



## Factores Clave en la Generación y Desarrollo Empresarial en Estudiantes Universitarios.

Carrera Sánchez, María Margarita<sup>1</sup>; Partida Puente, Abel<sup>2</sup> & Herrera Alvarado, Cristina<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría y Administración (México),  
magaly\_carrera@hotmail.com, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León,  
México, +52 1 81 21069206

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría y Administración (México),  
abel.partidap@uanl.mx, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León,  
México, +52 1 81 83622430

<sup>3</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría y Administración (México),  
cristy.heal@hotmail.com, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León,  
México, +52 1 81 1075 5223

---

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

---

### Resumen

En el desarrollo de este trabajo de investigación, se aplicó un instrumento de medición que está estructurado en tres partes y en el cual se describen las variables que tienen un impacto positivo en la generación y desarrollo empresarial en estudiantes universitarios. En la primera parte se describen los datos generales, en la segunda la percepción del estudiante de la carrera de contador público como empresario y en la tercera parte se evalúa la variable independiente Generación y Desarrollo Empresarial y las variables dependientes: Control Percibido Interno, Autoestima, Planeación y Visión de Futuro, Innovación y Motivación de Logro. De acuerdo a los resultados obtenidos de este trabajo de investigación los factores clave y que tienen un impacto positivo en la generación y desarrollo empresarial son: Por lo que se puede concluir que la Innovación que de acuerdo a este estudio impacta con un 50.9% mientras que la Motivación de Logro con un 38.1%, por lo que se puede demostrar que a mayor innovación y motivación de logro los estudiantes universitarios tienen un efecto positivo en la generación y desarrollo empresarial.

**Palabras clave:** Autoestima, Control percibido interno, Desarrollo empresarial, Innovación, Motivación, Planeación.

### Abstract

While development this research, we applied a measurement instrument that is structured in three parts and describes the variables that have a positive impact on the generation and business development in college students. The first part describes the general data, the second the student's perception of the career of public accountant as an entrepreneur and in the third part is the independent variable Creation and Business Development and the dependent variables that were evaluated, which are: Internal

Perceived Control, Self-Esteem, Planning and Vision of Future, Innovation and Motivation of Achievement. Per the results obtained from this research work, the key factors that have a positive impact on business development and generation are. From what can be concluded that Innovation, per this study impacts with 50.9% while The Motivation of Achievement with a 38.1%, it can be demonstrated that, to a greater innovation and motivation of achievement, the college students have a positive effect in the creation and business development.

**Keywords:** Business management, Innovation, Internal perception control, Self-esteem, Planning, Motivation.

### **Introducción**

En la actualidad el tema de emprendimiento ha sido de gran interés a nivel nacional, para las instituciones educativas del nivel medio superior y superior con la intención de generar una cultura que permita a los jóvenes estudiantes desarrollar sus habilidades empresariales y fortalecer sus talentos. Es por esto que nace la importancia de la realización del presente trabajo de investigación, que tiene como finalidad identificar los factores clave en la generación y desarrollo empresarial en estudiantes universitarios, utilizando el instrumento de actitudes emprendedoras.

Los estudios realizados por los autores Mojab, Zaefarin & Azizi (2011), aportan que la iniciativa empresarial tiene tres componentes: 1) actitudes empresariales, 2) la actividad empresarial y 3) las aspiraciones empresariales. Otros estudios realizados por Krauss y Olmos (2011), describen que las características de los emprendedores dependen de variables como la personalidad, el entorno donde se desenvuelven, la escuela, la carrera que estudian y la familia. En este estudio, se entiende por generación y desarrollo de empresas el esforzarse para crear su propia empresa además de estar dispuesto a invertir sus ahorros en ello. Por Control Percibido Interno se entiende el trabajar duro y estar siempre entre los primeros en realizar actividades, dedicar una suma de tiempo para hacer que las cosas con las que está comprometido funcionen mejor, realizar muy bien el trabajo en cualquier proyecto que esté implicado, si quiere algo debe trabajar duro para conseguirlo, realizar cada trabajo tan exhaustivo como sea posible, cuando algo le va a afectar aprende todo lo que pueda sobre ello.

