plazo).

3.3 Importancia del Emprendimiento en la Economía de un país

El rol del proceso emprendedor en el desarrollo económico de un país es más que solo el aumento de los ingresos per cápita, sino que también en el desarrollo de la estructura de los negocios y la sociedad, donde debe estimularse la inversión en la innovación de productos y servicios ofrecidos en el mercado. Con este tipo de inversiones, se promueve un desarrollo tecnológico en el país, esto puede ser explicado en el modelo de la evolución de un producto, mostrado en la siguiente tabla.

Tabla 6: Evolución de un Producto

I. Reconocer una necesidad	Sensaciones
	Conocimiento
	Visión
II. Iniciar innovación tecnológica	Ciencia
	Termodinámica
	Tecnología
	Electrónica
III. Camino hacia el desarrollo de un prototipo	
IV. Fase de Desarrollo	1. Modelado
	2. Planeación
	3. Finanzas
	4. Manufactura
	5. Mercadotecnia
V. Fase Industrial	

Fuente: Elaboración propia con información de Hisrich, Peters, & Shepherd, (2008)

Este modelo empieza con el conocimiento acerca de alguna ciencia y termina en cuanto el producto o servicio se encuentra disponible en el mercado. El punto crucial resulta en cuanto surge la intersección entre el conocimiento y el reconocimiento de una necesidad, problema u oportunidad en la sociedad (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2008).

Han aparecido estudios últimamente que indican la importancia de la generación de nuevas empresas para la creación de empleos, productos, servicios o procesos innovadores, la

revitalización de tejidos productivos, desarrollo regional y canalización de las energías creativas de la sociedad (Audrestch y Thurik, 2001; Audrestch et al., 2006; Naudé, 2008; Audrestch y Keilbach, 2007). Pero solo es efectiva esta contribución si las empresas logran sobrevivir y crecer de manera significativa (Kantis, y otros, 2014).

3.4 Papel de las Instituciones de Educación Superior para promover el emprendimiento en los universitarios

Es importante recalcar que se empieza a establecer un vínculo entre las Instituciones de Educación Superior y la actividad emprendedora de los estudiantes, llegando a considerar el esquema de universidad emprendedora, las cuales resultan ser actores importantes para el desarrollo económico, regional y social, mismas que prevalecen en países desarrollados como Estados Unidos, pero que en países en desarrollo como México, no existe literatura sobre estas (Guerrero, Urbano, & Salamzadeh, 2013). El papel de las universidades emprendedoras puede observarse en la siguiente Figura:

Figura 6: Universidades Emprendedoras

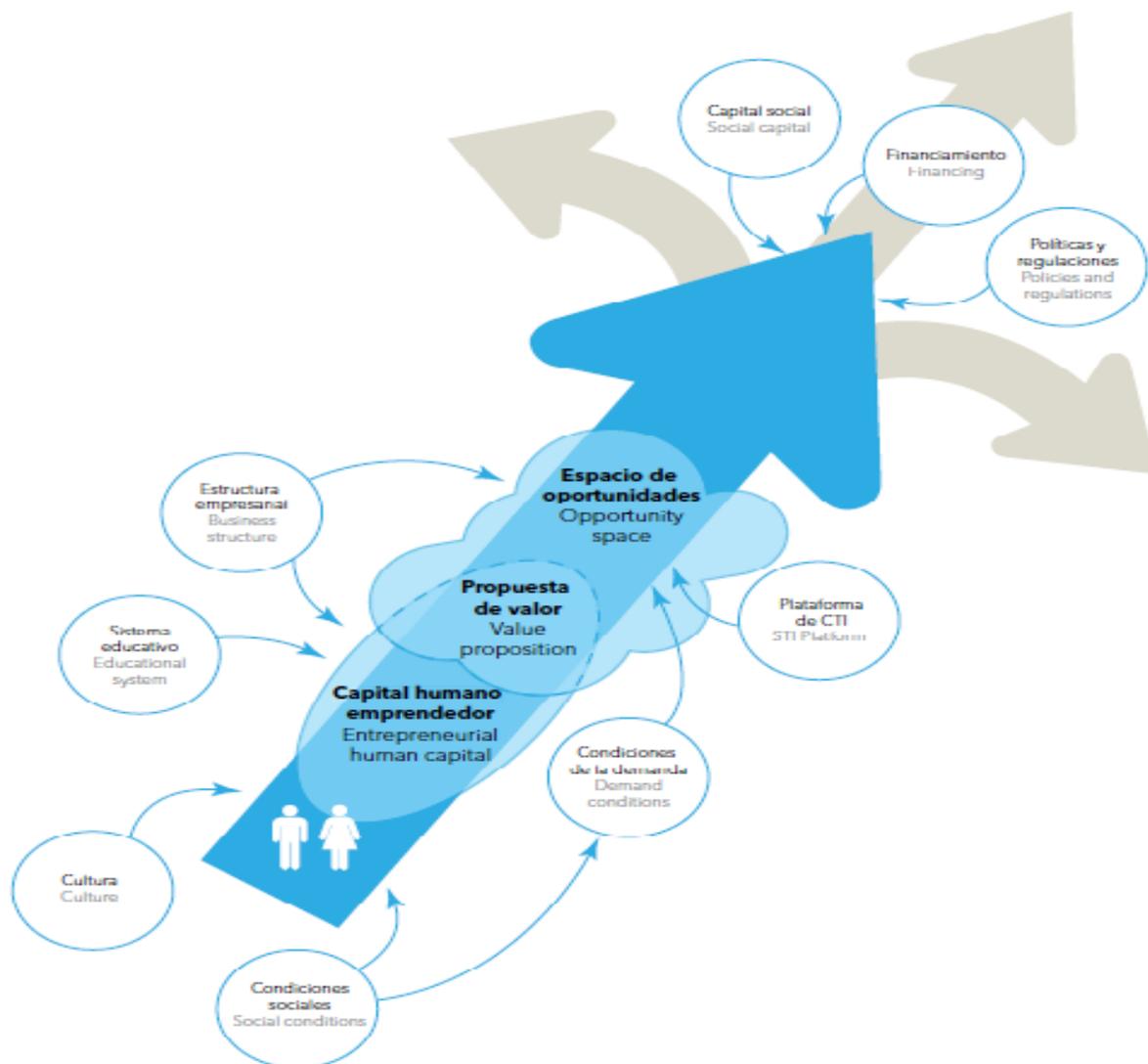


Fuente: Elaboración propia con información de Urbano y Guerrero (2013)

En la Figura 6, en la parte de Factores del Entorno, en el quinto punto, se observa la parte de modelos emprendedores, la cual indica, que la difusión de empresarios con su propio negocio y con una historia de éxito es una de las mejores estrategias para aumentar los niveles de actividad emprendedora en los estudiantes, debido a que se provee de evidencia sobre personas que han decidido emprender sus negocios, y que es una forma de vida, acentuando los beneficios que esto conlleva a la economía (Guerrero, Urbano, & Salamzadeh, 2013).

En Figura 7, se muestran factores determinantes que promueven el emprendimiento en las personas.

Figura 7: Factores que promueven el emprendimiento



Fuente: Imagen tomada de Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico (Kantis, Federico, & Ibarra, 2014)

De acuerdo a la Figura 7, el punto que interesa es el referente al Sistema Educativo, ya que el rol de este puede contribuir en aumentar las bases de capital emprendedor, los jóvenes se encuentran una gran cantidad de tiempo en espacios formativos que pueden ser utilizados para el fomento de su propensión emprendedora, Así mismo, es importante mencionar que deben introducirse cambios en la formación docente, al mismo tiempo que se eliminan prejuicios ideológicos (tanto en docentes como en las autoridades educativas), con lo que se crea a un docente emprendedor, cuyas principales características son (Kantis, Federico, & Ibarra, 2014):

Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

- Pasión por la enseñanza.
- Motivador.
- Flexible con las reglas.
- Responsable.
- Involucra a expertos no del medio educativo, sino de la vida real (como emprendedores exitosos).
- Fomenta el trabajo en equipo.
- Respeta desarrollo individual, cada persona tiene sus propias habilidades.

Al reforzar la educación emprendedora en las universidades, esta tiene un impacto positivo, ocasionando que se disminuya un problema muy grande como el desempleo, demostrando un estudio en el continente europeo, en donde los estudiantes que recibieron educación emprendedora tienen entre 3 y 6 veces más probabilidades de iniciar un negocio en algún punto de su vida que aquellos que no recibieron dicha educación (Entrepreneurship and Social Economy Unit, 2013).

La educación emprendedora ha sido objeto de estudio en los últimos 25 años, y es debido a que el número de universidades que ofrecen cursos relacionados con el emprendimiento han crecido de pasar a ser unos cuantos en 1970, a miles alrededor del mundo actualmente, donde alrededor de 600 universidades han creado centros e institutos, y ha aumentado el desarrollo de departamentos académicos. La popularidad de la educación emprendedora ha ido en aumento debido al potencial demostrado de aumentar el crecimiento económico al fomentar en los estudiantes universitarios las habilidades necesarias para iniciar su propia empresa en algún punto de su vida en cuanto terminen su carrera (Morris, Kuratko, & G. Pryor, Building Blocks for the Development of University-Wide Entrepreneurship, 2014).

La forma de cómo puede participar la universidad en el desarrollo de la propensión emprendedora de los estudiantes se puede consultar en la siguiente figura:

Figura 8: Motivar propensión emprendedora en las universidades



Fuente: Elaboración propia con información de Building Blocks for the Development of University-Wide Entrepreneurship (Morris, Kuratko, & G. Pryor, Building Blocks for the Development of University-Wide Entrepreneurship, 2014).

Resulta interesante indicar los principales objetivos de la educación emprendedora (Bjerke, 2007):

- Otorgar conocimientos, conceptos y técnicas sobre áreas o disciplinas relacionadas con el emprendimiento.
- Habilidades de análisis de situaciones de negocios y la síntesis de planes de acción.
- Identificar y estimular propensión emprendedora.
- Administración del riesgo.
- Motivar a la creación de nuevas empresas, toma de decisiones.

Bjerke (2007) también otorga ejemplos de cursos dedicados al emprendimiento:

- Carrera sobre el Emprendimiento, ofrecido en la Universidad Swinburne de la Tecnología, en Australia.
 - Programa de tres años.
 - 87% de los graduados ha iniciado su propia empresa.
 - Dan prioridad a la identificación de oportunidades, valorar riesgo y desarrollo de plan de negocios.
 - Asesoría para iniciar una empresa.
- Visión alemana en la teoría y práctica de la educación emprendedora:
 - Duración de dos semestres.
 - Casos de estudios sobre emprendimiento.
 - Administración emprendedora.
 - Aspectos legales para iniciar un negocio.
- Programa de Maestría sobre Emprendimiento en la Universidad de Dauphine en Francia:
 - Duración de dos años.
 - Motivar a los estudiantes en iniciar carreras internacionales en pequeñas, innovadoras y de gran potencial.
 - Apoyada por el gobierno francés.
 - Prioridad a la obtención de apoyos o financiamientos.
 - Desarrollo de plan de negocios.
 - Impuestos.
- Programa Educativo sobre el Emprendimiento impartido en la Universidad Metropolitana de Negocios de Manchester:
 - Duración de 6 meses.
 - Fomentar cultura emprendedora.
 - Las personas encargadas de impartir el programa, participan como mentores, en vez de profesores expertos en un tema en específico.

Respecto a México, una investigación realizada en el año 2014, concluye que es necesario reforzar la formación emprendedora en los universitarios durante los últimos semestres, debido

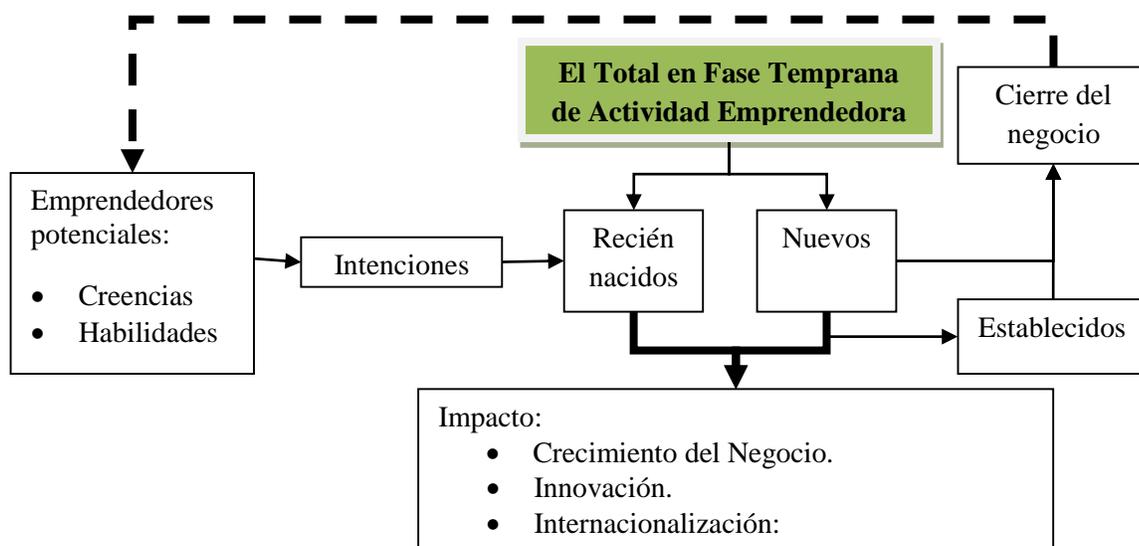
a que fue identificado que la propensión emprendedora universitaria decrece en los últimos semestres de la carrera, con el fin de que se generen propuestas que vayan madurando durante su vida estudiantil (García, Martínez, Estrada, Ascúa, & Danko, 2014).

3.5 Vinculación entre emprendedor-universitario (emprendedor potencial)

De los factores más importantes que llegan a influir en posibles emprendedores, así como en su proceso de toma de decisiones, son las personas conocidas como modelos a seguir, estos pueden ser hermanos, padres, amigos o incluso, otros emprendedores. Algo muy importante a mencionar, es que los emprendedores exitosos, son generalmente catalizadores para motivar a los emprendedores potenciales (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2008).

La vinculación empresario-emprendedor también se muestra en el modelo del proceso emprendedor del GEM (Kelly, Singer, & Herrington, 2012), mismo que puede consultarse en la siguiente Figura.

Figura 9: El proceso del Emprendimiento y Definiciones Operativas del GEM



Fuente: Elaboración propia con datos de Kelly, D., Singer, S. & Herrington, M. (2012)

A continuación se define cada uno de los conceptos mostrados en la Figura 9 (Kelly, Singer, & Herrington, 2012):

- **Emprendedores potenciales:** Aquellas personas que ven oportunidades de negocios en todos lados, y consideran tener las habilidades necesarias para iniciar una empresa.
- **Intentar empezar un negocio:** La diferencia entre los soñadores y los que emprenden sus sueños, aquellas personas que dan el primer paso.
- **Recién nacidos:** Son los emprendedores que están en los primeros tres meses administrando su nueva empresa.
- **Nuevos negocios:** Han administrado su negocio más de tres meses pero menos de tres años y medio. Los emprendedores de la fase anterior y esta se juntan para tener la medida del Total en Fase Temprana de su actividad emprendedora (TEA, por sus siglas en ingles).
- **Establecimiento o cierre de la empresa:** El ciclo de vida de la empresa puede llegar a su fin ya sea por problemas financieros, el dueño quiere emprender un nuevo negocio o simplemente se retira, o puede llegar a un grado de madurez en el que la empresa se encuentra posicionada en el mercado.

Finalmente, el modelo propone que en el ciclo final del proceso, el emprendedor obtiene experiencia de estas situaciones y puede volver al ciclo inicial del proceso de emprendimiento, así como otorgar capacitación a nuevos emprendedores, llegando a ser considerados como modelos a seguir (Kelly, Singer, & Herrington, 2012).

Si se retoma la figura sobre la universidad emprendedora, también se indica que es necesario, para fomentar la cultura emprendedora, establecer el acercamiento con empresarios o modelos a seguir de emprendedores exitosos, con el fin de incentivar a emprendedores potenciales (Guerrero, Urbano, & Salamzadeh, 2013).

Los modelos a seguir pueden ser incluso mentores y ofrecer capacitación durante y después del lanzamiento de la nueva empresa, en donde el emprendedor necesita un gran apoyo y consejos en cada fase del proceso. Este sistema de apoyo es crucial para el inicio del negocio, ya que se obtiene información, opiniones y una guía sobre la estructura organizacional, la obtención de recursos financieros y mercadeo (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2008).

**Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso:
Empresa de Alimentos Saludables**

La propensión emprendedora se ve favorecida al desarrollar contactos con personas de otros segmentos sociales, como lo serían empresarios que han tenido éxito económico con sus empresas (Kantis, Federico, & Ibarra, 2014).

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Se dividieron a las personas entrevistadas respecto a la pregunta ¿Han pensado en la posibilidad de crear su propia empresa?, dando importancia a las que contestaron afirmativamente, ya que con esta pregunta se compara con las restantes del GEST Study para realizar valoraciones.

En el Anexo 12, se adjunta de manera detallada el análisis descriptivo de los resultados obtenidos en la aplicación de los cuestionarios GEST Study.

Los resultados generales de las personas a las que se les aplicaron los cuestionarios GEST fueron:

- El 53.75% de los encuestados se ubican en una edad de entre 20 a 25 años.
- Al 91.20% les interesa la posibilidad de crear su propia empresa.
- El 65.25% considera que existe un clima favorable en México que fomenta la creación de empresas.
- Las razones principales por las que les interesa emprender a los universitarios son:
 - Obtener ingresos, con 80.16%.
 - Autorrealización, con 70.19%.
 - Instrumentar sus propias ideas, 67.03%.
 - Obtener altos ingresos, 58.74%.
 - Ser su propio jefe, 57.68%.
- Los universitarios solicitan principalmente a la universidad los siguientes servicios:
 - Capacitación, con 82.29% de importancia.
 - Bolsa de contacto con empresas, con 79.62%.
 - Impulso inicial financiero, 70.65%.
 - Coaching y asesoría, 66.12%.
- Los obstáculos principales que tienen los universitarios para emprender son:
 - Carencia de capital propio, con 68.87% de dificultad.
 - Temor a perder el capital propio, con 53.73%.
 - Ausencia de contacto con clientes, 51.38%.
 - Ausencia de un adecuado socio, 49.86%.

- Reducidas ganancias, 48.62%.
- El 57.25% indica estar preparado y contar con las habilidades necesarias para iniciar su empresa, contra 30.50% que se encuentra temeroso.
- De las personas que les interesa iniciar su empresa, el 49.50% conoce y convive con un emprendedor.
- Al preguntarles el tiempo que estiman, tardarían para iniciar su propia empresa, se tiene que el:
 - 8.67% la inicia este año.
 - 12.47% la inicia el próximo año.
 - 11.11% en dos años.
 - 14.36% en tres años.
 - 27.91% en cuatros años, y
 - 24.93% en más de cuatro años.
- Asimismo, el tiempo dedicado a planear la empresa es de:
 - 71% menos de un año.
 - 23% de uno a tres años.
 - 6% más de tres años.
- Para contestar a la primera pregunta de investigación ¿Cuál es la propensión emprendedora de estudiantes de universidades públicas a través del modelo de Intención Emprendedora GEST?, es necesario apoyarse en la Tabla 7, donde se muestra, dividido por estadios del modelo emprendedor, las características de cada uno de estos, y donde los universitarios encuestados se encuentran en el estadio:
 - Lego, 28%.
 - Sensibilizado, 23%.
 - Interesado, 20%.
 - Preparado a la fundación, 23%.
 - Fundador, 6%.

Tabla 7: Comparativa de Estadios

Concepto	LEGO 28%	SENSIBILIZADO 23%	INTERESADO 20%	PREPARADO 23%	FUNDADOR 6%
Edad	20-25: 56.45%	< 20: 46.67% 20-25: 51.11%	20-25: 52.63%	20-25: 60.67%	< 20: 38.10% 20-25: 47.62% 26-29: 9.52% 30-35: 4.76%
Actitud riesgo	Preparado: 57.26% Temeroso: 37.10%	Preparado: 54.44% Temeroso: 44.44%	Preparado: 75% Temeroso: 25%	Preparado: 60.67% Temeroso: 31.46%	Preparado: 66.67% Temeroso: 33.33%
Ambiente	Clima Favorable: 73.11%	Clima Favorable: 69.41%	Clima Favorable: 78.67%	Clima Favorable: 76.19%	Clima Favorable: 63.16%
Razones Emprender	1.- Ingresos: 84.68% 2.- Autorrealización: 69.92% 3.- Salida del Desempleo: 57.14%	1.- Ingresos: 75.28%. 2.- Autorrealización: 73.03%. 3.- Prestigio: 65.52%. 4.- Instrumentar propias ideas: 61.80%. 5.- Ser su propio jefe: 57.78%.	1.- Ingresos: 82.67%. 2.- Instrumentar sus propias ideas: 78.67%. 3.- Autorrealización: 73.68%. 4.- Altos Ingresos: 64.86%.	1.- Ingresos: 76.14%. 2.- Autorrealización: 66.29%. 3.- Instrumentar sus propias ideas: 62.07%. 4.- Ser su propio jefe: 55%.	1.- Ingresos: 90.48%. 2.- Prestigio: 65%. 3.- Instrumentar sus propias ideas: 61.90%. 4.- Ser su propio jefe: 61.90%. 5.- Salida del Desempleo: 61.90%.
Solicita Universidad	1.- Capacitación: 85.48%. 2.- Bolsa de contacto con empresas: 77.42%. 3.- Impulso inicial financiero: 68.55% 4.- Coaching y asesoría: 65.32%	1.- Capacitación: 78.89%. 2.- Bolsa de contacto con empresas: 76.67%. 3.- Impulso inicial financiero: 75.56%. 4.- Coaching y asesoría: 67.42%.	1.- Capacitación: 81.33%. 2.- Bolsa de contacto con empresas: 82.43%. 3.- Impulso inicial financiero: 68.49%. 4.- Coaching y asesoría: 67.57%. 5.- Ejercicios de Planeación: 63.51%.	1.- Capacitación: 83.72%. 2.- Bolsa de contacto con empresas: 77.27%. 3.- Impulso inicial financiero: 68.54%. 4.- Coaching y asesoría: 67.05%. 5.- Seminarios Business Plan: 63.22%.	1.- Capacitación: 95.24%. 2.- Bolsa de contacto con empresas: 80.95%. 3.- Impulso inicial financiero: 85.71%. 4.- Seminarios Business Plan: 76.19%. 5.- Planeación: 76.19%.
Obstáculos	1.- Carencia de capital propio: 38.14% 2.- Temor a perder capital propio: 25.42% 3.- Costosa regulación inicial: 24.17% 4.- Ausencia de contactos con clientes: 16.10% 5.- Ausencia de una correcta idea de negocio: 14.41%	1.- Carencia de capital propio: 30.34% 2.- Carencia de capital de terceros: 21.18% 3.- Ausencia de un adecuado socio: 18.39% % 4.- Ausencia de una correcta idea de negocio: 17.65% 5.- Ausencia de contacto con clientes: 14.77%	1.- Carencia de capital propio: 37.33% 2.- Ausencia de tiempo: 22.37% 3.- Ausencia de un adecuado socio: 21.92% % 4.- Carencia de capital de terceros: 21.62% 5.- Ausencia de contacto con clientes: 17.33%	1.- Carencia de capital propio: 34.09% 2.- Carencia de capital de terceros: 24.42% 3.- Ausencia de contacto con clientes: 16.09% 4.- Ausencia de un adecuado socio: 12.64% % 5.- Deficit de know how: 4.05%	1.- Carencia de capital propio: 38.10% 2.- Ausencia de valor: 33.33% 3.- Ausencia de contacto con clientes: 33.33% 4.- Ausencia de tiempo: 23.81% % 5.- Temor a perder capital propio: 6.67%
Conoce Emprendedor	No: 65.32%	No: 64.05%	No: 71.19%	No: 74.63%	No: 69.23%

Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la Tabla 7 se tienen los siguientes datos:

- En los primero cuatro estadios del modelo emprendedor (Lego, Sensibilizado, Interesado, Preparado) poco más del 50% pertenece a una edad de entre 20 a 25 años. Solo en el estadio fundador, este rubro es menor al 50%, al igual que el 14.28% es mayor a los 25 años.
- En los estadios Interesado, Preparado y Fundador más del 60% considera estar preparado y tener las habilidades necesarias para administrar el riesgo. Retomando la teoría de la conducta planificada de Ajzen (1991) esto influye positivamente en la propensión emprendedora ya que se tiene una evaluación favorable de su potencial de acción.
- Todos los estadios coinciden en que existe un clima favorable para emprender negocios en México, rondando en entre el 70 y 80 por ciento, únicamente el fundador se encuentra por debajo del 70 por ciento. Esto resulta llamativo, ya que de acuerdo a la teoría de la conducta planificada (Ajzen, 1991) lo anterior afecta a las normas subjetivas, de manera positiva en relación al entorno social que fomenta la propensión emprendedora (Kolvereid, 1996).
- Todos los estadios coinciden que el principal motivo para emprender un negocio es con el fin de generar ingresos, de ahí coinciden en los puntos de autorrealización y prestigio. Es interesante que no consideran emprender un negocio para salir del desempleo a pesar de que el aumento del desempleo en los jóvenes, donde más de la mitad de las personas que se encuentran desempleadas actualmente, comprenden una edad de entre 14 y 29 años de edad (CNN Expansión, 2011). Del Sensibilizado al Fundador, coinciden en que es importante el instrumentar sus propias ideas, situación que no sobresale en los Legos, siendo esto comprensible, ya que estos no se encuentran interesados en iniciar un negocio (Ruda, Martin, & Danko, 2008).
- Respecto a los apoyos solicitados a la universidad, todos los estadios coinciden en la capacitación, bolsa de contactos con empresas, y apoyar con un impulso inicial financiero son muy importantes. Los primeros cuatro estadios difieren con los Fundadores al solicitar los primeros coaching y asesoría, mientras que los segundos, solicitan seminarios para elaborar planes de negocios y cursos de planeación. Es necesario considerar el esquema de universidad emprendedora, las cuales resultan ser

actores importantes para el desarrollo económico, regional y social, y quienes cumplen con las exigencias anteriormente planteadas, mismas que en México aún no se han desarrollado (Guerrero, Urbano, & Salamzadeh, 2013). La diferencia detectada entre los Fundadores y los otros estadios, resulta de la problemática y dificultad que han tenido al planear al corto y largo plazo.

- El obstáculo principal en todos los estadios es la carencia de capital propio. Asimismo, coinciden en la ausencia de contactos con clientes. Por otra parte, los Legos y los Sensibilizados coinciden en que un obstáculo es la ausencia de una correcta idea de negocios, siendo necesario el fomentar su creatividad debido a que precisamente, estos dos tipos de personas no están muy interesadas en iniciar su propio negocio (Ruda, Martin, & Danko, 2008). El Interesado y el Fundador indican que la ausencia de tiempo es un obstáculo, ya que al iniciar su propia empresa, la toma de decisiones y procesos del negocio recae en ellos principalmente. Los Legos y los Fundadores coinciden en el temor a perder el capital propio.
- En todos los estadios, más del 60% indicó que en su círculo cercano no conoce a algún emprendedor. Retomando la teoría de la conducta planificada (Ajzen, 1991) esta se ve afectada en las normas subjetivas, debido a que el entorno social en el que se desenvuelve el individuo y el hecho de tener a un emprendedor de guía, motiva a la propensión emprendedora (Kolvereid, 1996). Este tipo de guías pueden ser hermanos, padres, amigos o incluso, otros emprendedores (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2008).

Para contestar la segunda pregunta de investigación, ¿Es significativo para los universitarios tener el vínculo de un modelo a seguir (emprendedor) exitoso para aumentar los niveles de propensión emprendedora? Es necesario indicar la siguiente información de la empresa obtenida gracias a las visitas realizadas y a la entrevista sostenida con el empresario:

- La Empresa fue iniciada por dos razones:
 - Pérdida del empleo por parte del empresario.
 - Tenía en mente una idea para combatir la obesidad y diabetes en México.
- El empresario es Químico Fármaco-Biólogo, durante su estancia en la universidad no recibió asesoría que le fomentara el emprender un negocio, así como conocimientos

básicos para desarrollar una planeación de corto y largo plazo, integrar un plan de negocios o entender estados financieros.

- Al realizar un primer diagnóstico a la empresa se detecta que:
 - No existe planeación a corto y largo plazo (escrita).
 - No cuenta con un plan de sucesión.
 - Dificultad para delegar responsabilidades.
 - Toma de decisiones concentrada en el empresario.
 - Desconocimiento de los ingresos obtenidos y costos y gastos de la empresa año con año.
 - No se elabora un presupuesto.
 - Dificultad en la elaboración de proyectos futuros para la empresa, así como en la elaboración de planes de negocios para participar en convocatorias gubernamentales.
 - No cuenta con manuales de operación.
 - Su liquidez se ve afectada por las deudas contraídas.
 - Desconocimiento de su flujo de efectivo que le apoye en la toma de decisiones.
- Bajo el concepto de universidad emprendedora (Guerrero, Urbano, & Salamzadeh, 2013), todo universitario, sin importar la licenciatura que está estudiando, tiene conocimiento en la elaboración de planes de negocios, formas de financiamientos, contabilidad básica y administración con el fin de otorgarles las habilidades necesarias y puedan crear y dirigir su propia empresa.

Tabla 8: Correlaciones

Correlaciones			Pensado en la posibilidad de crear una propia empresa	Madre	Padre	Otras personas
Rho de Spearman	Pensado en la posibilidad de crear una propia empresa	Coefficiente de correlación	1.000	.036	.024	.007
		Sig. (bilateral)		.468	.631	.884
		N	400	400	400	400
	Madre	Coefficiente de correlación	.036	1.000	.190**	-.081
		Sig. (bilateral)	.468		.000	.104
		N	400	400	400	400
	Padre	Coefficiente de correlación	.024	.190**	1.000	-.117*
		Sig. (bilateral)	.631	.000		.019
		N	400	400	400	400
	Otras personas	Coefficiente de correlación	.007	-.081	-.117*	1.000
		Sig. (bilateral)	.884	.104	.019	
		N	400	400	400	400

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con apoyo de cuestionarios GEST aplicados

- Al realizar la Correlación de Spearman (Tabla 8) para determinar si resulta significativo para los estudiantes el fomentar su propensión emprendedora si conocen en su vínculo cercano a algún empresario, y que al ser mayor está a 0.05 ($r > 0.05$), no es significativa. Esto puede deberse a las pocas oportunidades de empleo existentes en el país, y que las personas inician un negocio por necesidad, y no porque quisieran emular el caso de éxito de algún emprendedor.
- Es necesario resaltar el hecho de que resulta significativo para los universitarios en su propensión emprendedora ($r = .117$) si en su círculo cercano su madre o padre es emprendedor, existiendo en este caso una diferencia en el género. Resulta interesante este dato, el cuál abre la puerta para realizar otra investigación y que puede explicarse por la cultura machista que predomina en el país.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

En esta tesis de maestría se muestran los resultados obtenidos en la primera aplicación de los cuestionarios GEST Study en México para medir la propensión emprendedora en los estudiantes universitarios, y de la cual, se obtienen las siguientes conclusiones:

- Las Instituciones de Educación Superior (IES) deben fomentar una visión favorable del emprendimiento como motor de desarrollo de una economía, pero esto no solo de manera teórica, sino también práctica, como simuladores de negocios, con el fin de los estudiantes muestren mayor interés en ser dueño y empleado de su propia empresa.
- Las IES deben ofrecer mayor apoyo en cuanto a capacitación y coaching, que ayuden en el proceso de toma de decisiones.
- Fomentar la aplicación del GEST Study año con año en las IES, ya que es un referente que mide la propensión emprendedora en las universitarios y que con apoyo de este instrumento se detectan los principales obstáculos que tienen para emprender un negocio, así como medir el estadio en el que se encuentran y verificar si ha existido un fomento al emprendimiento (Ruda, Martin, & Danko, 2008). Así mismo, aplicar estrategias que ayuden a desarrollar al universitario de un estadio a otro, mismas que son diferentes de acuerdo al punto en el que se encuentren.
- Es necesario profundizar en el concepto de Universidad Emprendedora (Guerrero, Urbano, & Salamzadeh, 2013) y la forma de desarrollarla en México, quienes se encargan de promover el emprendimiento en los estudiantes, y que conlleva como beneficios:
 - Atracción de estudiantes extranjeros.
 - Atracción de investigadores extranjeros.
 - Aumento en el registro de patentes.
 - Atrae inversión.
 - Aumenta el número de empresas creadas.
 - Afecta positivamente al PIB.

Con respecto a la empresa:

- Al ser Químico Fármaco Biólogo el empresario, no cuenta con las bases que le ayuden a:
 - Desarrollar una planeación de la empresa, donde existan objetivos claros y medibles.
 - El proceso de la toma de decisiones se ve afectado por la falta del flujo de información en la empresa.
 - No se delegan responsabilidades.
- Lo anterior podría replicarse en otros empresarios cuya carrera es similar a la del dueño entrevistado, y que podría solventarse en las generaciones venideras al fomentar el concepto de universidad emprendedora, mismo que fomenta la propensión emprendedora en los estudiantes.

5.1 Otras discusiones

Realizar comparaciones con otras universidades con el fin de valorar modelos aplicados en otros lados y determinar si pueden desarrollarse en las propias IES. En las comparaciones internacionales, es necesario estudiar las relaciones causa-efecto, e identificar las oportunidades de mejora a un sistema que promueva la creación de empresas en los universitarios, intercambiando experiencias con otros países.

Tras el estudio, surgió una pregunta interesante ¿por qué resulta significativo en la propensión emprendedor de los universitarios, si la madre o el padre es el emprendedor?

Comparar a la empresa Alimentos Saludables con otras microempresas, en donde el dueño tenga una carrera afín a las ciencias económico-administrativas para determinar las diferencias en cuanto a su proceso en la toma de decisiones, planeación y control de la empresa.

Por otra parte, se considera importante fomentar los estudios referentes a la inclusión financiera en México, la cual mide el acceso y el uso de los servicios financieros ofrecidos por la iniciativa privada y pública, así como el fomento a la educación financiera y la protección y defensa del usuario de estos servicios, y que en la Reforma Financiera del 2013 se buscó (Consejo Nacional de Inclusión Financiera, 2015):

**Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso:
Empresa de Alimentos Saludables**

- Incrementar la competencia en el sector financiero.
- Fomentar el crédito en la banca de desarrollo.
- Aumentar el crédito en las instituciones financieras privadas.
- Dar mayor solidez y prudencia al sistema financiero.
- Hacer más eficaces a las instituciones financieras y a las autoridades financieras.

Todo lo anterior se traduce en el otorgamiento de financiamiento a emprendedores del país, y sería interesante fomentar un estudio donde se mida la cantidad de empresas creadas desde el 2013, y la repercusión que ha tenido esta reforma en el emprendimiento. Lo anterior debido al obstáculo detectado en todos los estadios de no contar con un impulso financiero inicial financiero y/o capital propio o de terceros.

REFERENCIAS

- A tu Salud SA de CV. (25 de Abril de 2015). *Nopalía*. Obtenido de <http://www.nopaliatusalud.com.mx/index.php/nuestros-productos/nopalía>
- Abrahm, P. (2012). *México Patente n° MX2011003394 (A)*.
- Agarwala, C., & Amato, T. (2005). *Estados Unidos Patente n° PCT/US2005/017239*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 179-211.
- Alimentos Susalia SA de CV. (24 de Abril de 2015). *Susalia*. Obtenido de <http://www.susalia.com>
- Álvarez, A., & López, F. d. (2002). *México Patente n° OCT/MX2001/00085*.
- Amit, P. (2012). *Estados Unidos Patente n° US201314144753 20131231*.
- Ascúa, R., & Novaira, N. (2012). Propensión Emprendedora de Base universitaria Tecnológica en la Región Centro de Argentina. *Entrepreneurship, Creación y Desarrollo de Empresas y Formación* (págs. 178-208). Sao Paulo, Brasil: Red Pymes Mercosur.
- Baerstch, J. (1918). *México Patente n° 17575*.
- Bjerke, B. (2007). *Understanding Entrepreneurship*. Bodmin, Cornwall: MGP Books Ltd.
- Casson, M. (2008). *The entrepreneur. An Economic Theory*. N. orfolk, Lincolnshire, UK: Edward Elgar Publishing.
- Castillo, C., Álvarez, J., & Álvarez, F. (2009). *México Patente n° MX 1974 B*.
- CNN Expansión. (11 de Agosto de 2011). *Universia*. Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de Jóvenes en México sufren desempleo : <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2011/08/11/856064/jovenes-mexico-sufren-desempleo.html>
- Consejo Nacional de Inclusión Financiera. (2015). *6to Reporte de Inclusión Financiera 2014*. Consejo Nacional de Inclusión Financiera.
- Cornelli, U. (2009). *Estados Unidos Patente n° EP2127527 A1*.
- Danko, B., Ruda, W., Martin, T., Ascúa, R., & Gerstlberger, W. (2013). Comparing Entrepreneurial Attributes and Internationalization Perceptions prior to Potential Start-up Realizations of Business Students in Germany Before and During the Economic Crisis. *Current Issues in International Entrepreneurship. The McGill International*

Entrepreneurship Series. . H. Etemad, T. K. Madsen, E. Rasmussen, y P. Servais.
Edward Elgar.

Entrepreneurship and Social Economy Unit. (2013). *Entrepreneurship Education: A Guide for Educators*. Bruselas: European commission.

Federación Mexicana de Diabetes A.C. (2013). *Federación Mexicana de Diabetes A.C.*
Recuperado el 8 de Febrero de 2014, de Diabetes en México:
<http://www.fmdiabetes.org/fmd/pag/estadisticas-de-diabetes-mexico.php>

Fernandes, C. (2013). Entrepreneur location decisions across industries. *58th World Conference of the International Council for Small Business Memory*. Ponce, PR.

Galindo, M. Á., & Méndez, M. (2011). La Actividad Emprendedora y Competitividad: Factores que inciden sobre los emprendedores. *Papeles de Europa*, 61-75.

García, B., Martínez, M., Estrada, E., Ascúa, R., & Danko, B. (2014). Diferencias en la propensión emprendedora entre estudiantes universitarios de carreras tecnológicas y económico - administrativas en el estado de Hidalgo, México. *Lecturas seleccionadas de la XIX Reunión Anual Red Pymes Mercosur* (págs. 131-146). Sao Paulo, Brasil: Red Pymes.

García, F., & Ruíz de la Rosa, C. (2009). El papel de las universidades en el fomento de la emprendeduría turística: el caso de la Universidad de La Laguna. *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*, 359-369.

García, I. (16 de Noviembre de 2013). *Criterio*. Recuperado el 8 de Febrero de 2014, de Criterio Hidalgo: <http://www.criteriohidalgo.com/notas.asp?id=204790>

Garza, J., Serna, S., & Elizondo, N. (2006). *Estados Unidos Patente nº US20060228455 A1*.

Gerdsmeier, G., Keidel, T., & Kuss, S. (2003). Der weg in die unternehmerische Selbständigkeit als Prozess der Identitätsentwicklung. *Entrepreneurship in Forschung und Lehre* (págs. 107-119). Frankfurt: Walterscheid, K.

Glaeser, E., Kallal, H., Scheinkman, J., & Shleifer, A. (1992). Growth of Cities. *Journal of Political Economy*, 100(6), 1126-1152.

Global Entrepreneurship Research Association. (17 de 01 de 2013). *Global Entrepreneurship Monitor*. Recuperado el 22 de 08 de 2013, de GEM:
<http://www.gemconsortium.org/docs/download/2645>

Gobierno del Estado de Hidalgo. (2010). *Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016*. Recuperado el 5 de Febrero de 2013, de Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016:
ww.seplader.hidalgo.gob.mx/PED/PED/eje1.

Grupo Nopalero del Bajío SPR de RL. (14 de Abril de 2015). *NOPALZIN*. Obtenido de <http://www.gnb99.com/index2.html>

Gualberto, E. (2010). *México Patente n° PCT/mx2010/000024*.

Guerrero, M., Urbano, D., & Salamzadeh, A. (2013). Evolving entrepreneurial universities: experiences and challenges in the Middle Eastern context. En A. Fayolle, & D. Redford, *Handbook On The Entrepreneurial University* (págs. 163-187). Edward Elgar Publishing.

Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, D. (2008). *Entrepreneurship*. Nueva York: McGraw-Hil.

INEGI. (2010). *Censos Económicos 2009. Resultados definitivos*. México: INEGI.

INEGI. (2013). *Banco de Información Estadística*. México, DF: INEGI.

International Diabetes Federation. (2012). *International Diabetes Federation*. Recuperado el 8 de Febrero de 2014, de IDF Diabetes Atlas: <http://www.idf.org/diabetesatlas/papers>

Jímenez Moreno, J., Ruíz, P., & Martínez, R. (2012). La intención emprendedora en alumnos universitarios; un estudio en la universidad de Castilla-La Mancha. *Entrepreneurship, Creación y desarrollo de Empresas y Formación* (págs. 149-176). Sao Paulo, Brasil: Red Pymes Mercosur.

Jong, S. (2007). *Estados Unidos Patente n° US20070141186A1*.

Kantis, H., Bacic, M., Choupay, E., del Castillo, M., Federico, J., López, A., & Ramos, D. (2014). *¿Emprendimientos Dinámicos en América del Sur? La clave es el (eco)sistema*. Montevideo: Manosanta desarrollo editorial.

Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2014). *Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico*. Rafaela: Asociación Civil Red Pymes Mercosur.

Kelly, D., Singer, S., & Herrington, M. (2012). *2011 Global Report*. Babson College, MA, Estados Unidos: Global Entrepreneurship Research Association.

Knabe, A. (2012). Applying Ajzen`s Theory of Planned Behavior to a Study of Online Course Adoption in Public Relations Education. *Dissertations, Theses, and Professional Projects*.

Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2013). Gender Differences in Entrepreneurial Propensity* Gender Differences in Entrepreneurial Propensity. *Oxford Bulletin Of Economics & Statistics*, 75(2), 213-234. doi:10.1111/j.1468-0084.2011.00689.x

Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-58.

- Krueger, N. F., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice, Spring*, 91-104.
- Lerner, J., & Malmendier, U. (2013). With a little help from my (Random) Friends: Success and Failure in Post-Business School Entrepreneurship. *Review of Financial Studies*, 25(10), 2411-2452.
- Lima, E. d. (2004). Base para a entrevista semi-estruturada com os codirigentes e pessoas de sua rede de relações. Equipe de direction, visionpartagée ET apprentissage dans le management stratégique de PME. Montreal, Canadá: Programa conjunto de doutorado: Programa conjunto de doutorado.
- Mayoral, V. (2005). *México Patente nº 230100*.
- Mejía, C. (2010). Las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN). *Documento Planning. Publicación Periódica Coleccionable*, 1-3.
- Moctezuma, R. (1997). *México Patente nº 185320*.
- Moreno, J. d. (2013). Análisis de los Factores que influyen en la Intención Emprendedora de los Estudiantes Universitarios. *Caracciolo*, 1(1), 1-12.
- Morris, N. M., Kuratko, D., & G. Pryor, C. (2014). Building Blocks for the Development of University-Wide Entrepreneurship. *De Gruiter*, 45-68. doi:10-1515
- Morris, N. M., Kuratko, D., & G. Pryor, C. (2014). Building Blocks for the Development of University-Wide Entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 45-68.
- Nutrisa. (25 de Abril de 2015). *NUTRISA*. Obtenido de <http://www.nutrisa.com/>
- Organización Mundial de la Salud. (Mayo de 2012). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 8 de Febrero de 2014, de Obesidad y Sobrepeso: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Parra, I., & Cristerna, J. L. (2014). *México Patente nº MX2010010475 (A)*.
- Parra, M. (2013). Propuesta de un modelo para el estudio del desequilibrio creativo en el emprendedor. *58th World Conference of the International Council for Small Business Memory*. Ponce, PR.
- Pérez del Ro, E. (1996). *México Patente nº 183220*.
- Pérez, A., & Torralba, A. (2015). Medición del Emprendedurismo en el Municipio de Puebla. Diagnóstico para el Desarrollo Empresarial. *Tec Empresarial*, 9(1), 19-30.
- Pérez, J., & Vega, H. (2001). *México Patente nº PA/u/1997/000140*.

- Poblete, C. (2013). Apoyo de las universidades en el desarrollo de la actividad emprendedora regional: un estudio exploratorio de Chile. *Investigaciones Regionales*, 26, 159-177.
- Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.
- Romer, P. (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.
- Ruda, W., Ascúa, R., Arnold, W., Danko, B., & Grüner, A. (2013). Entrepreneurial Characteristics and Business Start-up Propensities of Students from Diverse Macroeconomic Contexts – A Comparison of Germany and Chile. *58th World Conference of the International Council for Small Business Memory*. Ponce, PR.
- Ruda, W., Ascúa, R., Martín, T., & Danko, B. (2014). *Comparación Internacional de las condiciones para emprender entre los estudiantes universitarios*.
- Ruda, W., Martin, T. A., Danko, B., & Kurczewska, A. (2012). Existenzgründungsintentionen von Studierenden – Ein Entrepreneurship-Vergleich von Polen und Deutschland. *Proceedings of 10th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, MEB 2012*. Ed. (págs. 27-41). Budapest: Óbuda University.
- Ruda, W., Martin, T., & Danko, B. (2008). Essential Attitudes in Founding of New Ventures and Cultivating Entrepreneurship among Students: the German Experience. *Acta Universitatis Latviensis* (págs. 360-375). Latvia: Scientific Papers University of Latvia. Management.
- Ruda, W., Martin, T., & Danko, B. (2009). Target Group-Specific Design of Student Entrepreneurship Support – A German Example Focusing on Start-Up Motives and Barriers. *Acta Polytechnica Hungarica*. 6 (3), págs. 5-22. Journal of Applied Sciences. Special Issue on Management, Enterprise and Benchmarking.
- Ruda, W., Martin, T., Arnold, W., & Danko, B. (2012). Comparing Start-up Propensities and Entrepreneurship Characteristics of Students in Russia and Germany. *Acta Polytechnica Hungarica*, 9(3), 97-113.
- Ruda, W., Martin, T., Ascúa, R., & Danko, B. (2008). Foundation Propensity and Entrepreneurship Characteristics of Students in Germany. *Proceedings of the 53th World Conference of the International Council for Small Business*. Halifax.
- Ruda, W., Martin, T., Ascúa, R., & Danko, B. (2009a). Análisis de la propensión de los estudiantes universitarios a crear empresas y señales de Entrepreneurship (GEST-Studie) – Una comparación entre los estudiantes alemanes y argentinos. *Memorias de la 14° Reunión Anual de la Red Pymes Mercosur – “Las Pymes Latinoamericanas y la*

Crisis Global. Desafíos y Oportunidades". Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe, Argentina.: Ed. Red Pymes.

Ruda, W., Martin, T., Ascúa, R., & Danko, B. (2011). Señales de entrepreneurship a partir de una comparación entre muestras de estudiantes alemanes y argentinos. *Los desafíos de la integración en el siglo XXI: Presentaciones del I Congreso Internacional de la Red de Integración Latinoamericana 2011* (págs. 181-205). Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, Argentina: Ed. J. C. Theiler, C. Maíz, y L. F. Agramunt.

Ruda, W., Martin, T., Ascúa, R., Gerstlberger, W., & Danko, B. (2012). Comparación de la Propensión a Crear Empresas y Características Empresariales de Estudiantes Universitarios en Alemania, Argentina y Brasil. *Entrepreneurship, Creación y Desarrollo de Empresas y Formación – Lecturas seleccionadas de la XVII Reunión Anual de la Red Pymes Mercosur, São Paulo 2012*. (págs. 100-148). São Paulo: R. Ascúa, R. García, y G. Camprubí.

