

## PERCEPCIÓN DEL ESTUDIANTE DE CONTADURÍA SOBRE SU PROPIA CAPACIDAD PARA ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS

## ACCOUNTING STUDENT PERCEPTION OF THEIR OWN CAPACITY TO DEVELOP A BUSINESS PLAN

**Autores:** Georgina Tejeda Vega

Jorge Alfonso Galván León

María Elizabeth Ojeda Orta

**Institución:** Universidad Autónoma de Baja California, México

**Correo electrónico:** [tejedag@uabc.edu.mx](mailto:tejedag@uabc.edu.mx)

[jgalvan@uabc.edu.mx](mailto:jgalvan@uabc.edu.mx)

[lizao33@uabc.edu.mx](mailto:lizao33@uabc.edu.mx)

### RESUMEN

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), así como para el Foro Económico Mundial (FEC), los latinos se constituyen como el grupo étnico más creativo del mundo y dentro de éstos, los mexicanos suelen destacarse. Sin embargo esta cualidad no se refleja en la generación de negocios innovadores. Por supuesto, el éxito de una nueva empresa no solo depende de las características propias del emprendedor (entre ella su capacidad creativa), también influye el entorno competitivo del sector donde se desea incursionar, además de la correcta elaboración de un plan de negocios que incluya el diseño del producto o servicio, las estrategias de entrada al mercado, la estructura de costos y gastos, el plan financiero, entre otros aspectos no menos importantes. En este sentido, cabe destacar que uno de los factores que inciden en la probabilidad de éxito de un emprendimiento, está relacionado al conocimiento que el emprendedor tenga sobre los aspectos técnicos relacionado a la implementación del mismo. Por ello, quienes se dedican a la educación empresarial tienen como propósito impulsar a los estudiantes para que consideren la posibilidad de liderar su propio negocio a través de generar un cambio en la forma como perciben sus oportunidades frente a los desafíos que representan los ambientes complejos que, además suelen estar plagados de incertidumbre.

**Palabras clave:** Emprendimiento, Percepción, Plan de Negocios.

### ABSTRACT

According to the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) and the World Economic Forum (WEF), Latinos are the most creative ethnic group in the world and within these, Mexicans tend to stand out. However, this quality is not reflected in the generation of innovative businesses. Of course, the success of a new company does not only depend on the characteristics of the entrepreneur (including his creative capacity), the competitive environment of the sector where he wants to enter, in addition to the correct development of a business plan that includes product or service design, market entry strategies, cost and expense structure, financial plan, among other no less important aspects. In this sense, it should be noted that one of the factors that affect the probability of success of an enterprise is related to the knowledge that the entrepreneur has about the technical aspects related to its implementation. Therefore, those who dedicate themselves to business education have the purpose of encouraging students to consider the possibility of leading their own business through generating a change in the way they perceive their opportunities in the face of the challenges represented by the complex environments that Furthermore, they are usually plagued by uncertainty.

**Keywords:** Business Plan, Entrepreneurship, Perception.

## **INTRODUCCIÓN**

Es indiscutible que la educación permite mantener e incrementar el nivel de desarrollo económico, por ello se constituye como una necesidad a cubrir (Agudo, et al. 2010). Ante dicha conveniencia, las universidades han evolucionado, de tal forma que muchas ya están orientadas hacia el fomento a la cultura emprendedora (Lockett y Wright, 2005).

Las que aún no lo logran, tendrán que reconocer que el estímulo a las iniciativas empresariales debe formar parte de su misión (Kirby, 2006), debido a que la falta de conocimiento de gestión es una de las principales razones de fracaso de un emprendimiento, no obstante que se cuente con un producto o servicio viable desde el punto de vista técnico o científico (Agudo, et al., 2010). De hecho, la motivación empresarial es uno de los factores a considerar al momento de estudiar a los emprendedores universitarios (Shane, 2002), misma que es influenciada por los mecanismos de organización de la universidad y por los incentivos que provienen de las políticas públicas (Toole y Czarnitzki, 2007).