Por Autoestima se entiende que la gente con éxito se maneja mejor en las reuniones, sentirse cohibido cuando se está con personas de éxito, estar seguro de propias ideas y capacidades, sentirse inferior con las personas que trabaja, desanimarse cuando se requiere de mucho tiempo para realizar actividades para obtener resultados, permanecer mucho tiempo en trabajos difíciles. Por Planeación y Visión del Futuro se entiende que para tener éxito en un negocio debe dedicar tiempo todos los días a desarrollar nuevas oportunidades, es necesario pasar mucho tiempo planeando las actividades empresariales, para resolver bien un problema empresarial es importante cuestionarse todas las suposiciones previas que se dieron por buenas al plantearse dicho problema, lo más importante a la hora de seleccionar socios es que sean competentes, pasar una considerable parte del tiempo analizando las necesidades futuras del negocio antes de asignar cualquier recurso.

Por Innovación se entiende, a menudo llevar a cabo tareas de una forma original, lo que verdaderamente motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio, normalmente buscar compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas, hacer cosas nuevas e inusuales, disfrutar buscando nuevos enfoques para ideas conocidas, divertirse más tratando de hacer tareas difíciles que tareas fáciles. Por Motivación de logro se entiende, sentirse bien cuando se ha trabajado duro para mejorar el trabajo, sentirse satisfecho cuando se hace algo que permite que el grupo o las organizaciones a las que pertenecen funcionen mejor, enorgullecerse cuando se hace un buen trabajo en las actividades habituales, enorgullecerse de los resultados que se han logrado de las actividades. La motivación es una característica de la psicología humana que con-tribuye al grado de compromiso de la persona; es un proceso que ocasiona, activa, orienta, dinamiza y mantiene el comportamiento de los individuos hacia la realización de objetivos esperado.

Debido a la relevancia que tiene el desarrollo empresarial es importante conocer los factores que inciden y tienen un efecto positivo en la Y = Generación y desarrollo empresarial en estudiantes universitarios en escuelas públicas de educación superior de la carrera de Contador Público de sexto y séptimo semestre son: X1: Control Percibido Interno, X2: Autoestima, X3: Planeación y Visión del Futuro, X4: Innovación y X5: Motivación de Logro.

### **Marco teórico**

#### ***Actitudes emprendedoras***

Hoy en día los emprendedores están transformando el mundo (Timmons y Spinelli, 2007). Ellos crean trabajo a partir de la innovación, reconocen oportunidades, aplican capital de riesgo y cambian la economía. La generación de nuevos emprendimientos y el impulso del espíritu empresarial se han convertido en uno de los objetivos de política más generalizados entre los concernientes al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. A pesar de que la pregunta acerca de si los emprendedores nacen o se hacen no tiene una respuesta simple, la mayoría de las entidades que se preocupan del diseño de políticas de desarrollo empresarial buscan los medios para identificar cuáles son los perfiles que mejor pueden contribuir a otras políticas específicas, como la creación de empleo, el desarrollo local o la innovación tecnológica, por citar algunas, y a generar las condiciones que faciliten el surgimiento de nuevas empresas.

Dentro de la base de un empresario exitoso se encuentra la educación que conlleva la responsabilidad central, como un papel riguroso de fomentar las actividades que permitan al estudiante identificar sus habilidades directivas y actitudes emprendedoras a desarrollar dentro de la organización. Davidson (1992), identifica la capacidad de los empresarios para gestionar crecimiento empresarial con dos características de su perfil demográfico como son la experiencia y su formación académica. En lo que se refiere a la experiencia profesional de los empresarios una serie de trabajos que analizan cuáles son los factores que tienen más importancia para el colectivo de inversores en capital riesgo 1, en relación a la selección de proyectos de inversión relacionados con la creación de nuevas empresas, dan indicios sobre una posible relación directa entre determinadas características de la experiencia de los empresarios y el potencial de crecimiento de estas pymes.