Sánchez, J. C., Lanero, A., & Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 37-60.

Scarborough, N. M. (2011). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (Sexta edición ed., Vol. 1). Upper Saddle River, NJ, US: Prentice Hall.

Scarborough, N., & Zimmerer, T. (2006). *Effective Small Business Management: An Entrepreneurial Approach* (8va ed.). Nueva Jersey.

Schnell, R., Hill, P., & Esser, E. (1995). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. . 5. Aufl. München, Wien.

Schock, J. (2006). *Estados Unidos Patente nº WO2006012329 A2*.

Senderovitz, M. (2013). A unifying conceptual model of entrepreneurial management- A discussion and elaboration of Stevenson´s understanding of entrepreneurial management. *58th World Conference of the International Council for Small Business Memory*. Ponce, Puerto Rico: ICSB.

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship . En D. L. C. A. Kent, *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (págs. 72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2014). *Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities. International Report of the GUESSS Project 2013/2014*. St.Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen (KMU-HSG).

- Sistema de Información Empresarial Mexicano. (29 de Enero de 2014). *Sistema de Información Empresarial Mexicano*. Recuperado el 29 de Enero de 2014, de SIEM: <http://www.siem.gob.mx/siem/>
- Swiss Institute for Small Business and Entrepreneurship. (2014). *GUESSS*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2014, de GUESSS: http://www.guesssurvey.org/e_project_what_is.html
- Szyperski, N., & Nathusius, K. (1999). *Probleme der Unternehmensgründung: eine betriebswirtschaftliche Analyse unternehmerischer Starbendigungen* (Segunda edición ed.). Josef Eul, Lohmar, Cologne.
- Ubierna, F. (2014). La Intención Emprendedora de los Estudiantes Universitarios de Grados de Diseño. *Tesis Doctoral*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Uebelacker, S. (2005). Gründungsausbildung. Entrepreneurship Education an deutschen Hochschulen und ihre raumrelevanten Strukturen, Inhalte und Effekte. . Wiesbaden.
- Urbano, D., & Guerrero, M. (2013). Entrepreneurial universities: Socioeconomic impacts. *Economic Development Quarterly*.
- Valadez, E. (2003). *México Patente n° BMT/8/27*.
- Vargas, I. (16 de Abril de 2013). *CNN Expansión*. Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de Desempleo aqueja a 40% de egresados: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2013/04/15/desempleo-predomina-en-profesionistas>
- Velasco, R. (2012). Emprendimiento, un estado e la investigación. *Mediterraneo Económico*, 21, 53-62.
- Villanueva, S., & Karina Campos, M. d. (2012). *México Patente n° MX 298221 B*.

Anexos:

Anexo 1: Ventas

UEN	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
NUTRICIÓN	\$517,924	\$2,453,046	\$1,479,321	\$1,008,667	\$939,491	\$761,227	\$458,099
DIABETES	\$238,240	\$238,240	\$238,240	\$238,240	\$238,240	\$238,240	\$238,240
ALIMENTACIÓN SALUDABLE	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ESTÉTICA CORPORAL	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
NUTRICIÓN INFANTIL	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
EXPORTACIÓN HARINA DE NOPAL	\$0	\$0	\$0	\$0	\$112,000	\$212,000	\$252,000
TOTAL	\$756,164	\$2,691,286	\$1,717,561	\$1,246,907	\$1,289,731	\$1,211,467	\$948,339

UEN	2010	2011	2012	2013	2014	Total
NUTRICIÓN	\$730,712	\$1,683,295	\$731,174	\$493,420	\$300,364	\$11,556,741
DIABETES	\$238,240	\$238,240	\$238,240	\$238,240	\$238,240	\$2,858,880
ALIMENTACIÓN SALUDABLE	\$2,476	\$31,315	\$1,072	\$444,304	\$1,139,917	\$1,619,084
ESTÉTICA CORPORAL	\$365,448	\$33,620	\$14,590	\$29,461	\$2,640	\$445,759
NUTRICIÓN INFANTIL	\$0	\$35,000	\$5,830	\$10,853	\$798	\$52,481
EXPORTACIÓN HARINA DE NOPAL	\$392,000	\$739,067	\$243,000	\$169,151	\$0	\$2,119,218
TOTAL	\$1,728,876	\$2,760,537	\$1,233,906	\$1,385,429	\$1,681,959	\$18,652,163

Fuente: Elaboración propia, entrevista.

Anexo 2: Cuestionario GEST Study

Propensión de los Estudiantes Universitarios a la Creación de Empresas

MÉXICO

Carrera de grado _____ Número de semestre¹.

Posgrado _____ Número de semestre¹.

Fecha Ciudad _____ País _____

1. Sexo femenino masculino 2. Edad < 20 A. 20-25 A. 26-29 A.
30-35 A. > 35 A.

3. Ha pensado usted en la posibilidad de crear su propia empresa? Si NO

4. ¿Cómo evalúa el clima para la creación de empresas?

	Clima favorable	Clima desfavorable	No Sabe/No Contesta
México			
Latinoamérica			
Norteamérica			
Europa			
India			
China			
Asia			

5. ¿Cuán importantes son para Ud. los siguientes aspectos en relación a su actividad emprendedora?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Insignificante
Salida del desempleo				

¹ Señalar el número de semestre al momento de contestar la encuesta. Por ejemplo, si está cursando en la primera parte del tercer año de la carrera, se indica Semestre 5. Si ha terminado de cursar y sólo quedan exámenes, colocar el último semestre que para un estudio de 5 años es Semestre 10.

Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

Ingresos				
Autorrealización				
Prestigio				
Altos ingresos				
Horarios de trabajo flexible				
Poder				
Ser su propio jefe				
Instrumentar propias ideas				
Otros:				

6. ¿Qué apoyos desearía recibir de su universidad?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Insignificante
Capacitación				
Ejercicios de planeamiento				
Seminarios sobre Businessplan				
Bolsa de contactos con empresas				
Encuentros de análisis con profesores				
Coaching y asesoría				
Impulso inicial financiero				
Oficina universitaria de apoyo				
Incubadora				
Otros:				

7. ¿Qué dificultades esperaría o ha experimentado? (coloque una cruz sobre la escala o en la casilla gris)

Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

	Ningun a dificulta d	Gran Dificultad Dificultad	Reducida
Ausencia de una correcta idea de negocios	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Ausencia de un adecuado socio para el lanzamiento	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Ausencia de calificación emprendedora	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Ausencia de valor (ánimo)	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Ausencia de tiempo	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Ausencia de contactos con clientes	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Carencia de capital propio	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Carencia de capital de terceros	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Déficit de Know how	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Temor a perder el capital propio	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Reducido volumen de ventas	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Reducida ganancia	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Apoyo familiar y/o de amigos	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Ambiente de política económica	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Coyuntura	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Temor al fracaso	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	
Costosa regulación para el inicio	<input type="checkbox"/>	←————— ————— ————— —————→	

8. ¿Cómo evalúa su actitud para con el riesgo?

muy temeroso temeroso preparado muy preparado

9. ¿Ud. vive actualmente ...?

solo con otros adultos con su familia (padres)

con su pareja (sin hijos) con su pareja (con hijos)

10. ¿Tiene previa experiencia en el manejo de recursos humanos?

No menor a 2 Años 2-5 Años más que 5 Años

En caso de respuesta positiva, en qué rama/sector: _____

11. ¿Es alguien de su entorno privado cercano autónomo/independiente?

No Madre Padre Otras Personas _____

12. ¿En qué estadio se encuentra con el tema de la creación de empresas?

todavía no ha pensado pensado y en etapa previa a la creación pensado y preparada la creación

creación aún no meditada creación meditada pero con lanzamiento a futuro

13. ¿Si se interesó en la creación de una empresa, cuándo lanzaría el emprendimiento?

este Año dentro de 1 A. 2 A. 3 A. 4 A. __ Años

14. ¿Cómo evalúa la probabilidad de concretar la creación de la empresa?

_____ Porcentaje

15. ¿En qué ámbito desea trabajar autónomamente?

Principal/Full-time (actividad exclusiva) Secundaria (adicional a la actividad principal)

16. ¿Tiene una idea para la creación de una empresa?

No Si, ¿cuál?: _____

17. ¿Hace cuánto tiempo que se está ocupando con el tema de la creación de empresas?

Menos de 1 Año 1-3 Años más de 3 Años

18. ¿Dónde ha obtenido información para analizar el tema de creación de una empresa?

Ninguna parte Cámara de Comercio e Industria Cámara de artesanos
Promoción económica

Asociación Asesor impositivo Escribano Asesor empresario
 Abogado

Banco Amistades Parientes Bibliografía Internet
Universidad/Instituto

Centro de Información Laboral Red empresarial Red Business Angels

19. ¿Cómo desearía crear la empresa?

Solo con otras personas _____

20. ¿Qué mercado piensa atender?

local regional nacional internacional, cuáles _____

21. ¿Dónde le gustaría desempeñar su actividad?

en el Hogar fuera del Hogar directo con los clientes (por ej. Como
Asesor/Vendedor)

22. ¿En qué rama/sector desearía crear la empresa?

Comercio Industria Servicios Agropecuario Tecnología de Información (TI)

Otros _____

23. ¿Después de cuántos años piensa establecerse de manera firme en el mercado?

_____Años

24. ¿Cuánto capital inicial necesitaría aproximadamente? _____

Euro/Dólar/Peso/_____

25. ¿Pagaría Ud. por un asesoramiento para la creación de un emprendimiento? No

Si

26. ¿Considera que un emprendedor posee vocación innata para desempeñarse como empresario, o esta puede adquirirse mediante estimulación y entrenamiento?

La vocación es:

absolutamente innata puede adquirirse es innata pero debe entrenarse

27. En caso de necesitar fondos para su negocio / idea de negocio, usted piensa en:

obtener un préstamo

conseguir un socio que adicionalmente aporte know-how y/o trabajo

buscar un inversor (socio) netamente financiero

28. Si su emprendimiento o idea de negocio es de base tecnológica, usted está dispuesta/o a:

desarrollar un producto y/o proceso, en su caso patentarlo y luego venderlo o cederlo para que lo explote un tercero

desarrollar el producto y/o proceso, en su caso patentarlo, y crear una empresa para producirlo y comercializarlo

29. Para iniciar un emprendimiento, usted considera que recibir capacitación y entrenamiento para desarrollar las capacidades emprendedoras es:

imprescindible necesario indiferente innecesario

30. Tiene Ud. experiencia laboral?

No Menor a 2 años Mayor a 2 años

31. Si tiene Ud. experiencia laboral, en qué rama o sector ha desarrollado sus actividades?

Comercio Industria Servicios Agropecuario Tecnología de Información (TI)

Otros _____

32. Su idea proyecto o emprendimiento tiene vinculación con

el sector en el cual se ha desempeñado laboralmente

su área de estudio

la actividad profesional del entorno familiar

otros _____

33. Cuáles serán las principales fuentes de financiamiento para llevar a cabo su proyecto?

Ahorros personales Parientes Amigos

Otros _____

Muchas Gracias por su Colaboración!

* En cooperación con ZMG - Zentrum für Mittelstands- und Gründungsökonomie - Kaiserslautern-Zweibrücken-Ludwigshafen

- Alemania – Director del Proyecto de Investigación: Walter Ruda – Director en México: Blanca Josefina García Hernández

-

Anexo 3: Entrevista Semiestructurada

GUIÓN DE ENTREVISTA

Descripción de la empresa

- 1- Nombre de la empresa.
- 2- Dirección.
- 3- Nombre del entrevistado y co-dirigentes.
- 4- Fecha de nacimiento del entrevistado.
- 5- Producto(s).
- 6- Número de empleados.
- 7- Oficinas, plantas.

Entrevista con un co-dirigente

- 1- Antecedentes familiares.
- 2- Educación (copia del curriculum vitae se es disponible).
- 3- Experiencia.
- 4- ¿Cómo se vinculó a los negocios de su empresa?
 - ¿cómo surgió la idea del negocio?, historia de la empresa, ¿cuándo y cómo se formó la empresa?, ¿cómo fue fundada? – desde el origen hasta los tiempos actuales, considerando los siguientes puntos:
 - Fundación.
 - Formación del equipo de dirección.
 - ¿Quién asumió la mayor parte de la inversión de la fundación?
 - Participación de cada co-dirigente de la sociedad.
 - Grandes mudanzas (puntos y momentos críticos).
 - ¿Cómo se sumieron esos momentos (qué decisiones se tomaron del equipo de dirección, contribución de otros...)?

- ¿Cómo se es un co-dirigente? (Pedir detalles).
 - Formación y evolución del equipo de trabajo, personas clave, personas clave externas (consultores).
 - Localización de la empresa y de sus unidades de trabajo en el tiempo.
 - Productos (¿cuáles eran?, ¿cuáles son?, ¿cómo se decidió la producción?)
 - ¿Qué contribuyó para el éxito o el fracaso de los productos?
- 5- Principales eventos, dentro o fuera de la empresa, que contribuyeron para que la empresa sea como se ha descrito.
- 6- Modelos inspiradores del empresario –la familia o no.

El propietario dirigente y su medio.

- 1- Propiedad y decisiones acerca de la propiedad.
- Porcentaje de la propiedad de la empresa.
 - Porcentaje de la propiedad de otros, evolución de la sociedad.
 - El consejo de administración (en el caso de que aplique) y el presidente del consejo.
- 2- Sobre otros miembros de la familia envueltos en la empresa, sus funciones y responsabilidades.
- 3- Familia en la empresa, ¿Cómo funciona?
- 4- Co-dirigentes – complementariedad de ellos en el trabajo.
- 5- Consejo de administración y su complementariedad como dirigentes principales.
- 6- Asociaciones de las cuales forma parte.
- Servicio de consultores.
- 8- Principales profesionales con quienes lidia frecuentemente.
- 9- ¿Algo a incrementar?

El funcionamiento de la organización

- 1- Organigrama de la empresa (es estructura vertical u horizontal).
- 2- Subordinados directos.
- 3- Involucramiento con las operaciones diarias y con las relaciones entre sectores de trabajo en la organización.
- 4- Sector en el que más trabaja.
- 5- Principios básicos sobre la delegación de autoridad.

6- Conocimiento de los que acontece en la empresa.

7- ¿Cómo explica el suceso?

8- ¿Qué lo hace aprender?

9- Creatividad.

10- Tipo de comunicador.

11- ¿Qué le satisface de la administración?

12- Nivel de autoridad de cada persona e independencia para:

- Contratación y disposición de personal.

- Otros.

13- Reglas, políticas o descripción de cargos por escrito.

14- Tercerización o sub-contratación.

15- Prestación de servicios de tercerización / utilización de ser vicios de terceros.

16- Sindicato.

17- Situación financiera de la empresa.

18- Facturación mensual / anual.

19- Productos – línea de productos.

20- Años y situaciones en que los productos comenzaron a ser producidos.

21- Producción mensual (cantidad y facturación).

Administración estratégica (detallar la discusión)

1- Decisiones sobre el mercado (nuevos / cambios...).

2- Formulación de planes y objetivos (los procesos colectivos del equipo de dirección y la participación de cada co-dirigente).

3- Intuición e improvisación – situaciones en que fueron importantes.

4- Oportunidades.

5- Postura frente al crecimiento.

6- Personas de la empresa que siguen cambios de mercado hasta el cierre.

7- Puntos de originalidad de los actores estratégicos.

8- Relación y actitud de los co-dirigentes del cambio.

9- Tipo de liderazgo de los co-dirigentes.

10- Factores de éxito y de fracaso en los negocios.

11- Fuerzas y debilidades de la empresa y de los co-dirigentes.

- 12- Productos – competencias y aprendizaje necesarios para la producción.
- 13- Competencia central de la empresa – procesos para los cuales tienen competencias exclusivas o que los hace ser superiores sobre la competencia.
- 14- Concurrencia, en el caso de productos en particular.
- 15- Diferenciación de los productos /con relación a la competencia.
- 16- Calidad del producto y de la atención que recibe.
- 17- Riesgos en cuanto a nuevos productos de empresas competidoras.
- 18- Riesgos en cuanto a secretos, técnicas en secreto, técnicas o empleados clave frente a la competencia.
- 19- Sentido de dirección de la empresa –objetivos definidos (por escrito al año).
- 20- ¿Falta de precisión en el proceso estratégico y otros factores – necesidad de más formalización?
- 21- Participación en el mercado.
- 22- Percepción de la empresa en el mercado (por el entrevistado y por terceros).
- 23- Fuerzas y fortalezas de la empresa.
- 24- Alternativas para el desenvolvimiento ya pensado.
- 25- ¿Qué nicho de mercado desea ocupar? Cómo ha evolucionado su visión sobre esta cuestión a través del tiempo?
- 26- ¿Hechos y personas relevantes /importantes para el desarrollo de esta visión // Cómo ocurren las relaciones entre los co-dirigentes que contribuyen para la formación y para la evolución de la visión?
- 27- Relación con los proveedores.
- 28- Perfil dos proveedores.
- 29- Cantidad de proveedores.
- 30- Porcentajes más elevados de compra de algunos proveedores.
- 31- Proveedores críticos.
- 32- Relaciones (personales y no personales) con los clientes.
- 33- Clientes: perfil de ellos / porcentajes más elevados de las ventas para algunos de ellos.
- 34- Búsqueda de nuevos clientes.
- 35- Distribución de los productos – elementos importantes – dificultades en la distribución.
- 36- ¿Mayor porcentaje de ventas para un solo cliente (y los otros)?
- 37- ¿Qué piezas de productos fueron creados para este?

- 38- Postura (de la dirección) frente al cambio (de contexto y de la propia empresa).
- 39- Grandes cambios de la empresa: o modo como ellas acontecerán / su carácter intencional o no intencional / conexiones con la visión compartida del equipo de dirección / modo como esta visión evolucionó a medida de que los cambios progresaron, etc.
- 40- Grandes cambios del sector y del mercado: o modo como ellas acontecerán / su carácter intencional o no intencional / conexiones con la visión compartida del equipo de dirección / o modo como esta visión evolucionó a medida que los cambios progresaron, etc.
- 41- Crises del sector/de la empresa y las respuestas de dirección: o modo como ellas acontecieron/ conexiones con una visión compartida del equipo de dirección/ o modo como esta visión evolucionó a medida que las crisis progresaron, eran sentidas por la empresa y/o esquivadas, etc.
- 42- Particularidades de la empresa frente a los cambios de mercado (contingencias, inflexibilidades, facilidades, dificultades etc.) – procurar conexiones con una visión compartida del equipo de dirección.
- 43- Papel de los co-dirigentes en la definición de las respuestas de la empresa en las crisis y los grandes cambios.

Detalles específicos sobre la empresa

- 1- Percepción de los empleados sobre la empresa.
- 2- Retroalimentación de los colaboradores directos a los empleados.
- 3- Dificultades internas da empresa: gestión, etc.
- 4- Características internas consideradas importantes.
- 5- Relación con empleado.
- 6- Nivel de centralización de los dirigentes.
- 7- Elementos culturales que interfieren en la administración.
- 8- ¿Cómo los empleados los ven?
- 9- ¿Trabajaría como empleado para otro si fuera necesario?

Cuestiones finales – visión a largo plazo

- 1- La empresa en 5-10 años – ¿Qué piensa usted? O ¿qué piensa del equipo de dirección?
- 2- En su jubilación, ¿qué empresa le gustaría legar? – ¿Qué piensa usted? ¿Qué piensa el equipo de dirección?

- 3- ¿Qué le gustaría tener realizado al final de su vida? –Qué piensa usted? Qué piensa el equipo de dirección?
- 4- ¿Qué papel tendrá el consejo de administración (en el caso de que esto aplique) en la realización de estas visiones?
- 5- Consejo para principiantes o para personas que administras empresa.
- 6- (*) ¿Existe algo especial en la manera de administrar una empresa cuando se es mujer?
- 7- (*) ¿Consejo para otras mujeres en el mundo de los negocios.?

MUCHAS GRACIAS!

Anexo 4: Estadística Descriptiva

JAGS		Pensado en la posibilidad de crear una propia empresa							
		no	%	sí	%	98	%	n=	400
		Recuento		Recuento		Recuento		Total	%
Sexo	femenino	11	2.75%	178	44.50%	1	0.25%	190	47.50%
	masculino	17	4.25%	193	48.25%	0	0.00%	210	52.50%
Edad	< 20 años	9	2.25%	156	39.00%	0	0.00%	165	41.25%
	20-25 años	18	4.50%	197	49.25%	1	0.25%	216	54.00%
	26-29 años	1	0.25%	12	3.00%	0	0.00%	13	3.25%
	30-35 años	0	0.00%	6	1.50%	0	0.00%	6	1.50%
	> 35 años	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Grupo de especialidad	Administración de Empresas	4	1.00%	219	54.75%	1	0.25%	224	56.00%
	Ingeniería	9	2.25%	95	23.75%	0	0.00%	104	26.00%
	Informática	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	Arquitectura	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	Química y/o Física	14	3.50%	53	13.25%	0	0.00%	67	16.75%
	Otros	1	0.25%	4	1.00%	0	0.00%	5	1.25%

Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

Anexo 5: Clima Favorable para crear empresas

JAGS		Pensado en la posibilidad de crear una propia empresa							
		no	%	sí	%	98	%	n=	400
		Recuento		Recuento		Recuento		Total	%
México	clima desfavorable	5	1.25%	96	24.00%	0	0.00%	101	25.25%
	clima favorable	20	5.00%	261	65.25%	0	0.00%	281	70.25%
Europa	clima desfavorable	1	0.25%	57	14.25%	0	0.00%	58	14.50%
	clima favorable	17	4.25%	235	58.75%	0	0.00%	252	63.00%
Norteamérica	clima desfavorable	3	0.75%	64	16.00%	0	0.00%	67	16.75%
	clima favorable	19	4.75%	250	62.50%	1	0.25%	270	67.50%
	2	0	0.00%	1	0.25%	0	0.00%	1	0.25%
Latinoamérica	clima desfavorable	6	1.50%	67	16.75%	0	0.00%	73	18.25%
	clima favorable	17	4.25%	254	63.50%	1	0.25%	272	68.00%
	2	0	0.00%	1	0.25%	0	0.00%	1	0.25%
India	clima desfavorable	9	2.25%	119	29.75%	0	0.00%	128	32.00%
	clima favorable	5	1.25%	97	24.25%	0	0.00%	102	25.50%
	2	0	0.00%	0	0.00%	1	0.25%	1	0.25%
	9	0	0.00%	1	0.25%	0	0.00%	1	0.25%
China	clima desfavorable	4	1.00%	75	18.75%	0	0.00%	79	19.75%
	clima favorable	14	3.50%	189	47.25%	0	0.00%	203	50.75%
	2	0	0.00%	0	0.00%	1	0.25%	1	0.25%
Asia	clima desfavorable	7	1.75%	85	21.25%	0	0.00%	92	23.00%
	clima favorable	11	2.75%	147	36.75%	0	0.00%	158	39.50%
	2	0	0.00%	0	0.00%	1	0.25%	1	0.25%

Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

Anexo 6: Razones para crear una empresa

JAGS		Pensado en la posibilidad de crear una propia empresa							
		no	%	sí	%	98	%	n=	400
		Recuento		Recuento		Recuento		Total	%
Salida del desempleo	insignificante	1	0.25%	5	1.25%	0	0.00%	6	1.50%
	poco importante	2	0.50%	25	6.25%	0	0.00%	27	6.75%
	importante	7	1.75%	149	37.25%	17	4.25%	173	43.25%
	muy importante	18	4.50%	176	44.00%	0	0.00%	194	48.50%
Ingresos	insignificante	0	0.00%	1	0.25%	0	0.00%	1	0.25%
	poco importante	0	0.00%	1	0.25%	0	0.00%	1	0.25%
	importante	3	0.75%	71	17.75%	4	1.00%	78	19.50%
	muy importante	25	6.25%	295	73.75%	0	0.00%	320	80.00%
Autorrealización	insignificante	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	poco importante	4	1.00%	7	1.75%	0	0.00%	11	2.75%
	importante	6	1.50%	103	25.75%	3	0.75%	112	28.00%
	muy importante	18	4.50%	259	64.75%	0	0.00%	277	69.25%
Prestigio	insignificante	1	0.25%	1	0.25%	0	0.00%	2	0.50%
	poco importante	3	0.75%	21	5.25%	0	0.00%	24	6.00%
	importante	11	2.75%	115	28.75%	8	2.00%	134	33.50%
	muy importante	13	3.25%	227	56.75%	0	0.00%	240	60.00%
Altos ingresos	insignificante	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	poco importante	1	0.25%	16	4.00%	0	0.00%	17	4.25%
	importante	10	2.50%	135	33.75%	7	1.75%	152	38.00%
	muy importante	16	4.00%	215	53.75%	0	0.00%	231	57.75%
Horarios de trabajo flexible	insignificante	0	0.00%	3	0.75%	0	0.00%	3	0.75%
	poco importante	7	1.75%	50	12.50%	0	0.00%	57	14.25%
	importante	15	3.75%	176	44.00%	5	1.25%	196	49.00%
	muy importante	6	1.50%	138	34.50%	0	0.00%	144	36.00%
Poder	insignificante	4	1.00%	13	3.25%	0	0.00%	17	4.25%
	poco importante	8	2.00%	92	23.00%	0	0.00%	100	25.00%
	importante	12	3.00%	155	38.75%	7	1.75%	174	43.50%
	muy importante	4	1.00%	105	26.25%	0	0.00%	109	27.25%

Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

Ser su propio jefe	insignificante	1	0.25%	3	0.75%	0	0.00%	4	1.00%
	poco importante	6	1.50%	34	8.50%	0	0.00%	40	10.00%
	importante	10	2.50%	120	30.00%	2	0.50%	132	33.00%
	muy importante	10	2.50%	214	53.50%	0	0.00%	224	56.00%
Instrumentar propias ideas	insignificante	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	poco importante	3	0.75%	11	2.75%	0	0.00%	14	3.50%
	importante	13	3.25%	110	27.50%	5	1.25%	128	32.00%
	muy importante	12	3.00%	246	61.50%	0	0.00%	258	64.50%
Otros	insignificante	1	0.25%	16	4.00%	0	0.00%	17	4.25%
	poco importante	1	0.25%	19	4.75%	0	0.00%	20	5.00%
	importante	1	0.25%	30	7.50%	311	77.75%	342	85.50%
	muy importante	0	0.00%	21	5.25%	0	0.00%	21	5.25%

Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

Anexo 7: Apoyos universitarios

JAGS		Pensado en la posibilidad de crear una propia empresa							
		no	%	sí	%	98	%	n=	400
		Recuento		Recuento		Recuento		Total	%
Capacitación	insignificante	0	0.00%	1	0.25%	0	0.00%	1	0.25%
	poco importante	0	0.00%	3	0.75%	0	0.00%	3	0.75%
	importante	1	0.25%	61	15.25%	0	0.00%	62	15.50%
	muy importante	27	6.75%	302	75.50%	5	1.25%	334	83.50%
Ejercicios de planeamiento	insignificante	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	poco importante	1	0.25%	15	3.75%	0	0.00%	16	4.00%
	importante	7	1.75%	133	33.25%	0	0.00%	140	35.00%
	muy importante	20	5.00%	219	54.75%	5	1.25%	244	61.00%
Seminarios sobre Businessplan	insignificante	0	0.00%	2	0.50%	0	0.00%	2	0.50%
	poco importante	4	1.00%	16	4.00%	0	0.00%	20	5.00%
	importante	10	2.50%	127	31.75%	0	0.00%	137	34.25%
	muy importante	14	3.50%	221	55.25%	6	1.50%	241	60.25%
Bolsa de contactos con empresas	insignificante	0	0.00%	1	0.25%	0	0.00%	1	0.25%
	poco importante	0	0.00%	4	1.00%	0	0.00%	4	1.00%
	importante	11	2.75%	70	17.50%	0	0.00%	81	20.25%
	muy importante	17	4.25%	293	73.25%	4	1.00%	314	78.50%
Encuentros de análisis con profesores	insignificante	0	0.00%	2	0.50%	0	0.00%	2	0.50%
	poco importante	3	0.75%	31	7.75%	0	0.00%	34	8.50%
	importante	11	2.75%	157	39.25%	0	0.00%	168	42.00%
	muy importante	14	3.50%	176	44.00%	6	1.50%	196	49.00%
Coaching y asesoría	insignificante	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	poco importante	2	0.50%	11	2.75%	0	0.00%	13	3.25%
	importante	7	1.75%	113	28.25%	0	0.00%	120	30.00%
	muy importante	19	4.75%	242	60.50%	6	1.50%	267	66.75%
Impulso inicial financiero	insignificante	0	0.00%	1	0.25%	0	0.00%	1	0.25%
	poco importante	1	0.25%	12	3.00%	0	0.00%	13	3.25%

Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

	importante	6	1.50%	95	23.75%	0	0.00%	101	25.25%
	muy importante	21	5.25%	260	65.00%	4	1.00%	285	71.25%
Oficina universitaria de apoyo	insignificante	0	0.00%	1	0.25%	0	0.00%	1	0.25%
	poco importante	3	0.75%	37	9.25%	0	0.00%	40	10.00%
	importante	9	2.25%	158	39.50%	0	0.00%	167	41.75%
	muy importante	16	4.00%	172	43.00%	4	1.00%	192	48.00%
Incubadora	insignificante	0	0.00%	5	1.25%	0	0.00%	5	1.25%
	poco importante	3	0.75%	34	8.50%	0	0.00%	37	9.25%
	importante	8	2.00%	143	35.75%	0	0.00%	151	37.75%
	muy importante	17	4.25%	180	45.00%	10	2.50%	207	51.75%
Otros	insignificante	1	0.25%	15	3.75%	0	0.00%	16	4.00%
	poco importante	1	0.25%	24	6.00%	0	0.00%	25	6.25%
	importante	0	0.00%	30	7.50%	0	0.00%	30	7.50%
	muy importante	1	0.25%	22	5.50%	304	76.00%	327	81.75%
	4	1	0.25%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.25%
	7	0	0.00%	1	0.25%	0	0.00%	1	0.25%

Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

Anexo 8: Obstáculos

JAGS		Pensado en la posibilidad de crear una propia empresa							
		no	%	sí	%	98	%	n=	400
		Recuento		Recuento		Recuento		Total	%
Ausencia de una correcta idea de negocios	ninguna dificultad	1	0.25%	49	12.25%	0	0.00%	50	12.50%
	muy reducida dificultad	0	0.00%	36	9.00%	0	0.00%	36	9.00%
	reducida dificultad	1	0.25%	18	4.50%	0	0.00%	19	4.75%
	poco reducida dificultad	6	1.50%	73	18.25%	0	0.00%	79	19.75%
	equilibrada dificultad	1	0.25%	42	10.50%	0	0.00%	43	10.75%
	poco gran dificultad	11	2.75%	71	17.75%	14	3.50%	96	24.00%
	gran dificultad	4	1.00%	15	3.75%	0	0.00%	19	4.75%
	muy gran dificultad	4	1.00%	54	13.50%	0	0.00%	58	14.50%
Ausencia de un adecuado socio para el lanzamiento	ninguna dificultad	1	0.25%	31	7.75%	0	0.00%	32	8.00%
	muy reducida dificultad	0	0.00%	28	7.00%	0	0.00%	28	7.00%
	reducida dificultad	2	0.50%	30	7.50%	0	0.00%	32	8.00%
	poco reducida dificultad	7	1.75%	64	16.00%	0	0.00%	71	17.75%
	equilibrada dificultad	3	0.75%	28	7.00%	0	0.00%	31	7.75%
	poco gran dificultad	7	1.75%	94	23.50%	11	2.75%	112	28.00%
	gran dificultad	2	0.50%	27	6.75%	0	0.00%	29	7.25%
	muy gran dificultad	6	1.50%	59	14.75%	0	0.00%	65	16.25%
Ausencia de calificación emprendedora	ninguna dificultad	2	0.50%	54	13.50%	0	0.00%	56	14.00%
	muy reducida dificultad	2	0.50%	40	10.00%	0	0.00%	42	10.50%
	reducida dificultad	3	0.75%	32	8.00%	0	0.00%	35	8.75%
	poco reducida dificultad	7	1.75%	74	18.50%	0	0.00%	81	20.25%
	equilibrada dificultad	1	0.25%	28	7.00%	0	0.00%	29	7.25%
	poco gran dificultad	8	2.00%	73	18.25%	17	4.25%	98	24.50%
	gran dificultad	2	0.50%	14	3.50%	0	0.00%	16	4.00%
	muy gran dificultad	2	0.50%	41	10.25%	0	0.00%	43	10.75%
Ausencia de valor (ánimo)	ninguna dificultad	9	2.25%	112	28.00%	0	0.00%	121	30.25%
	muy reducida dificultad	4	1.00%	50	12.50%	0	0.00%	54	13.50%
	reducida dificultad	1	0.25%	20	5.00%	0	0.00%	21	5.25%
	poco reducida dificultad	5	1.25%	66	16.50%	13	3.25%	84	21.00%
	equilibrada dificultad	0	0.00%	24	6.00%	0	0.00%	24	6.00%

Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

	poco gran dificultad	5	1.25%	45	11.25%	0	0.00%	50	12.50%
	gran dificultad	1	0.25%	7	1.75%	0	0.00%	8	2.00%
	muy gran dificultad	3	0.75%	35	8.75%	0	0.00%	38	9.50%
Ausencia de tiempo	ninguna dificultad	7	1.75%	80	20.00%	0	0.00%	87	21.75%
	muy reducida dificultad	1	0.25%	41	10.25%	0	0.00%	42	10.50%
	reducida dificultad	0	0.00%	23	5.75%	0	0.00%	23	5.75%
	poco reducida dificultad	7	1.75%	76	19.00%	20	5.00%	103	25.75%
	equilibrada dificultad	1	0.25%	25	6.25%	0	0.00%	26	6.50%
	poco gran dificultad	8	2.00%	55	13.75%	0	0.00%	63	15.75%
	gran dificultad	1	0.25%	15	3.75%	0	0.00%	16	4.00%
	muy gran dificultad	3	0.75%	47	11.75%	0	0.00%	50	12.50%
Ausencia de contactos con clientes	ninguna dificultad	2	0.50%	40	10.00%	0	0.00%	42	10.50%
	muy reducida dificultad	1	0.25%	32	8.00%	0	0.00%	33	8.25%
	reducida dificultad	0	0.00%	14	3.50%	0	0.00%	14	3.50%
	poco reducida dificultad	6	1.50%	61	15.25%	12	3.00%	79	19.75%
	equilibrada dificultad	2	0.50%	29	7.25%	0	0.00%	31	7.75%
	poco gran dificultad	10	2.50%	90	22.50%	0	0.00%	100	25.00%
	gran dificultad	1	0.25%	34	8.50%	0	0.00%	35	8.75%
	muy gran dificultad	4	1.00%	62	15.50%	0	0.00%	66	16.50%
Carencia de capital propio	ninguna dificultad	1	0.25%	20	5.00%	0	0.00%	21	5.25%
	muy reducida dificultad	0	0.00%	16	4.00%	0	0.00%	16	4.00%
	reducida dificultad	2	0.50%	17	4.25%	0	0.00%	19	4.75%
	poco reducida dificultad	3	0.75%	40	10.00%	0	0.00%	43	10.75%
	equilibrada dificultad	2	0.50%	20	5.00%	0	0.00%	22	5.50%
	poco gran dificultad	7	1.75%	82	20.50%	10	2.50%	99	24.75%
	gran dificultad	2	0.50%	40	10.00%	0	0.00%	42	10.50%
	muy gran dificultad	10	2.50%	128	32.00%	0	0.00%	138	34.50%
Carencia de capital de terceros	ninguna dificultad	1	0.25%	29	7.25%	0	0.00%	30	7.50%
	muy reducida dificultad	0	0.00%	25	6.25%	0	0.00%	25	6.25%
	reducida dificultad	1	0.25%	16	4.00%	0	0.00%	17	4.25%
	poco reducida dificultad	8	2.00%	62	15.50%	0	0.00%	70	17.50%
	equilibrada dificultad	1	0.25%	34	8.50%	0	0.00%	35	8.75%
	poco gran dificultad	8	2.00%	82	20.50%	17	4.25%	107	26.75%

**Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso:
Empresa de Alimentos Saludables**

	gran dificultad	2	0.50%	28	7.00%	0	0.00%	30	7.50%
	muy gran dificultad	5	1.25%	80	20.00%	0	0.00%	85	21.25%
	32	0	0.00%	1	0.25%	0	0.00%	1	0.25%
Deficit de Know how	ninguna dificultad	4	1.00%	37	9.25%	0	0.00%	41	10.25%
	muy reducida dificultad	1	0.25%	39	9.75%	0	0.00%	40	10.00%
	reducida dificultad	0	0.00%	22	5.50%	0	0.00%	22	5.50%
	poco reducida dificultad	5	1.25%	73	18.25%	0	0.00%	78	19.50%
	equilibrada dificultad	1	0.25%	39	9.75%	0	0.00%	40	10.00%
	poco gran dificultad	11	2.75%	75	18.75%	23	5.75%	109	27.25%
	gran dificultad	2	0.50%	12	3.00%	0	0.00%	14	3.50%
	muy gran dificultad	3	0.75%	53	13.25%	0	0.00%	56	14.00%
Temor a perder el capital propio	ninguna dificultad	1	0.25%	44	11.00%	0	0.00%	45	11.25%
	muy reducida dificultad	1	0.25%	30	7.50%	0	0.00%	31	7.75%
	reducida dificultad	1	0.25%	14	3.50%	0	0.00%	15	3.75%
	poco reducida dificultad	6	1.50%	53	13.25%	12	3.00%	71	17.75%
	equilibrada dificultad	4	1.00%	26	6.50%	0	0.00%	30	7.50%
	poco gran dificultad	5	1.25%	79	19.75%	0	0.00%	84	21.00%
	gran dificultad	2	0.50%	26	6.50%	0	0.00%	28	7.00%
	muy gran dificultad	7	1.75%	89	22.25%	0	0.00%	96	24.00%
Reducido volumen de ventas	ninguna dificultad	0	0.00%	38	9.50%	0	0.00%	38	9.50%
	muy reducida dificultad	1	0.25%	32	8.00%	0	0.00%	33	8.25%
	reducida dificultad	3	0.75%	21	5.25%	0	0.00%	24	6.00%
	poco reducida dificultad	8	2.00%	75	18.75%	10	2.50%	93	23.25%
	equilibrada dificultad	2	0.50%	27	6.75%	0	0.00%	29	7.25%
	poco gran dificultad	6	1.50%	89	22.25%	0	0.00%	95	23.75%
	gran dificultad	1	0.25%	24	6.00%	0	0.00%	25	6.25%
	muy gran dificultad	5	1.25%	58	14.50%	0	0.00%	63	15.75%
Reducida ganancia	ninguna dificultad	0	0.00%	37	9.25%	0	0.00%	37	9.25%
	muy reducida dificultad	1	0.25%	28	7.00%	0	0.00%	29	7.25%
	reducida dificultad	2	0.50%	20	5.00%	0	0.00%	22	5.50%
	poco reducida dificultad	6	1.50%	71	17.75%	16	4.00%	93	23.25%
	equilibrada dificultad	4	1.00%	29	7.25%	0	0.00%	33	8.25%
	poco gran dificultad	6	1.50%	99	24.75%	0	0.00%	105	26.25%

**Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso:
Empresa de Alimentos Saludables**

	gran dificultad	0	0.00%	20	5.00%	0	0.00%	20	5.00%
	muy gran dificultad	5	1.25%	56	14.00%	0	0.00%	61	15.25%
Apoyo familiar y/o de amigos	ninguna dificultad	9	2.25%	122	30.50%	0	0.00%	131	32.75%
	muy reducida dificultad	4	1.00%	58	14.50%	0	0.00%	62	15.50%
	reducida dificultad	3	0.75%	22	5.50%	0	0.00%	25	6.25%
	poco reducida dificultad	6	1.50%	71	17.75%	0	0.00%	77	19.25%
	equilibrada dificultad	0	0.00%	22	5.50%	0	0.00%	22	5.50%
	poco gran dificultad	2	0.50%	36	9.00%	13	3.25%	51	12.75%
	gran dificultad	0	0.00%	8	2.00%	0	0.00%	8	2.00%
	muy gran dificultad	4	1.00%	20	5.00%	0	0.00%	24	6.00%
Ambiente de política económica	ninguna dificultad	1	0.25%	64	16.00%	0	0.00%	65	16.25%
	muy reducida dificultad	2	0.50%	37	9.25%	0	0.00%	39	9.75%
	reducida dificultad	4	1.00%	24	6.00%	0	0.00%	28	7.00%
	poco reducida dificultad	10	2.50%	59	14.75%	0	0.00%	69	17.25%
	equilibrada dificultad	2	0.50%	30	7.50%	0	0.00%	32	8.00%
	poco gran dificultad	4	1.00%	81	20.25%	14	3.50%	99	24.75%
	gran dificultad	0	0.00%	16	4.00%	0	0.00%	16	4.00%
	muy gran dificultad	4	1.00%	48	12.00%	0	0.00%	52	13.00%
Coyuntura	ninguna dificultad	2	0.50%	42	10.50%	0	0.00%	44	11.00%
	muy reducida dificultad	2	0.50%	37	9.25%	0	0.00%	39	9.75%
	reducida dificultad	1	0.25%	20	5.00%	0	0.00%	21	5.25%
	poco reducida dificultad	8	2.00%	81	20.25%	0	0.00%	89	22.25%
	equilibrada dificultad	4	1.00%	46	11.50%	0	0.00%	50	12.50%
	poco gran dificultad	8	2.00%	75	18.75%	22	5.50%	105	26.25%
	gran dificultad	1	0.25%	10	2.50%	0	0.00%	11	2.75%
	muy gran dificultad	1	0.25%	40	10.00%	0	0.00%	41	10.25%
Temor al fracaso	ninguna dificultad	5	1.25%	88	22.00%	0	0.00%	93	23.25%
	muy reducida dificultad	2	0.50%	47	11.75%	0	0.00%	49	12.25%
	reducida dificultad	2	0.50%	21	5.25%	0	0.00%	23	5.75%
	poco reducida dificultad	3	0.75%	58	14.50%	13	3.25%	74	18.50%
	equilibrada dificultad	3	0.75%	22	5.50%	0	0.00%	25	6.25%
	poco gran dificultad	8	2.00%	46	11.50%	0	0.00%	54	13.50%
	gran dificultad	1	0.25%	19	4.75%	0	0.00%	20	5.00%

**Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso:
Empresa de Alimentos Saludables**

	muy gran dificultad	4	1.00%	58	14.50%	0	0.00%	62	15.50%
Costosa regulación para el inicio	ninguna dificultad	0	0.00%	32	8.00%	0	0.00%	32	8.00%
	muy reducida dificultad	2	0.50%	22	5.50%	0	0.00%	24	6.00%
	reducida dificultad	2	0.50%	22	5.50%	0	0.00%	24	6.00%
	poco reducida dificultad	4	1.00%	65	16.25%	11	2.75%	80	20.00%
	equilibrada dificultad	1	0.25%	29	7.25%	0	0.00%	30	7.50%
	poco gran dificultad	10	2.50%	80	20.00%	0	0.00%	90	22.50%
	gran dificultad	4	1.00%	26	6.50%	0	0.00%	30	7.50%
	muy gran dificultad	5	1.25%	85	21.25%	0	0.00%	90	22.50%

Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

Anexo 9: Emprendimiento

JAGS		Pensado en la posibilidad de crear una propia empresa										
		no			sí			98			n=	400
		Recuento	%	Media	Recuento	%	Media	Recuento	%	Media	Total	%
Actitud evaluada para con el riesgo	muy temeroso	0	0.00%		6	1.50%		0	0.00%		6	1.50%
	temeroso	11	2.75%		122	30.50%		1	0.25%		134	33.50%
	preparado	16	4.00%		229	57.25%		0	0.00%		245	61.25%
	muy preparado	1	0.25%		14	3.50%		0	0.00%		15	3.75%
De su entorno privado conoce a algún emprendedor	ningún respuesta	11	2.75%		173	43.25%		1	0.25%		185	46.25%
	sí	17	4.25%		198	49.50%		0	0.00%		215	53.75%
Cuándo lanzar el emprendimiento	este año	6	1.50%		32	8.00%		3	0.75%		41	10.25%
	en 1 año	1	0.25%		46	11.50%		0	0.00%		47	11.75%
	en 2 años	5	1.25%		41	10.25%		0	0.00%		46	11.50%
	en 3 años	2	0.50%		53	13.25%		0	0.00%		55	13.75%
	en 4 años	10	2.50%		103	25.75%		0	0.00%		113	28.25%
	en > 4 años	4	1.00%		92	23.00%		0	0.00%		96	24.00%
	9	0	0.00%		1	0.25%		0	0.00%		1	0.25%
	10	0	0.00%		1	0.25%		0	0.00%		1	0.25%
Probabilidad de la creación de una empresa			0.00%	58		0.00%	89		0.00%	50	0	0.00%
Ámbito deseado para trabajar autónomamente	secundaria	9	2.25%		93	23.25%		4	1.00%		106	26.50%
	secundaria y/o principal	0	0.00%		0	0.00%		0	0.00%		0	0.00%
	principal	19	4.75%		274	68.50%		1	0.25%		294	73.50%
Idea para la creación de una empresa	no	24	6.00%		197	49.25%		2	0.50%		223	55.75%
	sí	4	1.00%		173	43.25%		0	0.00%		177	44.25%
Tiempo ocupando con el tema de la creación de empresas	< 1 año	22	5.50%		258	64.50%		0	0.00%		280	70.00%
	1-3 años	5	1.25%		83	20.75%		0	0.00%		88	22.00%
	> 3 años	1	0.25%		20	5.00%		11	2.75%		32	8.00%

Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

Anexo 10: Estadio encontrado con el tema de la creación de empresas

JAGS		Pensado en la posibilidad de crear una propia empresa							
		no		sí		98		n=	400
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Total	%
Estadio encontrado con el tema de la creación de empresas	todavía no ha pensado	20	5.00%	104	26.00%	0	0.00%	124	31.00%
	creación aún no meditada	3	0.75%	87	21.75%	0	0.00%	90	22.50%
	creación meditada pero con lanzamiento a futuro	1	0.25%	75	18.75%	0	0.00%	76	19.00%
	en etapa previa a la creación	4	1.00%	84	21.00%	1	0.25%	89	22.25%
	preparada la creación	0	0.00%	21	5.25%	0	0.00%	21	5.25%

Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

Anexo 11: Cronograma de actividades

NOMBRE DEL PROYECTO		PROPENSIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS A LA CREACIÓN DE EMPRESAS A TRAVÉS DEL GEST																							
		2014												2015											
Nº	ACTIVIDAD	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Hablar con representante legal o director general de la empresa.																								
2	Convencerlo para la aplicación de la entrevista semi-estructurada.																								
3	Observación de actividades de la empresa.																								
4	Entrevista semi-estructurada																								
5	Pláticas Co-directos de proyecto Terminal.																								
6	Aplicar encuestas GEST.																								
7	Cargar información en SPSS Statistics.																								
8	Análisis de la información.																								
9	Resultados																								
10	Conclusiones																								
11	Junta general con los socios de la empresa. Entrega de trabajo.																								
12	Entrega documento final																								
13	Observaciones al documento final																								
14	Examen de grado																								

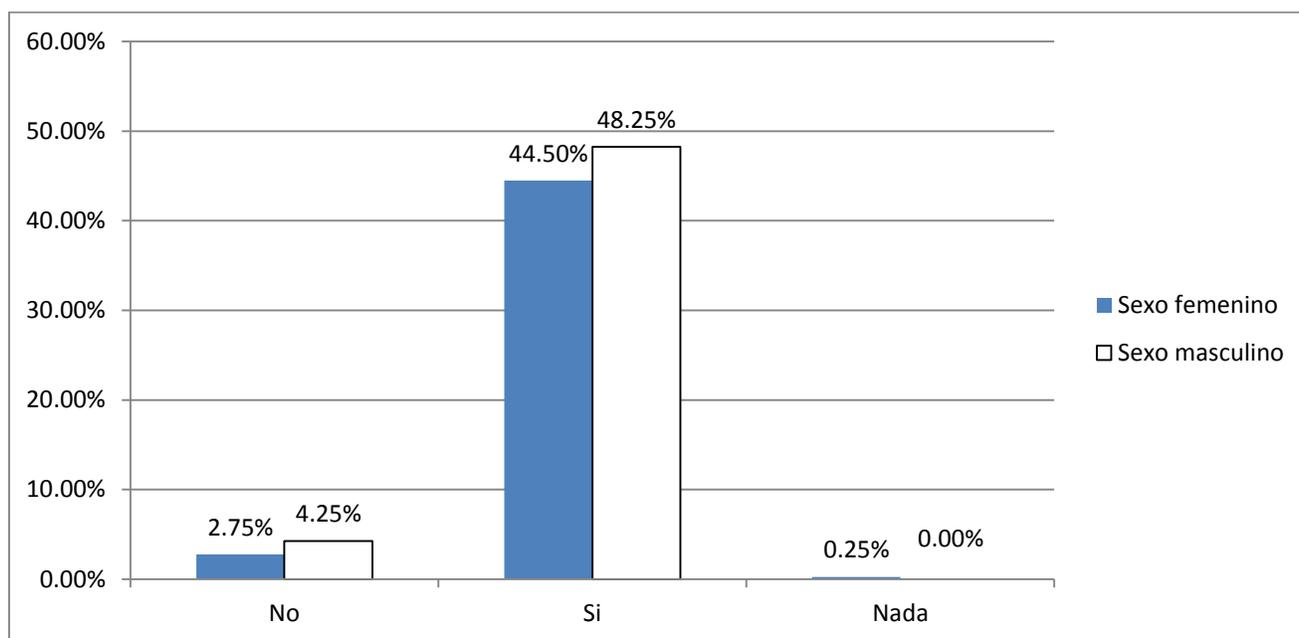
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 12: Análisis de Estadística Descriptiva

Género de las personas que aplicaron el cuestionario GEST Study

Se inicia este análisis de estadística descriptiva con el género de los participantes del cuestionario GEST Study, el cual puede consultarse en la Gráfica 4 (Anexo 4 para datos).