Ente este escenario, la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) es una de las universidades apostadas en el Noroeste de México que se ha sumado al esfuerzo por impulsar el emprendimiento juvenil a través de las distintas unidades académicas que la conforman, según consta en el Plan de Desarrollo Institucional vigente para el 2015-2019, que el Dr. Juan Manuel Ocegueda Hernández, Rector de aquel momento, fijó como prioridad: “Promover la formación de emprendedores y fomentar la competitividad en el desarrollo de destrezas y habilidades asociadas a la ciencia, tecnología e innovación”, cuyo mandato se plasmó dentro de la sección dedicada a los objetivos y estrategias relacionadas a la vinculación y pertinencia educativa (UABC, 2015).

Anterior a dicha directriz, entre 1967 y 1995 la UABC ya había afianzado su presencia en el sector educativo de Tijuana, Baja California, al consolidar los programas educativos vigentes orientados a fortalecer el ámbito empresarial de la región a través de la oferta de cuatro licenciaturas: Contaduría, Administración, Informática y Negocios Internacionales, cuyos planes educativos se organizan en tres etapas, tales como la básica (primero y tercer semestre), disciplinaria (del cuarto al sexto semestre) y terminal (séptimo y octavo semestre).

Es a través de éstas, que se clasifican los conceptos teóricos y metodológicos que corresponden a cada una, en función a un mapa curricular específico, donde se observan las asignaturas obligatorias y optativas que el estudiante deberá cursar durante ocho semestres a fin de garantizar que al egresar de la Institución, cuenten con un perfil que les permita crear y promover nuevas empresas ya sea como asesores, consultores o dueños de las mismas (UABC, 2016).

El alumno recibe conocimientos que abonan a la comprensión y manejo de los procesos administrativos, laborales, contables, financieros, mercadológicos, productivos, matemáticos, legales, económicos y los de especialización. Conocimientos que podrían tener un mejor nivel de comprensión y aplicación entre aquellos que desarrollan una actividad laboral pues se sabe que entre los estudiantes del último semestre, la proporción de alumnos que trabajan respecto a los que no trabajan quedó registrada en un 70 % y 30 % respectivamente, y de éstos, la mayoría se sitúa en el turno vespertino (Tejeda, 2010).

A pesar de que los mapas curriculares abonan a la formación académica de los estudiantes, con la intención de que al egresar sean capaces de desplegar sus

competencias en el campo de los negocios, las evidencias que se observan durante la gestión de la materia Desarrollo de Emprendedores, dan cuenta que los alumnos de séptimo y octavo semestre presentan algunos problemas específicos al momento de intentar integrar y aplicar los contenidos recibidos durante su carrera, a propósito de la formulación de un plan de negocios sustentable y sostenible.

Dicha circunstancia se observa en los indicadores de desempeño que se vierten en la medición de las competencias relativas a la Accreditation Council for Business Schools and Programs (ACBSP), cuya cifras de eficiencia no sobrepasa el 75 % (FCA, 2019).

Atendiendo a lo anterior, se hace imprescindible identificar las áreas del conocimiento que los jóvenes universitarios, en este caso, los inscritos en la licenciatura en Contaduría durante el periodo escolar 2019-1 y 2019-2, señalan, desde su percepción, como débiles o que no han podido consolidar como un aprendizaje significativo, de acuerdo a lo que refieren mediante una rúbrica que incluye todas las dimensiones que componen un plan de negocios, porque para emprender no basta con entender los principios y prácticas en los negocios; sino que la educación es el elemento que ayuda a que el individuo observe su conducta, a través de mecanismos sociales y cognitivos (Mejía, et al., 2017).

Sobre todo porque el estudiante, es el actor principal de la vida universitaria, aunque difícilmente se encontrarán investigaciones específicas sobre el comportamiento o situación real de los estudiantes tal y como reconoce Melucci (2002).