El emprendedor es una persona que asume riesgos. Del mismo modo, una persona con mayor tolerancia al riesgo tendrá una mayor asunción de riesgo y, por lo tanto, un menor grado de aversión a este. Ello implicará que la persona tendrá menos miedo en auto emplearse y en crear su propio emprendimiento desarrollando así sus habilidades empresariales. Desde esta perspectiva, un emprendedor puede ser un gerente profesional o un colaborador cualquiera de la empresa. Se necesita de la experimentación, de la imaginación, de la innovación para detectar oportunidades, haciendo que el emprendedor sea un factor clave en la empresa y en la sociedad, sobre la base del saber y aprender a emprender (Bueno, 2003).

Dentro de un emprendedor existen ciertas variables y actitudes que permiten lograr el éxito en las organizaciones y a nivel personal, sin embargo, no es una actitud estable que diferencie a los emprendedores en cada una de las situaciones de la vida. Hay que subrayar que los rasgos de personalidad son permanentes mientras que las actitudes se pueden modificar o lograr ser más duraderas. Existen diferentes teorías de pensamiento del emprendimiento (rol, valores hacia el trabajo, incubadora, rasgos de personalidad, institucional, entre otras) unas centradas en la creación de empresa y otras en el emprendedor (Espíritu & Sastre, 2007).

Según Ajzen, (1991) la actitud hacia la conducta de crear empresa tiene una evaluación que puede ser favorable o desfavorable por parte del mismo emprendedor, es decir, si la persona evalúa favorablemente la acción de crear empresa, tiene uno de los tres determinantes de la intención para convertirse en acción, de acuerdo con la teoría de conducta planificada. La actitud emprendedora puede definirse como una conducta permanente de administrar los recursos para generar resultados según la actividad en que se desarrolla (Quintero, 2007). Los aportes de (Robbins & Judge, 2011) describen que las actitudes son los enunciados o juicios evaluadores de personas, objetos o eventos por lo que contemplan tres componentes, los cuales se presentan a continuación:

- Cognitivo -segmento de opinión o creencia.
- Afectivo -segmento emocional o sentimental.
- Comportamental -intención de conducta de cierto modo hacia alguien o algo.

### ***Perfil y habilidades de un empresario***

Actualmente en la historia se ha visto que las habilidades de un empresario que han evolucionado con base a la economía, proyección social y otros factores. La parte empresarial, personal y exitosa requiere hoy en día de una base de competencias y una adecuación con base a las necesidades de cada proyecto que se presente, además que el liderazgo presenta una base fuerte del propio empresario.

En cuanto a las habilidades empresariales tales como las fuerzas y debilidades, la voluntad, las capacidades técnicas y comerciales, financieras y humanas, los apoyos; el potencial del éxito y la toma de decisión de creación de una empresa. Dentro del entorno actual en donde emergen las organizaciones, la competencia se ha convertido en un factor importante y de gran relevancia para incentivar a lograr el éxito empresarial y alcanzar el nivel adecuado. Es por eso que se han involucrado más en que el factor humano logre y alcance las competencias requeridas y cambiantes desde el inicio del proceso de contratación. De ahí nace la gestión por competencias la gestión por competencias es una técnica que mide las capacidades, conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados con el fin de generar ventajas competitivas en el negocio, respetando, eso sí, los valores corporativos de la entidad (Durand, 2008). Dentro de las características que exigen hoy en día las organizaciones son:

- Visión estratégica.
- Capacidad de relación con socios y clientes.
- Compromiso con los resultados.
- Capacidad de negociar y pactar.
- Capacidad de planificar y organizar.
- Capacidad de resolución y juicio.
- Trabajo en equipo y liderazgo.
- Comunicación y coaching.
- Creatividad e innovación.
- Capacidad para compartir y desarrollar conocimientos.
- Excelencia en la ejecución.
- Adaptación al cambio.

En la actualidad los líderes globales se enfrentan con un mundo lleno de incertidumbre y complejidad, pero también lleno de grandes oportunidades que les permitirá alcanzar el éxito dentro de las mismas. Asimismo las habilidades empresariales corresponden a las características que destacan los empresarios de éxito, cuyas características hoy en día son más difíciles de conseguir para un empresario. Dentro de las habilidades también está el término de intuición en los negocios, según Durand, se define como la capacidad para mejorar el conocimiento profesional y obtener óptimos resultados para los accionistas de la empresa. Esta característica se divide en cinco competencias:

- Profundidad de campo. Desear y ser capaz de aunar la visión local y global, las áreas funcionales y multifuncionales.
- Espíritu empresarial. Tomar la iniciativa y demostrar valor.
- Experiencia profesional. Desarrollar de manera constante los conocimientos y habilidades sobre un determinado negocio.
- Orientación hacia el entorno. Mostrar la capacidad y el deseo de mediar en las relaciones, a veces conflictivas, con los stakeholders (es decir, clientes, accionistas, proveedores, etc.).
- Organización e ingenio. Demostrar desde dentro que sabe cómo funciona el negocio más allá de su área de actuación inmediata y usar este conocimiento para cumplir los objetivos de cada unidad de producción.

La creación de la propia empresa es un reto que muchas personas no se atreven a llevar a cabo, a pesar de que datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) señalan que el 54% de los españoles afirma que sería empresario si pudiera. Quizá uno de los elementos que influya en esta falta de arrojo sea la dificultad de mantenerla en pie. Los siguientes datos convierten la cuestión en especialmente preocupante: sólo 15 de cada 100 ideas de negocio se materializan en empresa. Y de esas 15 compañías creadas, un 40% desaparece en menos de cuatro años (Vega, 2004).

Un elemento diferenciador en este sentido es la capacidad de comunicarse con otras personas de forma eficiente. Los emprendedores de éxito no sólo presentan un gran entusiasmo respecto a sus proyectos. También saben transmitírselo a quienes les rodean dentro y fuera de la empresa. La figura tan al uso en otros tiempos del empresario que desconfía de todo el mundo está quedando francamente obsoleta y dejando paso a nuevos modelos de emprendedor con una inteligencia emocional muy bien arraigada. Si no se conocen una serie de leyes sobre la comunicación, establecer buenas relaciones (algo esencial en el mundo de los negocios) resultará casi imposible. Para lograrlo deben tenerse en cuenta al menos las siguientes pautas:

- Clarificar los objetivos. Tener y dejar siempre claro lo que se quiere transmitir.
- Escuchar activamente. Si no escuchamos con interés, entender al otro nos resultará difícil.
- No interpretar. Antes de sacar conclusiones por nuestra cuenta es preferible preguntar. Sólo así aseguramos la efectividad de la comunicación.
- Autocontrol. Por mucho que nos moleste lo que nos digan, debemos evitar que nuestros mensajes estén impregnados de sentimientos.
- Evitar los sarcasmos, humillaciones, juicios, valoraciones... que enturbian siempre las relaciones en la empresa.
- Transparencia. Exigir a los demás que se comuniquen con nosotros con la misma claridad con la que nosotros lo hacemos con ellos.

## Método

### *Estudio y muestra*

Se utilizó el instrumento de medición de actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios de Ibáñez, 2002. Aplicando un estudio cuantitativo, no experimental, exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, con un corte transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Considerando el universo de la presente investigación a los 15,450 estudiantes de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, de la UANL, de acuerdo a datos correspondientes al periodo 2016-2017, delimitando la población de estudio a la Carrera de Contador Público, con un total de 5,570 estudiantes, por lo tanto la muestra estadística arrojó un total de 94 encuestas, recabando 94 de las cuales se anularon dos por no cumplir con los requerimientos establecidos para su llenado, considerado solo 92 encuestas para el trabajo de estudio.

Para establecer el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para el cálculo de una muestra aleatoria simple, ya que el valor de la población es conocido (Mendenhall, 2007). Con un coeficiente de confianza del 5%, una viabilidad positiva del 5% y un error estadístico máximo deseado del 10%, por ser el más usado en las ciencias sociales debido que las respuestas dependen de la percepción que tengan los sujetos de estudio. Utilizando la fórmula de la “n” óptima la cantidad mínima sería de n= 94 encuestas a realizar para la población de estudio N total = 5570 estudiantes, “p” será igual a “q” en la muestra y será de 50% para que la probabilidad de éxito o fracaso no tenga sesgo. Con un  $\alpha = 95\%$ , la Z por tablas es de 1.96, logrando obtener un total de 94 encuestas para la presente investigación. Determinación de la muestra aleatoria de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n_{\text{optima}} = \frac{(N_{\text{total}} * p * q)}{\frac{(N_{\text{total}} - 1) E^2}{Z^2} + p * q}$$

**Aplicación del Instrumento:**

El instrumento aplicado para el trabajo de estudio Factores Clave en la Generación y Desarrollo Empresarial en Estudiantes Universitarios, está estructurado por 29 ítems con un tiempo máximo de respuesta de 5 minutos. El sujeto de investigación responderá cada ítem evaluando en una escala Lickert del 1 al 6.