Género



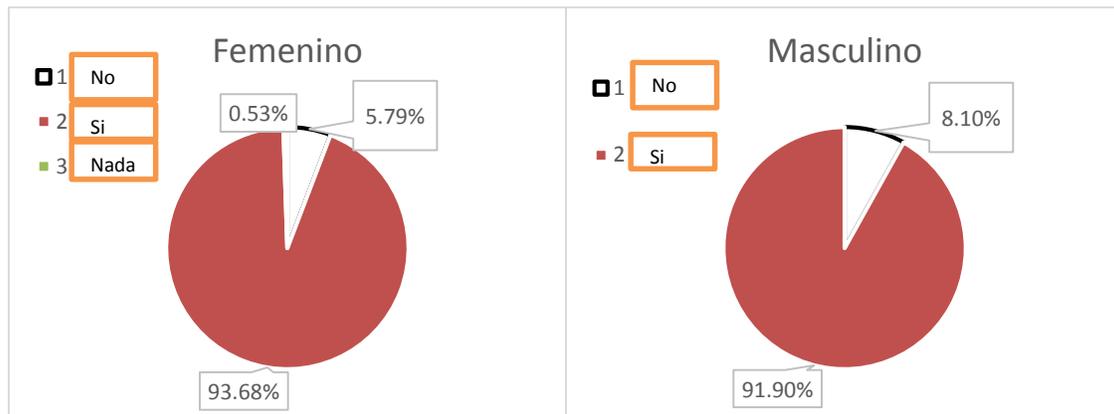
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Como puede apreciarse en la gráfica, de los 400 cuestionarios GEST Study aplicados:

- El 47.50% fueron del sexo femenino, contra 52.50% del sexo masculino.
- El 44.50% de los entrevistados fueron del sexo femenino que contestaron afirmativamente al interés de iniciar su propia empresa, contra 48.25% de hombres.
- El 7% del total entrevistado, contestó que no le interesa la idea de iniciar su negocio al concluir su carrera (2.75% mujeres, 4.25% hombres).

En la siguiente gráfica (ver Anexo 4) se indica el porcentaje de mujeres y hombres que contestaron que les interesa iniciar su propia empresa al terminar su carrera.

Intención de iniciar su propia empresa al terminar sus estudios



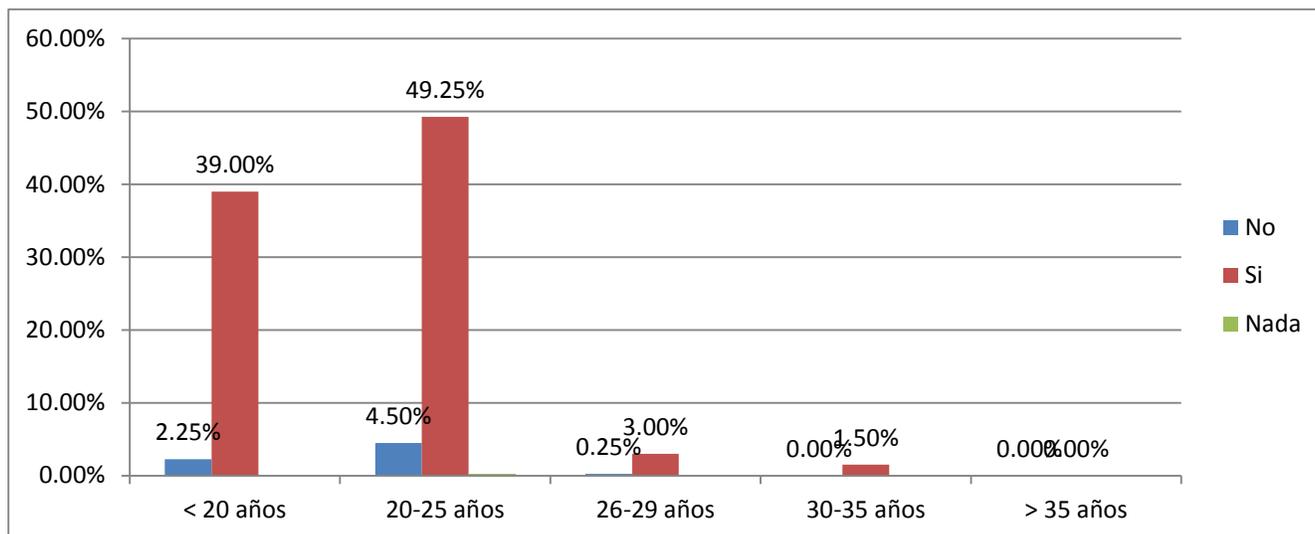
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

En la gráfica anterior se observa:

- El 93.68% de las mujeres que aplicaron el cuestionario, les interesa la posibilidad de crear su propia empresa al momento de terminar su carrera, contra el 5.79%
- El 91.90% de los hombres que aplicaron el cuestionario, les interesa la posibilidad de crear su propia empresa al momento de terminar su carrera, contra el 8.10%

En el Anexo 4 se encuentran las tablas con la información concentrada del rubro sexo.

Edad



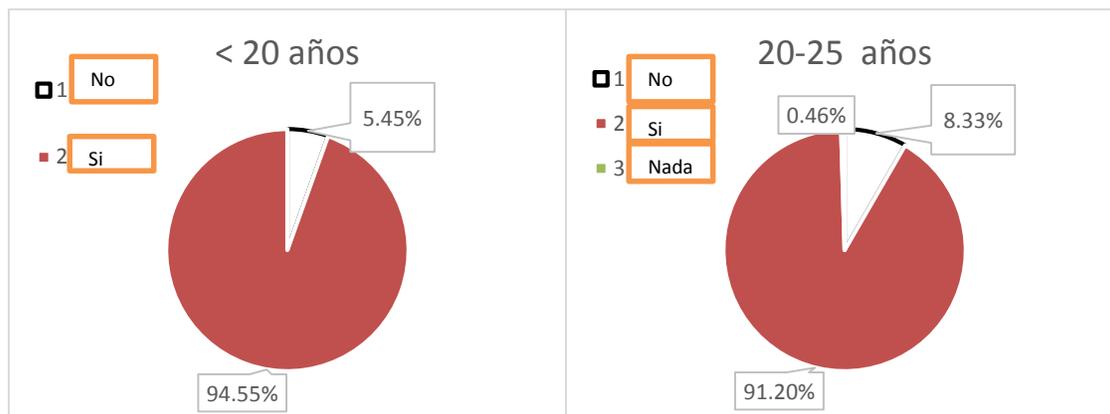
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Respecto al rubro de edad, en la gráfica puede observarse que:

- El 41.25% de los entrevistados son menores a los 20 años.
- El 53.75% oscila entre los 20-25 años.
- El 4.75% restante son mayores de 26 años.
- El 39% de los entrevistados que contestó afirmativamente a la posibilidad de iniciar su propia empresa son menores a los 20 años, el 49.25% oscila entre los 20-25 años y el 4.50% es mayor a los 26 años, contra 2.25%, 4.50% y 0% respectivamente, que contestó que no le interesa esta posibilidad.

En la siguiente gráfica se indica el porcentaje de menores de 20 años y personas dentro de 20-25 años que contestaron que les interesa iniciar su propia empresa al termina su carrera.

Grupos de edad



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Como puede observarse:

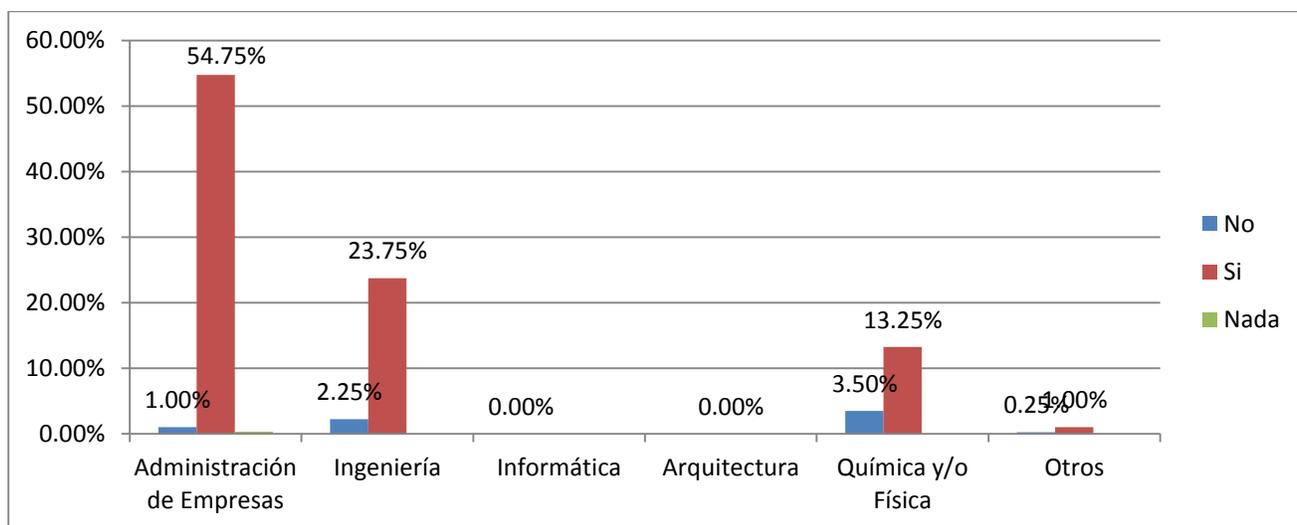
- El 94.55% de los menores de 20 años les interesa iniciar su propia empresa al momento de concluir con sus estudios universitarios.
- El porcentaje se reduce a 91.20% al grupo de edad de 20 a 25 años, contra 8.33% que contestaron que no les interesa crear su propia empresa.
- El rango de edad mayores de 25 años, no se elabora gráfica, debido a que representa el 4.50% de los encuestados, una cantidad muy pequeña.

En el Anexo 4 se encuentran las tablas con la información concentrada de este rubro.

Carrera

Para analizar el rubro de especialidad y carrera (datos del Anexo 4), nos apoyamos en la siguiente gráfica:

Carrera



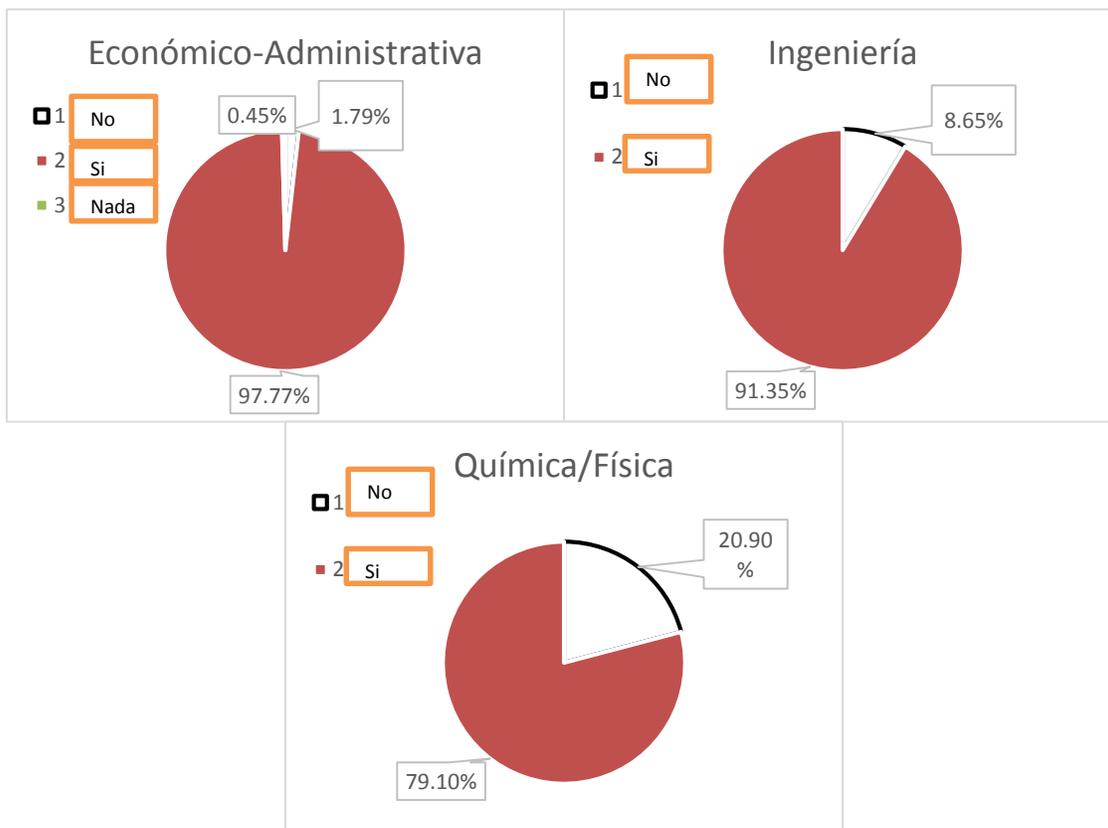
Fuente: Elaboración propia, entrevistas GEST aplicadas

Donde:

- El 55.75% de los que aplicaron el cuestionario GEST se encuentran estudiando una carrera del área administrativa.
- El 23.75% estudia una ingeniería,
- El 13.25% estudian una carrera referente al área de química.
- El 1.25% es de otra carrera no especificada.

En la siguiente gráfica 9 (ver Anexo 4 para consulta de datos) se indica el porcentaje de universitarios que estudian la carrera referente a un área económico-administrativa, una ingeniería o del área de química o física, haciendo la división de quienes contestaron que les interesa iniciar su propia empresa al terminar su carrera.

Carrera de los universitarios



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

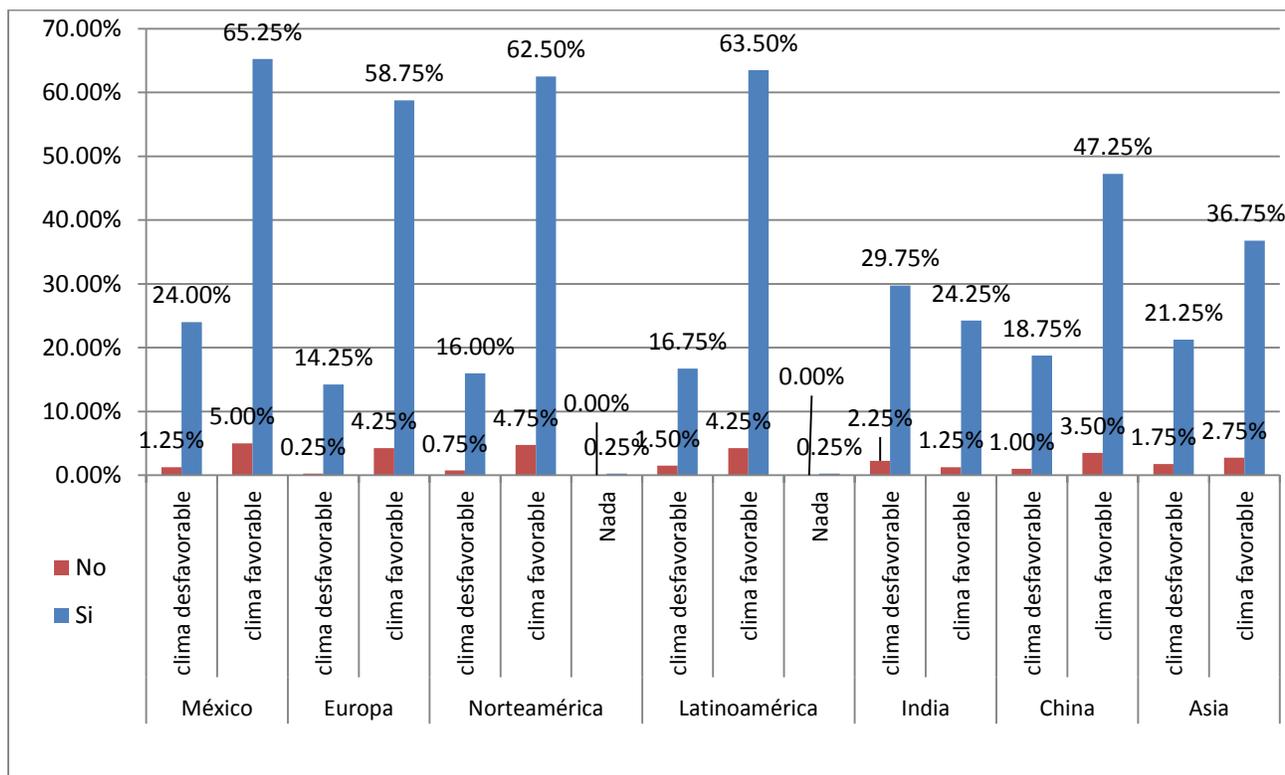
Con apoyo de las gráficas, encontramos:

- El 97.77% de los universitarios que estudian una carrera económico-administrativa les interesa la posibilidad de iniciar su propio negocio al concluir sus estudios, contra un 0.45% que no está interesado.
- El 91.35% de los universitarios que cursan una ingeniería le interesa crear su propia empresa, este porcentaje es menor que al de los estudiantes de carreras económico administrativas.
- El 79.10% de los estudiantes de alguna carrera de química/física, expreso su interés en iniciar su propia empresa, un porcentaje menor en casi 20 puntos porcentuales si lo comparamos con los estudiantes de carreras económico-administrativas y de ingeniería.

Percepción

Para desarrollar este tema es necesario consultar la siguiente gráfica (datos del Anexo 5)

Percepción



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

En la gráfica anterior se analiza la percepción que tienen los universitarios con respecto a la existencia de un clima favorable o desfavorable para la creación de empresas, donde:

- En México, el 25.25% consideró que existe un clima desfavorable, mientras que el 70.25% menciona que existen las condiciones adecuadas para crear empresas, el 4.50% no emitió opinión.
- En Europa, el 63% considera cuenta este continente con las condiciones adecuadas para iniciar un negocio, contra el 16.75% que opina lo contrario, el 22.50% restante no emitió opinión al respecto.
- En Norteamérica, el 67.25% opina que se tienen las condiciones adecuadas para iniciar un negocio, contra el 5.50%, el 17.25% restante contestó que no sabe la situación del país para emitir una opinión.

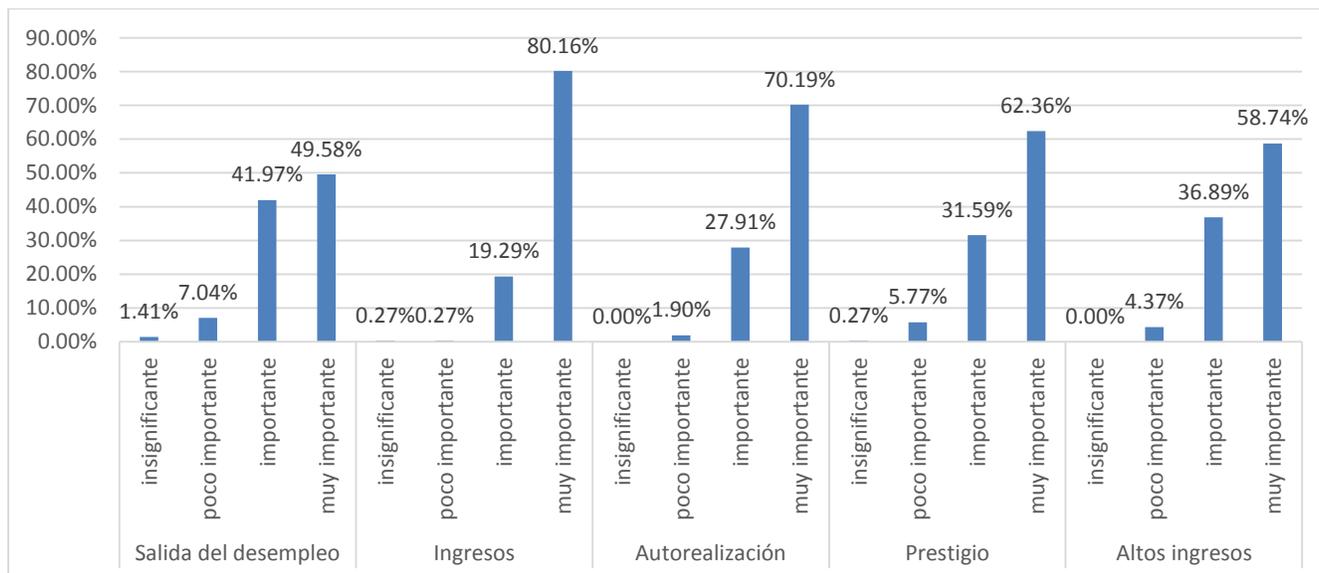
Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

- Latinoamérica cuenta con una percepción favorable en la creación de empresas del 67.75%, contra 18.75% de opinión desfavorable. El 12.50% restante, no emitió opinión.
- En India, el 32% menciona contar con una percepción desfavorable para iniciar una empresa, contra 25.50% que piensan lo contrario, el 42.50% restante no emitió opinión al respecto.
- En China, el 50.75% considera una percepción favorable en la creación de empresas, contra 19.75% que la considera desfavorable, el 29.50% no contesto.
- En Asia, el 39.50% de los universitarios lo considera con clima favorable para la creación de empresas, contra el 23% que opina lo contrario, el 40.50% de los universitarios restantes no emitió opinión.
- Es precisamente México el que cuenta con el mayor porcentaje de clima favorable.

Razones para emprender

En las siguientes dos gráficas (datos del Anexo 6) se enlistan las razones para emprender de los universitarios:

Razones para emprender 1



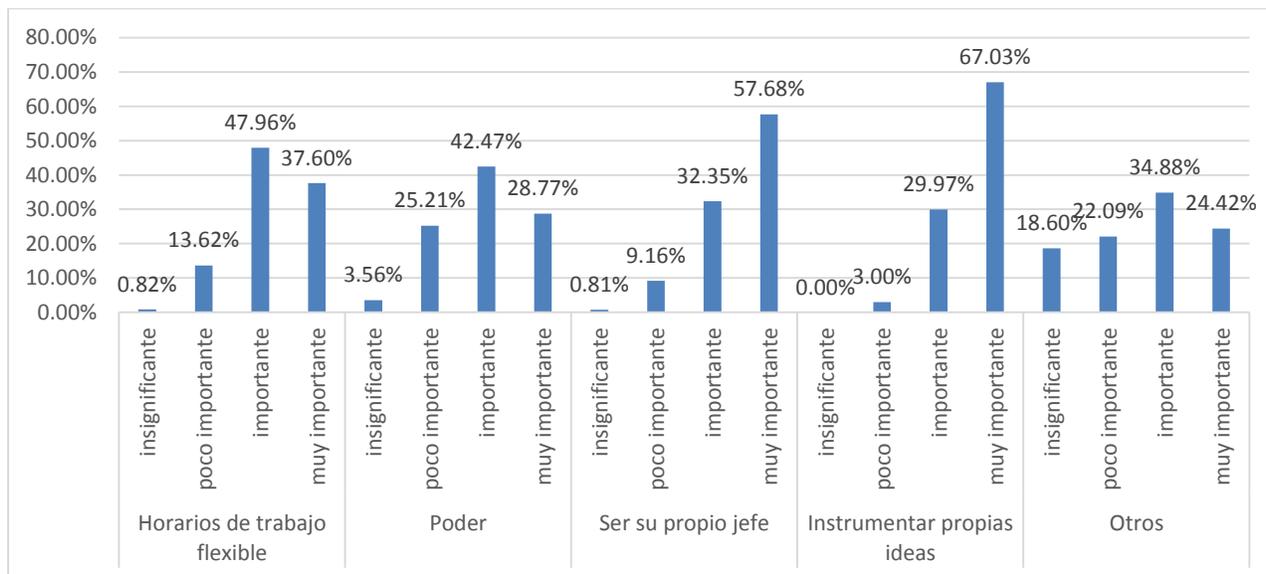
Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

Con apoyo de la gráfica anterior (datos del Anexo 6) se indican las razones para emprender, en este caso únicamente se consideran los universitarios que les interesa iniciar su propia empresa al momento de concluir sus estudios:

- La salida del desempleo, donde el 49.58% lo considera un factor muy importante y el 41.97% como importante, finalmente, el 8.45% lo considera un factor insignificante o poco importante.
- Al factor ingresos, el 80.16% de los universitarios lo considera como un factor muy importante, el 19.29% como importante y el 0.54% como poco importante o insignificante.
- La autorrealización la consideran muy importante el 70.19% de los universitarios, y un 27.91% como importante, solo el 1.90% la considera insignificante.
- El prestigio, el 62.36% de los universitarios lo considera muy importante, el 31.59% como importante, y el 6.04% como poco importante o significativo.
- Tener altos ingresos lo consideran como muy importante el 58.74%, como importante el 36.89%, y el 4.37% lo consideran como poco importante o insignificante.

Razones para emprender 2



Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

En la gráfica anterior (datos del Anexo 6) se obtiene la siguiente información:

Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

- Un horario de trabajo flexible resulta con un 37.96% como muy importante, un 47.96% lo considera importante y un 14.42% lo considera poco importante o insignificante.
- Como forma de tener poder, el 28.77% lo considera como muy importante, el 42.47% como importante y el 28.78% como poco importante o insignificante.
- La posibilidad de ser su propio jefe se considera con un 57.68% como muy importante, el 32.35% como importante, y el 9.97% como insignificante o poco importante.
- Instrumentar tus propias ideas tiene un alcance de muy importante en el 67.03% de los universitarios interesados en iniciar su propio negocio, el 29.97% lo considera importante y el 3% como poco importante o insignificante.

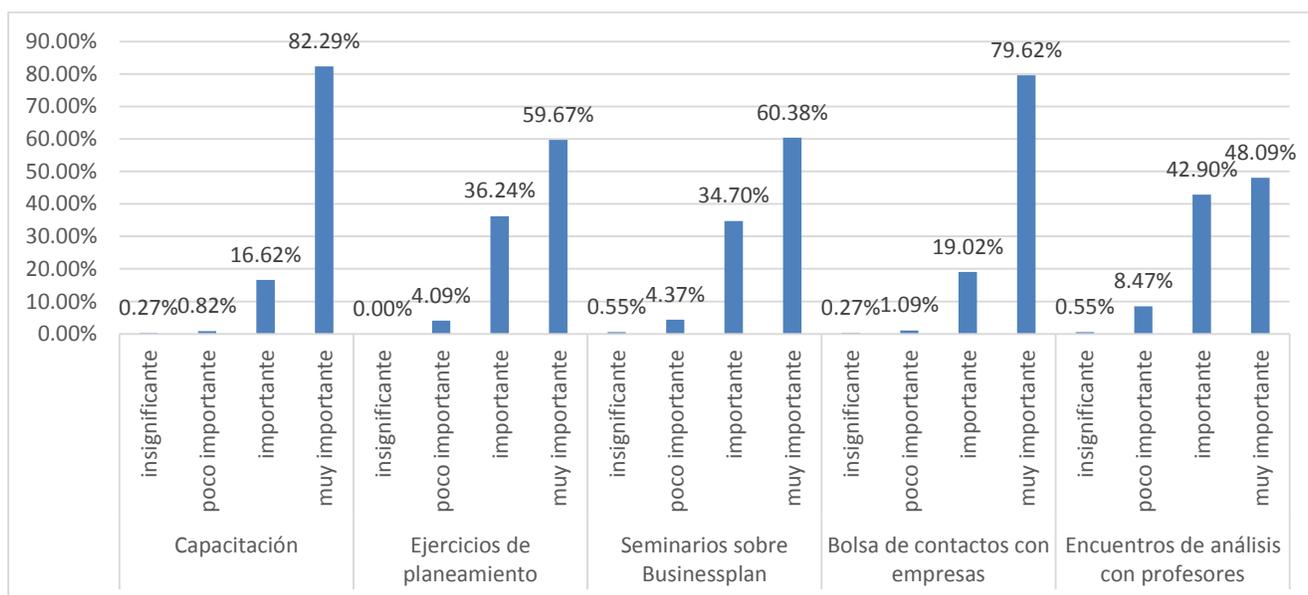
Los puntos menos importantes o insignificantes fueron los de tener poder (28.78%) y tener un horario de trabajo flexible (14.42%)

Por otra parte, los factores más importantes fueron los de tener ingresos (80.16%) y el de autor realizarse (70.19%).

Apoyos universitarios

En las siguientes dos Gráficas se indican los apoyos solicitados por los alumnos a la universidad:

Apoyos universitarios 1

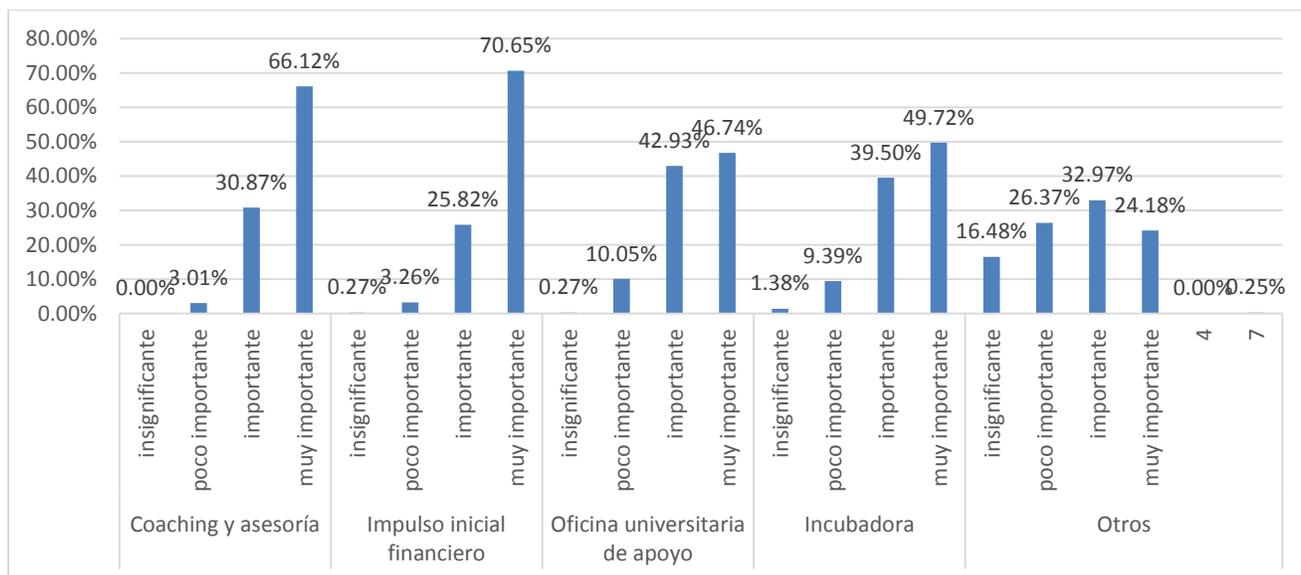


Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

De acuerdo a la Gráfica anterior (datos del Anexo 7):

- La capacitación fue valorada como muy importante por 82.29% de los universitarios, como importante el 16.62% y con 1.09 como poco importante o insignificante.
- Los ejercicios de planeación fueron evaluados como muy importantes por el 59.67% de los universitarios, como importantes por el 36.24% y como poco importantes o insignificantes por el 4.09%.
- Seminarios sobre Business plan el 60.38% lo consideraron como muy importante, el 34.70% como importante, y el 4.92% como poco importante o insignificante.
- Las bolsas de contacto con empresas son consideradas como muy importantes por el 79.62% de los universitarios, como importante el 19.02% y como poco importante o insignificante, el 1.36%.
- Los encuentros de análisis con profesores fueron catalogados como muy importantes por el 48.09% de los universitarios, como importantes por el 42.90% y como insignificante o poco importante, por el 9.02%.

Apoyos Universitarios 2



Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

Con respecto a la gráfica anterior (datos del Anexo 7) se tiene:

Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

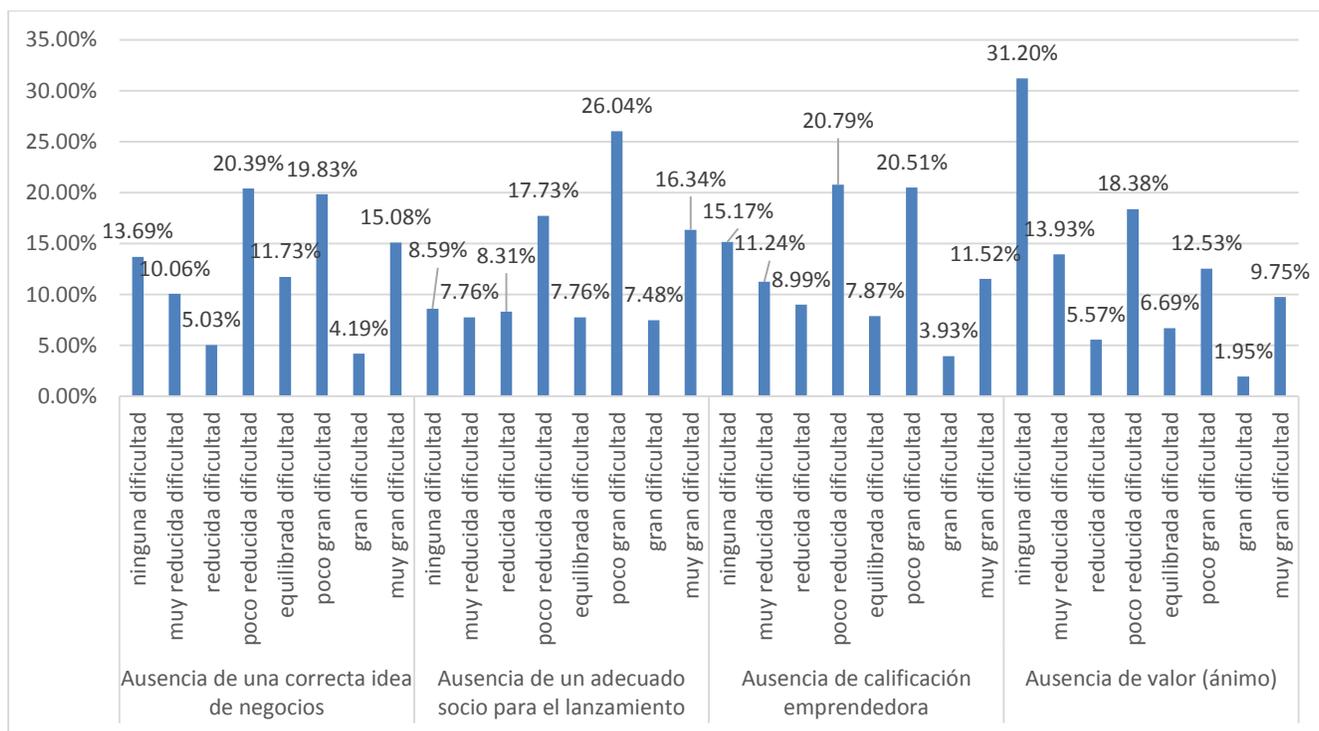
- Consideran muy importante con el 66.12% de los universitarios el servicio de coaching y asesoría, como importante el 30.87% y el 3.01% lo consideran poco importante o insignificante.
- El impulso inicial financiero es muy importante para el 70.65% de los universitarios, como importante para el 25.82% y como insignificante o poco importante para el 3.53%.
- Las labores de incubación son consideradas muy importantes con un porcentaje de aceptación del 49.72%, como importantes con un 39.50%, como poco importantes o insignificantes con un 10.77%.

Los puntos más importantes para los universitarios fueron el de capacitación (82.29%), contacto con empresas (79.62%) y un impulso financiero inicial (70.65%).

Los puntos poco importantes o insignificantes para los estudiantes fueron el de incubadora (10.77%) y la oficina universitaria de apoyo (10.32%).

Obstáculos

Obstáculos 1

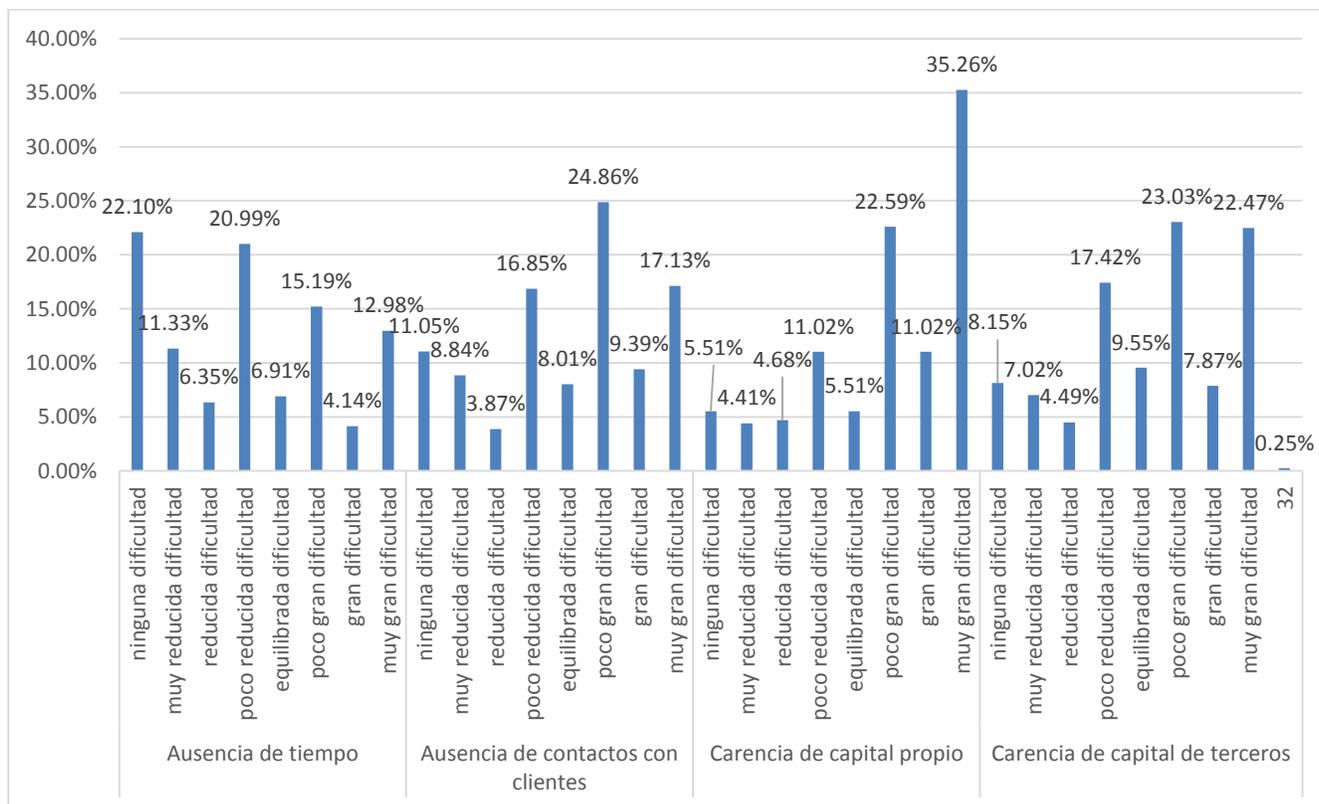


Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

Con apoyo de la gráfica anterior (datos del Anexo 8) se obtiene:

- La ausencia de una correcta idea de negocios lo consideran de poca dificultad, al estar con 61.90% en los valores que suman de ninguna dificultad a equilibrada dificultad.
- La ausencia de un adecuado socio para el lanzamiento llega a tener una equilibrada dificultad, debido a que la suma de los valores de ninguna dificultad a equilibrada dificultad es de 50.14%, la mitad considera que puede no existir dificultades con este planteamiento.
- La ausencia de calificación emprendedora representa una equilibrada dificultad al sumar los valores de ninguna dificultad a equilibrada dificultad dando un total de 64.04%, poco menos de la mita lo considera una gran dificultad.
- La ausencia de valor es considerada con una reducida dificultad ya que la suma de los valores que se encuentra de ninguna dificultad a equilibrada dificultad es de 75.77%, más de $\frac{3}{4}$ partes no la consideran como un problema esta situación.

Obstáculos 2

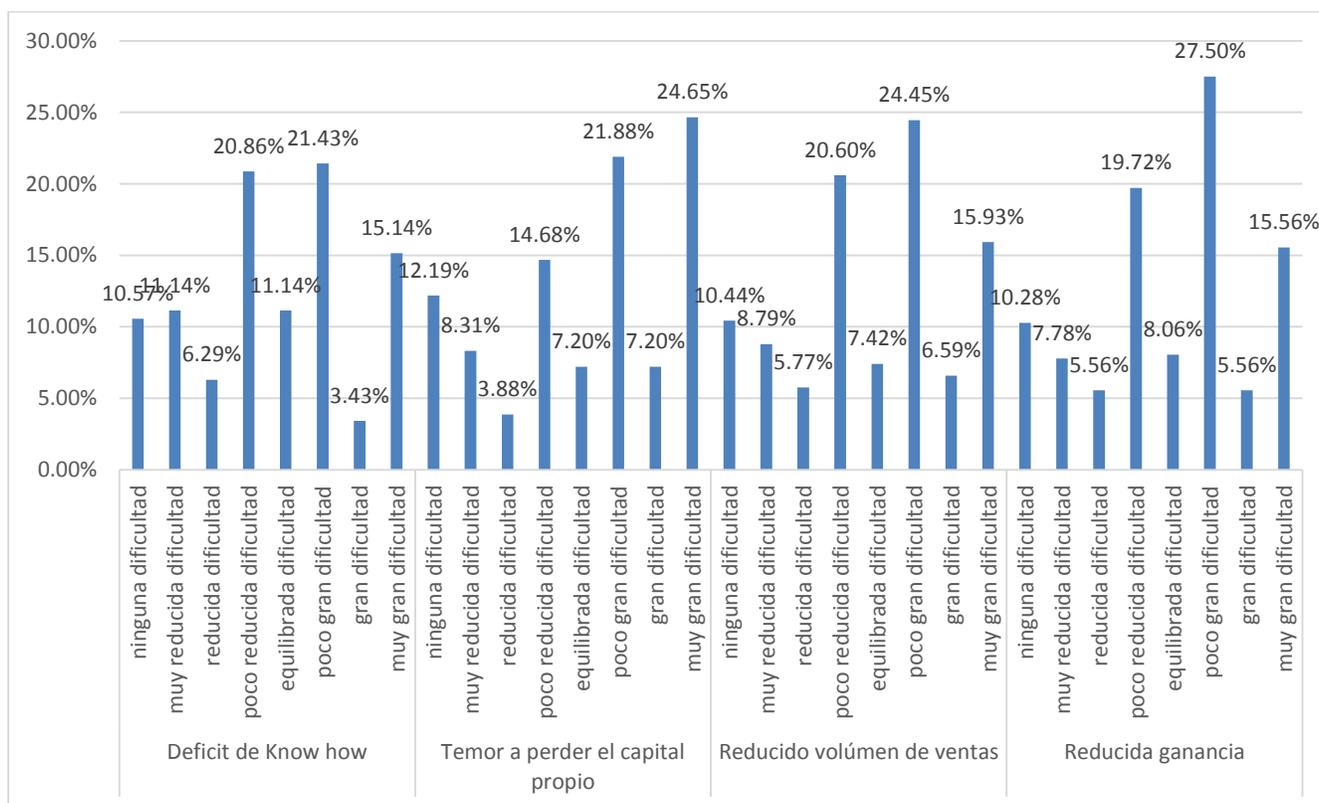


Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

Para la gráfica anterior (datos del Anexo 8) tenemos:

- La ausencia de tiempo puede representar un muy pequeño problema, al sumar los valores de ninguna dificultad a equilibrada dificultad nos da un total, de 67.68%, más de la mitad no considera esta situación como un problema.
- La ausencia de contactos con clientes representa una equilibrada dificultad, ya que la mitad de los universitarios participantes, consideran esta (51.38%) por arriba de la dificultad equilibrada.
- La carencia de capital propio es considerada de gran dificultad, tan solo el 35.26% de los universitarios participantes la consideran un gran problema y de sumar las proporciones que representan dificultad, la suma llega a 74.38%.
- La carencia de capital de terceros puede resultar una seria dificultad al ser de 22.47% considerada como una gran dificultad

Obstáculos 3



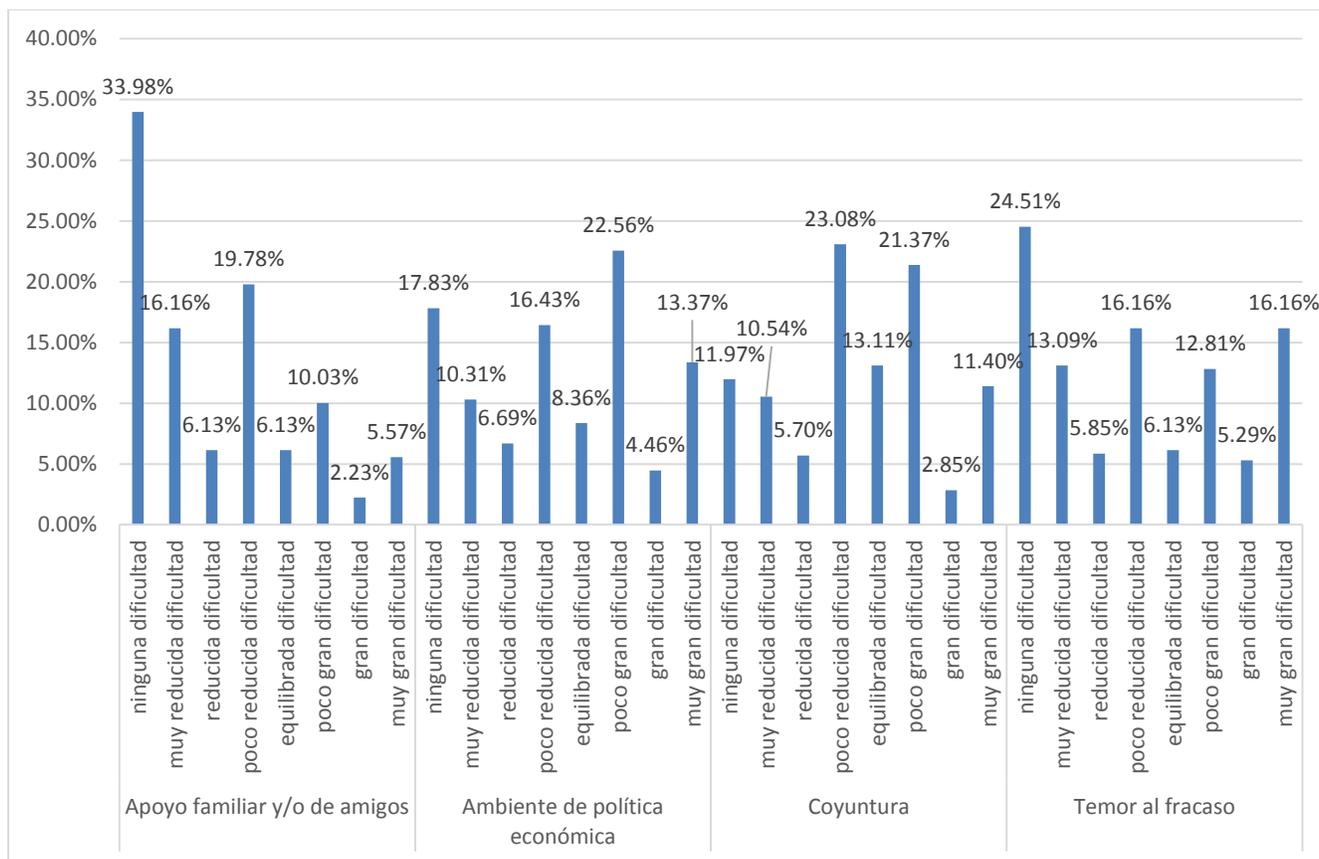
Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

Respecto a la gráfica anterior (datos del Anexo 8) se tiene:

Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

- El déficit de Know How representa una equilibrada dificultad, ya que al sumar los valores de ninguna dificultad a equilibrada dificultad da un total de 60%, poco menos de la mitad considera este factor como de gran dificultad.
- El temor a perder el capital propio subraya que el 24.65% lo considera un factor de una gran dificultad, pero aun así el 46.26% lo considera menor a una equilibra dificultad. Sorprende el dato de 24.65% en una gran dificultad.
- Un reducido volumen de ventas se considera una equilibrada dificultad, ya que al sumar los valores de ninguna dificultad a equilibrada dificultad, dando un total de 53%, la otra mitad considera que este sería una gran dificultad.
- Una reducida ganancia se considera una equilibrada dificultad, ya que al sumar los valores de ninguna dificultad a equilibrada dificultad, se obtiene un total de 51.39%, la otra mitad considera que este sería una gran dificultad.