#### *Objetivo General*

Identificar la percepción que los estudiantes de contaduría tienen sobre su nivel de conocimientos técnicos para elaborar un plan de negocios.

#### *Objetivo Particular*

Identificar si el turno en que se ubican los estudiantes de contaduría influye en la percepción que tienen sobre su nivel de conocimientos técnicos para elaborar un plan de negocios.

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

Dado que el objetivo es indagar sobre el nivel de percepción que los futuros contadores tienen respecto a su dominio en una serie de conocimientos específicos, la investigación es eminentemente cualitativa. Es de corte transversal, ya que abarca el periodo escolar 2019 en sus respectivos semestres, cuya forma de recolección se

dice que es diacrónica por virtud que los datos bajo observación están en un mismo periodo relativo a cohortes diferentes, es decir, se refieren a generaciones distintas (Escobedo, 2007).

Dichos datos se recabaron a través de una muestra censal que abarcó a seiscientos sesenta y siete estudiantes procedentes de las cuatro carreras que conforman la FCA, según se identificó anteriormente, a fin de aprovechar la cercanía con los grupos de interés y los docentes que estuvieron a cargo, de esta forma, se cuestionó a treientos setenta y ocho jóvenes que se ubicaron en el primer semestre y doscientos ochenta y nueve en el segundo semestre del año 2019.

Cabe resaltar, que para fines de este documento, se optó por considerar únicamente a los alumnos que estuvieron inscritos en la Licenciatura en Contaduría, los cuales sumaron doscientos ocho personas (ciento veintidós y ochenta seis en cada periodo escolar). El tipo de análisis que se realizó es el descriptivo y el correlacional. En el primero, fue menester aplicar la técnica de Estaninos, que implicó la categorización de las variables que formaron parte de una misma dimensión, que en este caso fueron todas las relacionadas al plan de negocios: naturaleza del negocio, mercado, operación (producción), responsabilidad social, organización y finanzas.

Posteriormente, se generaron tablas dinámicas o también conocidas como de contingencia, porque permitieron relacionar la variable de tipo demográfico “turno en el que se ubica”, con cada una de las variable de actitud y así estar en condiciones de resumir la riqueza de datos con que se cuenta e identificar si la relación entre dicha variable, resultó ser baja, media o alta, pero sobre todo para que fueran el punto de partida del análisis inferencial que posteriormente se realizó con la ayuda de la prueba de independencia de Chi-cuadrada cuyo objetivo es extraer conclusiones sobre las relaciones de las variables.

Respecto a la recolección de la información, se optó por utilizar la encuesta cuya técnica de recogida de datos es el cuestionario asistido, mismo que incluyó seis áreas del conocimiento asociados a la formulación de un plan de negocios a saber: naturaleza del proyecto, mercado, responsabilidad social, operación (producción), diseño organizacional y finanzas; que a su vez, se desgajaron en veintiocho secciones y que en conjunto incluyeron sesenta y cinco ítems diseñados como una escala actitudinal relacionada al nivel de conocimientos, por cuanto, implica que no se pretendió indagar si los sujetos de estudio realmente dominan un área de estudio,

sino lo que éstos mismos consideran como cierto. Aquí cabe tal distinción, porque con este tipo de escalas, de ningún modo se trata de verificar que se conocen hechos o datos objetivamente ciertos, sino que se trata de descubrir actitudes (Morales, 2011).

Por tal razón, se eligió la escala ordinal de Likert compuesta de cinco niveles: 1 como totalmente en desacuerdo (TA), 2 en desacuerdo (ED), 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo (NI), 4 de acuerdo (DA) y 5 como totalmente de acuerdo (TD).

Decisión que se fundamentó en su sencillez, además porque las características del sistema lo hacen el más utilizado (Morales, 2011). Como es debido, el cuestionario se sometió a prueba por medio del coeficiente de fiabilidad más habitual, es decir, el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach, mismo que se obtuvo con apoyo del sistema estadístico SPSS.