**Resultados****Análisis de Alfas de Cronbach**

Los grados de correlación que se tienen entre los ítems de cada uno de los constructos, la validez y confiabilidad del instrumento de medición considerando las variables independientes y dependiente muestran (véase tabla 1) un análisis de las alfas de Cronbach satisfactorias, todas por encima de 0.660 (Cronbach, 1951). De acuerdo a estos resultados las preguntas de cada uno de los constructos no están correlacionadas, son totalmente independientes una de la otra, y que una no depende de la otra. Por lo tanto no hay necesidad de eliminar ninguna pregunta.

Tabla 1. Alfa de Cronbach para cada una de las variables X1, X2, X3, X4, X5, Y.

VARIABLES	ITEMS ORIGINALES	ALFA CRONBACH
X1 = CONTROL PERCIBIDO INTERNO	6	0.785
X2 = AUTOESTIMA	6	0.663
X3 = PLANEACIÓN Y VISIÓN DEL FUTURO	5	0.686
X4 = INNOVACIÓN	6	0.827
X5= MOTIVACIÓN DE LOGRO	4	0.845
Y = DESARROLLO EMPRESARIAL	2	0.662

Fuente: elaboración propia.

**Regresión Lineal Múltiple**

Los datos analizados en el software estadístico, se pueden observar e interpretar los resultados que predice el SPSS-V18 y realizar el análisis de cada variable de acuerdo con Schwab (2007), donde refiere que correlaciones altas entre la variable es indicativo de linealidad lo cual se puede observar en la (tabla 2), lo cual confirma que la relación entre la variable dependiente (Y = Generación y Desarrollo de Empresas) y las variables independientes (X1,X3,X4,X5) es significativo a través del rango de todos los valores, es importante debido a que nuestro modelo es una regresión lineal múltiple, a excepción de la X2.

Los valores de los coeficientes de la correlación en las ciencias sociales, debajo de 0.20 no tienen utilidad práctica, a diferencia a los que se encuentran en un rango entre 0.20 y 0.49 tienen utilidad práctica y entre 0.50 y 0.70 tienen una muy alta utilidad práctica, Cashin (1988).

Tabla 2. Inter-item Correlaciones.

Correlations							
		1	2	3	4	5	
Pearson Correlation		.000	.571	.180	.354	.680	.588
	1	.571	.000	.182	.464	.714	.595
	2	.180	.182	.000	.015	.126	.293
	3	.354	.464	.015	.000	.476	.477
	4	.680	.714	.126	.476	.000	.503
	5	.588	.595	.293	.477	.503	.000
Sig. (1-tailed)			.000	.043	.000	.000	.000
	1	.000		.041	.000	.000	.000
	2	.043	.041		.442	.115	.002
	3	.000	.000	.442		.000	.000
	4	.000	.000	.115	.000		.000
	5	.000	.000	.002	.000	.000	
N		2	2	2	2	2	2
	1	2	2	2	2	2	2
	2	2	2	2	2	2	2
	3	2	2	2	2	2	2
	4	2	2	2	2	2	2
	5	2	2	2	2	2	2

Fuente: SPSS-V18.

De acuerdo con los resultados se presentan las medias y las desviaciones estándar en la tabla 3.

Tabla 3. Medias y Desviaciones Estándar.

Descriptive Statistics			
	Me an	Std. Deviation	N
DESEMPR	5.4 728	.69284	92
CONTROL	4.9 591	.63964	92

AUTOESTIMA	2.7	.97942	92
PLANEACIÓN	4.8	.66888	92
INNOVACIÓN	4.8	.71011	92
MOTIVACIÓN	5.5	.62057	92
	278		
	543		
	839		
	318		

Fuente: SPSS-V18.