Obstáculos 4

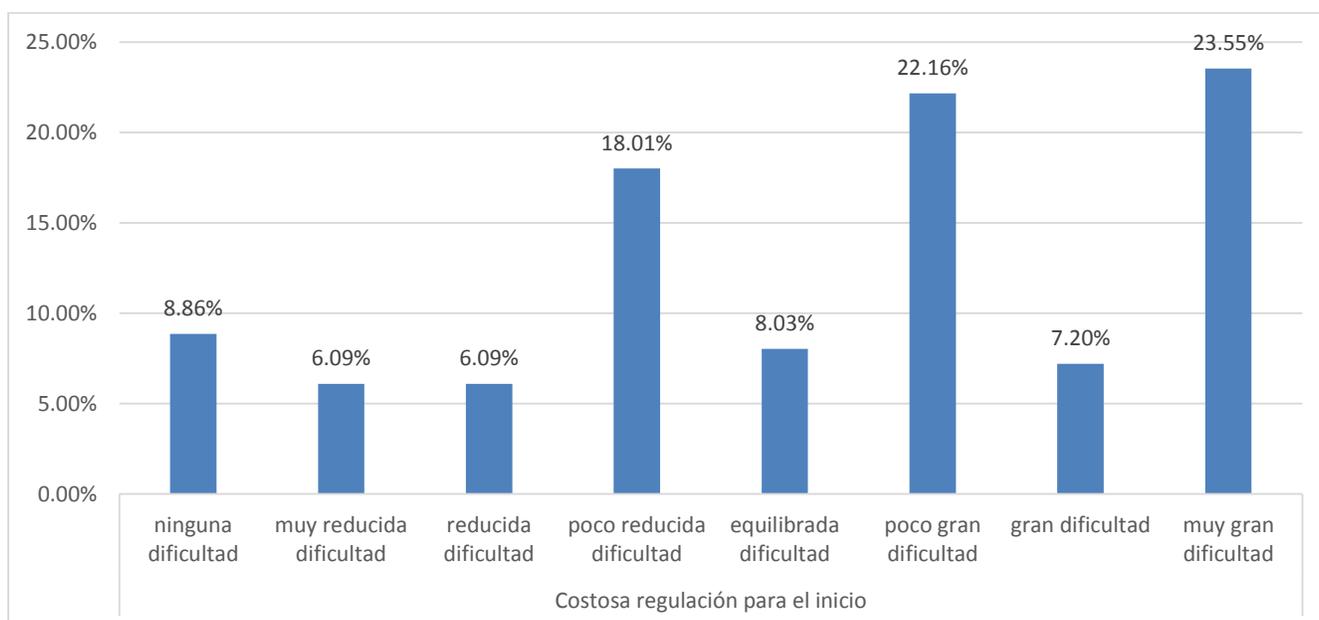


Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

Respecto a la gráfica anterior (datos del Anexo 8) se tiene:

- El apoyo de familiares y/o amigos es considerado de muy poca dificultad ya que el 33.98% de los entrevistados lo considera de nula dificultad.
- El ambientes de política económica es considerado de equilibrada dificultad ya que la suma de los valores de ninguna dificultad a equilibrada dificultad es de 59.61%.
- La coyuntura es considerada de poca gran dificultad ya que la suma de los valores de ninguna dificultad a equilibrada dificultad es de 51.28%.
- Temor al fracaso se considera de poca dificultad ya que la suma de los valores de ninguna dificultad a equilibrada dificultad es de 65.74%.

Obstáculos 5



Fuente: Elaboración propia, encuestas GEST aplicadas

Con respecto a la gráfica anterior (datos del Anexo 8):

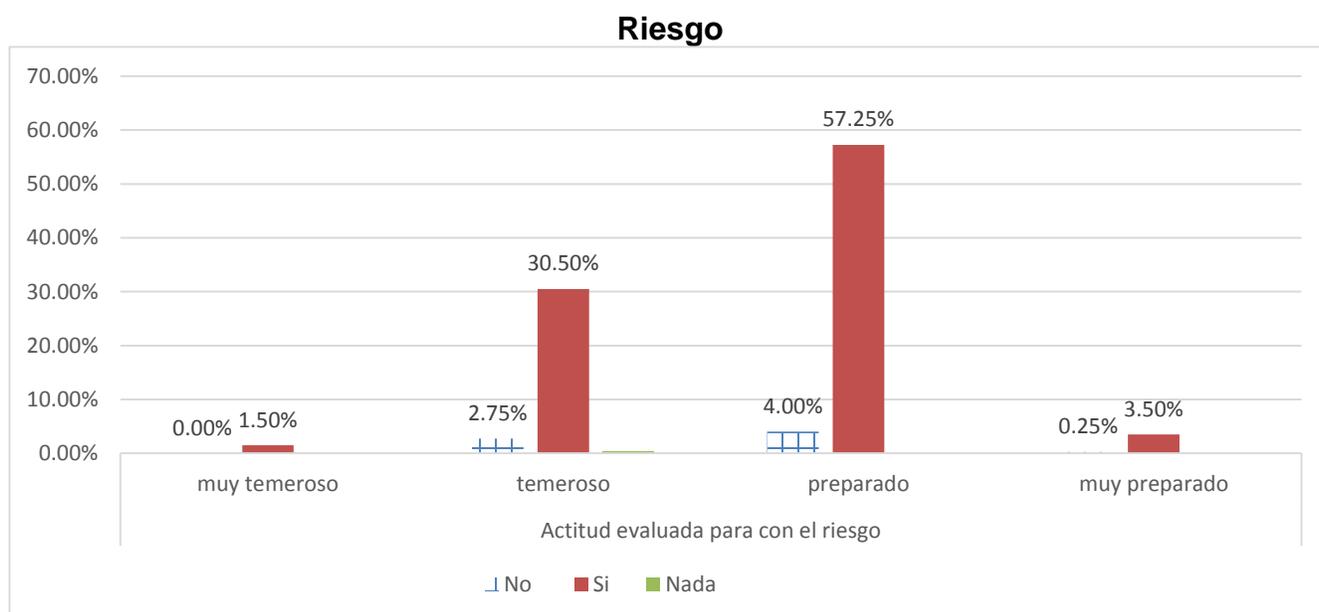
- Costosa regulación para el inicio, es considerada de gran dificultad ya que el 23.55% la considera de muy gran dificultad y el 22.16% lo consideran de poco gran dificultad, en dos rubros ya están concentradas poco menos de la mitad.

Los obstáculos que más influyen en los universitarios son los de temer a perder el capital propio (24.65%) y la carencia de capital propio (35.65%). Los demás obstáculos son considerados de una equilibrada dificultad a excepción de ausencia de tiempo y no contar con el apoyo de familiares o amigos, que se consideran de reducida dificultad.

Actitud frente al riesgo

La siguiente gráfica (datos del Anexo 9) indica la actitud que muestran los estudiantes frente al riesgo, al estar comprendida en 4 formas:

- Muy temeroso.
- Temeroso.
- Preparado.
- Muy preparado.



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior tenemos lo siguiente:

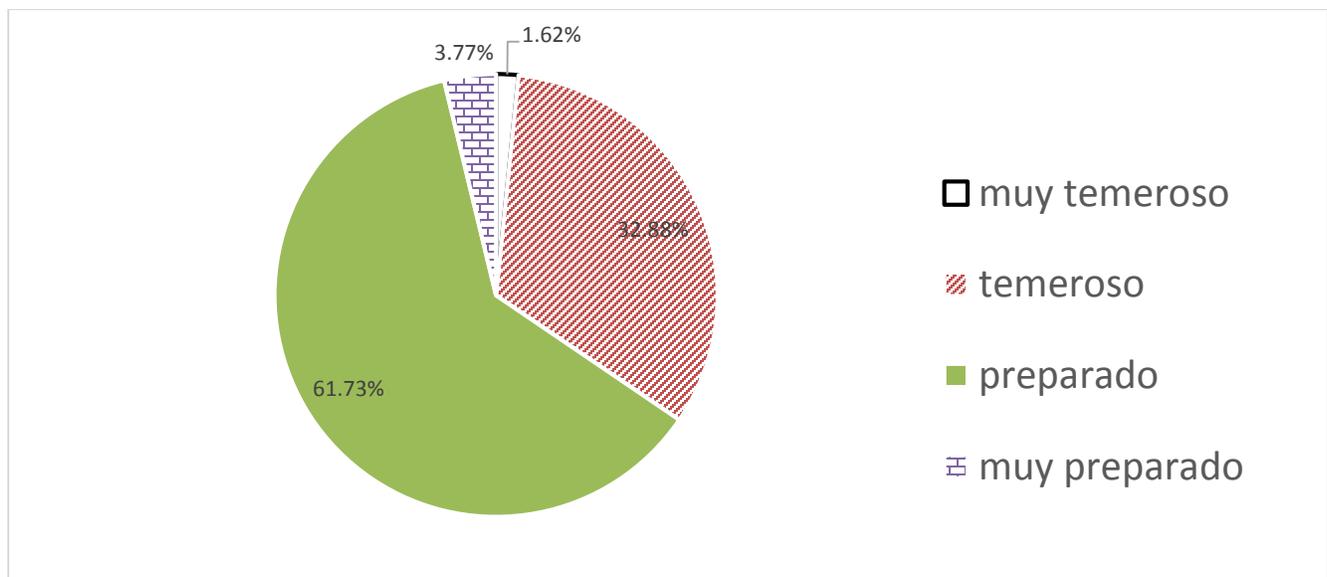
- El 3.75% de los universitarios dice estar muy preparado frente al riesgo, lo puede administrar.
- El 61.25% menciona estar preparado frente al riesgo.
- El 32.75% considera ser temeroso frente al riesgo de iniciar su propia empresa.

Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

- El 1.50% se encuentra muy temeroso de iniciar su propia empresa.
- El 0.75% no contesto.

Así mismo, resulta interesante analizar esta misma pregunta pero considerando el porcentaje de personas que contestaron afirmativamente al hecho de estar interesado de iniciar su propia empresa al momento de concluir sus estudios, esto se puede consultar en la siguiente gráfica (datos obtenidos del Anexo 9).

Actitud frente al riesgo



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

De la gráfica anterior se obtiene:

- El 61.73% de los universitarios que contestaron afirmativamente al hecho de estar interesados en iniciar su propia empresa al concluir sus estudios, consideran estar preparados frente al riesgo.
- El 3.77% considera estar muy preparados.
- El 32.88% resulta ser temeroso.
- El 1.62% es muy temeroso.

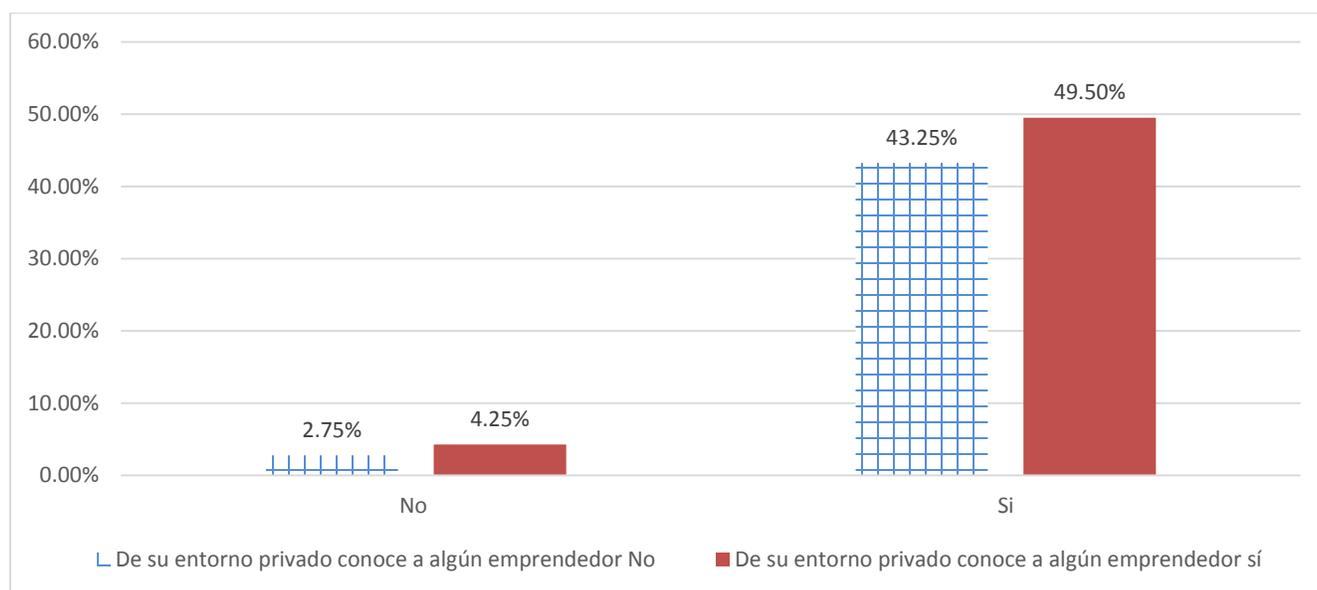
Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

En este caso, poco más de la mitad de los estudiantes (65.50%) considera contar con las habilidades suficientes y estar preparado y muy preparado frente a los riesgos que puedan venir en el futuro en el hecho de iniciar su propia empresa.

El 34.50% se considera temerosos o muy temeroso de no poder administrar los riesgos que se tengan al momento de iniciar su propia empresa.

En la siguiente gráfica (datos obtenidos del Anexo 9) se hace énfasis a si se conoce a algún emprendedor en el medio en el que se desenvuelve el universitario.

¿Conoce a algún emprendedor?



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

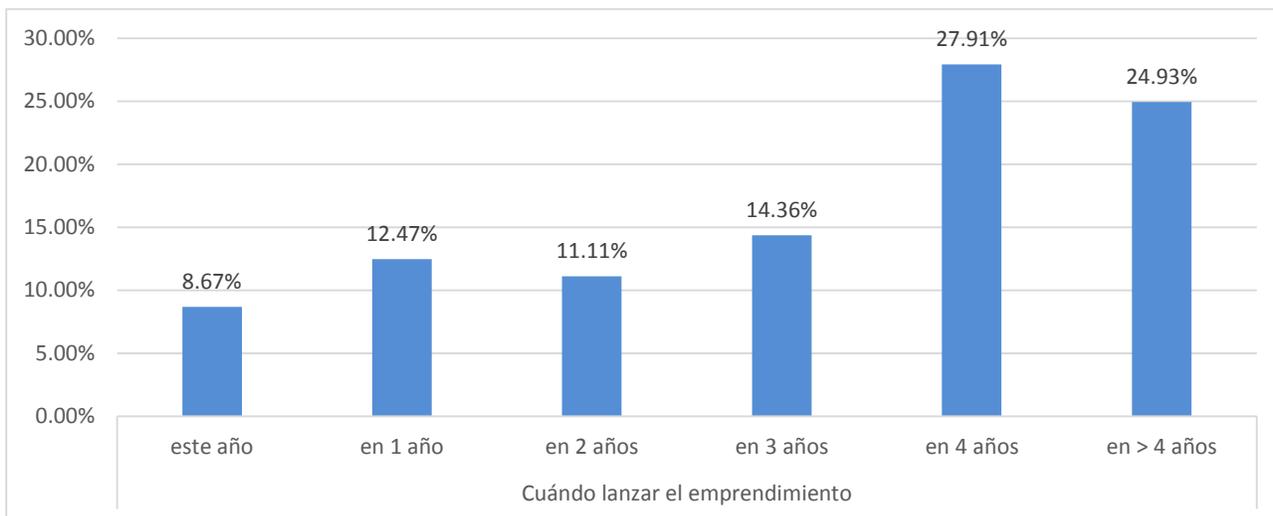
De la gráfica anterior se obtiene:

- El 46% de los que aplicaron el cuestionario dice no conocer a algún emprendedor en su entorno privado.
- El 53.75% menciona tener en su círculo privado a algún emprendedor.
- El 0.25% no contestó.

Poco más de la mitad de los universitarios menciona conocer en su círculo privado a algún emprendedor.

En la siguiente gráfica (datos obtenidos del Anexo 9) se indica el tiempo en que está pensando en iniciar el emprendimiento los estudiantes que contestaron afirmativamente al hecho de estar interesados en iniciar su propia empresa.

¿Cuándo lanzar el emprendimiento?



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

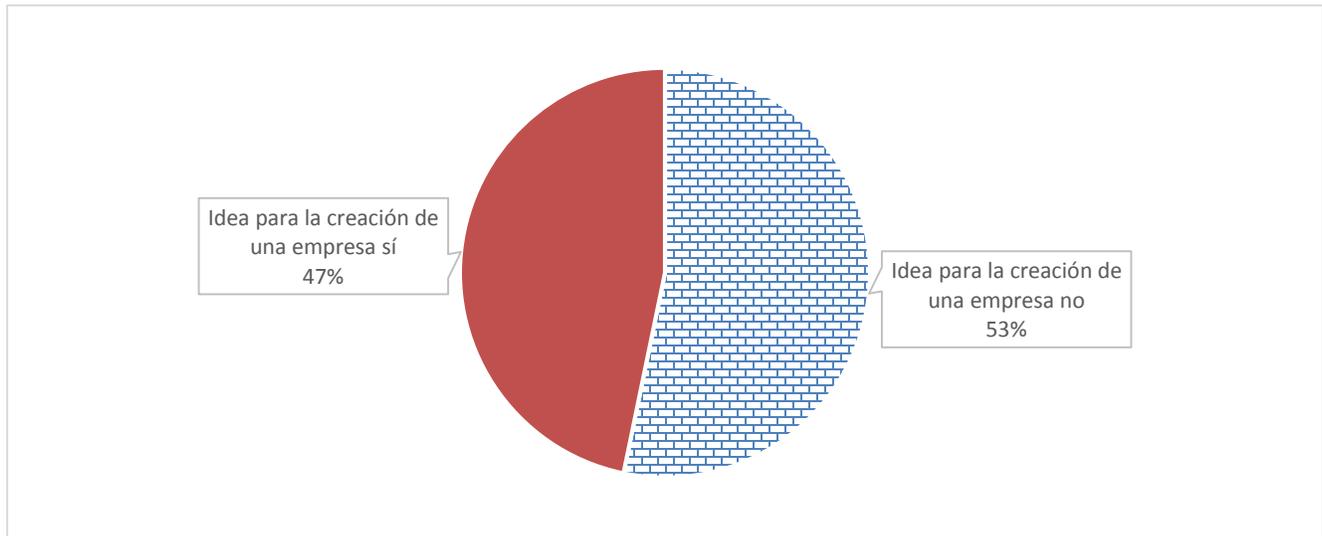
Al analizar la gráfica anterior se obtiene:

- Que el 8.67% de los universitarios les interesa iniciar en este mismo año (2014 aplicación encuesta) su emprendimiento.
- El 12.47% está considerando iniciarlo el próximo año.
- El 11.11% en los próximos 2 años.
- El 14.36% en 3 años espera iniciar su negocio.
- El 27.91% en los próximos 4 años.
- El 24.93% en más de 4 años piensa iniciar su propia empresa.

Más de la mitad de los universitarios (67.20%) planean iniciar su propia empresa en 3 o más años. Por otra parte, solo el 21.14% planea iniciarla en el mismo o próximo año.

En la siguiente gráfica (datos del Anexo 9) se analiza la respuesta a la pregunta ¿Cuenta con una idea para la creación de la empresa? La respuesta es de los universitarios que contestaron afirmativamente a la posibilidad de iniciar su propia empresa.

¿Cuenta con una idea para la creación de la empresa?



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

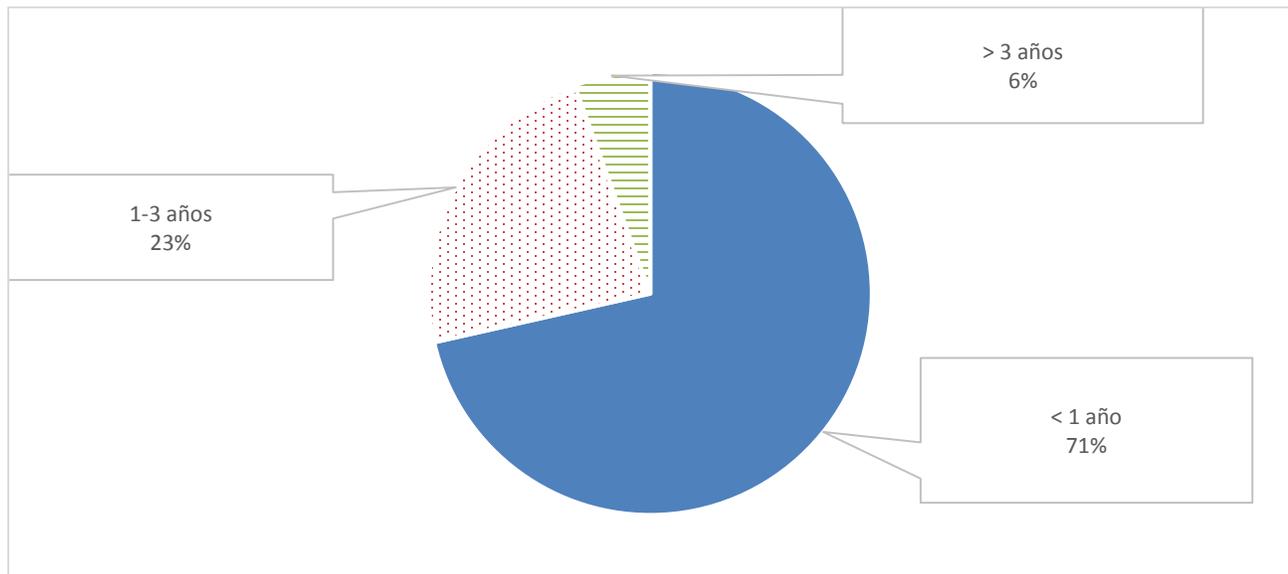
Con apoyo de la gráfica anterior se obtiene lo siguiente:

- El 47% de los universitarios interesados en iniciar su propia empresa cuentan con una idea sobre la creación de una empresa contra el 53% que indican aún no saber el negocio que les gustaría emprender.

Es preocupante el hecho de que poco menos de la mitad de los universitarios cuenten con una idea sobre el negocio que les gustaría emprender, confirmando datos del GEM, donde en México, se inicia un negocio por necesidad que por el hecho de detectar una oportunidad.

En la siguiente gráfica (datos del Anexo 9) se analiza la respuesta al tiempo ocupado con el tema de la creación de empresa, se analiza en este caso, la respuesta de los universitarios que contestaron afirmativamente a la posibilidad de iniciar su propia empresa.

Tiempo dedicado al tema de la creación de empresas



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

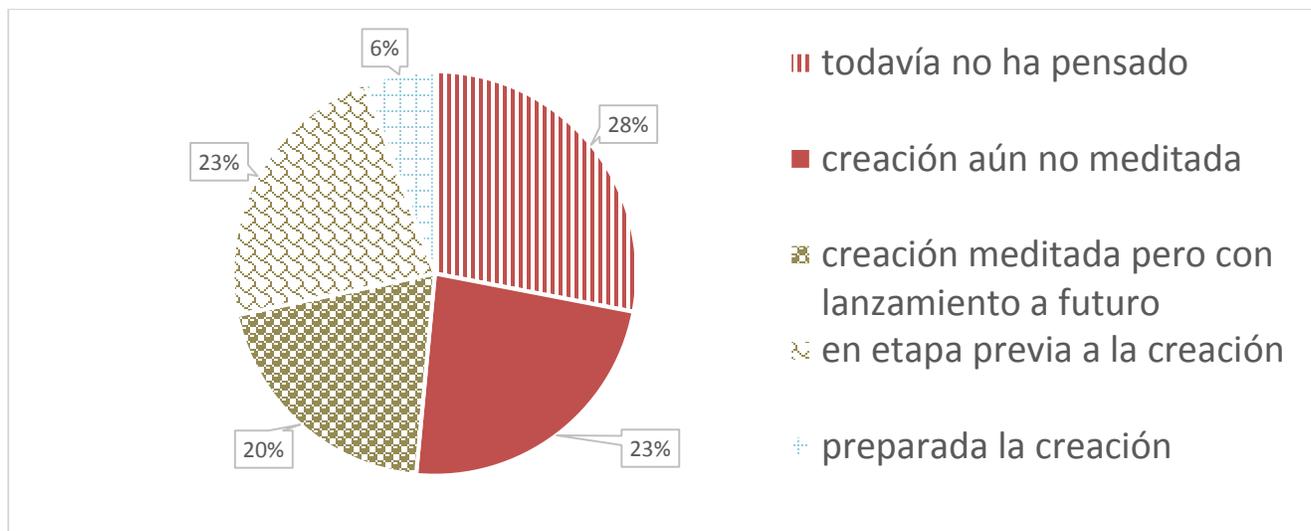
Al analizar la gráfica anterior se obtiene:

- El 71% de los universitarios han dedicado menos de un año al tema de la creación de empresas.
- El 23% le ha dedicado entre 1 a 3 años.
- El 6% le ha dedicado más de 3 años al tema de la creación de empresas.

Estadio encontrado en la propensión emprendedora

En la siguiente gráfica (datos obtenidos del Anexo 10) se analiza el estadio en el que se encuentran los universitarios que contestaron afirmativamente al interés de iniciar su propia empresa:

Estadio encontrado en el modelo de propensión emprendedora



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

De la gráfica anterior se obtiene:

- El 28% aún no está muy interesado en la posibilidad de iniciar su propia empresa.
- El 23% considera como viable el crear una empresa, pero solo es una posibilidad, no está decidido a crearla.
- El 20% ha meditado la creación de una empresa e incluso está considerando el iniciarla, se tiene un lanzamiento a futuro.
- El 23% Se encuentra en una etapa previa a la creación, a unos cuantos días de iniciar su propia empresa.
- El 6% ya ha fundado su propia empresa.

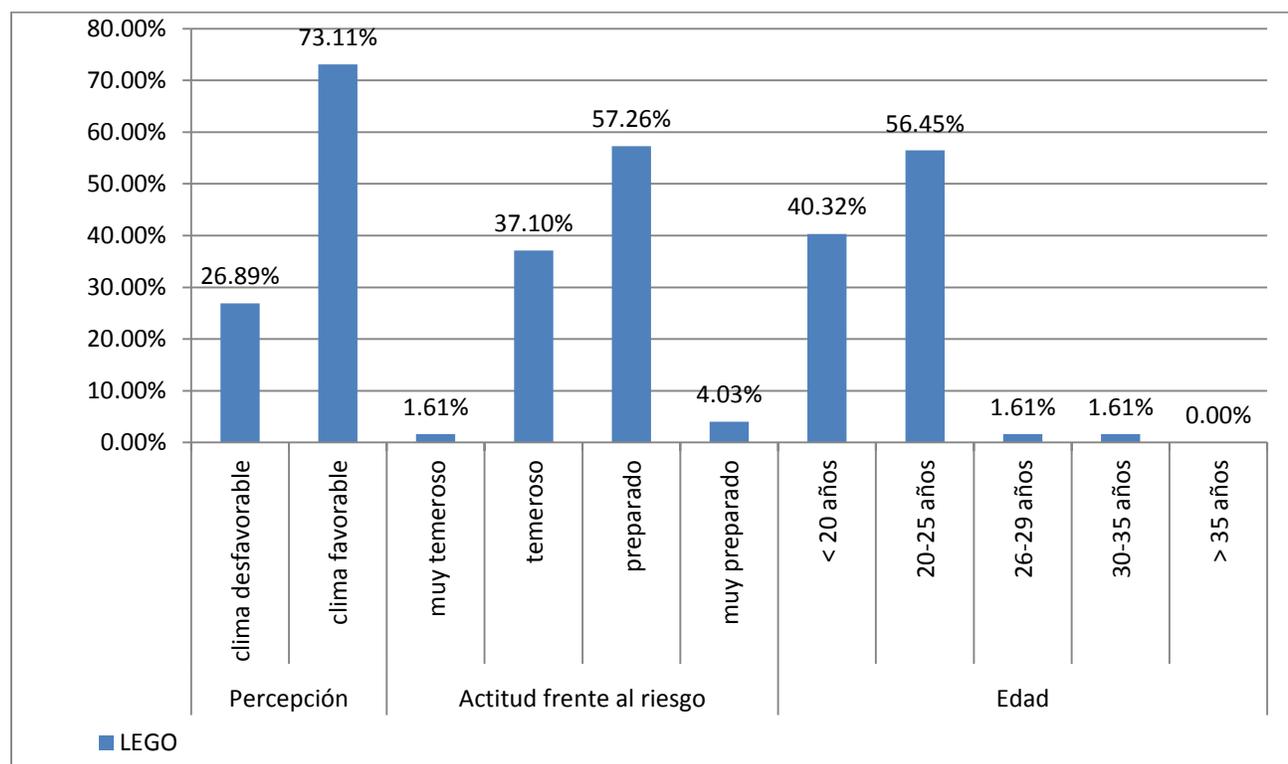
El 51% de los estudiantes solo han pensado en la posibilidad de crear su propia empresa, pero lo consideran como una opción más y no necesariamente, la que mayor valor le otorgan. Por otra parte, el 43% de los universitarios ha pensado seriamente en iniciar su

propia empresa, lo ven como una posibilidad muy alta. El 6% de los universitarios ya han fundado su propia empresa.

LEGO

Se procede a analizar estadísticas del indicador LEGO, se inicia con la siguiente gráfica.

Estadio LEGO Percepción, Riesgo, Edad



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Se obtiene la siguiente información:

- El 73.11% de los universitarios del estadio LEGO consideran que existe un clima favorable en México para crear una empresa, contra 26.89% que considera lo contrario.
- El 61.29% considera tener las habilidades necesarias (muy preparados y preparado) para hacer frente a los riesgos que conlleva el crear una empresa, contra el 38.71% que se consideran temerosos y muy temerosos respecto a los riesgos.

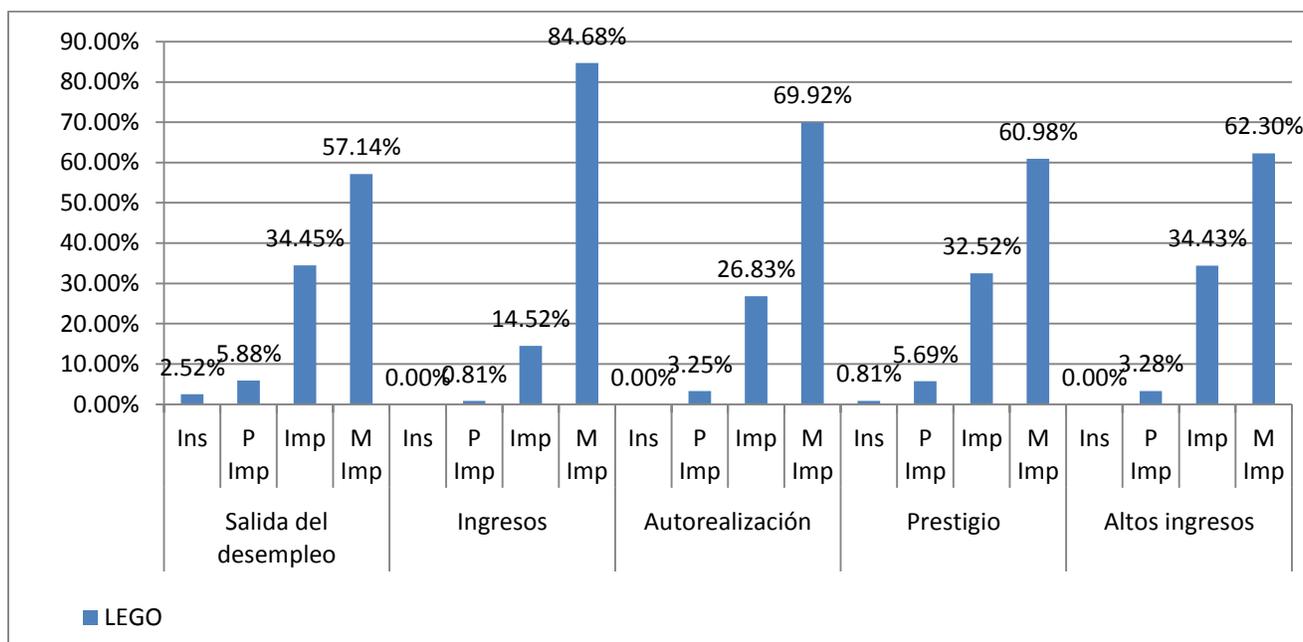
Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

- El 40.32% de los universitarios LEGOS son menores de los 20 años, y el 56.45% se encuentran entre los 20-25 años. El 3.22% es mayor a los 25 años.

Aún y cuando este tipo de estudiantes no muestran interés en la creación de empresas, en términos generales, más de la mitad considera un clima favorable para iniciar una empresa en el país, y también más de la mitad (61.29%) considera tener las habilidades para hacer frente a los riesgos, esto se contrasta debido a que el 40.32% de los estudiantes son menores a los 20 años, y debe suponerse que son de los primeros semestres de sus carreras, por lo que aún les falta desarrollar su conocimiento a lo largo de la carrera.

Se analizan las posibles razones para emprender en este tipo de universitarios en las siguientes dos gráficas.

Razones para emprender en los LEGOS 1



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

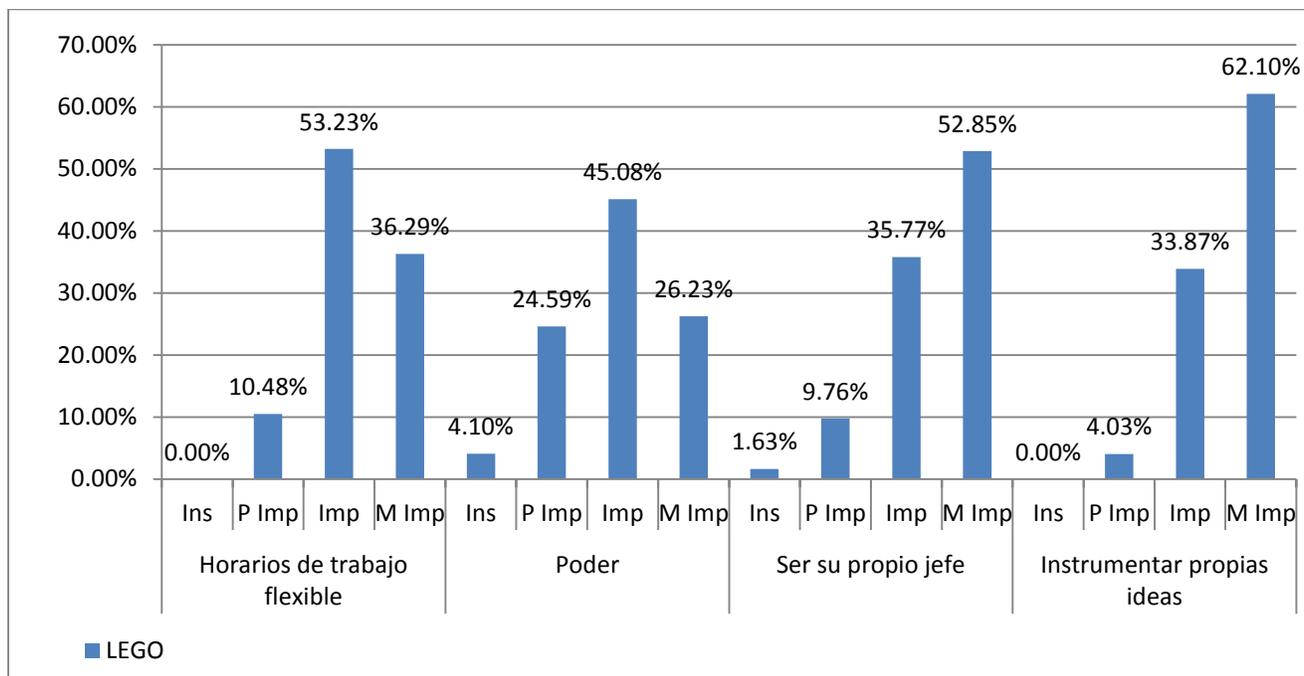
Se obtiene la siguiente información de la gráfica anterior:

- Los universitarios LEGOS otorgan mayor importancia a los Ingresos que podrían obtener en su empresa (84.68%) y a la autorrealización (69.92%).

Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

- Poco más de la mitad consideran muy importante el tener altos ingresos (62.30%), prestigio (60.98%) y salir del desempleo (57.14%).
- Con el 8.40% de poca importancia o insignificante, el crear una empresa para salir del desempleo.

Razones para emprender en los LEGOS 2



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se obtiene:

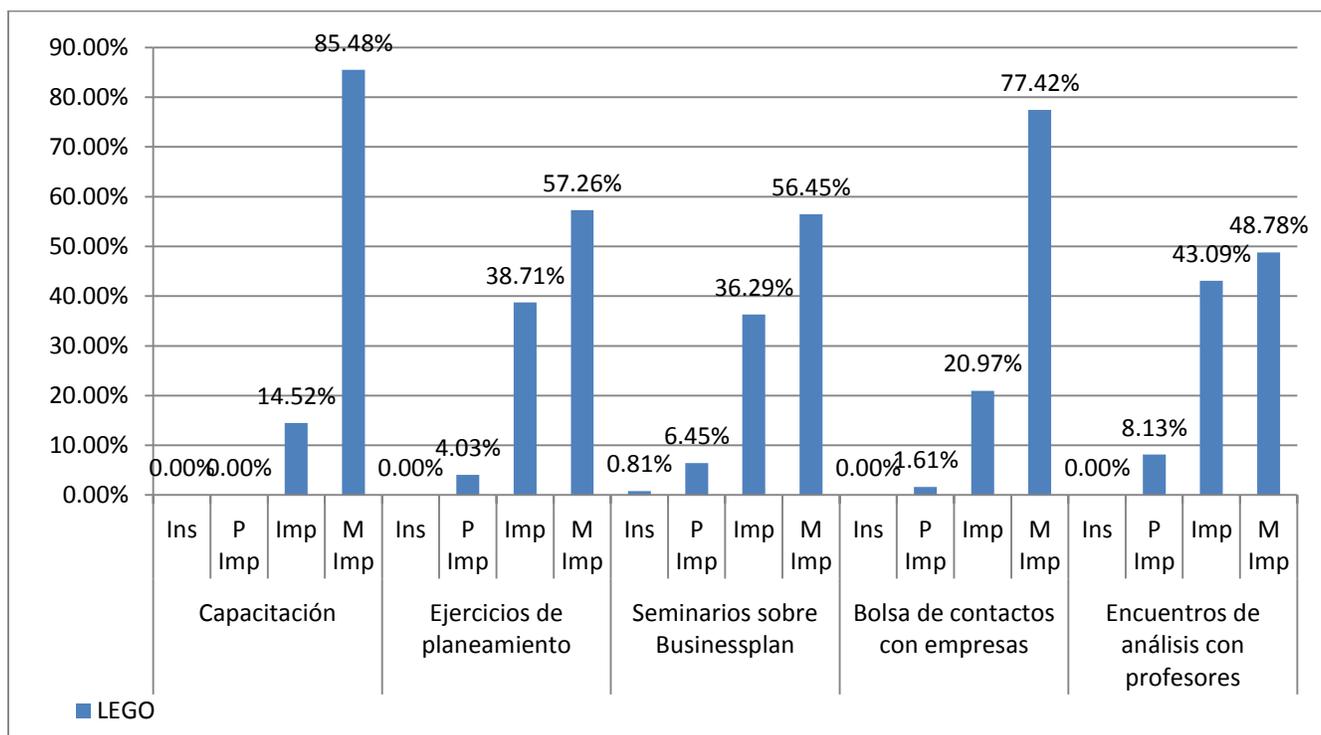
- Se le considera importante el hecho de contar con un horario de trabajo flexible (53.23%)
- No resulta de gran importancia del hecho de tener poder al crear su propia empresa, al tener porcentajes de poca e insignificante importancia por 28.69%, pero aun así, el 71.31% lo considera entre importante y muy importante este concepto.
- Se le considera muy importante el hecho de ser su propio jefe (52.85%) al crear su empresa, pero sorprende el obtener un 11.38% de poca e insignificante importancia en este concepto.

Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

- Se le otorga mucha importancia (62.10%) el hecho de instrumentar sus propias ideas, aunque está muy por debajo esta razón de emprender que la mostrada por la parte de obtener ingresos (Gráfica 28).

En las siguientes dos gráficas se procede a analizar lo que solicitan los universitarios LEGOS a la universidad.

Lo que solicitan los LEGOS a la universidad 1

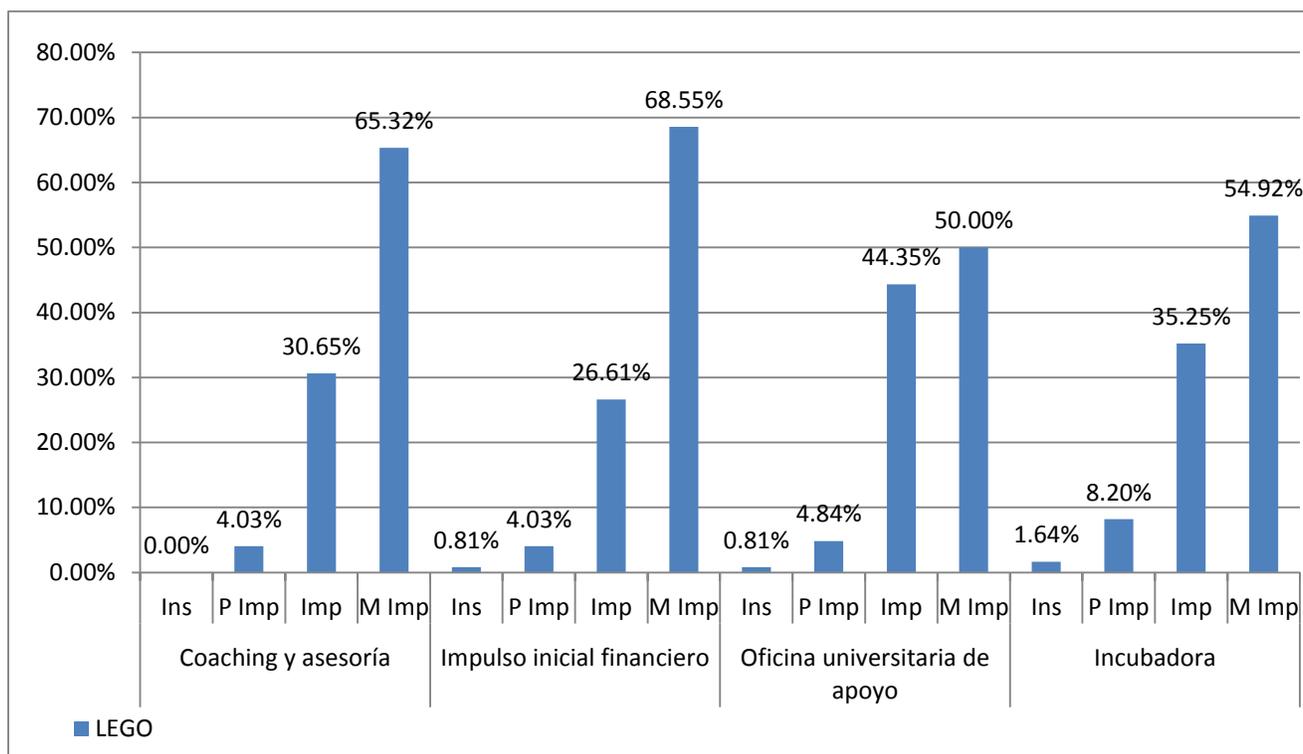


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con la gráfica anterior se obtiene:

- Los LEGOS otorgan mayor importancia (85.48%) a la capacitación, y a la bolsa de contacto con empresas (77.42%).
- Los ejercicios de planeación poco más de la mitad los consideran muy importantes (57.26%), al igual que los seminarios sobre Business Plan (57.26%).
- El encuentro de análisis con profesores es considerado como poco importante por el 8.13% de las universitarios pero aun así lo consideran como muy importante el 48.78% y como importante el 43.09% de los universitarios LEGOS.

Lo que solicitan los LEGOS a la universidad 2



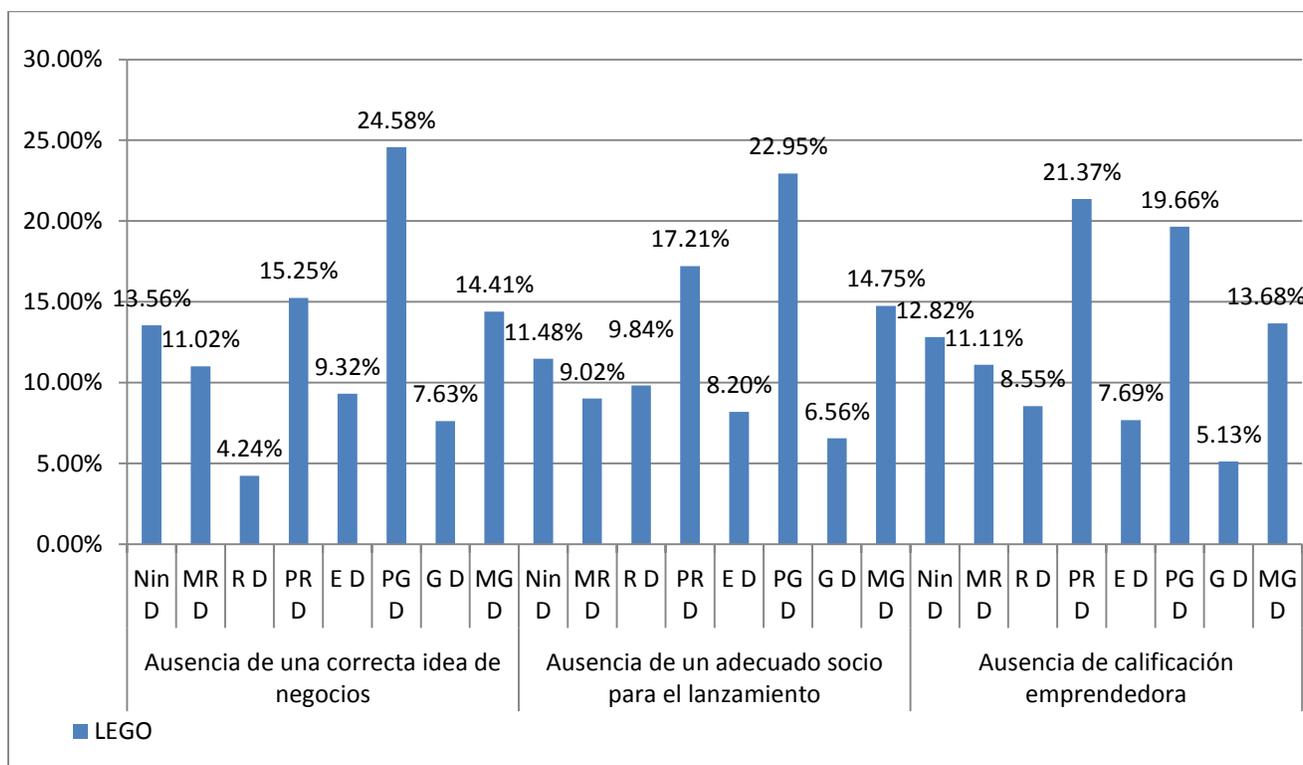
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con la gráfica anterior se obtiene:

- Consideran como muy importante (68.55%) el impulso inicial financiero, al igual que el coaching y asesoría (65.32%).
- Se considera con 9.84% de poca importancia e insignificante el aoyo de una incubadora, aunque el 54.92% de los LEGOS opinaron que es muy importantes y el 35.25% como importante.
- Una oficina universitaria de apoyo es considerada como muy importante por el 50%, importante por el 44.35%, y poco importante por e 4.84%.

En las siguientes 5 gráficas se analizan los obstáculos que encuentran este tipo de estudiantes.

Obstáculos en los LEGOS 1



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

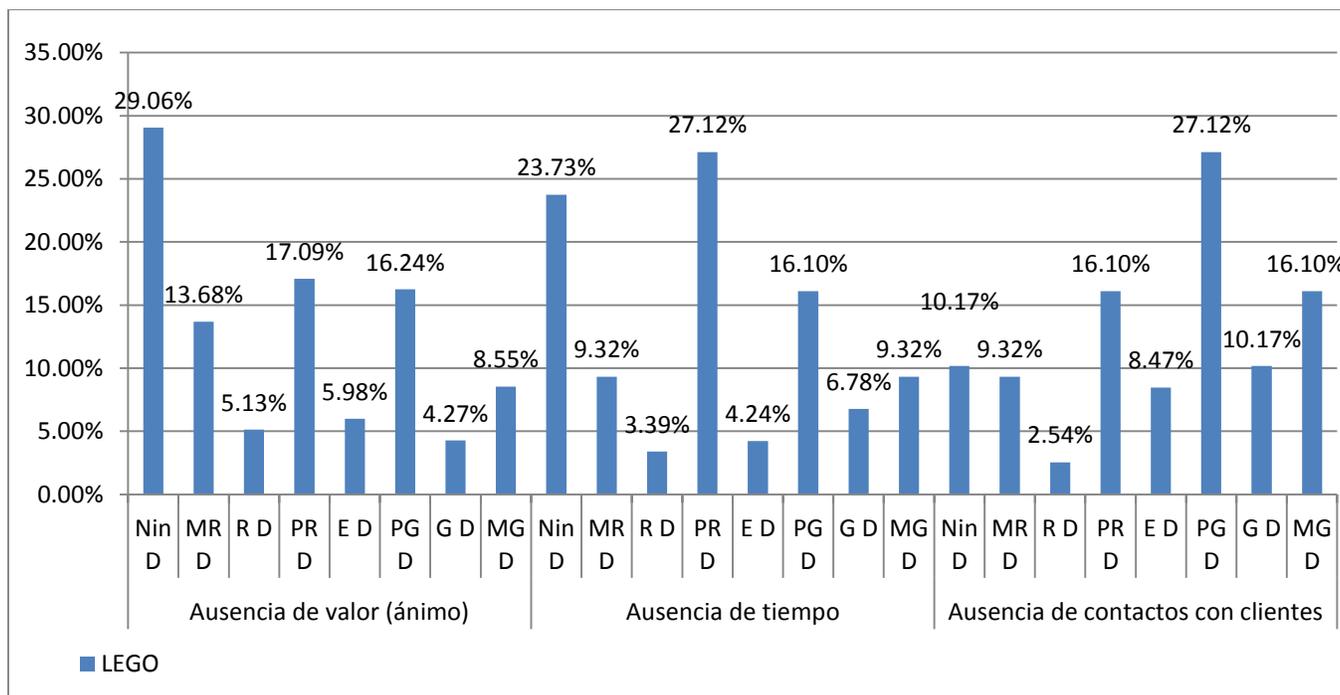
La gráfica anterior indica:

- La ausencia de una correcta idea de negocios resulta un poco reducida dificultad, ya que la suma de ninguna dificultad a poca reducida dificultad es de poco menos la mitad (44.07%).
- La ausencia de un adecuado socio para el lanzamiento también resulta de poca reducida dificultad, ya que al sumar los valores que están por debajo del concepto equilibrada dificultad, se tiene un total de 47.54%, poco menos de la mitad lo considera este obstáculo poco más de equilibrada dificultad.

Influencia de emprendedores en la propensión emprendedora de universitarios para la creación de empresas. Caso: Empresa de Alimentos Saludables

- La ausencia de calificación emprendedora al igual que los anteriores conceptos, se considera de poca reducida dificultad, ya que poco más de la mitad (53.85%) la considera por debajo de una equilibrada dificultad.

Obstáculos en los LEGOS 2

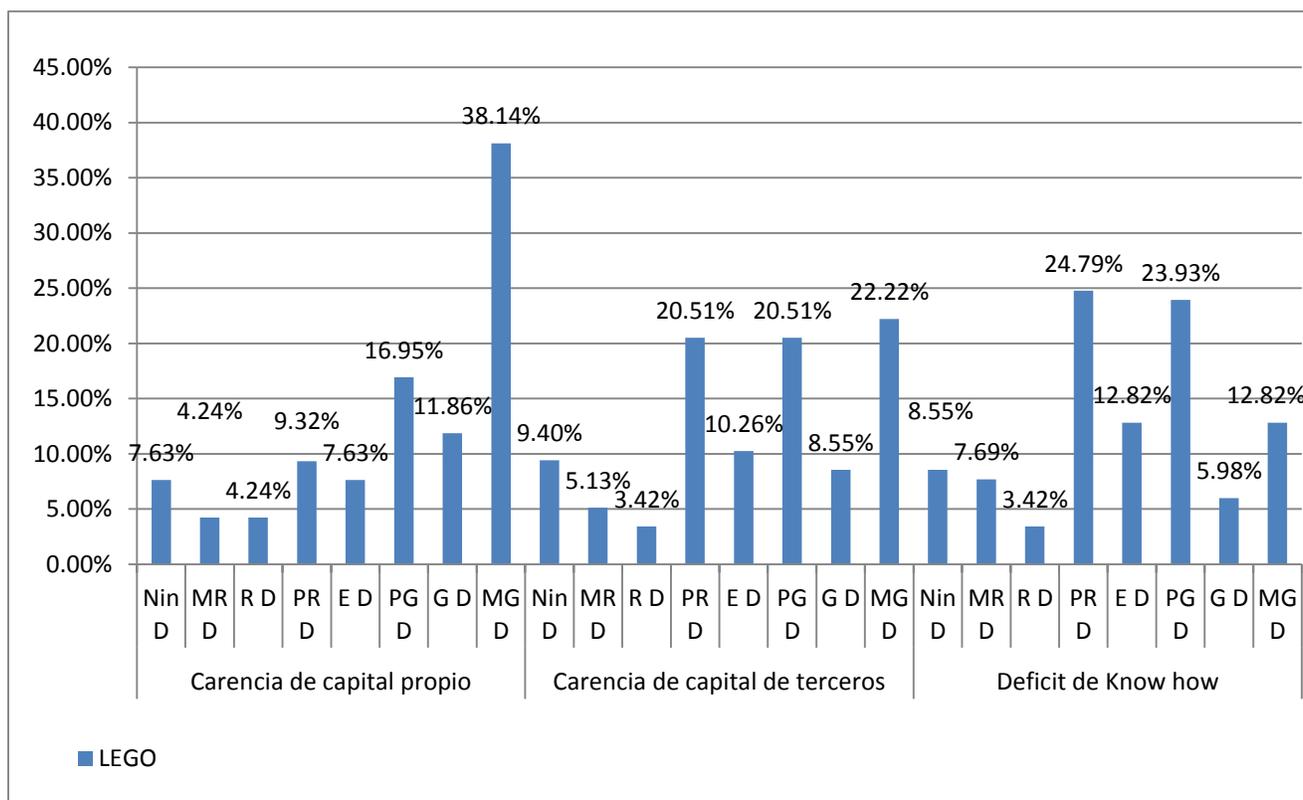


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

La gráfica anterior otorga la siguiente información:

- El 29.06% de los LEGOS considera como ninguna dificultad la ausencia de valor, llegando a ser un obstáculo de poca dificultad.
- La ausencia de tiempo es de reducida dificultad, ya que el 23.73% la considera de ninguna dificultad y el 27.12% como poca reducida dificultad. Este obstáculo no resulta ser tan difícil de sortear.
- La ausencia de contacto con clientes es considerada de poca gran dificultad al tener un valor de 27.12% en este concepto.

Obstáculos en los LEGOS 3

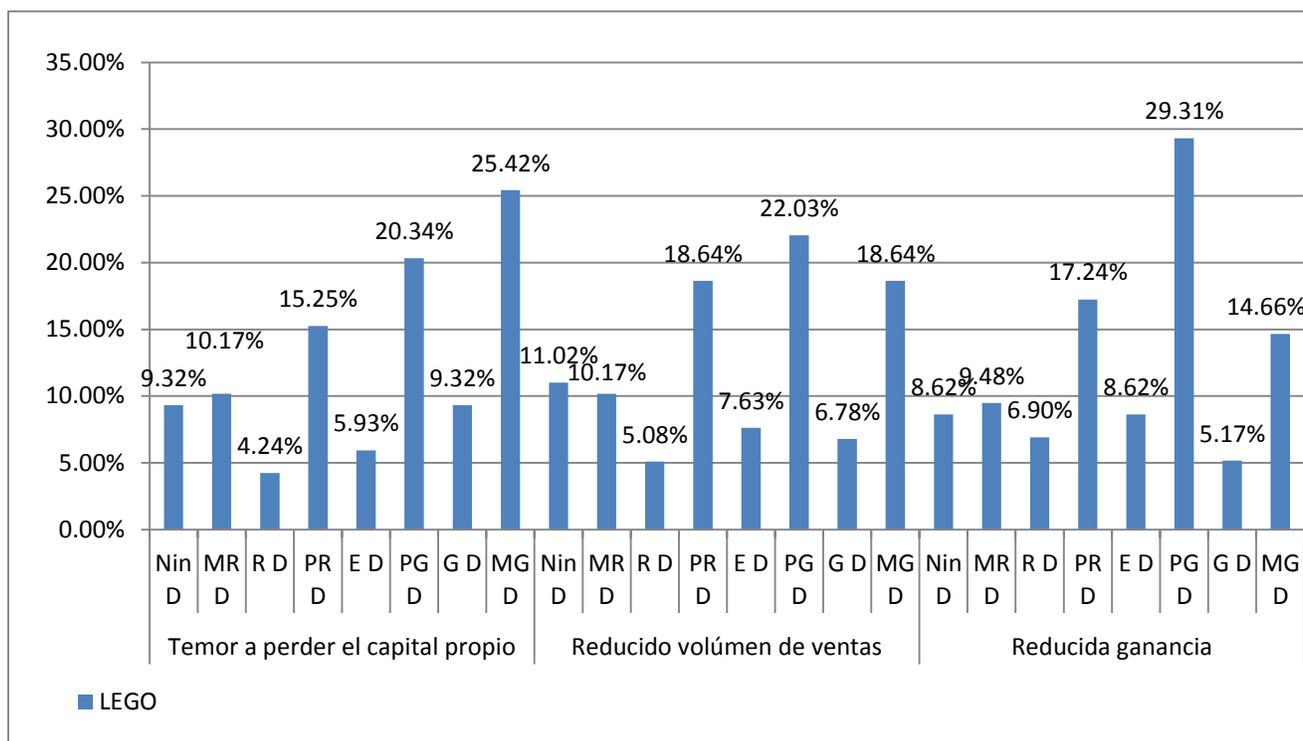


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con la gráfica anterior se tiene:

- La carencia de capital propio es de muy gran dificultad al tener el 38.18% de valor.
- La carencia de capital de terceros es considerar de poca gran dificultad (20.51%), y al analizar la suma de los conceptos por arriba de poca gran dificultad, da un total de 61.54%.
- El déficit de know how es considerado de equilibrada dificultad, ya que el 55% de los LEGOS lo consideran por encima del concepto poca reducida dificultad.

Obstáculos en los LEGOS 4

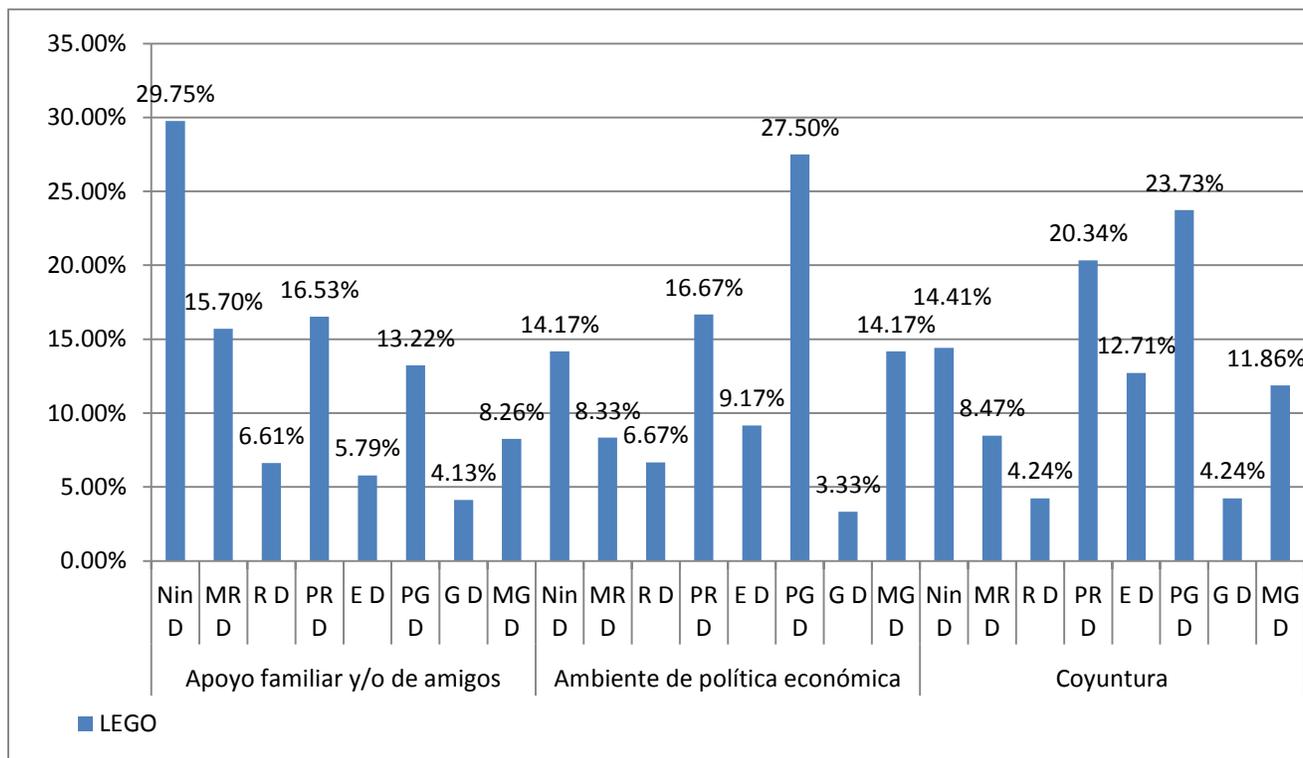


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se tiene:

- El temor de perder el capital propio es considerado de muy gran dificultad (25.42%), la cuarta parte de los LEGOS lo considera así.
- El riesgo de tener un reducido volumen de ventas es considerado equilibrado, el 55% de los LEGOS lo consideran por encima del concepto poco gran dificultad.
- Una reducida ganancia es considerada de poca gran dificultad (29.31%), y la suma de los conceptos que están por encima de poca reducida dificultad es de 57.76%.

Obstáculos en los LEGOS 5

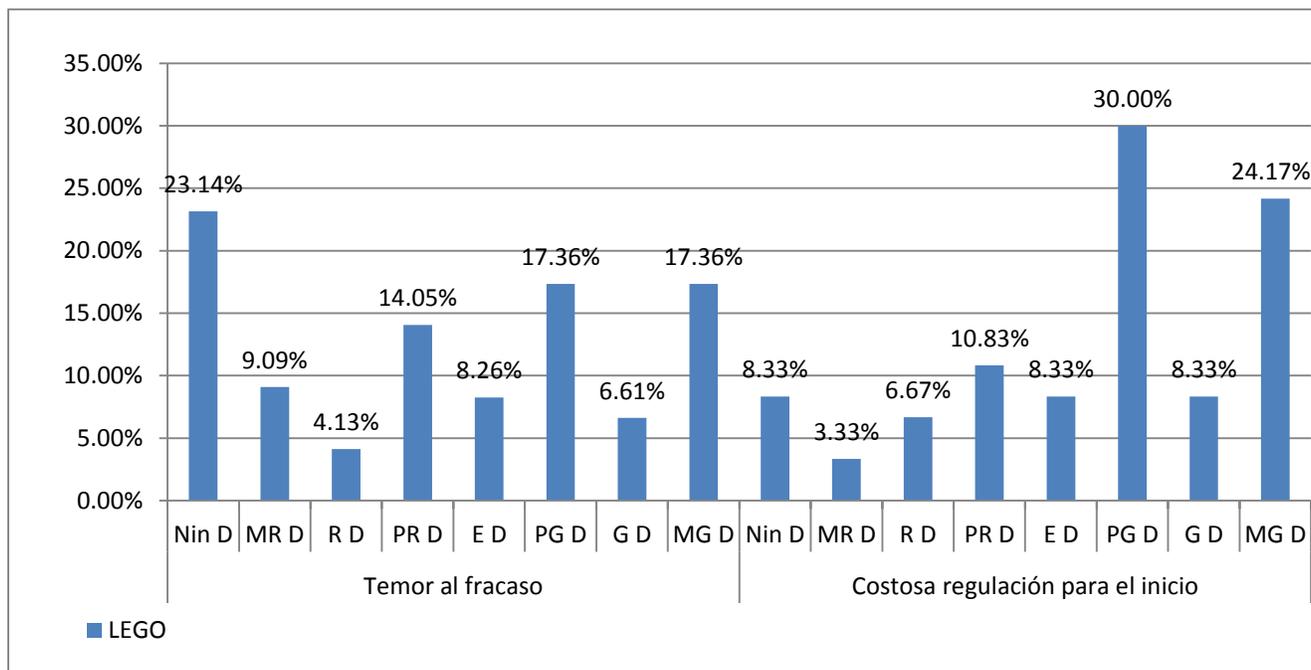


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la gráfica anterior se tiene:

- En cuanto al apoyo de familiares y amigos el 29.76% considera esto como ninguna dificultad, y de hecho, alrededor del 70% lo considera este riesgo por debajo del rubro de equilibrada dificultad.
- Una cuarta parte de los LEGOS considera de poca gran dificultad (27.50%) el ambiente de política económica, por lo que es considerada de este tipo.
- La coyuntura se considera de equilibrada dificultad al considerarla poco más de la mitad de los LEGOS por encima del rubro poca gran dificultad (52.54%).

Obstáculos en los LEGOS 6



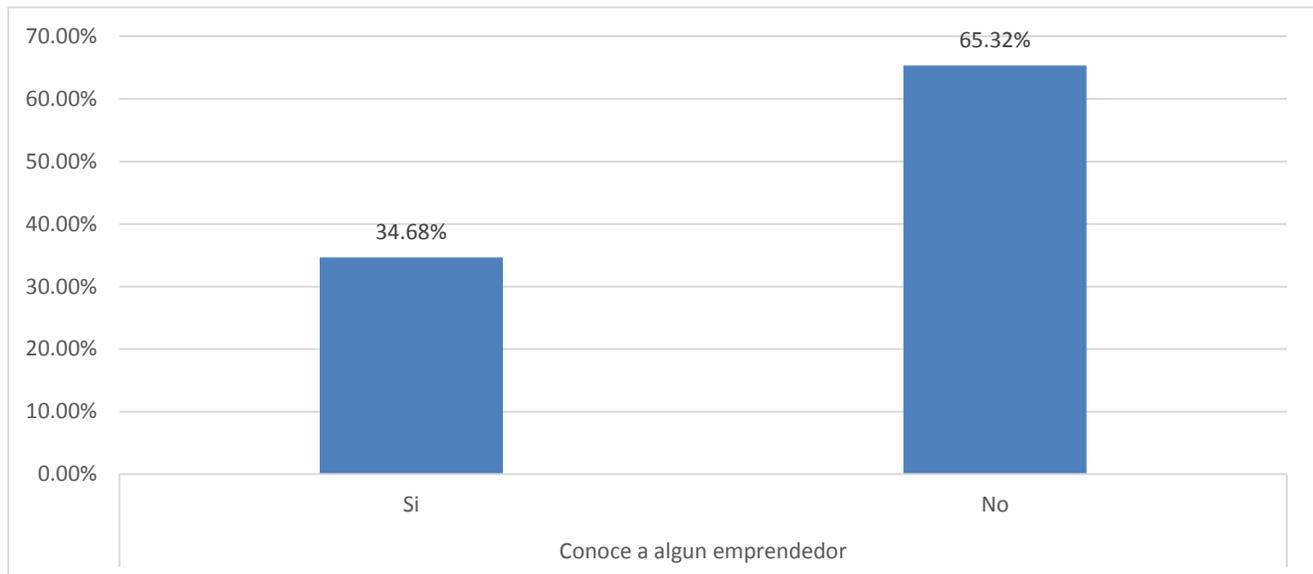
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se tiene:

- El temor al fracaso lo consideran una cuarta parte (23.14%) como ninguna dificultad, aunque al sumar los valores de ninguna dificultad a poca reducida dificultad se obtiene un total de 50.41%, por lo que podría ser tomado como una equilibrada dificultad.
- La costosa regulación para el inicio e interesante el hecho de que el 30% de los LEGOS la consideran de poca gran dificultad y el 24.17% como una muy grande dificultad, al analizar los rubros que están por arriba de poca gran dificultad suma un total de 70.83%, puede ser considerada de poca gran dificultad, aunque se debe tomar en cuenta ese 24.17% de muy gran dificultad.

Finalmente, en la siguiente gráfica se analiza si los universitarios LEGOS conocen a algún emprendedor en su círculo cercano.

Emprendedor en círculo cercano del LEGO



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

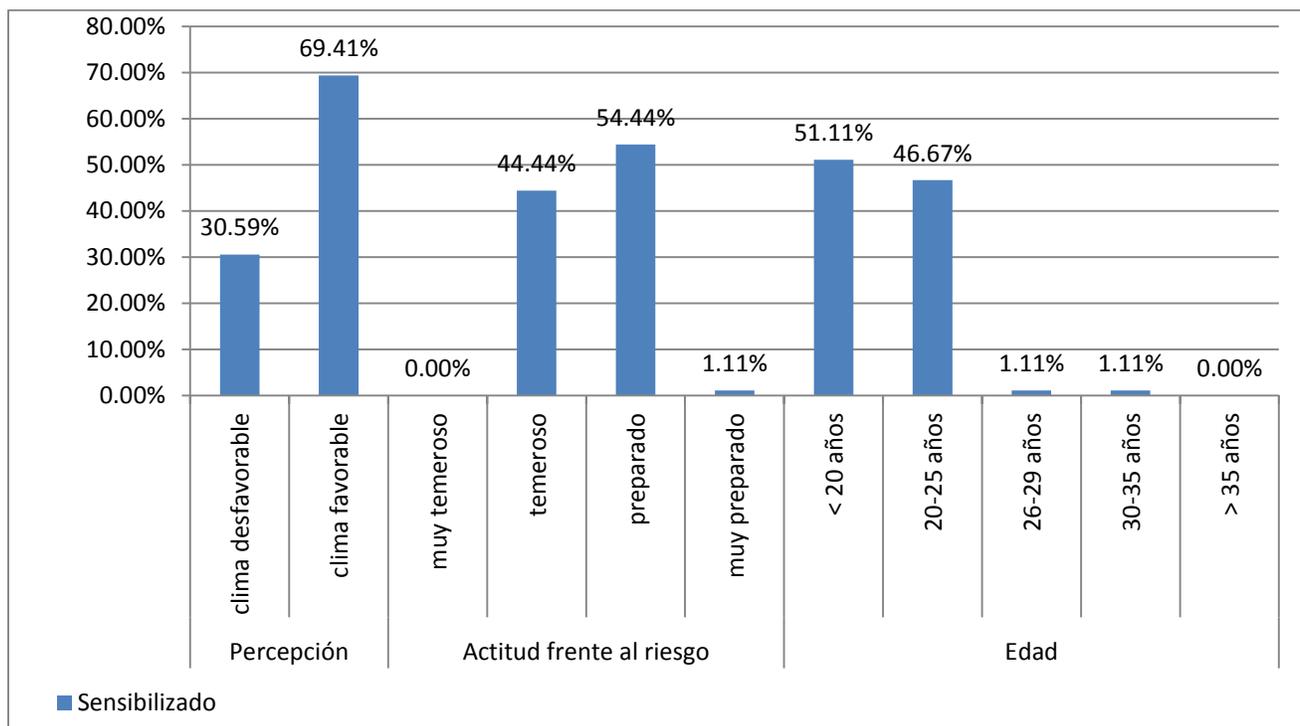
Al analizar la gráfica anterior se tiene:

- El 34.66% menciono tener en su círculo cercano de amigos a algún emprendedor, contra 65.32% que menciono no conocer a alguno.

Sensibilizado a la Fundación

Se procede a analizar estadísticas del universitario sensibilizado a la fundación.

Universitario sensibilizado, Percepción, Riesgo, Edad



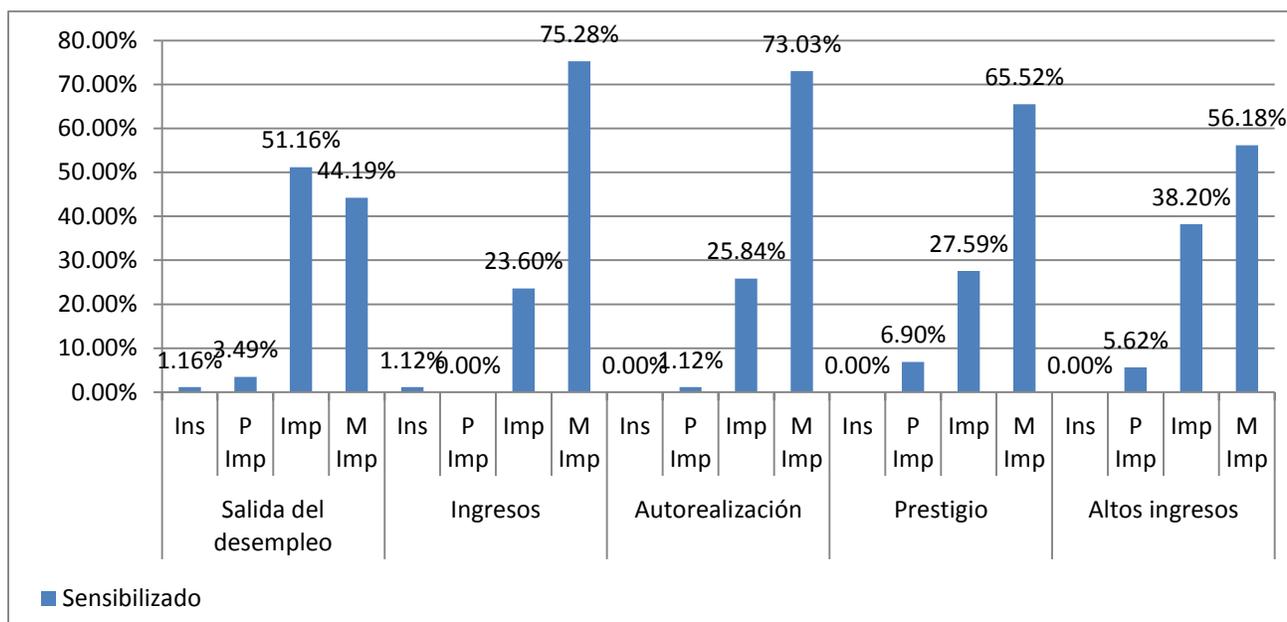
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la gráfica anterior puede analizarse:

- El 69.41% de los sensibilizados a la fundación consideran que México es un país con un clima favorable para crear empresas., contra un 30.59% que considera lo contrario.
- Solo el 1.11% considera estar muy preparado contra el riesgo de iniciar una empresa, el 54.44% considera estar preparado y poco menos de la mitad, el 44.44% se considera temeroso de sus habilidades.
- El 51.11% son menores de 20 años, y el 46.67% se encuentra entre los 20-25 años. Solo el 2.22% es mayor a los 25 años.

En las siguientes dos gráficas se indican las razones por las que un universitario sensibilizado a la fundación puede emprender.

Razones para emprender del Universitario sensibilizado 1

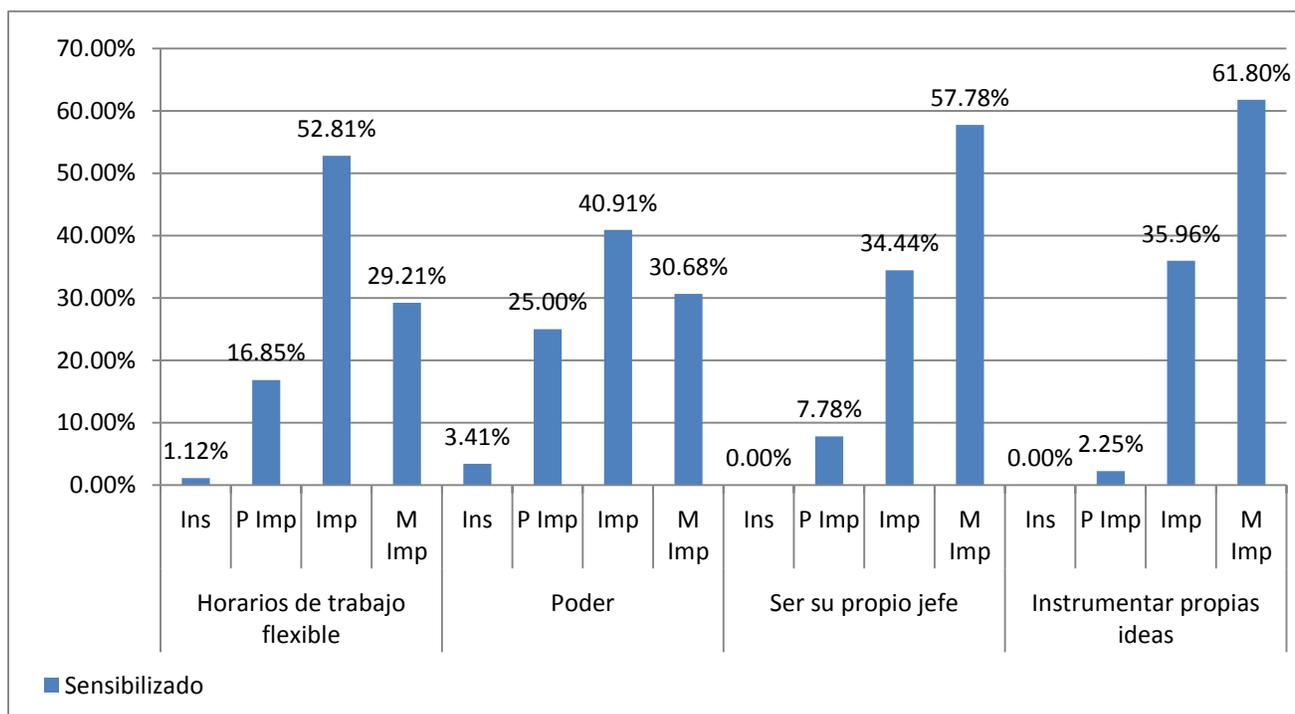


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se obtiene:

- Los conceptos con los mayores porcentajes de importancia, se encuentran los ingresos con 75.28% y autorrealización con 73.03%. El prestigio cuenta con 65.52%, y altos ingresos con 56.18%.
- La salida del desempleo es considerada como importante con 51.16%, pero es superada por otros conceptos en importancia.

Razones para emprender del Universitario sensibilizado 2



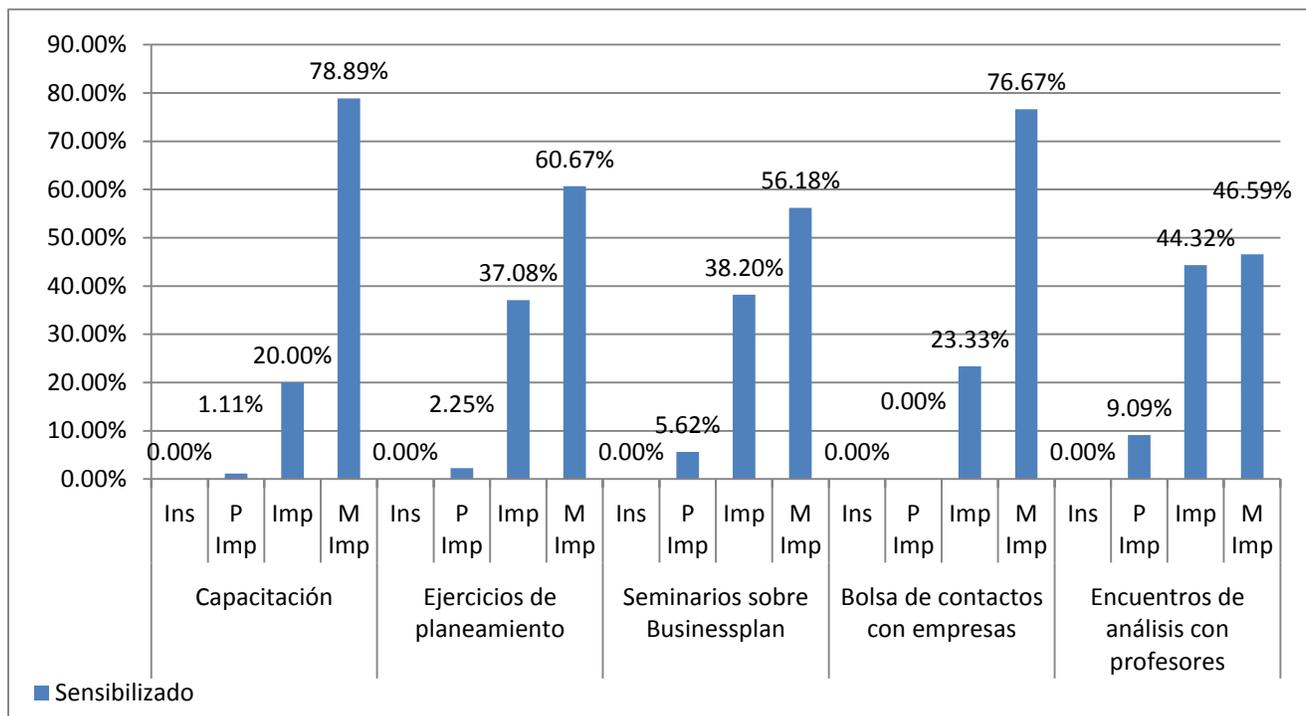
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la gráfica anterior se obtiene:

- Instrumentar sus propias ideas en los sensibilizados tiene un porcentaje de muy importante de 61.80%.
- Ser su propio jefe es considerado como muy importante con 57.78%, aunque el 7.78% lo considera de poca importancia.
- El poder tiene un porcentaje de poca importancia e insignificante de 28.41%. Solo es considerado como importante con el 40.91% y muy importante con 30.68%.
- Los horarios de trabajo flexible cuentan con un porcentaje de insignificante o poco importante 17.97%, y como importante por el 52.81% y muy importante con 29.21%.

Las siguientes dos gráficas muestran los apoyos que solicitan este tipo de universitarios a la universidad:

Apoyos solicitados a la universidad del Universitario sensibilizado 1

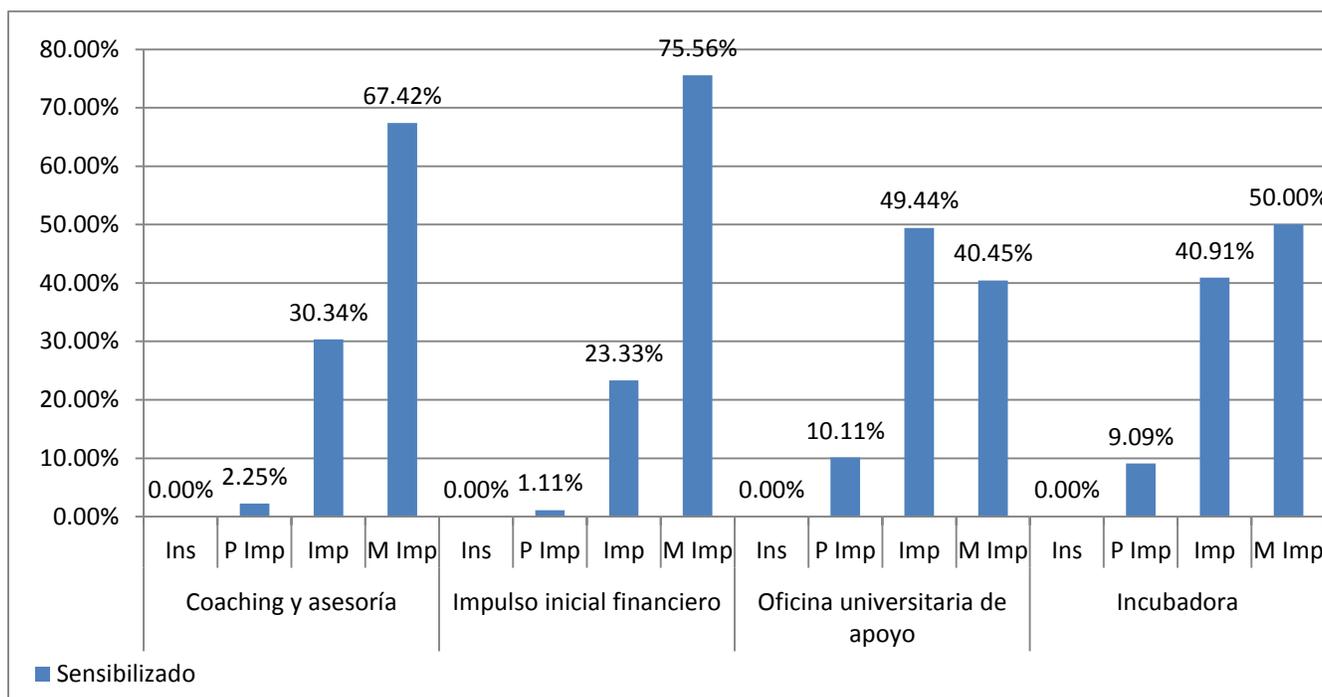


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se obtiene:

- La capacitación es muy importante con 78.89%, es el porcentaje más alto, y una importancia de 20%.
- Le sigue la bolsa de contacto con empresas con un 76.67% de muy importante y 23.33% como importante.
- Los ejercicios de planeación tienen una importancia de 37.08% y mucha importancia de 60.67%.
- Los seminarios de business plan es considerado como muy importante por 56.18% e importante por 38.20%.
- Los encuentros de análisis con profesores resulta con 9.09% de poca importancia, aunque el 44.32% de los sensibilizados a la fundación lo consideran importante y el 46.59% como muy importante.

Apoyos solicitados a la universidad del Universitario sensibilizado 2



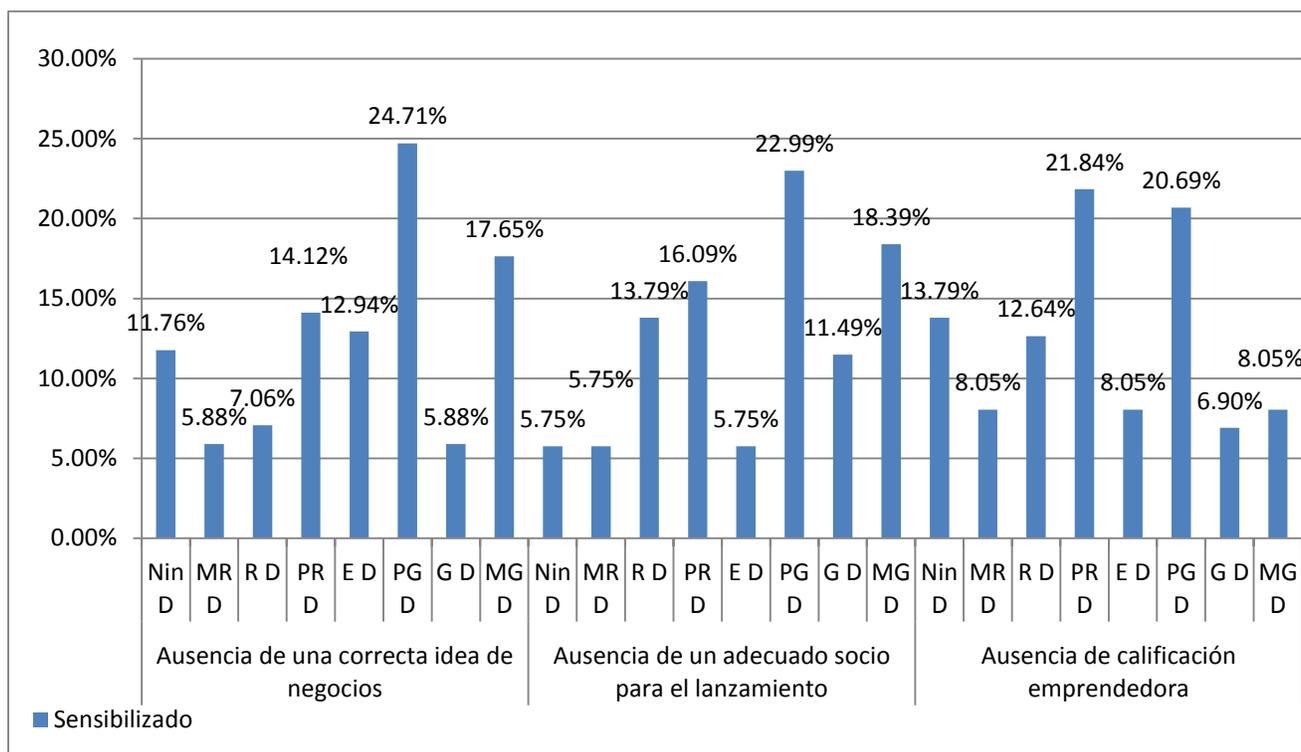
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la gráfica anterior se obtiene:

- El 67.42% considera como muy importante al coaching y asesoría, y el 30.42% como importante.
- El impulso financiero inicial tiene un porcentaje muy alto en muy importante con 75.56%.
- La oficina universitaria de apoyo es considerada como poco importante por el 10.11% de los universitarios sensibilizados a la fundación, pero tiene un 49.44% de importancia y 40.45% como muy importante.
- La Incubadora cuenta con 9.09% de poca importancia, un 40.91% la considera importante y el 50% como muy importante.

En las siguientes 5 gráficas se analizan los obstáculos que encuentran este tipo de estudiantes.

Obstáculos en los sensibilizados1

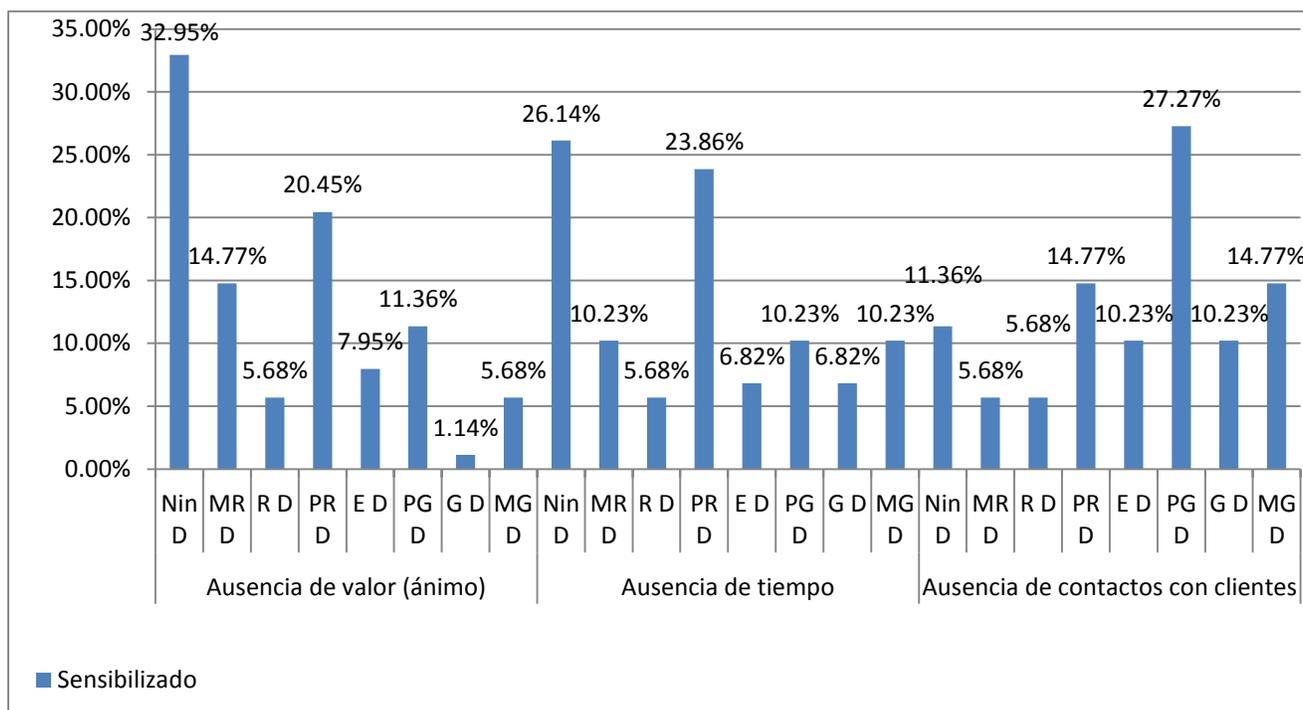


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

La gráfica anterior indica:

- La ausencia de una correcta idea de negocios se considera de equilibrada dificultad, ya que la suma de los indicadores de ninguna dificultad a poca reducida dificultad es de 56%, aunque también debe tomarse en cuenta el 24.71% del concepto poco gran dificultad.
- La ausencia de un adecuado socio para el lanzamientos es considerado de poca gran dificultad, al ser de 22 2.9% este concepto, aunque también debe tomarse en cuenta que otro 18.39% lo considera de una muy grande dificultad.
- La ausencia de una calificación emprendedora es de poca reducida dificultad, ya que este rubro tiene un valor de 21.84% y el 56% de los sensibilizados la consideran por debajo del concepto de equilibrada dificultad.