Los resultados que se obtuvieron en la regresión lineal de las variables independientes, control percibido interno, autoestima, planeación y visión del futuro, innovación y motivación de logro en relación a la variable dependiente, generación y desarrollo de proyectos empresariales, son los que se describen a continuación.

El valor que se observa en la Durbin-Watson, comprueba la independencia de residuales y muestra la presencia de auto correlación de primer orden en los residuales en una regresión, en el presente estudio el valor Durbin-Watson que se define es 2.069 por lo cual se define que no existe auto correlación en el modelo de estudio, considerando una regresión lineal dentro del valor aceptado de un rango establecido entre 1.5 a 2.5, con los coeficientes de correlación aceptadas ( $r$ ) 74% para el modelo de la presente investigación, los coeficientes de determinación de ( $r^2$ ) corresponde 54.7%, con una ( $r^2$ ) ajustada del 52.1% (Véase tabla 4).

Tabla 4. Resultados de la regresión lineal.

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
			R Square Change	F Change	f1	f2	Sig. F Change	
547	521	47957	547	20.786		6	9.0	2.069

Fuente: SPSS-V18.

En la siguiente tabla 5, se define el modelo y la significancia entre las variables, se puede observar que no se muestra multilínealidad entre las variables independientes mostrando una colinealidad aceptable mediante el índice del factor de inflación de varianza (FIV), debido que el valor aceptado debe ser inferior de 10.

Tabla 5. Índice de Factor de la Inflación de la Varianza.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	1.104	0.562		1.964	0.053					
CONTROL	0.027	0.123	0.025	0.22	0.826	0.571	0.024	0.016	0.41	2.437
AUTOESTIMA	-0.006	0.055	-0.008	-0.109	0.913	-0.18	-0.012	-0.008	0.88	1.137
PLANEACION	-0.071	0.092	-0.069	-0.771	0.443	0.354	-0.083	-0.056	0.667	1.499
INNOVACION	0.509	0.104	0.522	4.882	0	0.68	0.466	0.354	0.46	2.172
MOTIVACION	0.381	0.11	0.341	3.47	0.001	0.588	0.35	0.252	0.545	1.836

Fuente: SPSS-V18.

### *Análisis de Varianza*

El análisis de varianza ANOVA compara las medias de cada variable para definir que existe una independencia entre las variables independientes, por lo que se deduce que el modelo aceptado en la tabla 6, muestra la independencia contra las otras variables por tener un valor inferior del 5% de la significancia.

Tabla 6. Análisis de Varianza ANOVA.

Model		Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
	Regression	23.903	4	.781	0.786	.000 <sup>a</sup>
	Residual	19.779	6	.230		
	Total	43.682	1			

Fuente: SPSS-V18.

### ***T-Student***

Con base a los resultados obtenidos a las significancias de la T-student referido en la tabla 5, se observa un error estimado menor al 5% se puede definir que la variable que impacta significativamente a la generación y desarrollo de proyectos empresariales son la variable X4 = Innovación el cual arroja una significancia de 0% y X5 = Motivación de Logro, el cual arroja un valor de significancia del 0.1%. En el presente estudio la ecuación lineal para la variable dependiente Y1 = Generación y Desarrollo de proyectos empresariales.

Asimismo con base a todos los resultados presentados, podemos presentar el análisis final cuantitativo realizado por cada variable en donde se muestra una matriz de los resultados de cada variables de las hipótesis que fueron aceptadas y rechazadas (véase tabla 7).

Tabla 7. Matriz de Resultados de las Hipótesis.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN		ACEPTA O RECHAZA HIPÓTESIS
H1	A mayor CONTROL PERCIBIDO INTERNO del estudiante, te un efecto positivo en la generación y desarrollo de empresas.	RECHAZADA
H2	A mayor AUTOESTIMA del estudiante, existe un efecto positivo en la generación y desarrollo de empresas.	RECHAZADA
H3	A mayor PLANEACIÓN Y VISIÓN DEL FUTURO del estudiante, existe un efecto positivo en la generación y desarrollo de empresas.	RECHAZADA
H4	A mayor INNOVACIÓN del estudiante, existe un efecto positivo en la generación y desarrollo de empresas.	ACEPTADA
H5	A mayor MOTIVACIÓN DE LOGRO del estudiante, existe un efecto positivo en la generación y desarrollo de empresas.	ACEPTADA

Fuente: elaboración propia.