Obstáculos en los sensibilizados 2

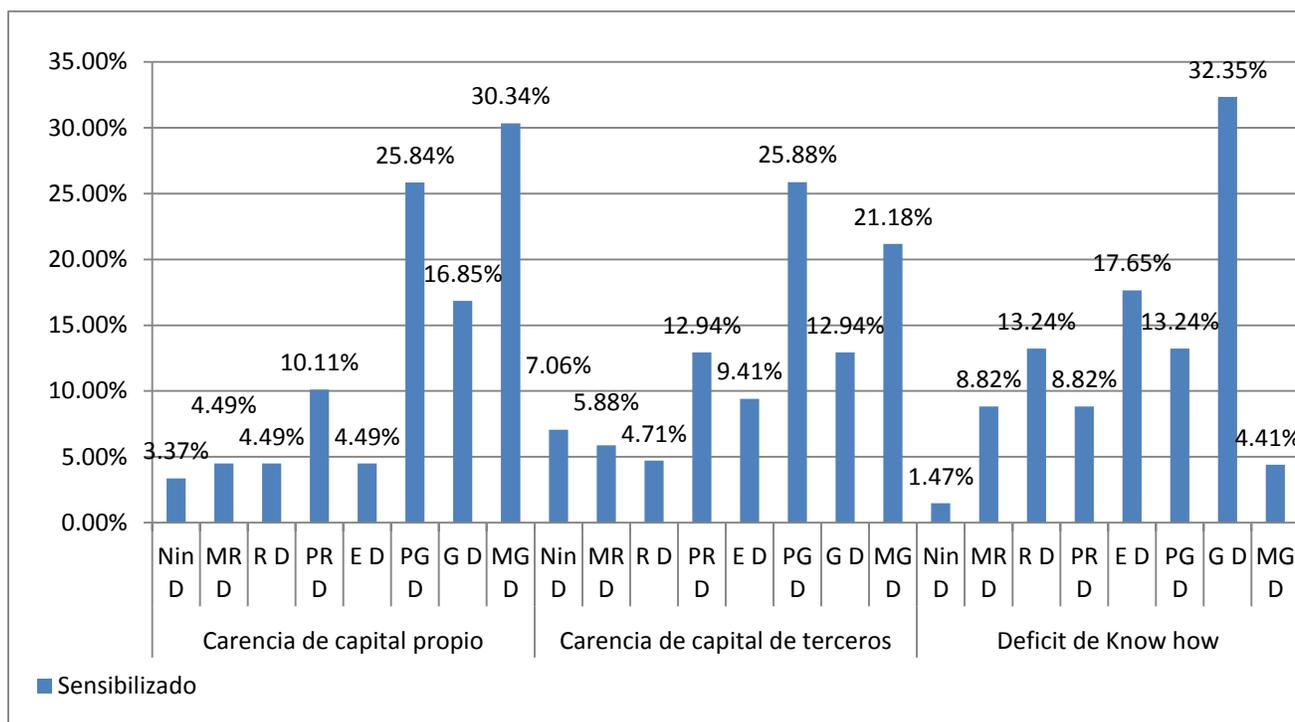


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

La gráfica anterior otorga la siguiente información:

- La ausencia de valor es de muy reducida dificultad a ninguna dificultad, ya que tan solo la tercera parte (32.95%) la considera en este último concepto.
- La ausencia de tiempo tiene concentrados sus valores en ninguna dificultad (26.14%) y poca reducida dificultad (23.86%), es considerada como de poca reducida dificultad.
- La ausencia de contactos con clientes se considera de poca gran dificultad, donde se concentra el 27.27% de los sensibilizados en este concepto.

Obstáculos en los sensibilizados 3

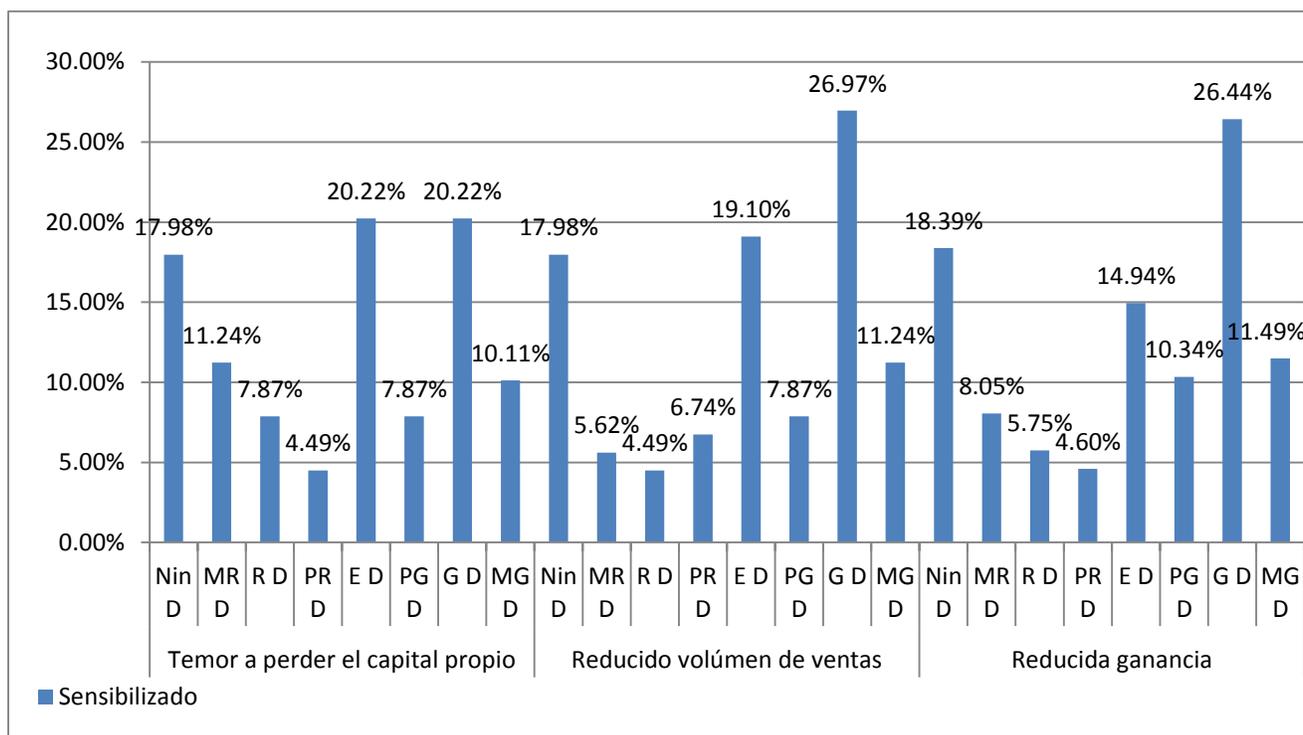


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con la gráfica anterior se tiene:

- La carencia de capital es de gran dificultad, ya que alrededor del 50% se concentra en los valores de una muy grande dificultad y poco gran dificultad, y si se consideran los de gran dificultad y equilibrada dificultad, la suma de estos es de 78.67%.
- La carencia de capital de terceros es de poca gran dificultad, se concentra una cuarta parte de los sensibilizados en este concepto y el 21.18% en el de una muy grande dificultad.
- El déficit de know how es de poca gran dificultad, a pesar de que el 32.35% se concentra en el rubro de gran dificultad.

Obstáculos en los sensibilizados 4

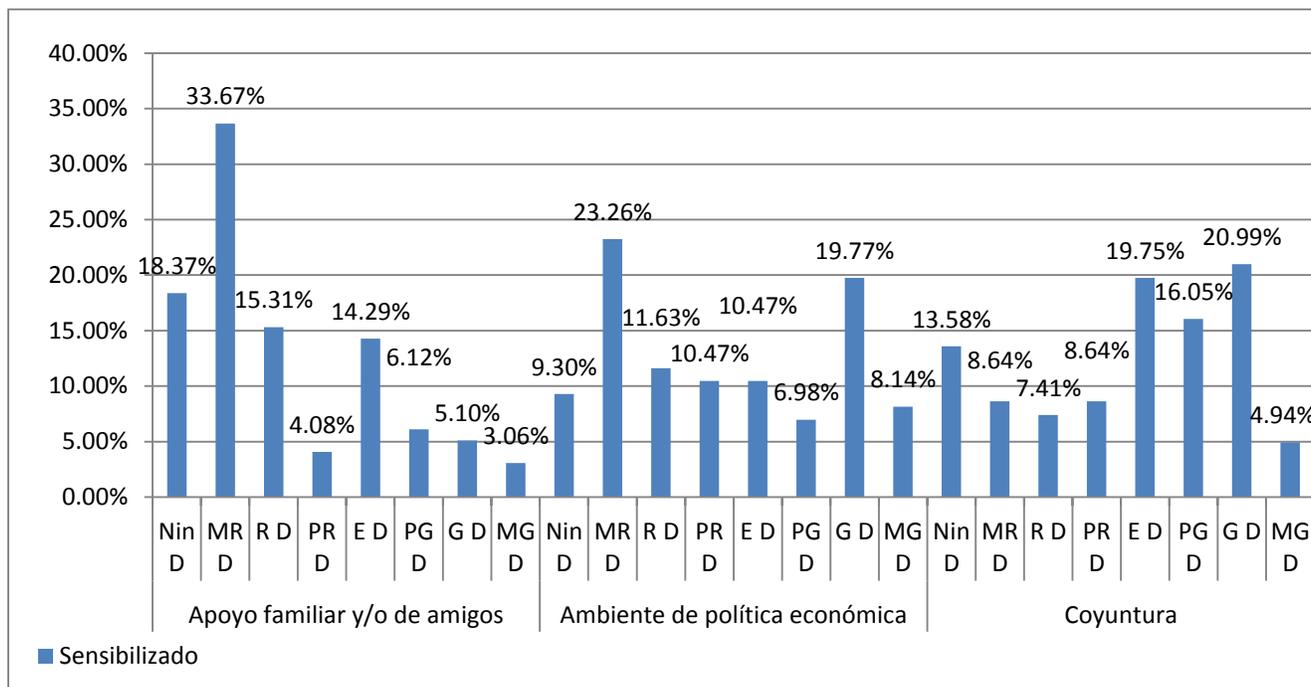


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se tiene:

- El temor a perder el capital propio es considerado de equilibrada dificultad al concentrar 20.22% de los sensibilizados en este rubro, a pesar de que también tiene este valor una gran dificultad, pero se ve opacado por el 17.98% que la consideran de ninguna dificultad.
- Considerado de poca gran dificultad el reducido volumen de ventas, los valores se concentran en gran dificultad (26.97%) y equilibrada dificultad (19.10%).
- Una reducida ganancia se considera de poca gran dificultad, aunque el mayor porcentaje lo tiene una gran dificultad con 26.44%, este se ve opacado por el valor de 18.39% correspondiente a ninguna dificultad.

Obstáculos en los sensibilizados 5

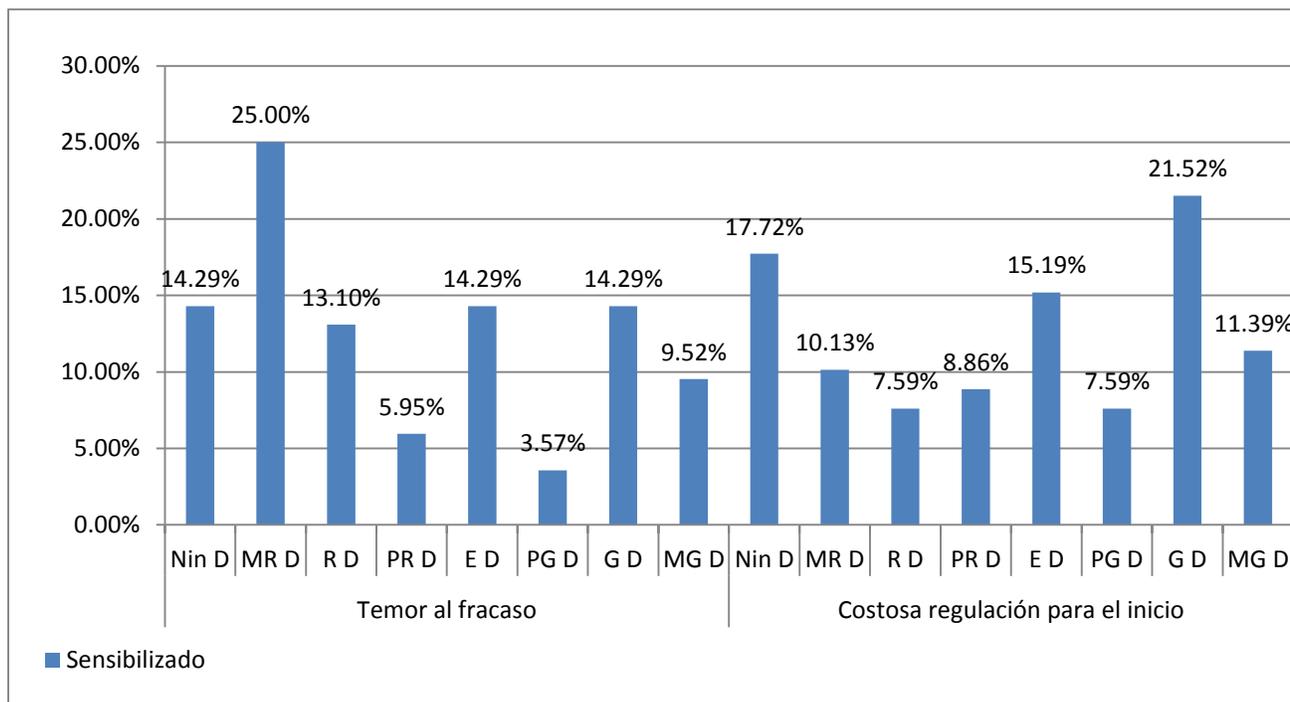


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la gráfica anterior se tiene:

- El apoyo de familiares y amigos es de reducida dificultad, el mayor porcentaje se concentra en muy reducida dificultad con 33.67% y la suma de los primeros cuatro rubros es de 71.43% que la consideran por debajo de equilibrada dificultad.
- El ambiente de política económica es de equilibrada dificultad, el 54.65% la considera por debajo de este rubro, aunque es interesante el hecho de que 23.26% la considera de muy reducida dificultad, pero el dato se ve opacado por el 19.77% que tiene de valor una gran dificultad.
- La coyuntura se considera poca gran dificultad, sus valores se concentran en equilibrada dificultad con 19.75% y gran dificultad con 20.99%.

Obstáculos en los sensibilizados 6



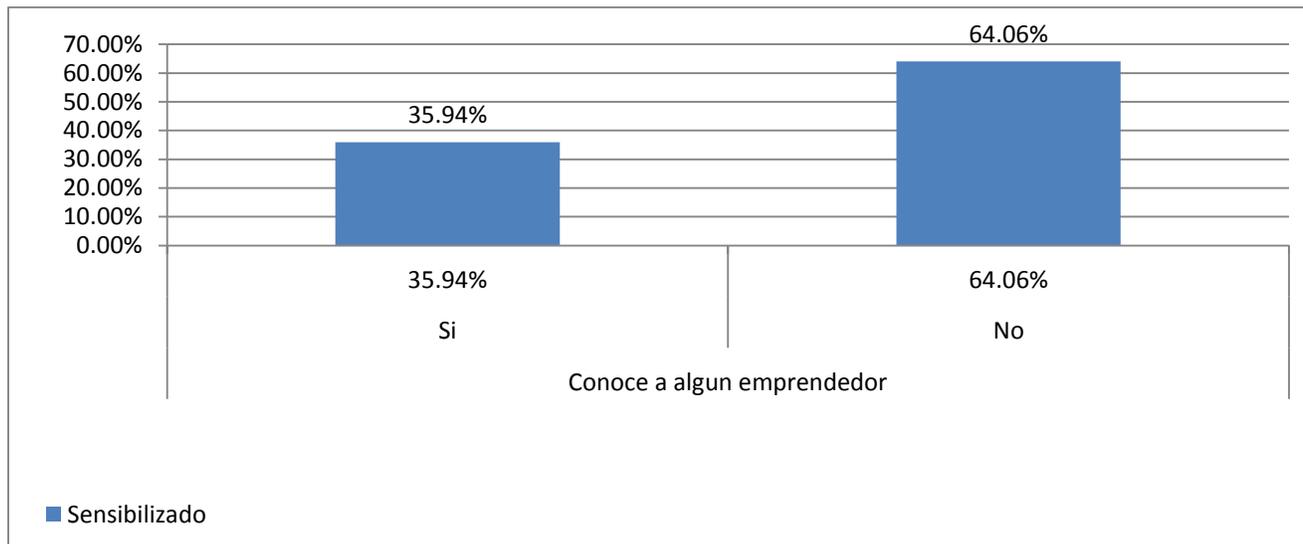
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se tiene:

- El temor al fracaso se considera de reducida dificultad, aunque el mayor porcentaje lo tiene una muy reducida dificultad con 25%.
- Una costosa regulación para el inicio es tomada como equilibra dificultad, los porcentajes se concentran en gran dificultad con 21.52% y equilibrada dificultad con 15.19%., datos que se ven opacados por el 17.72% en ninguna dificultad.

Finalmente, en la siguiente gráfica se analiza si los universitarios sensibilizados conocen a algún emprendedor en su círculo cercano.

Emprendedor en círculo cercano del sensibilizado



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

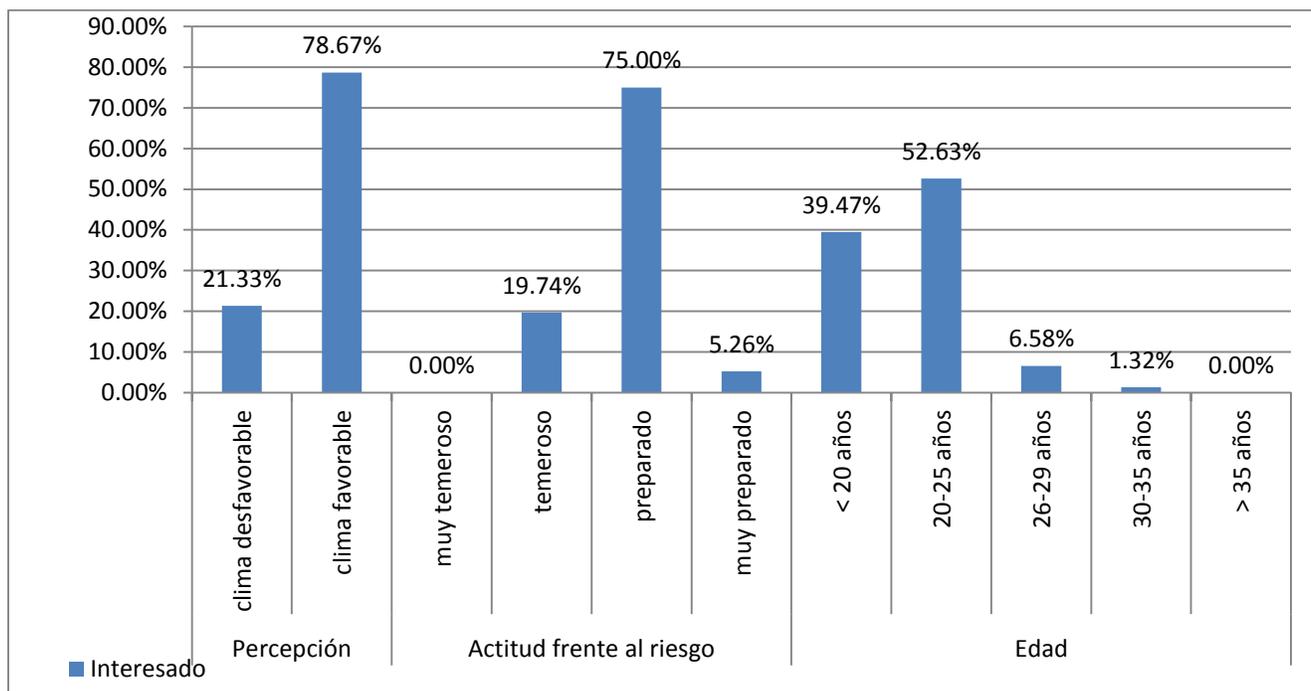
Al analizar la gráfica anterior se tiene:

- El 35.94% de los sensibilizados mencionó conocer a algún emprendedor en su entorno privado.
- El 64.06% conoce a un emprendedor.

Interesado a la Fundación

Se procede a analizar estadísticas del universitario interesado en la fundación.

Universitario interesado, Percepción, Riesgo, Edad



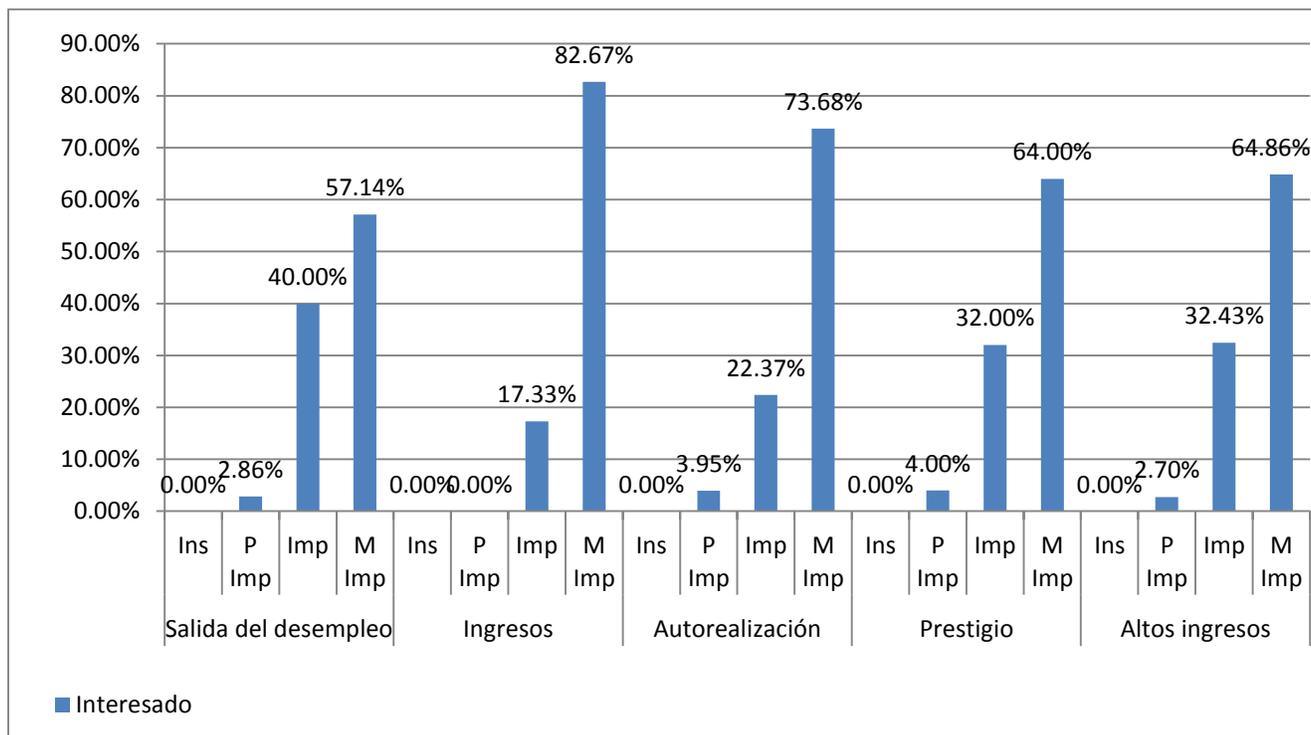
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Se obtiene la siguiente información de la gráfica anterior:

- El 78.67% de los interesados consideran que existe un clima favorable en México para crear empresas, contra el 21.33%.
- El 75% considera estar preparado ante los riesgos, el 5.26% como muy preparado y solo el 19.74% como temeroso.
- El 39.47% es menor a los 20 años, el 52.63% se encuentra entre los 20-25 años y el 6.90% son mayores de 26 años.

En las siguientes dos gráficas se indican las razones por las que un universitario sensibilizado a la fundación puede emprender.

Razones para emprender del Universitario interesado 1

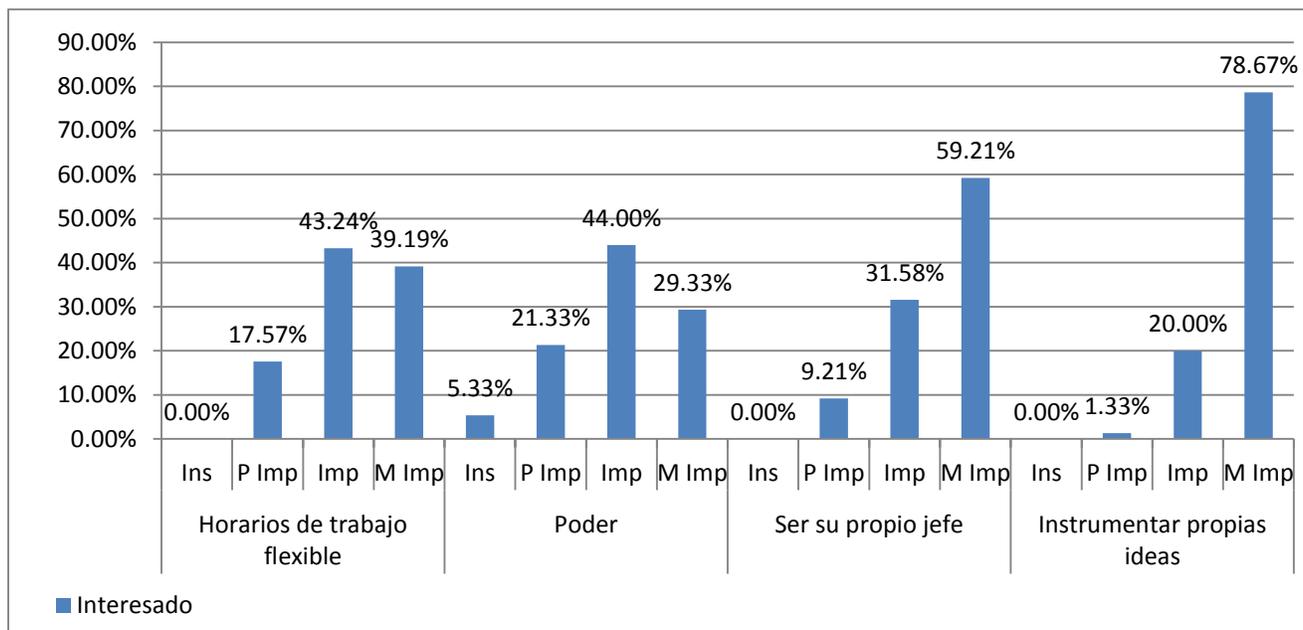


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se obtiene:

- El 57.14% considera muy importante el emprender como una salida para el desempleo, y el 40% como importante.
- El 82.76% considera como muy importante el tener ingresos.
- El 73.68% considera como muy importante la autorrealización.
- El prestigio y altos ingresos son considerados como muy importantes con un 64 y 64.86% respectivamente.

Razones para emprender del Universitario interesado 2



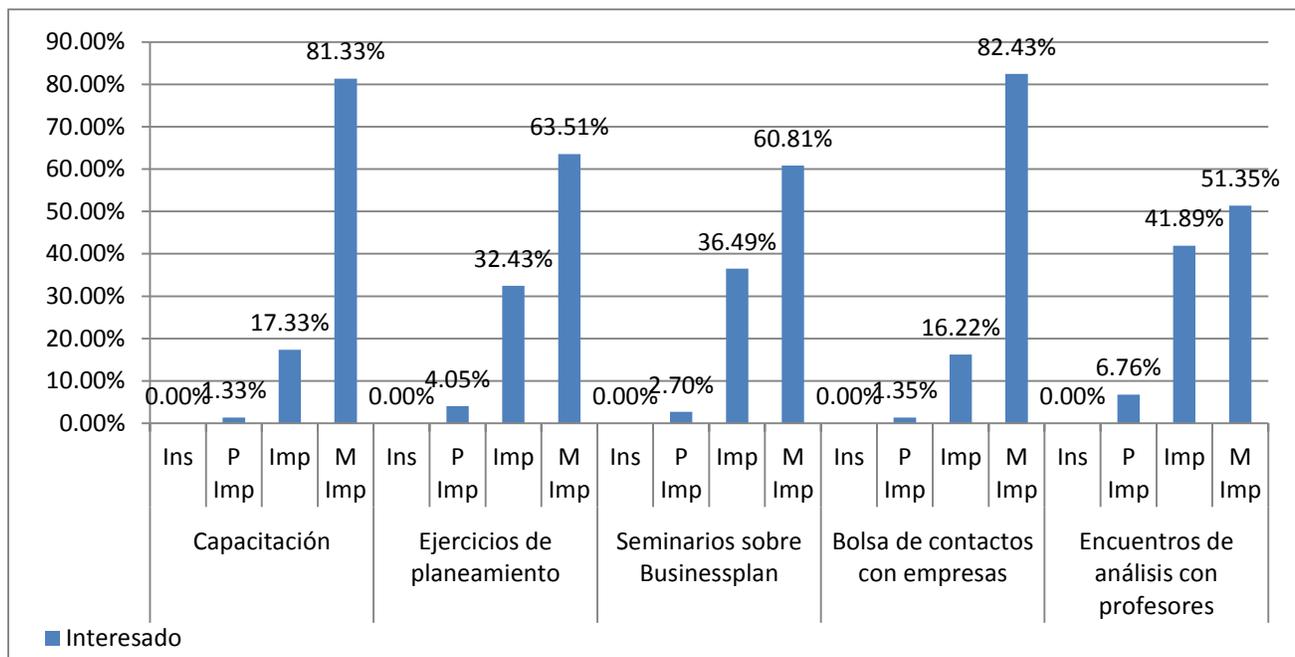
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la gráfica anterior se obtiene:

- El horario de trabajo flexible, poder y ser su propio jefe contiene porcentajes más bajos si se comparan con los de la Gráfica 52 en cuanto a importancia.
- El instrumentar sus propias ideas tiene un grado de mucha importancia del 78.67%.

Las siguientes dos gráficas muestran los apoyos que solicitan este tipo de universitarios a la universidad:

Apoyos solicitados a la universidad del Universitario interesado 1

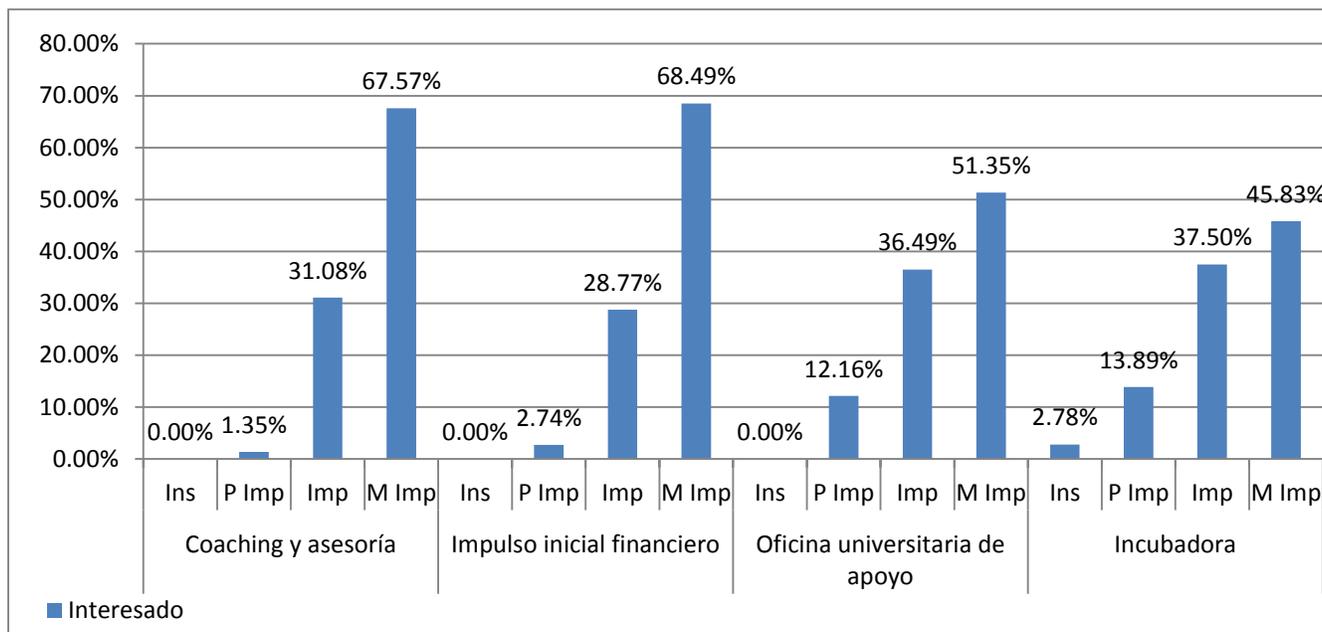


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se obtiene:

- La capacitación es tomada como muy importante por el 81.33% de los interesados en fundar.
- Ejercicios de planeamiento el 63.51% lo considera muy importante y el 32.43% como importante.
- Los seminarios sobre business plan, el 60.81% menciona que estos son muy importantes y el 36.49% como importantes.
- La bolsa de contacto con empresas presentan un alto porcentaje (82.43%) en el concepto de muy importante para los interesados.
- El encuentro de análisis con profesores es tomado como muy importante por el 51.35%, e importante con 41.89%, el 6.76% lo considera poco importante.

Apoyos solicitados a la universidad del Universitario interesado 2



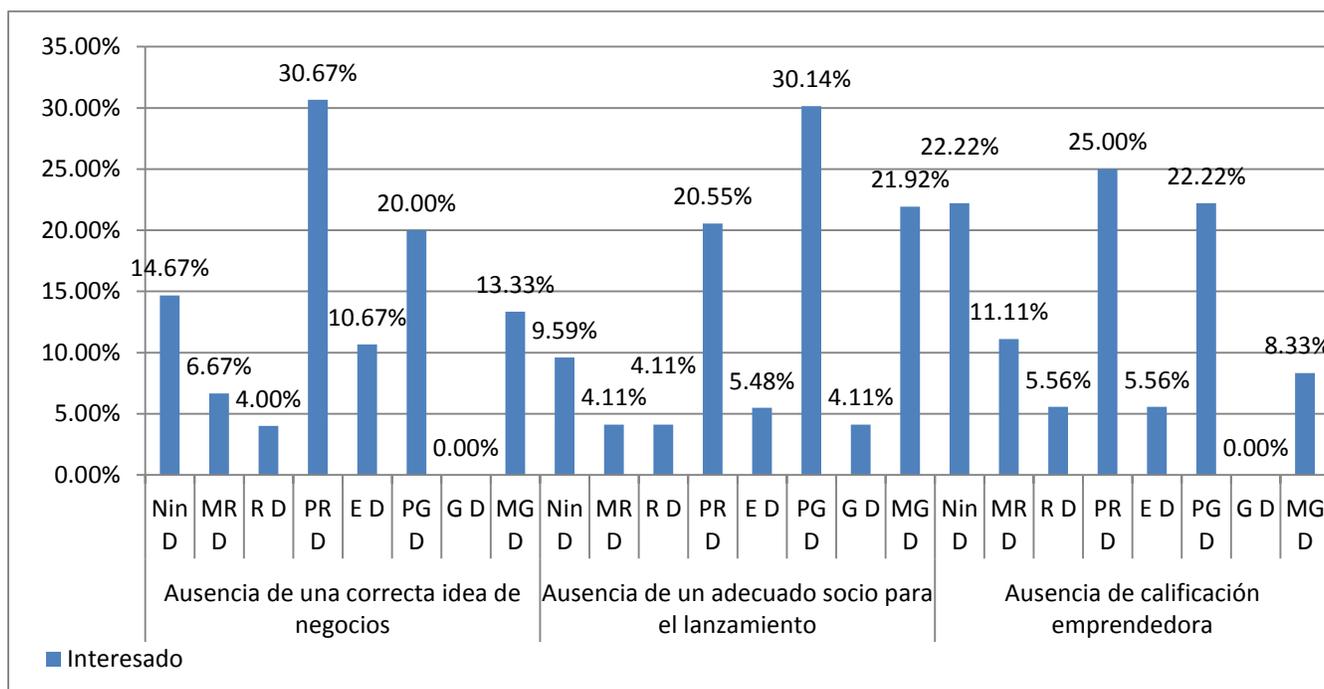
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la gráfica anterior se obtiene:

- Coaching y asesoría y el impulso inicial financiero son muy importantes para el 67.57% y el 68.49% respectivamente de los interesados en fundar su empresa.
- El 51.35% considera que la oficina universitaria de apoyo para crear empresas es muy importante, aunque el 12.61% le otorga poca importancia a esta.
- Una incubadora es considerada como muy importante para el 45.83%, pero el 13.89% y el 2.78% las considera poco importantes o insignificantes.

De las siguientes 5 gráficas se analizan los obstáculos que encuentran este tipo de estudiantes.

Obstáculos en los interesados 1

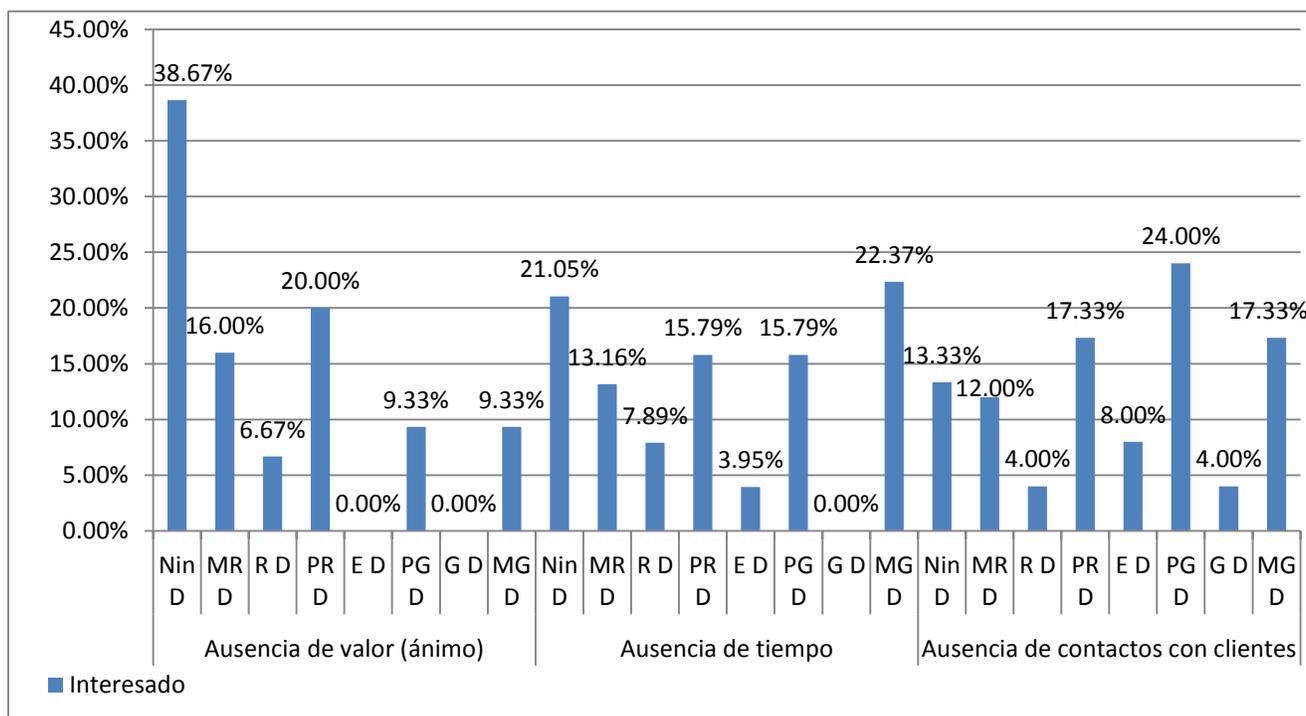


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

La gráfica anterior indica:

- Considerada de poca reducida dificultad la ausencia de una correcta idea de negocios, se concentra el 30.67% de los interesados en este rubro.
- La ausencia de un adecuado socio para el lanzamiento es considerada de poca gran dificultad, el 30.14% de los interesados se concentra en este rubro.
- La ausencia de una calificación emprendedora es tomada como de poca reducida dificultad, el 25% de los interesados se concentra en este rubro, el 22.22% en el de ninguna dificultad, pero estos se vieron opacados por el 22.22% que tiene poca gran dificultad.

Obstáculos en los interesados 2

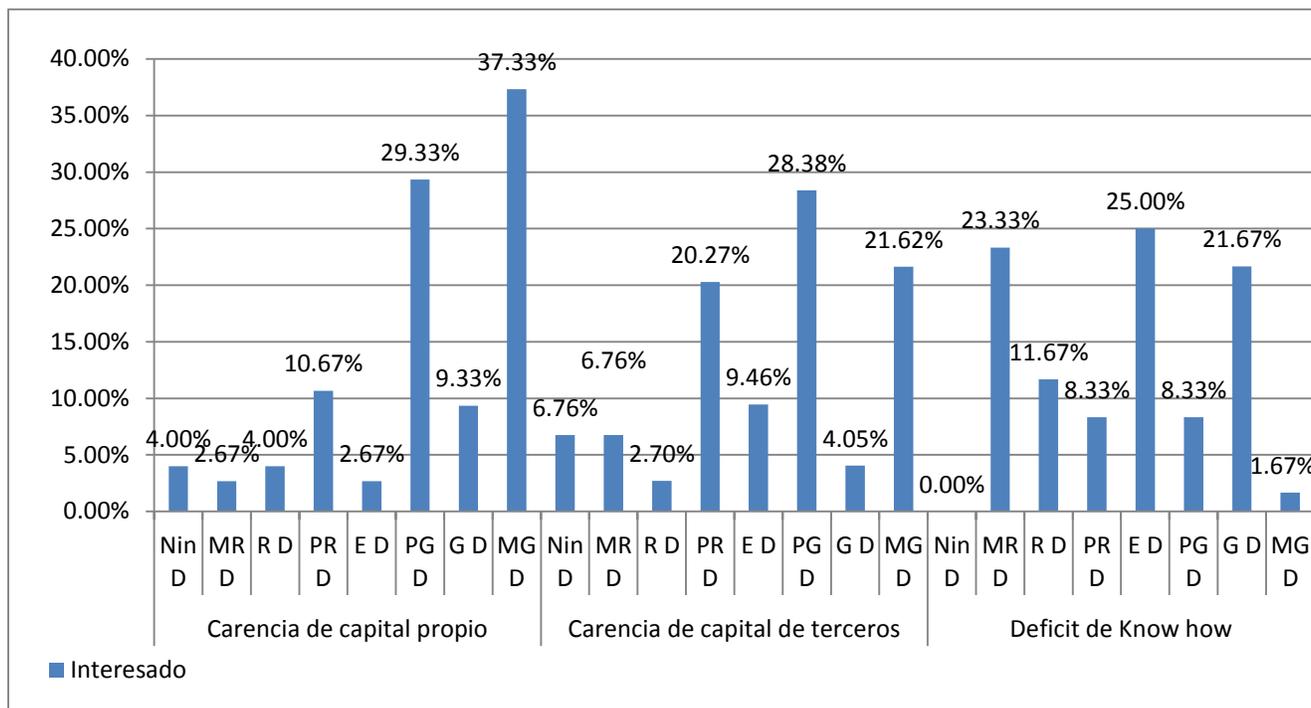


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

La gráfica anterior otorga la siguiente información:

- La ausencia de valor está catalogada como ninguna dificultad, este rubro lo representa el 38.67% de los interesados.
- La ausencia de tiempo es considerada de poca reducida dificultad al tener este rubro un valor de 15.79%, ninguna dificultad de 21.05%, pero ambos valores se ven afectados por el 22.37% de interesados que consideran a esta como una muy grande dificultad.
- Se considera de equilibrada dificultad a la ausencia de contactos con clientes, debido a que poca reducida dificultad tiene un valor de 17.33%, pero los conceptos de poca gran dificultad y una muy grande dificultad son de 24 y 17.33% respectivamente.

Obstáculos en los interesados 3

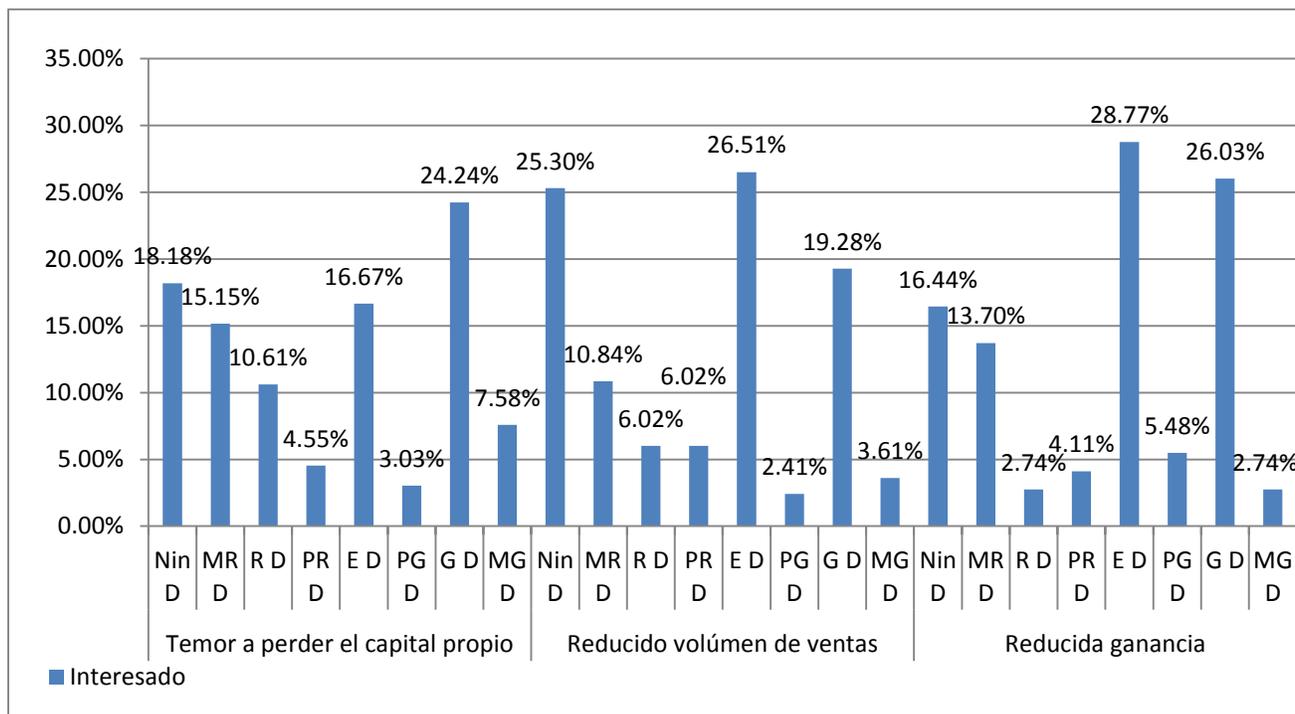


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con la gráfica anterior se tiene:

- La carencia de capital propio es de 37.33% se considera de gran dificultada, debido a que los valores de muy grande dificultad es de 37.33% y el de poco gran dificultad de 29.33%. Más de la mitad se concentra por arriba del rubro de equilibrada dificultad.
- La carencia de capital de terceros se considera de poca gran dificultad, a pesar de que esta representa el 28.38% y una muy grande dificultad de 21.62%, pero se ven afectados por el 20.27% del rubro de poca reducida dificultad.
- El déficit de know how, se considerada de equilibrada dificultad, al tener este rubro 25%, debido a que una gran dificultad con 21.67% se ve opacada por el 23.33% del concepto muy reducida dificultad.

Obstáculos en los interesados 4

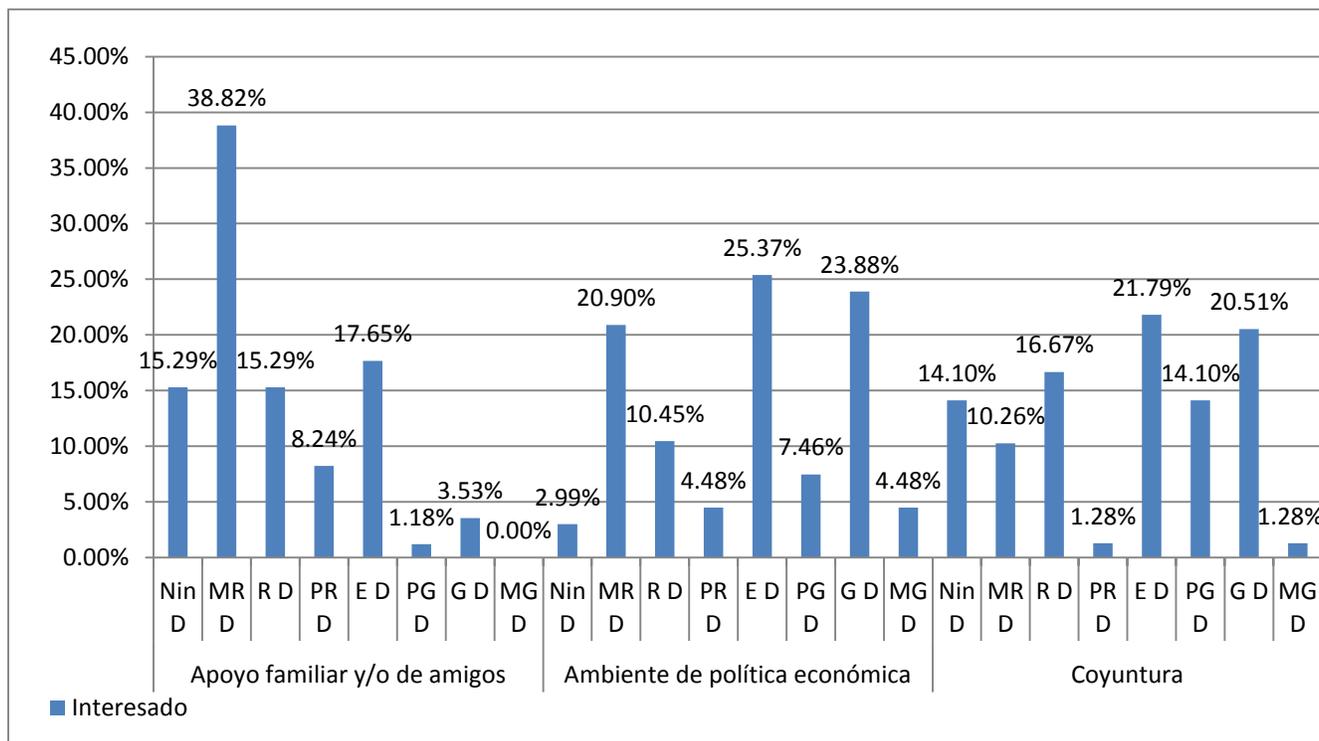


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se tiene:

- El temor a perder el capital propio se considera de equilibrada dificultad, a pesar de gran dificultad cuenta con un porcentaje de 24.24%, los conceptos de ninguna dificultad, muy reducida dificultad y reducida dificultad tienen 18.18, 15.15 y 10.61% respectivamente. Equilibrada dificultad cuenta con 16.67%.
- El reducido volumen de ventas se considera de equilibrada dificultad, debido a que el valor de 25.30% de ninguna dificultad se ve opacado por el 19.28% de gran dificultad y el 26.51% de equilibrada dificultad.
- Una reducida ganancia se considera de gran dificultad para los interesados en fundar una empresa, al tener este concepto un valor de 26.03%, apoyado por los 28.77% de equilibrada dificultad.

Obstáculos en los interesados 5

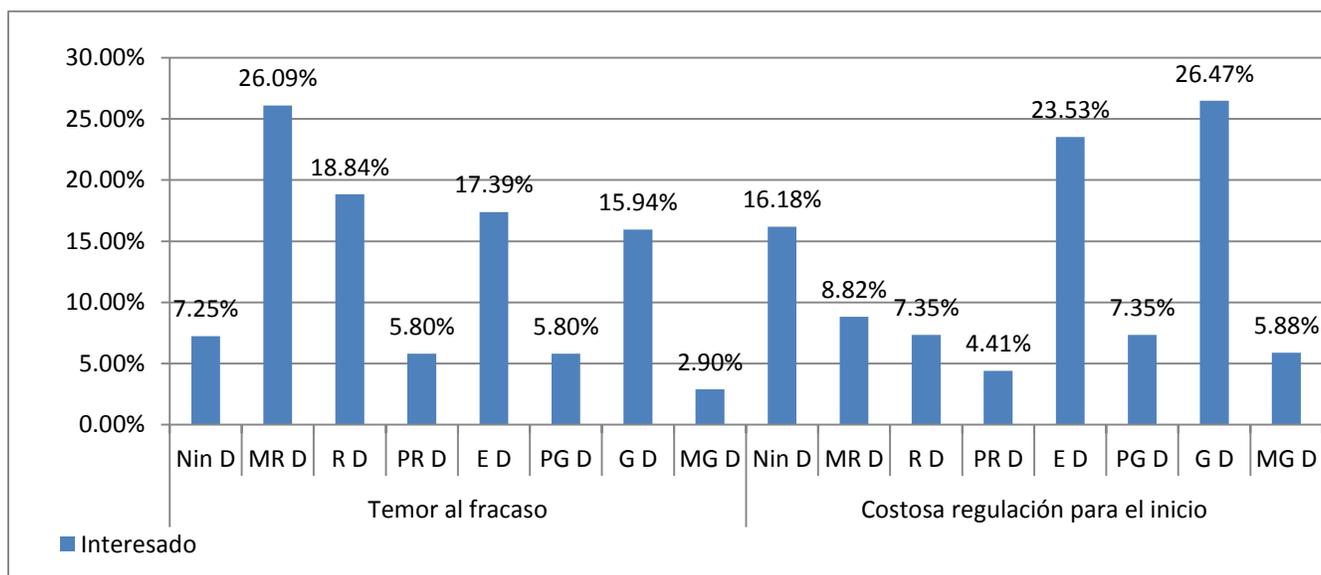


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la gráfica anterior se tiene:

- El apoyo de familiares y amigos es de muy reducida dificultad, este concepto tiene un porcentaje de 38.82%, y se ve apoyado por los valores de 15.29% en ninguna y reducida dificultad.
- El ambiente de política económica es considerado de poca gran dificultad, a pesar de que tiene un valor de 7.46%, se ve apoyada por los rubros de gran dificultad y equilibrada dificultad con 23.88 y 25.37% respectivamente, y se ven ligeramente afectados por el 20.90% que tiene el concepto de muy reducida dificultad.
- La coyuntura se considera de equilibrada dificultad, con el 21.79% en este concepto. A pesar de que gran dificultad cuenta con 20.51%, se ve afectada por el 16.67% que considera a la coyuntura como una reducida dificultad.

Obstáculos en los interesados 6



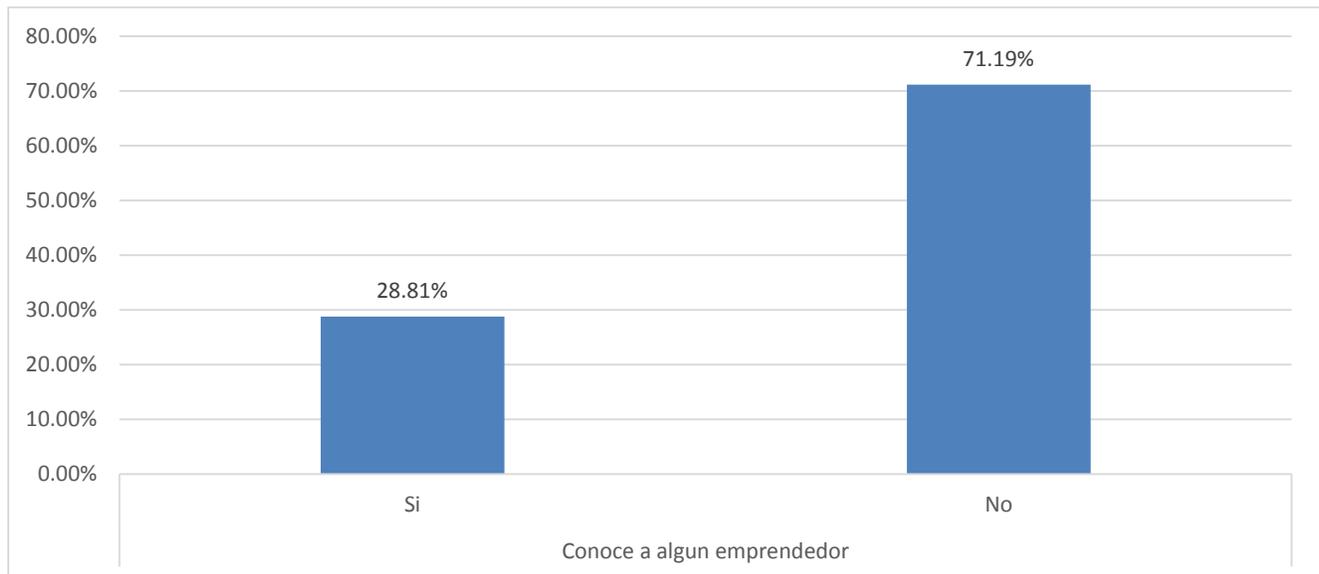
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se tiene:

- Considerada de reducida dificultad, al tener este rubro el 18.84%, y apoyada por el rubro de muy reducida dificultad con 26.09%, pero que se ven afectados por los porcentajes de 17.39% y 15.94% de equilibrada y gran dificultad respectivamente.
- La costosa regulación para el inicio se considera un obstáculo de poca gran dificultad a pesar de que tiene un valor de 7.35% este concepto, pero se ve apoyada por el 26.47% que tiene una gran dificultad y el 23.53% de equilibrada dificultad, que afectan al valor de 16.18% de ninguna dificultad.

Finalmente, en la siguiente gráfica se analiza si los universitarios interesados conocen a algún emprendedor en su círculo cercano.

Emprendedor en círculo cercano del interesado



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

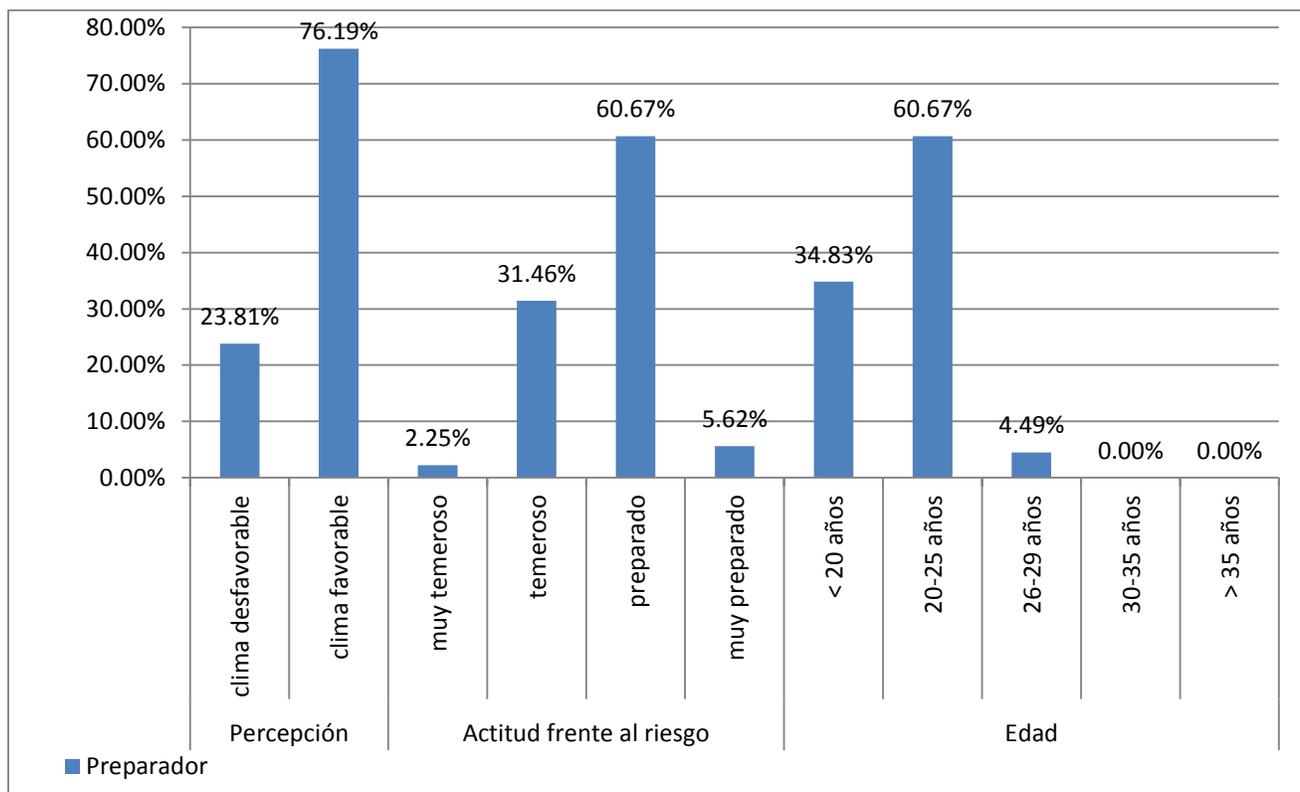
Al analizar la gráfica anterior se tiene:

- El 28.81% de los interesados conocen a un emprendedor.
- El 71.19% contestó no conocer a algún emprendedor.

Preparado a la Fundación

Se procede a analizar estadísticas del universitario preparado para la fundación

Universitario preparado, Percepción, Riesgo, Edad



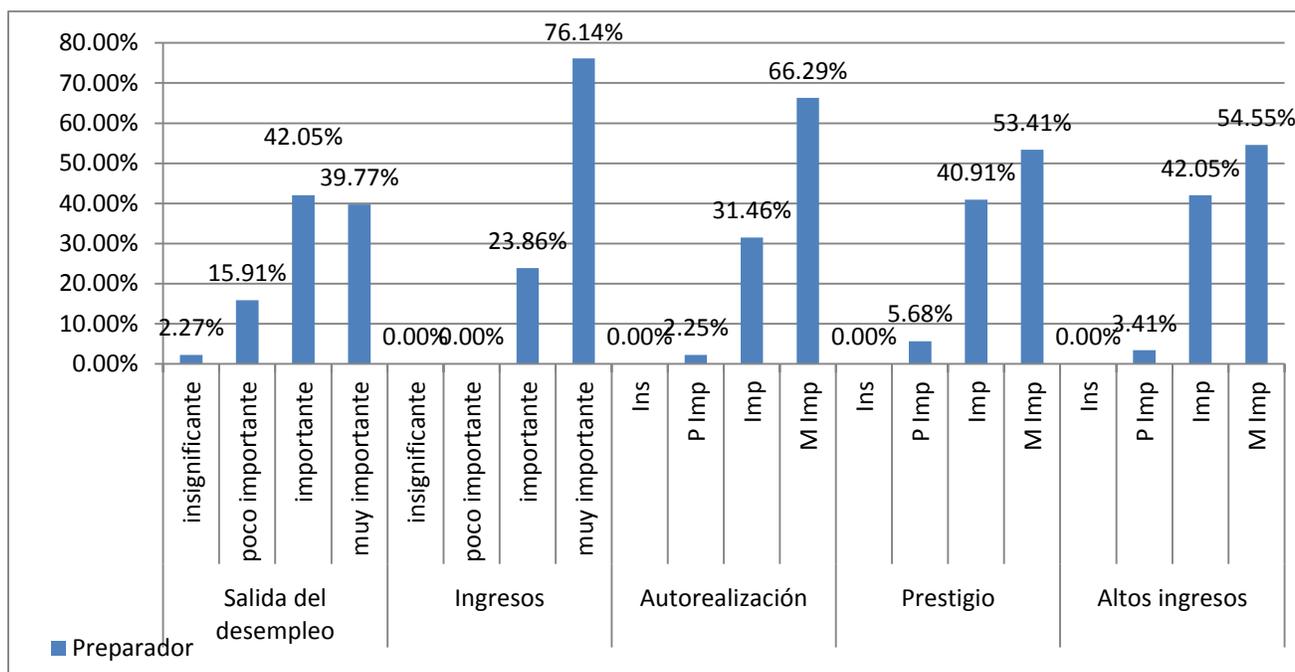
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Se obtiene la siguiente información:

- El 76.19% considera que en México existe un clima favorable para crear empresas, contra un 23.81% que menciona lo contrario.
- El 60.67% se considera preparado contra el riesgo, el 5.62% muy preparado, el 31.46% como temeroso y solo el 2.25% mencionó ser muy temeroso.
- El 60.67% se encuentra entre los 20-25 años, el 34.83% es menor a los 20 años, y el 4.49% es mayor a los 26.

En las siguientes dos gráficas se indican las razones por las que un universitario preparado a la fundación puede emprender.

Razones para emprender del Universitario preparado 1

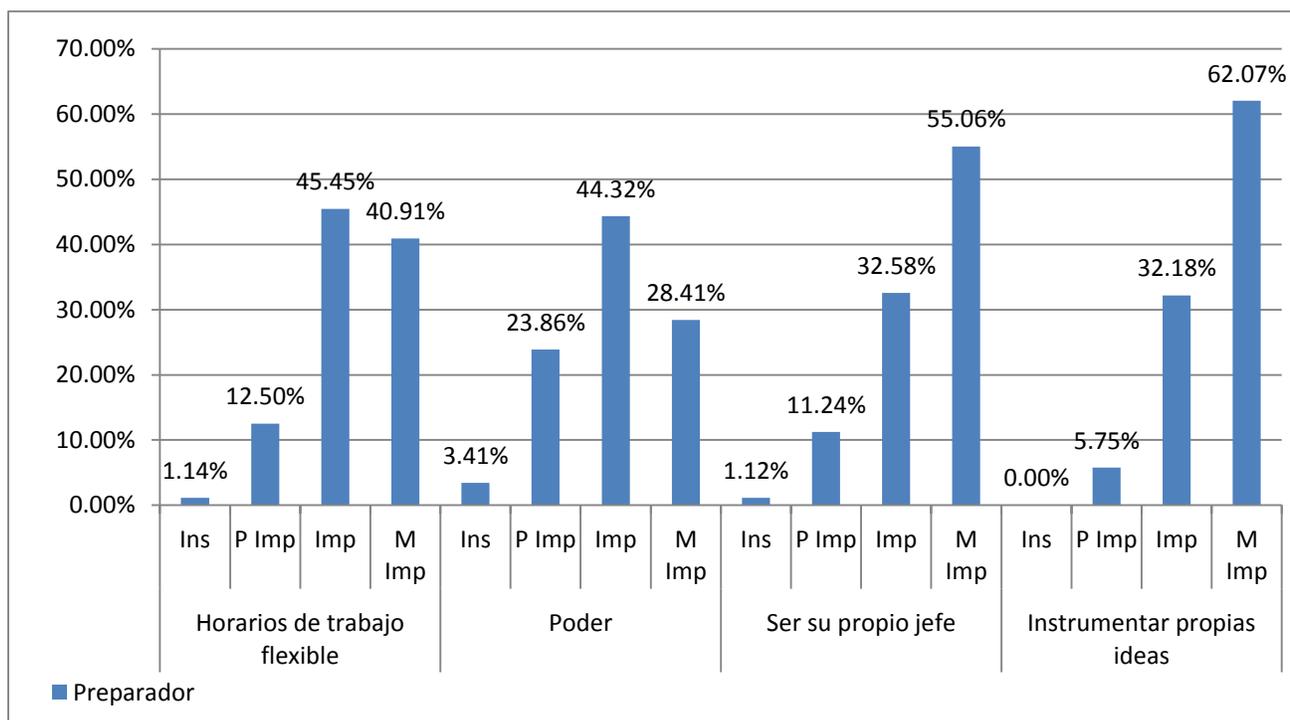


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se obtiene:

- La salida del desempleo se considera como muy importante con un 39.05%, como importante con un 42.05%.
- El tener ingresos tiene un 76.14% como muy importante razón.
- La autorrealización se considera en un 66.29% como muy importante y en un 31.46% como importante.
- El prestigio se considera en un 53.41% como muy importante y en un 40.91% como importante.
- Posibilidad de altos ingresos la consideran el 54.45% como muy importante y el 42.05% como importante.

Razones para emprender del Universitario preparado 2



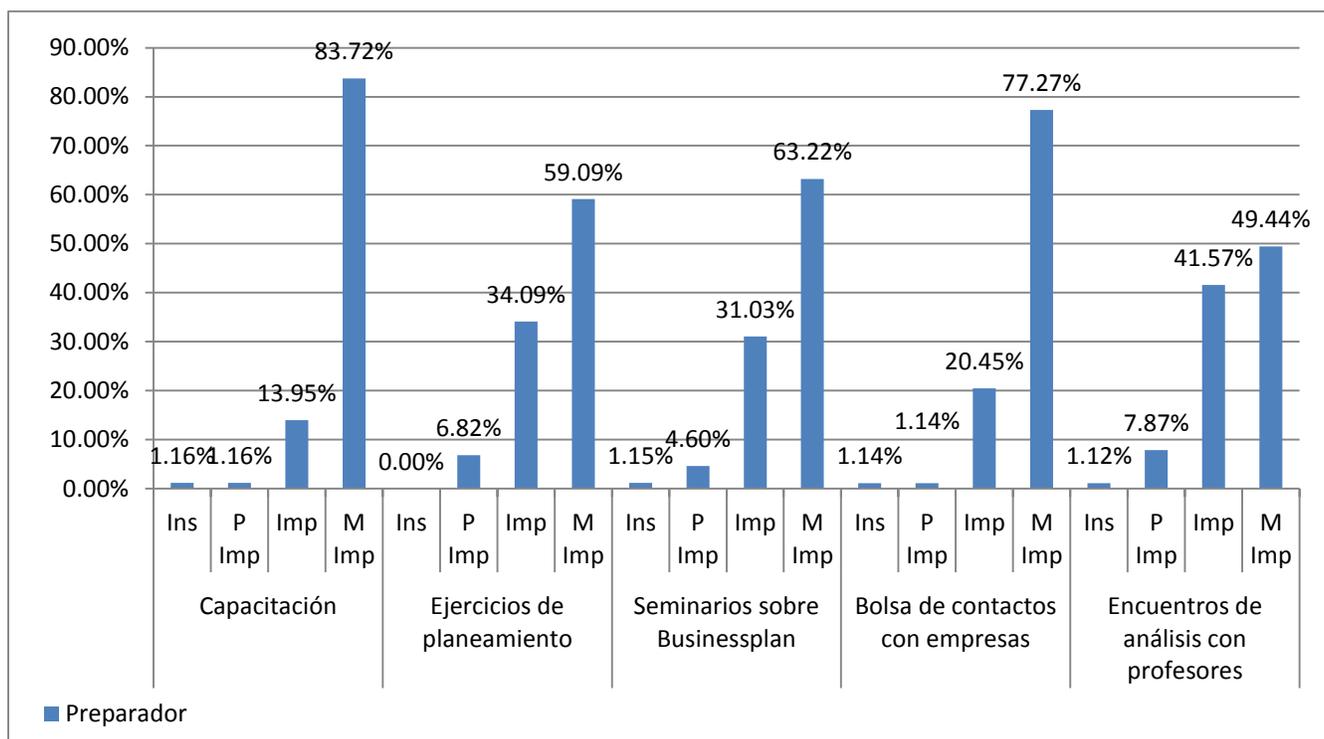
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la gráfica anterior se obtiene:

- Los horarios de trabajo flexible son poco importantes e insignificantes en un 12.50 y 1.14% respectivamente, aunque son considerado como importantes por el 45.45% y muy importantes por el 40.91%.
- El poder tiene un 4.23 de importancia, un 28.41% como muy importante y un 23.86% de poca importancia y 3.41% de insignificante.
- El ser su propio jefe se considera como muy importante por el 55.06% aunque el 11.24% menciona que le otorga poca importancia.
- El instrumentar sus propias ideas se considera como muy importante por el 62.07%, el 32.18% la considera importante.

Las siguientes dos gráficas muestran los apoyos que solicitan este tipo de universitarios a la universidad:

Apoyos solicitados a la universidad del Universitario preparado 1

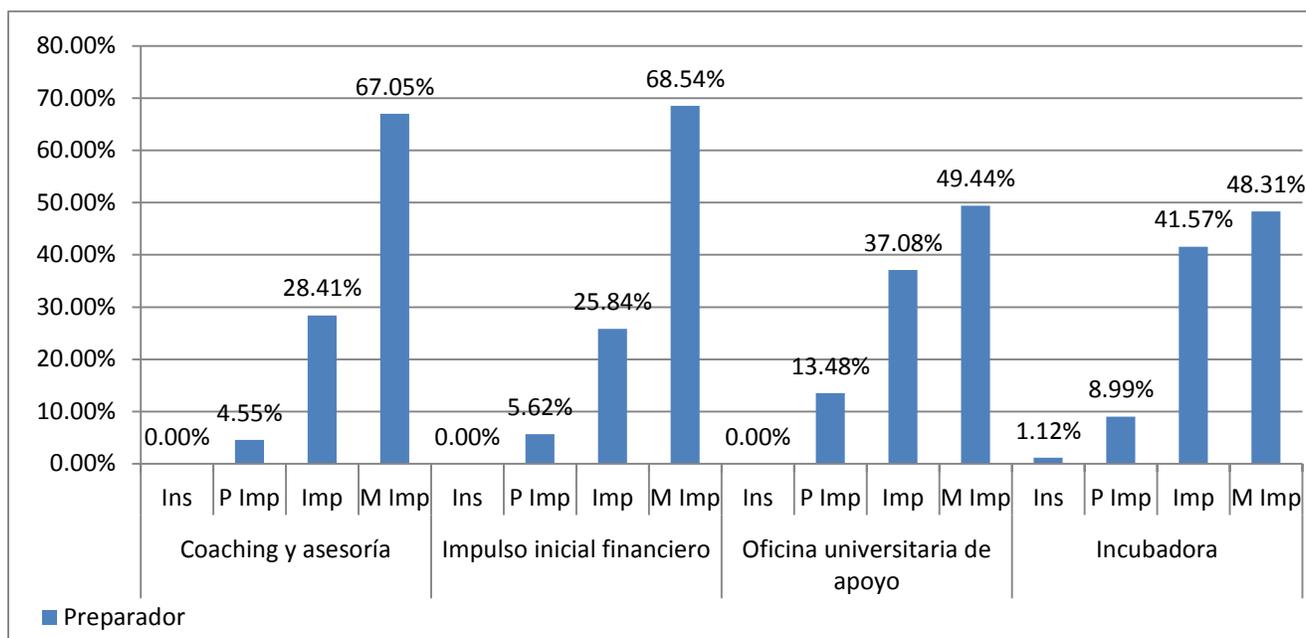


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se obtiene:

- El 83.72% considera a la capacitación como muy importante.
- Los ejercicios de planeación tienen en el rubro de muy importante un valor de 59.09%, el 34.09% como importantes y un 6.82% como poco importante.
- Los seminarios sobre business plan se les otorga un valor de 63.22% como muy importante y 31.03% como importante. El 4.60% y el 1.15% lo consideran poco importantes e insignificantes respectivamente.
- La bolsa de contacto con empresas tienen un valor de 77.27% como muy importantes.
- El encuentro de análisis con profesores, es considerado como muy importante por el 49.44% e importante por el 41.57%. Por otra parte, el 7.87% y el 1.12% la consideran como poco importante e insignificante respectivamente.

Apoyos solicitados a la universidad del Universitario preparado 2



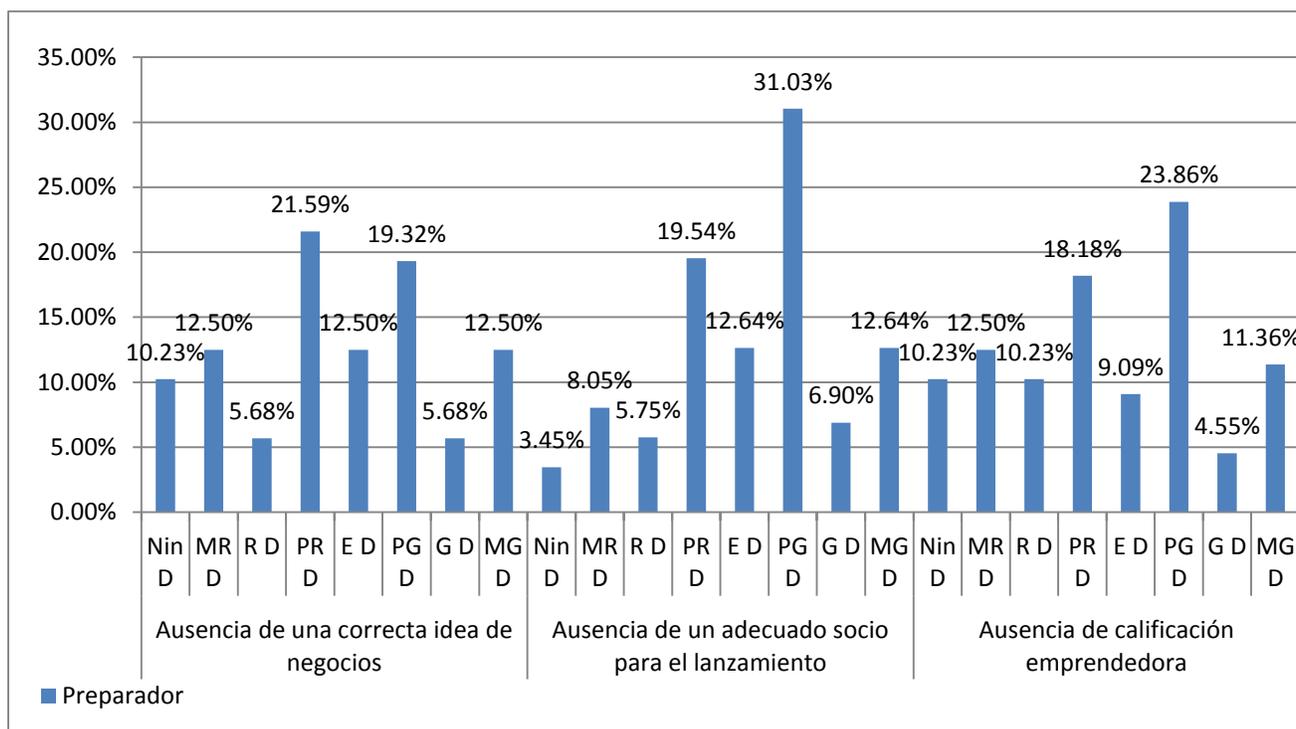
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la gráfica anterior se obtiene:

- El coaching y asesoría tiene un valor de 67.05% como muy importante y 28.41% como importante.
- El impulso inicial financiero se considera como muy importante por el 68.54% de los estudiantes.
- Una oficina universitaria de apoyo es tomada por el 49.44% de los preparadores de la fundación de la empresa como muy importante, un 37.08% como importante y el 13.48% le otorga menor importancia.
- El 48.31% considera a una incubadora como muy importante, el 41.57% como importante, y el 1.12 y 8.99% como insignificante y poco importante respectivamente.

En las siguientes 5 gráficas se analizan los obstáculos que encuentran este tipo de estudiantes.

Obstáculos en los preparados 1

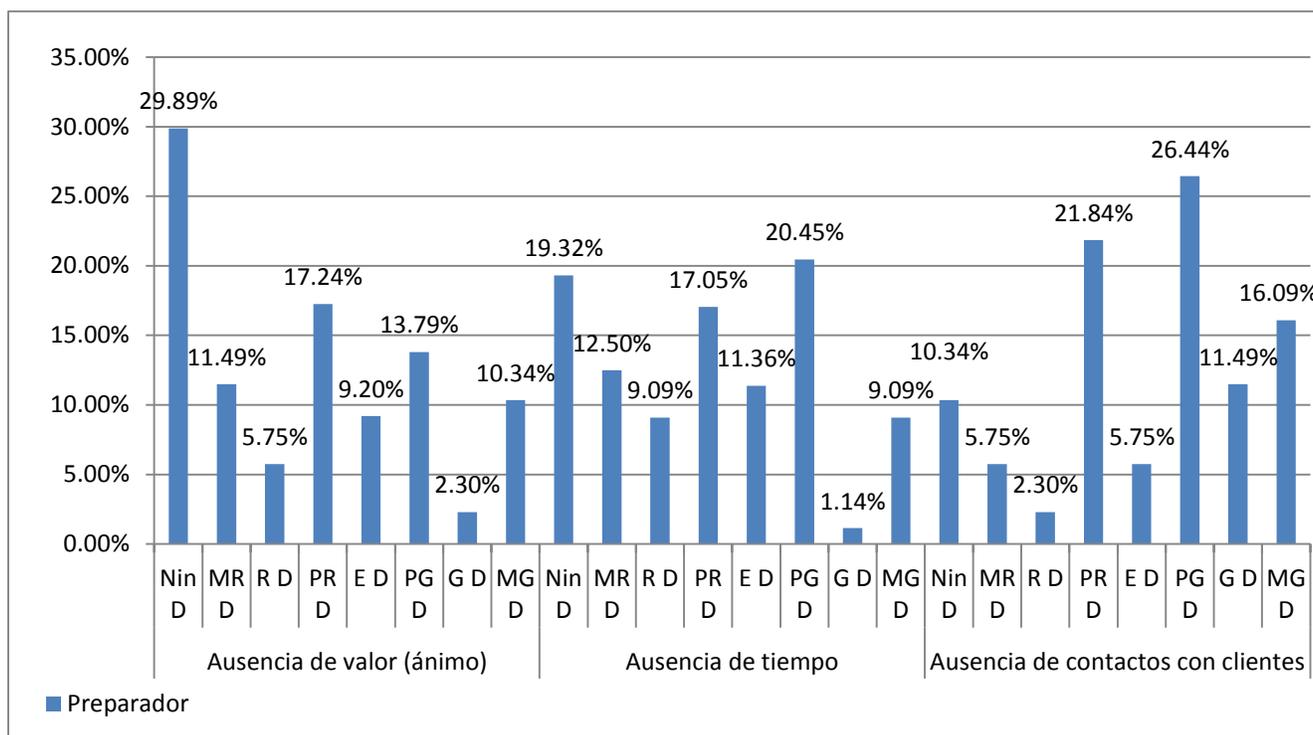


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

La gráfica anterior indica:

- La ausencia de una correcta idea de negocios es de equilibrada dificultad, ya que los valores de poca reducida dificultad y poca gran dificultad se opacan entre sí. EL 50% de los preparadores de la fundación están por debajo de una equilibrada dificultad.
- La ausencia de un adecuado socio para el lanzamiento es considerada de poca gran dificultad, este rubro cuenta con 31.03% de los preparadores.
- La ausencia de una calificación emprendedora se considera de equilibrada dificultad, el 48.86% de los preparadores la consideran por debajo de equilibrada dificultad a este obstáculo.

Obstáculos en los preparados 2

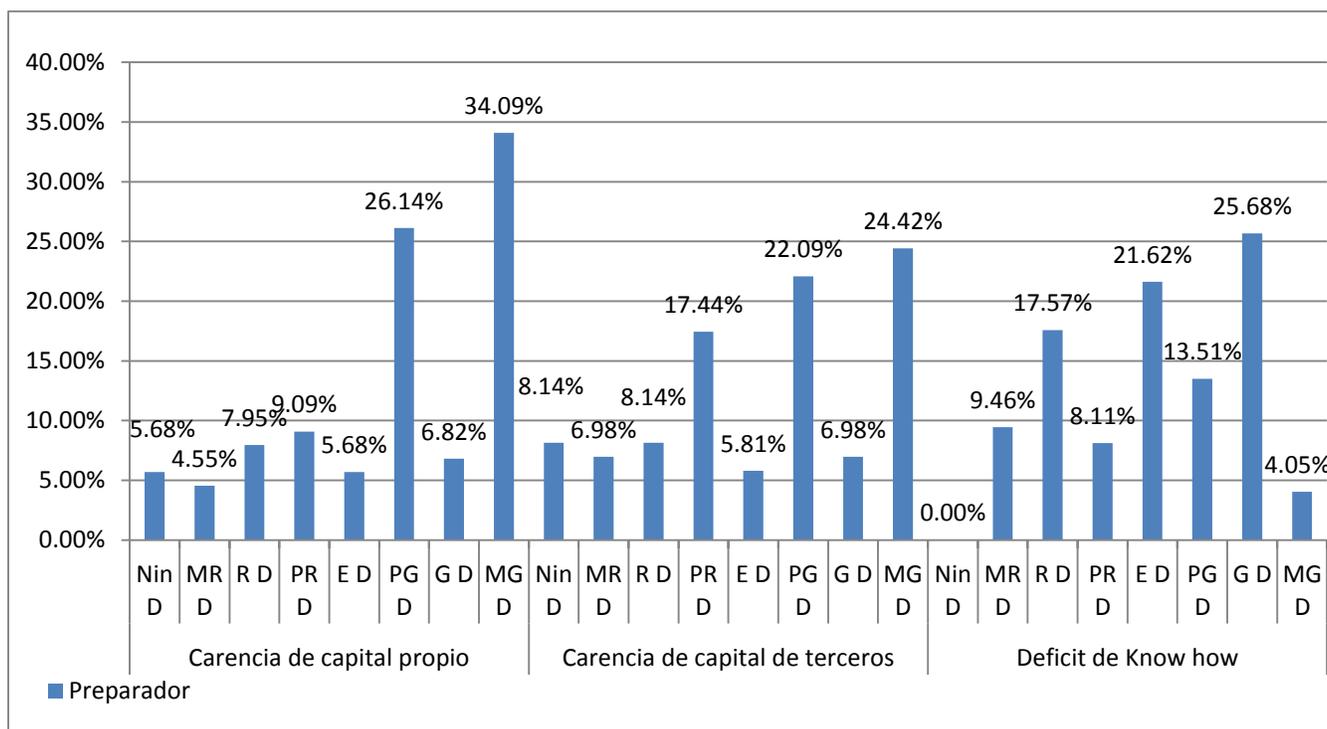


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

La gráfica anterior otorga la siguiente información:

- La ausencia de valor es considerada de muy reducida dificultad, apoyada por el 29.89% de ninguna dificultad.
- La ausencia de tiempo es considerada de Muy reducida dificultad, a pesar de que tiene un valor de 12.50, pero se ve apoyada por el 19.32% de ninguna dificultad pero afectada por el 20.45% de poca gran dificultad.
- La ausencia de contacto con clientes es considerada de poca gran dificultad con un valor de 26.44%,, aunque poca reducida dificultad tiene 21.84%,, pero se ve afectada por el 16.09% de muy grande dificultad.

Obstáculos en los preparados 3

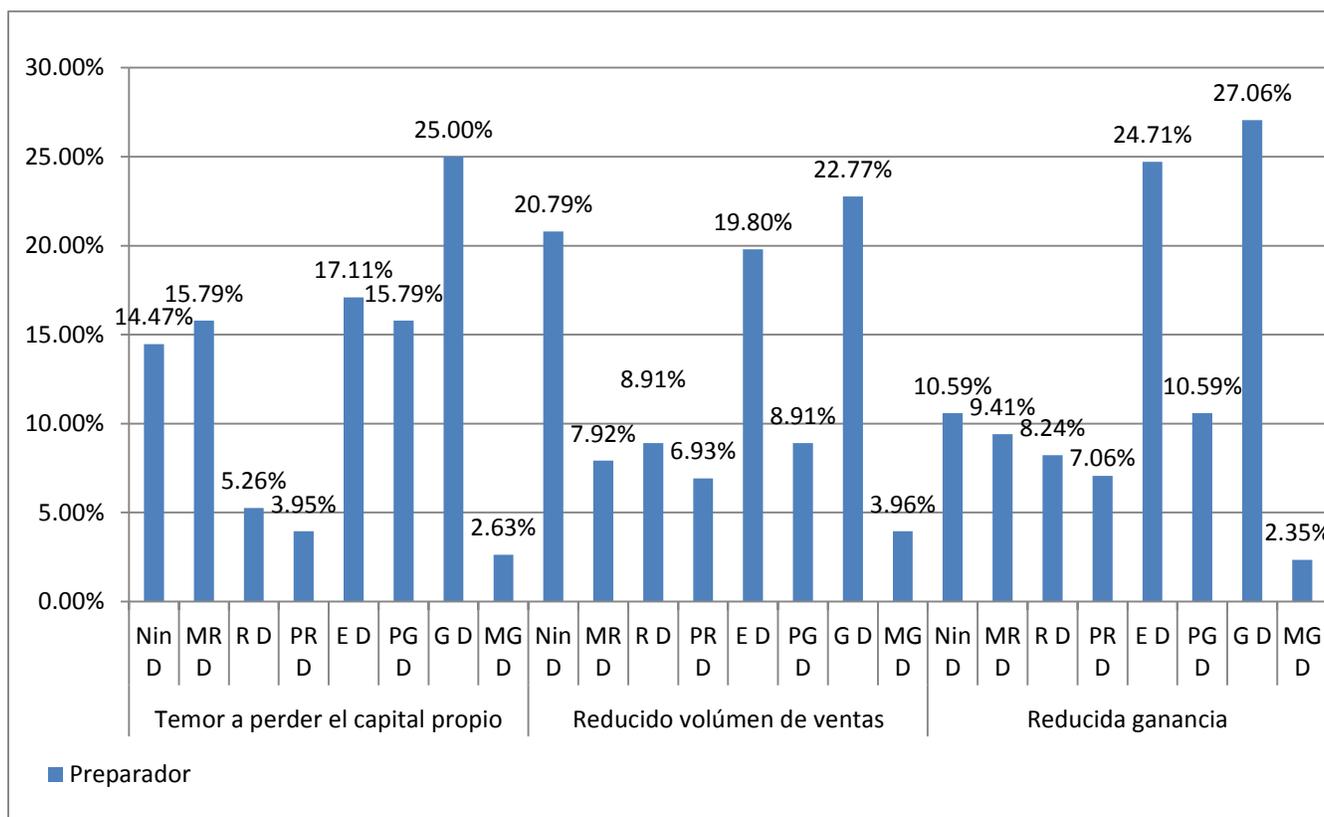


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con la gráfica anterior se tiene:

- La carencia de capital, considerado como una muy grande dificultad por el 34.09% en este rubro, y apoyado por el 26.14% de poca gran dificultad.
- La carencia de capital de terceros es de poca gran dificultad por su 22.09%, y apoyada por el 24.42% en una muy grande dificultad, la cual se ve ligeramente afectada por el 17.44% en poca reducida dificultad.
- El déficit de know how se considera como de poca gran dificultad, los valores se concentran en gran dificultad y equilibrada dificultad (25.68% y 21.62% respectivamente), el término medio se encuentra en el concepto de poca gran dificultad.

Obstáculos en los preparados 4

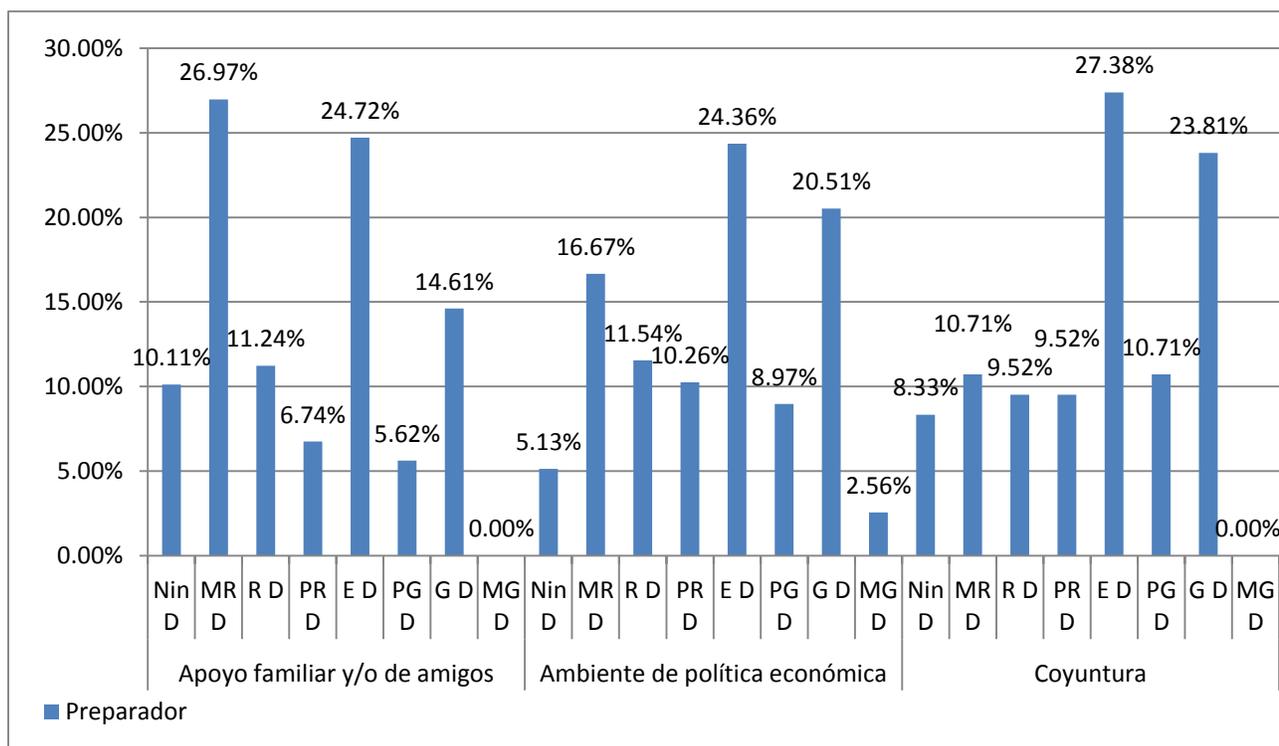


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se tiene:

- El temor a perder el capital propio es de poca gran dificultad, debido a que el valor de gran dificultad con 25% se ve afectado por el 14.47 y 15.79% de ninguna y muy reducida dificultad respectivamente.
- El reducido volumen de ventas es considerado como dificultad equilibrada, tiene un valor de 19.87%, y es debido a que el valor de gran dificultad con 22.77% se ve opacado por el valor de 20.79% que tiene ninguna dificultad.
- Una reducida ganancia es considerada como gran dificultad, tiene un valor de 27.06%, apoyada por el valor de 24.71% de equilibrada dificultad.