### **Conclusiones**

La aportación del presente trabajo de investigación permite tener una visión clara de la importancia que tienen las variables de estudio, como son: la innovación y la motivación de logro en las instituciones de educación superior de acuerdo a la percepción de los jóvenes estudiantes universitarios, estas variables impactan positivamente en la generación y desarrollo empresarial y para



futuros trabajos considerar como factores esenciales en la formación universitaria que facilite su formación y desarrollo empresarial.

De tal manera que innovación como un cambio deliberado y permanente en el tiempo, que introduce alguna modificación en la estructura, contenido, productividad de un sistema, visto tanto en su dinamismo interno, cuanto en la relación con su entorno, fundado en una decisión de incrementar la calidad de su ser y de su operación. Por lo que se debe tener como estrategia en las instituciones de educación superior de acuerdo a la innovación educativa como un cambio deliberado y permanente en el tiempo que introduce modificaciones significativas en el sistema de transferencia de conocimientos, actitudes, valores y destrezas, actuando sobre alguno o sobre todos los componentes de la función docente, con el fin de incrementar la calidad de su ser y de su operación.

En cuanto a limitaciones de la presente investigación consideramos que el no tener un amuestra más amplia de cada una del resto de las carreras puede ser un factor importante que afecte los resultados obtenidos, sin embargo, se cuenta con la indispensable marcada bajo los parámetros de la fórmula utilizada. Asimismo se limitó la muestra a los estudiantes de la carrera de Contador público de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León, a través del cual se permitió realizar el presente trabajo

## Referencias

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50 pp. 179 – 211.
- Audretsch, D. B. (2009). The Entrepreneurial Society. *The Journal of Technology Transfer*, 34(3), 245-254.
- Bueno, E. (2003). «Emprender en la sociedad del conocimiento: el capital del emprendizaje como dinamizador del capital intelectual». En Arnal Losilla (coord.). *Creación de empresa: Los mejores textos*. Barcelona: Ariel, pp. 61-80
- Durand, T. (2008). El Perfil y las habilidades de un empresario. *Revista IE Business School*.
- Espíritu, R. & Sastre, M. (2007) La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales* Vol. 17 pp. 95 – 116.
- Hans, W., Jaramillo C., (2005). *Educación Superior en América Latina. La dimensión internacional*. Editorial Mayor Ediciones
- Harvey, S.; Keashly, L. (2003). «Prediction the risk for aggression in the workplace: risk factors, self-esteem and time at work». *Social Behavior and personality*, 31(8), pp. 807-815
- Hernández, F. C. y Baptista. M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª Edición). México. Mc. Graw Hill.
- Ibañez, Maria. (2002). *Actitudes Emprendedoras de los estudiantes universitarios*. Ediciones Mensajero. Instituto de Ciencias de la Comunicación.
- Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay\*. *Dimensión Empresarial*, 9(1), 28-40
- Mendenhall, W. (2007). *Introducción a la Probabilidad y Estadística*. CENGAGE Learning Editores, S.A.
- Mojab, F., Zaefarian, R., & Azizi, A. H. D. (2011). Applying competency based approach for entrepreneurship education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 12, 436-447. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.02.054
- Monsalve J, García, M y Otro (2014). Jóvenes, talento y perfil emprendedor. *Revista Injuve*.
- Olmos, E. (2011). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. *Multiciencias*, 11(1), 65-75. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90418851009>
- Quintero, C. (2007) Generación de competencias en jóvenes emprendedores. UNAB [http://www.usmp.edu.pe/facarrhh/primer\\_congreso\\_ippeu\\_boletin/ppts/Carlos\\_Quinteros.pdf](http://www.usmp.edu.pe/facarrhh/primer_congreso_ippeu_boletin/ppts/Carlos_Quinteros.pdf)
- Robbins, S. & Judge, T (2009) *Comportamiento Organizacional* Ed. (13a) México: Pearson Prentice Hall.
- Robbins, s. Judge T. (2011). *Comportamiento organizacional*. 15 edición. Editorial Pearson.