Obstáculos en los preparados 5

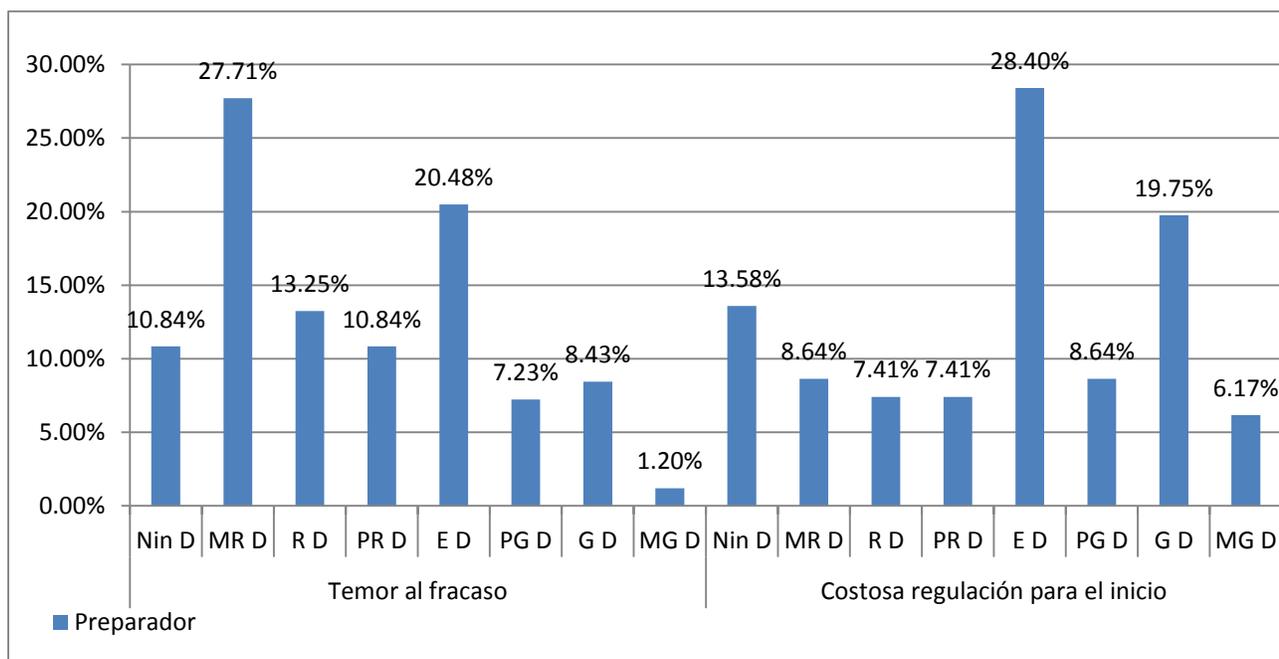


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la gráfica anterior se tiene:

- El apoyo de familiares y amigos son considerados como de poca reducida dificultad al debido a que el valor de muy reducida dificultad con 26.97% se ve afectado por el 24.72% de equilibrada dificultad y el término medio en el de poca reducida dificultad.
- El ambiente de política económica es considerado de equilibrada dificultad con su 24.36% de valor.
- La coyuntura es de equilibrada dificultad, con un valor de 27.38%.

Obstáculos en los preparados 6



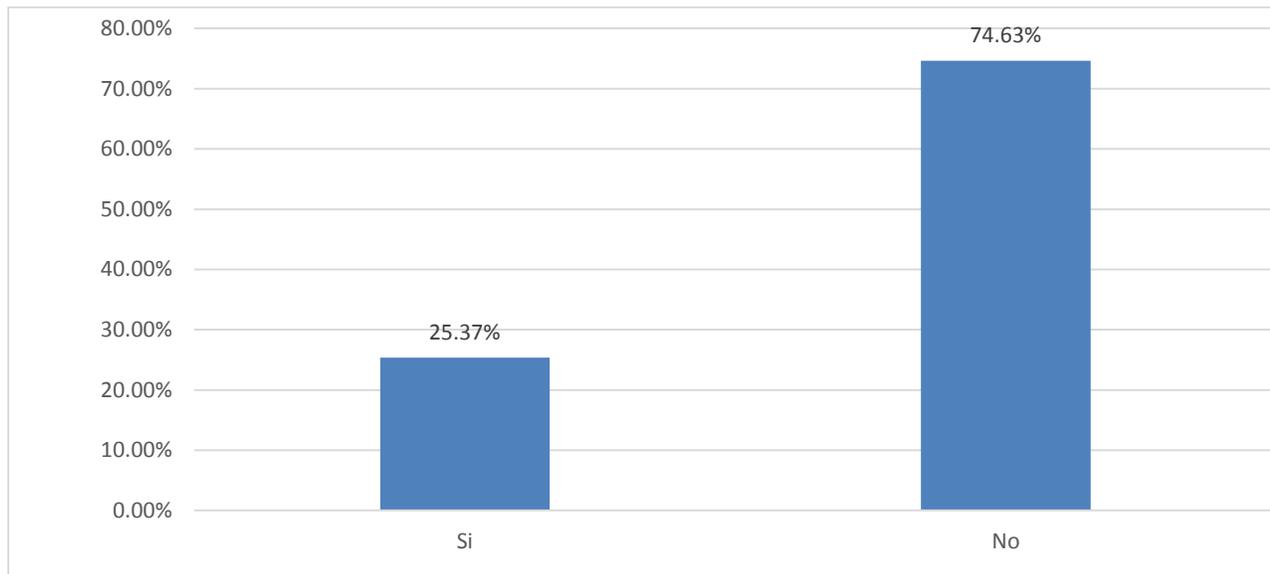
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la Gráfica 73 se tiene:

- El temor al fracaso es de poca reducida dificultad, donde el 27.71% de muy reducida dificultad se ve opacado por el 20.48% de equilibrada dificultad, el término medio es de poca reducida dificultad.
- La costosa regulación para el inicio es de equilibrada dificultad con su 28.40%.

Finalmente, en la siguiente gráfica se analiza si los universitarios preparados conocen a algún emprendedor en su círculo cercano.

Emprendedor en círculo cercano del preparado



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

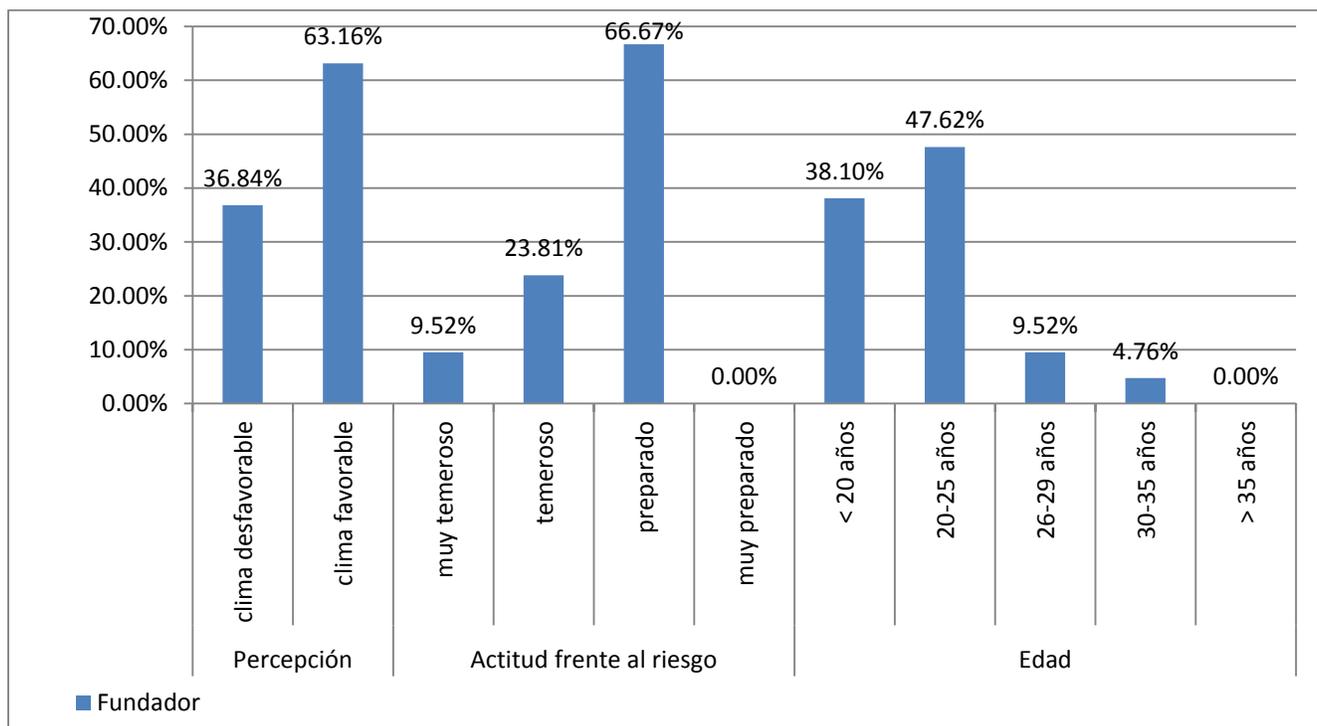
Al analizar la gráfica anterior se tiene:

- 25.37% conoce a un emprendedor.
- 74.63% menciona no conocer a un emprendedor.

Fundador

Se procede a analizar estadísticas del universitario fundador.

Universitario sensibilizado, Percepción, Riesgo, Edad



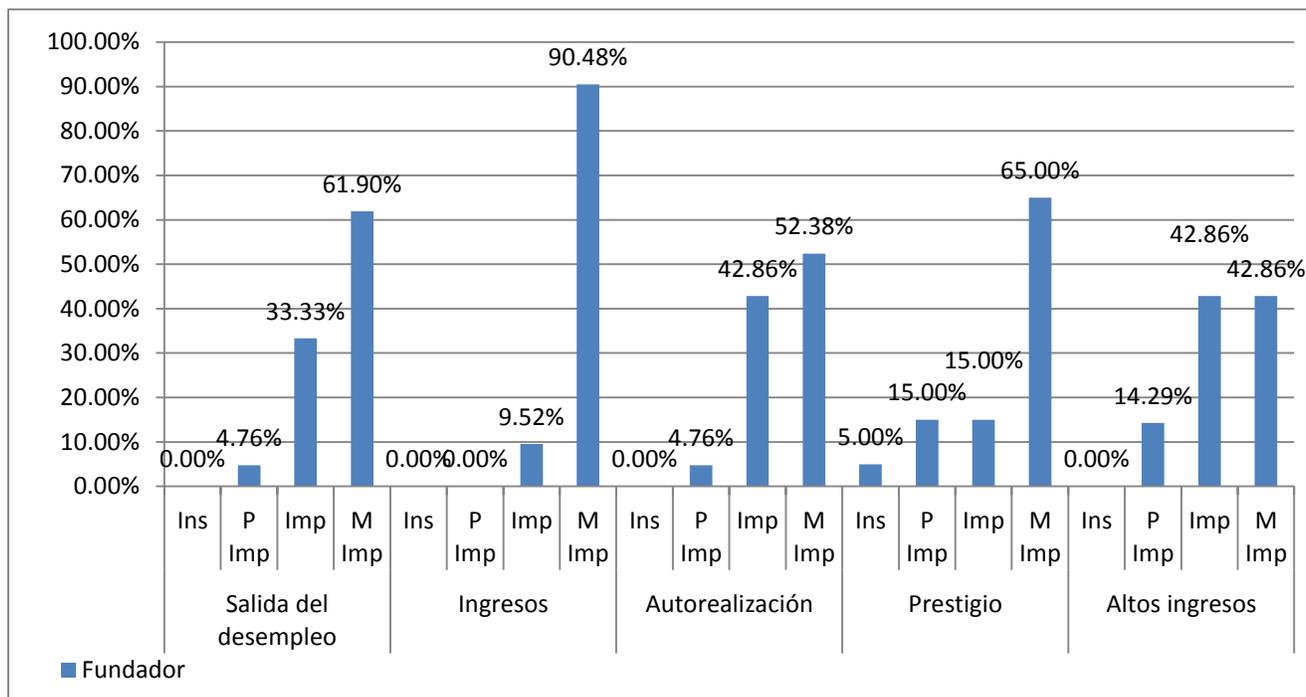
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Se obtiene la siguiente información:

- Un 63.16% considera que existe un clima favorable para la creación de empresas contra un 36.84%.
- El 66.67% se considera preparado, pero el 23.81% menciona ser temerosos y el 9.52% como muy temeroso.
- El 47.62% se encuentra entre los 20-25 años, el 9.52% entre los 26-29 años, el 38.10% es menor a los 20 y el 4.76% es mayor a los 25.

En las siguientes dos gráficas se indican las razones por las que un universitario fundador creó su empresa.

Razones para emprender del Universitario fundador 1

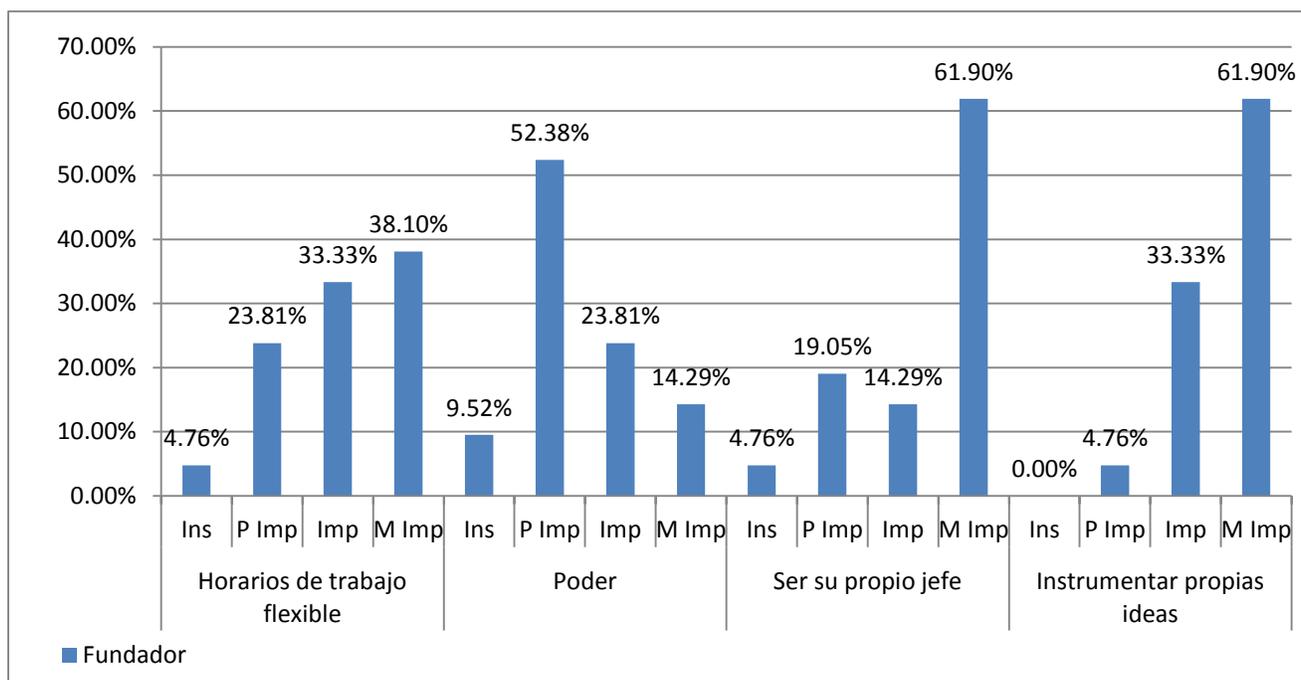


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se obtiene:

- Un 61.90% ha fundado su empresa para salir del desempleo, siendo este un factor muy importante, y un 33.33% como importante.
- El tener ingresos representa un 90.48% como muy importante.
- La autorrealización es de 52.38% como muy importante, 42.86% como importante.
- El prestigio es muy importante para el 65%, aunque es poco e importante e insignificante para el 15 y 5% respectivamente.
- Los altos ingresos son poco importantes para el 14.29%, y para el 42.86% es muy importante y otro 42.86% lo considera importante.

Razones para emprender del Universitario fundador 2



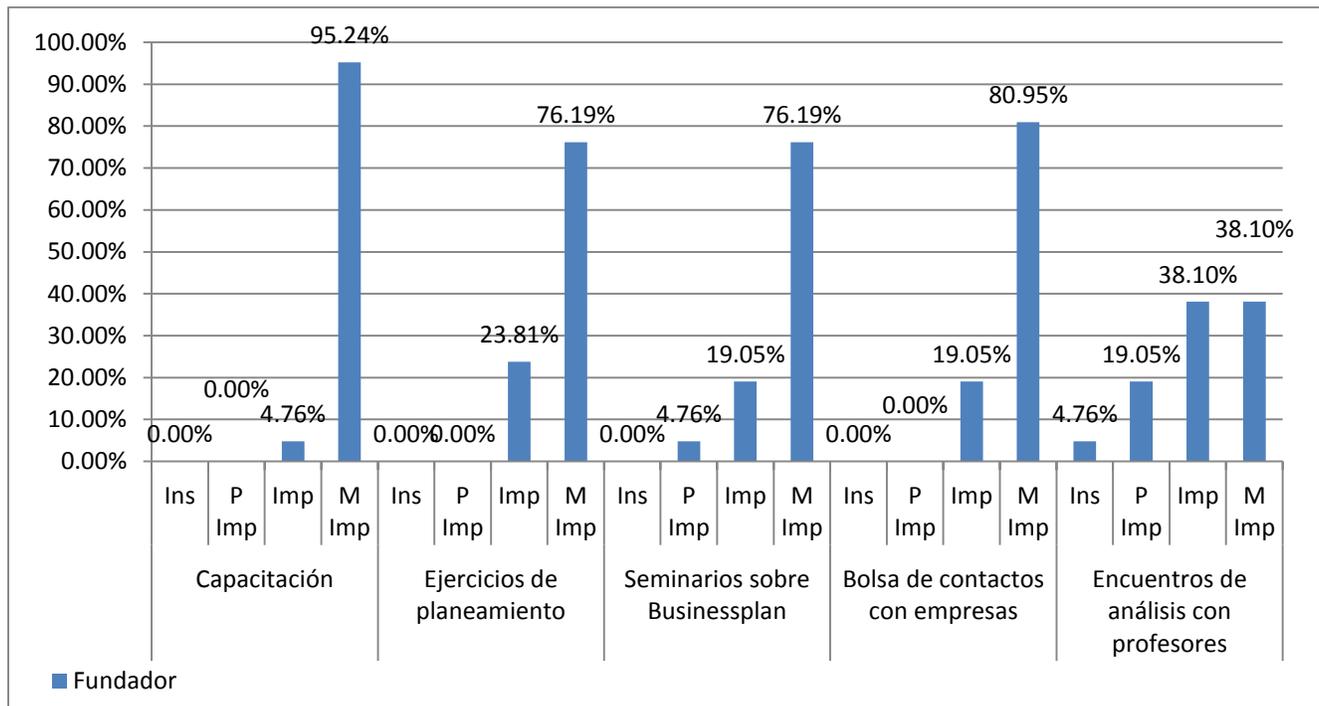
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la gráfica anterior se obtiene:

- Los horarios de trabajo flexibles son considerados como poco importantes por el 23.81%, e insignificantes por el 4.76%. El 38.10% lo considera muy importante y el 33.33% como importante.
- El poder es considerado por el 52.38% como poco importante.
- Ser su propio jefe representa el 61.90% como muy importante.
- El instrumentar sus propias ideas es muy importante para el 61.90%, e importante para el 33.33%.

Las siguientes dos gráficas muestran los apoyos que solicitan este tipo de universitarios a la universidad:

Apoyos solicitados a la universidad del Universitario fundador 1

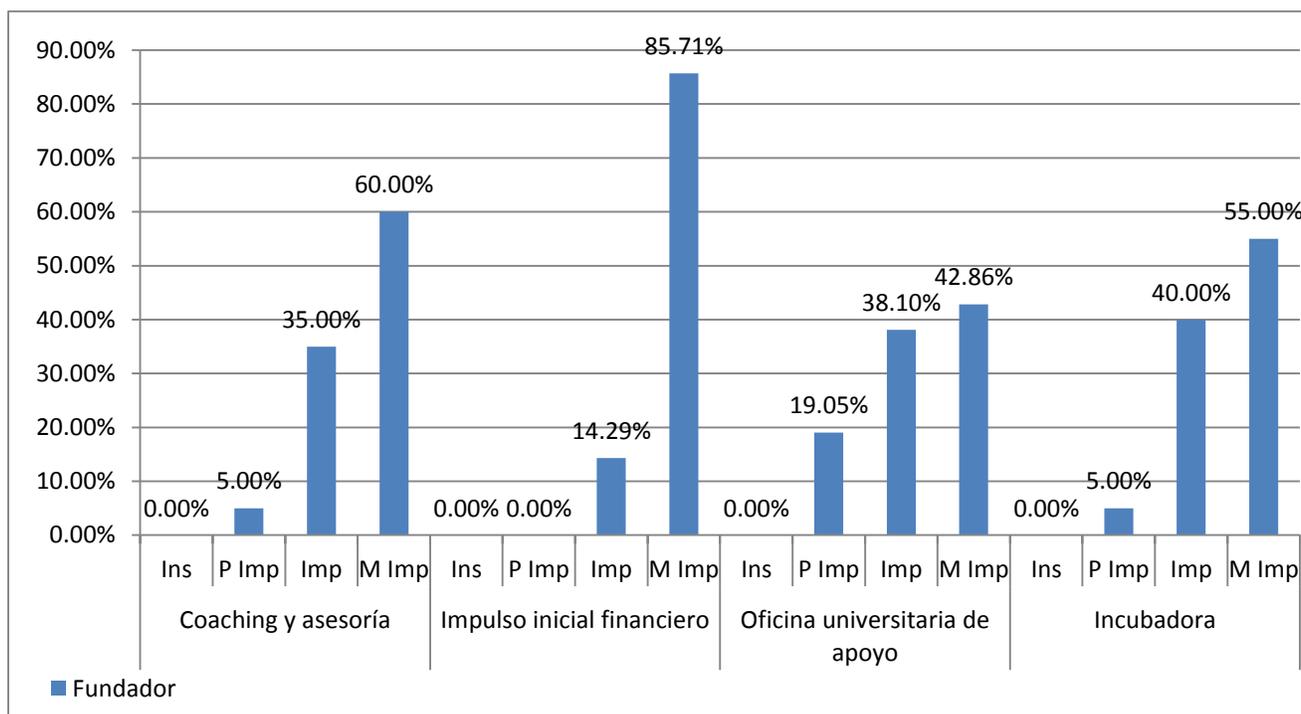


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se obtiene:

- La capacitación es muy importante para el 95.24%.
- El 76.19% considera los seminarios sobre business plan y los ejercicios sobre planeación como muy importantes.
- El 80.95% considera como muy importante la bolsa de contacto con empresas.
- El 38.10% considera como muy importante el encuentro con profesores, pero el 19.05% lo considera poco importante y el 4.76% como insignificante.

Apoyos solicitados a la universidad del Universitario fundador 2



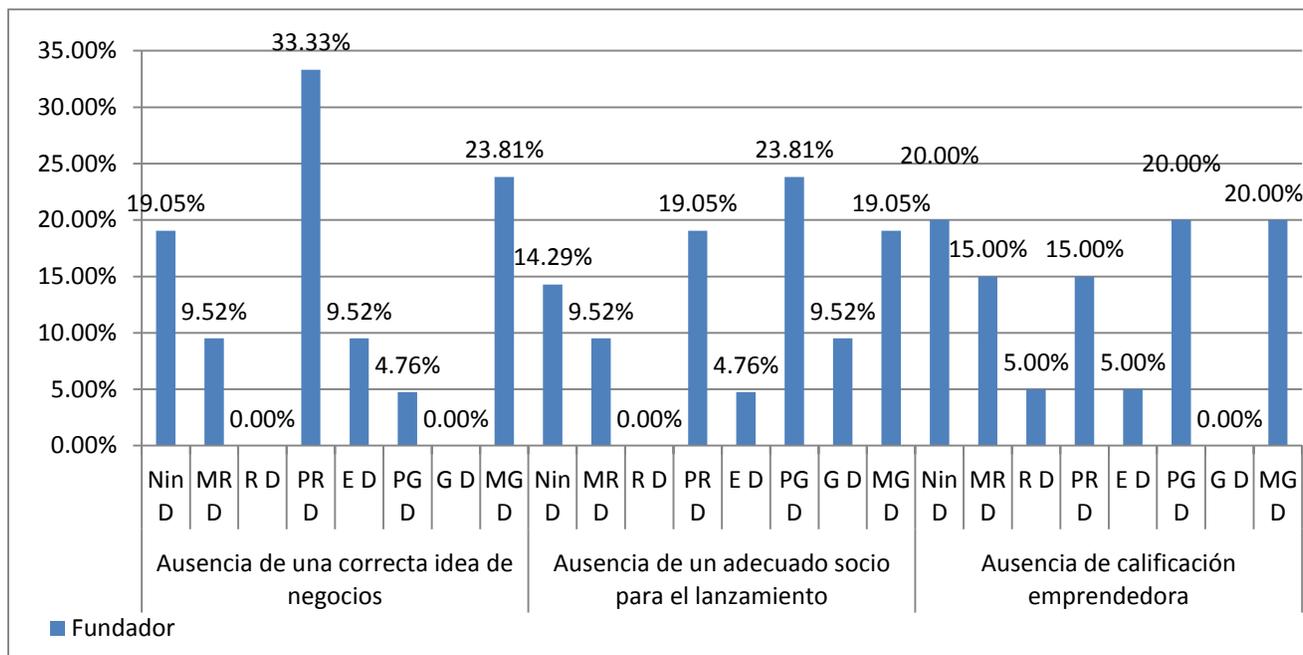
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la gráfica anterior se obtiene:

- El 60% considera muy importante el coaching y asesoría, el 35% como importante.
- El 85.71% indica que es muy importante el impulso inicial financiero.
- El 42.86% considera muy importante una oficina universitaria de apoyo, como importante el 38.10% pero el 19.05% la considera poco importante.
- Una incubadora es considerada como muy importante por el 55%, e importante por el 40%.

En las siguientes 6 gráficas se analizan los obstáculos que encuentran este tipo de estudiantes.

Obstáculos en los fundadores 1

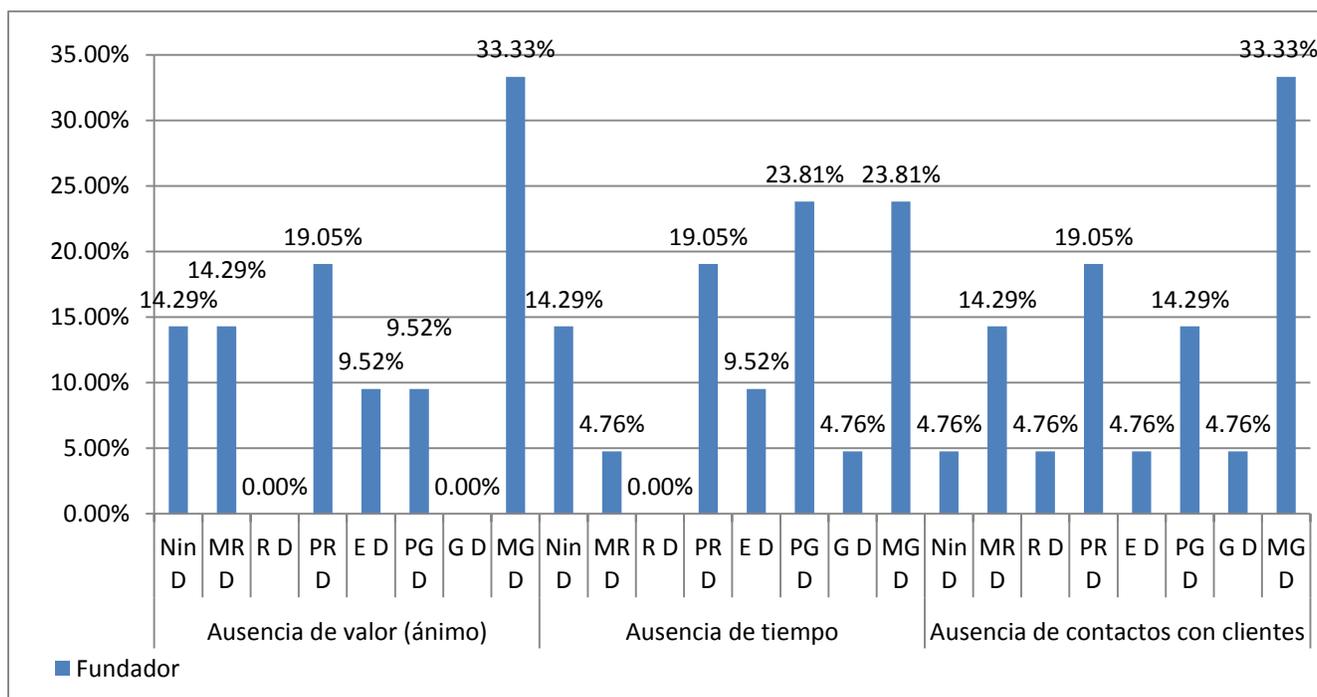


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

La gráfica anterior indica:

- La ausencia de una correcta idea de negocios es de poca reducida dificultad ya que tiene esta 33.33% de valor. El 23.81% de una muy grande dificultad se ve opacado por el 19.05% de ninguna dificultad.
- La ausencia de un adecuado socio para el lanzamiento es de poca gran dificultad al tener un valor de 23.81%, el valor de 19.05% de una muy grande dificultad se ve afectado por el de 19.05% de poca reducida dificultad.
- La ausencia de calificación emprendedora se considera de poca reducida dificultad, al tener valores de 15% en este rubro y otro de 15% en muy reducida dificultad y 20% de ninguna dificultad, el valor medio se queda en poca reducida dificultad.

Obstáculos en los fundadores 2

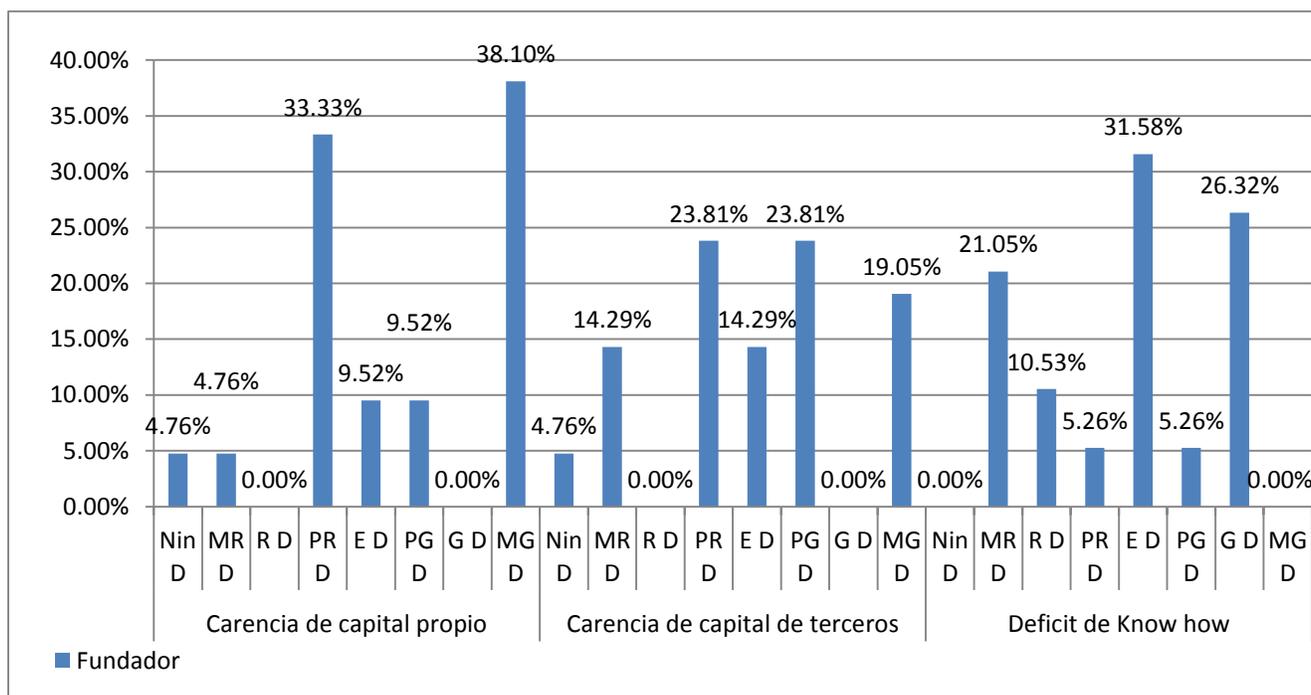


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

La gráfica anterior otorga la siguiente información:

- La ausencia de valor es considerada como de poca gran dificultad, y es que el valor de 33.33% de una muy grande dificultad se ve afectado por los valores de ninguna, muy reducida y poca reducida dificultad con 14.29, 14.29 y 19.05% respectivamente.
- La ausencia de tiempo se considera de poca gran dificultad, al contar este rubro con 23.81%. El 23.81% de una muy grande dificultad se ve afectado por el 19.05% de poca reducida dificultad y el 14.29% de ninguna dificultad.
- La ausencia de contacto con clientes es de poca gran dificultad, y es que el 33.33% de una muy grande dificultad se ve afectado por el 14.29% y el 19.05% de muy reducida y poco reducida dificultad.

Obstáculos en los fundadores 3

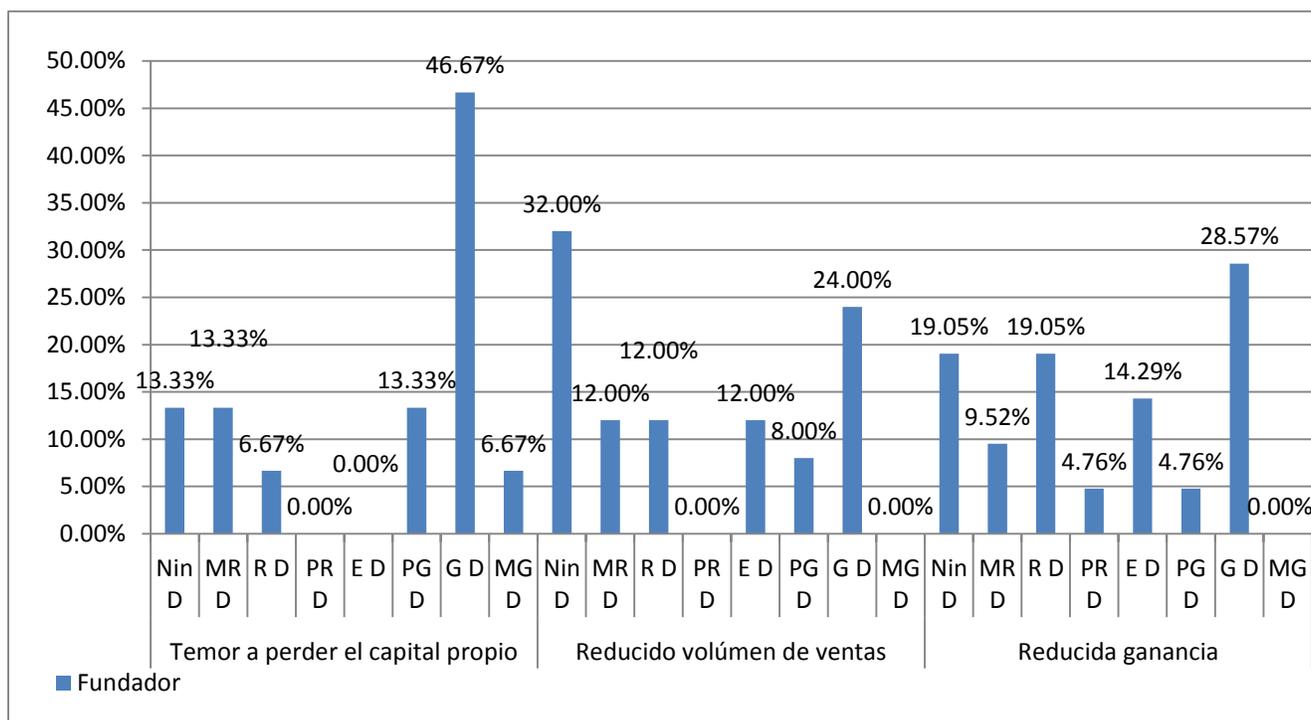


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con la gráfica anterior se tiene:

- La ausencia de capital propio es considerado de poca gran dificultad, y es debido a que el 38.10% de una muy grande dificultad se ve afectado por el 33.33% de poca reducida dificultad, el término medio resulta el de poca gran dificultad.
- La carencia de capital de terceros es de poca gran dificultad con 23.81% en este rubro, los 19.05% de una muy grande dificultad se ven opacados por el 23.81% de poca reducida dificultad y el término medio resulta ser el de poca gran dificultad.
- El Déficit de know how considera como poca gran dificultad, al ser el término medio entre equilibrada dificultad con 31.58% y una gran dificultad con 26.32%.

Obstáculos en los fundadores 4

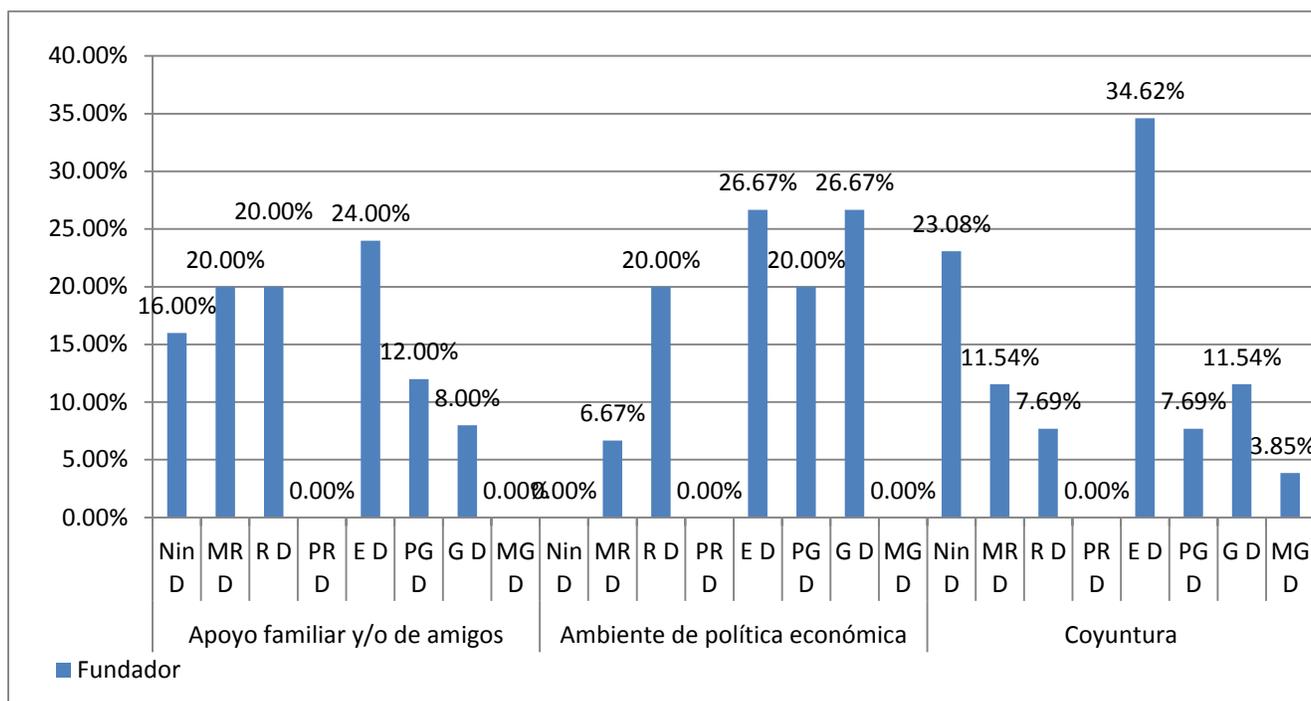


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se tiene:

- El temor a perder el capital propio es de gran dificultad, se concentra el 46.67% de los fundadores en este rubro.
- El reducido volumen de ventas se considera de poca reducida dificultad, al ser el término medio entre ninguna dificultad de 32% pero que se ve afectada por el 24% de gran dificultad.
- Una reducida ganancia se considera de equilibrada dificultad, el valor de 28.57% de gran dificultad es afectado por los de ninguna y reducida dificultad con 19.05% cada uno, el término medio es el de equilibrada dificultad.

Obstáculos en los fundadores 5

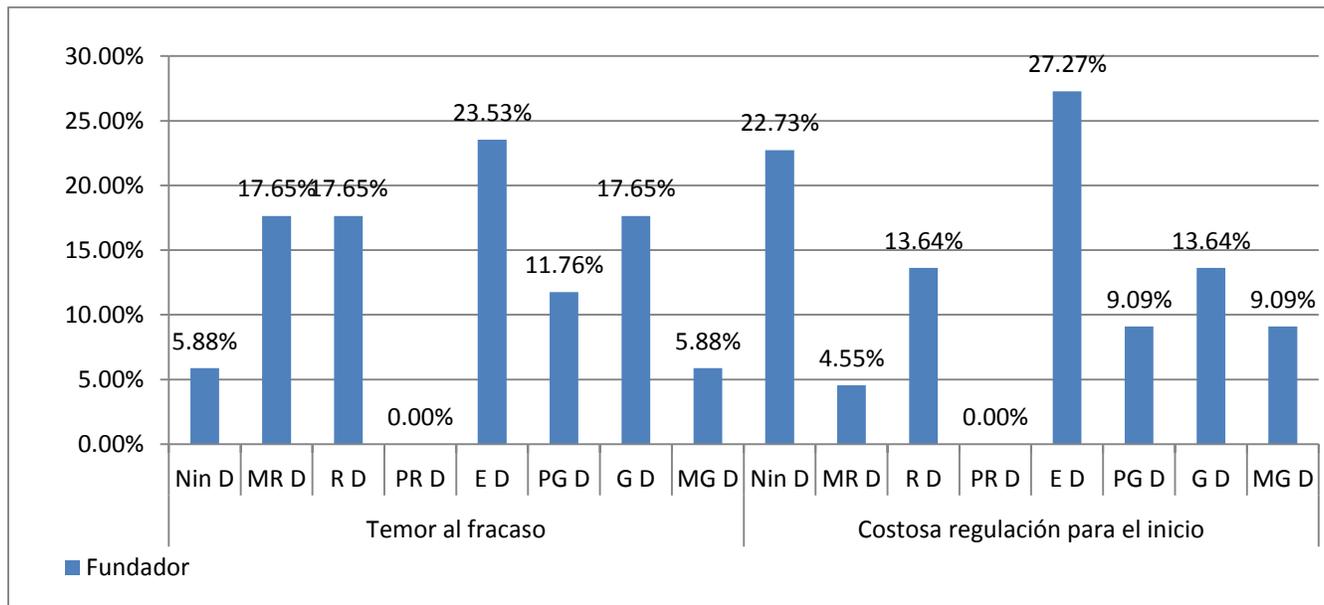


Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Con apoyo de la gráfica anterior se tiene:

- El apoyo de familiares y amigos es de equilibrada dificultad, tiene este rubro 24%.
- El ambiente político económico es de gran dificultad, al ser de 26.67% este concepto.
- La coyuntura presenta una equilibrada dificultad al ser de 34.62% este concepto.

Obstáculos en los fundadores 6



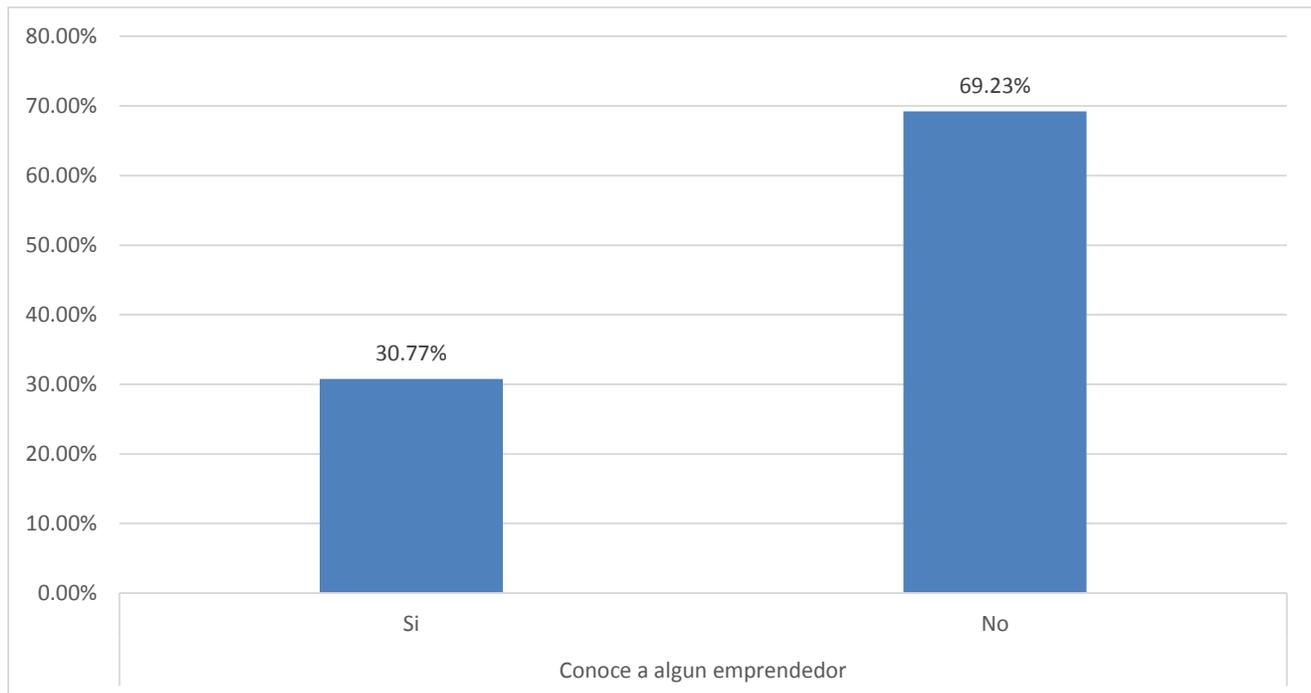
Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se tiene:

- El temor al fracaso es de equilibrada dificultad al tener un valor de 23.53%.
- Una costosa regulación para el inicio es considerada como de poca gran dificultad, ya que resulta el valor medio entre equilibrada y gran dificultad con 27.27 y 13.64%, afectadas por el 22.73% de ninguna dificultad.

Finalmente, en la siguiente gráfica se analiza si los universitarios sensibilizados conocen a algún emprendedor en su círculo cercano.

Emprendedor en círculo cercano del fundador



Fuente: Elaboración propia, cuestionarios GEST aplicados

Al analizar la gráfica anterior se tiene:

- El 30.77% de los fundadores conoce a algún emprendedor.
- El 69.23% de los fundadores no conoce a algún emprendedor.