## **RESULTADO Y DISCUSIÓN**

En primera instancia, es digno señalar que el instrumento de recolección mostró una fiabilidad estadística Alpha de Cronbach's de .963 que lo sitúa en un nivel de excelencia, gracias al cual se pudieron obtener con total confianza las tablas de contingencia o tablas dinámicas que permitieron identificar que los estudiantes que se ubicaron en el turno matutino poseen una percepción más positiva sobre su dominio de las áreas que conforman el plan de negocios (ver figura 1), lo cual podría explicarse en el hecho relativo a que los alumnos del turno vespertino suelen combinar sus actividades escolares con el trabajo, que a su vez, podría restarles seguridad a nivel académico, pero sobre todo, porque podrían caer en la tentación de elegir materias optativas de fácil acceso para aliviar las presiones normales que una dualidad de roles puede imponer, es decir, privilegiar el pragmatismo por encima de la pertinencia del contenido.

Por ello, cabe destacar que en las dimensiones que se muestra una menor diferencia es en la responsabilidad social y en finanzas, ya que en éstas, todos los estudiantes reciben instrucción por medio de un conjunto de materias obligatorias que se ofrecen a lo largo de las distintas etapas del mapa curricular correspondiente a la Licenciatura en Contaduría, como es el caso del curso Responsabilidad Social que se sitúa en la etapa básica, así como en siete materias enfocadas a las Finanzas a saber: en la etapa básica, Matemáticas Financieras; en la etapa disciplinaria, Análisis Financiero, Administración del Capital de Trabajo, Fuentes de

Financiamiento y Planeación Financiera; y en la etapa terminal, Formulación de Proyectos de Inversión y Desarrollo de Emprendedores.

En cambio, las dimensiones donde se refleja una diferencia sustancial entre ambos grupos de futuros contadores situados en distintos turnos, se refiere a materias de tipo optativas que el estudiante puede o no solicitar, de acuerdo a sus propios intereses y que por tanto podría explicar tales discrepancias. En esta categoría se encuentra a la Mercadotecnia y a la Operación (Producción).

Por separado, es necesario analizar la asignatura Diseño Organizacional ya que rompe con la premisa expuesta con antelación porque al ser obligatoria, no debería provocar diferencia alguna, a menos que la variable “docente que imparte” se constituya como el factor diferenciador, lo cual podría indagarse en otra investigación del tipo.

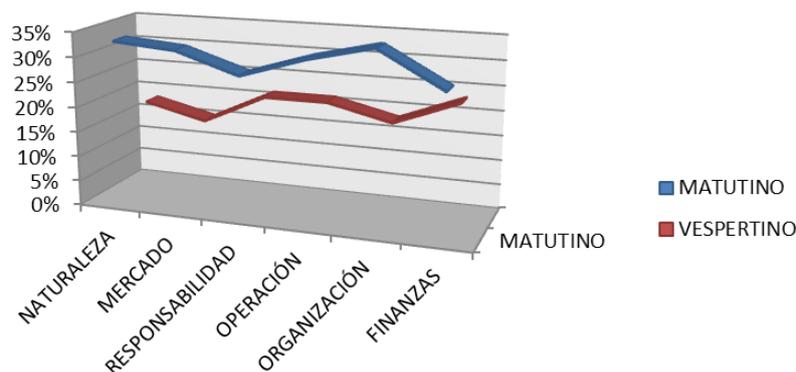


Figura 1. Nivel alto de percepción según el turno en el que se ubica el estudiante de contaduría y las dimensiones que corresponden al plan de negocios.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al análisis correlacional que se efectuó con apoyo de la Chi-cuadrada, fue posible encontrar diferencias significativas a nivel estadístico y una correlación entre la variable turno en el que se ubica el estudiante y las variables que se categorizaron o agruparon para conformar las dimensiones que conforman el plan de negocios. Tal fue el caso de la Naturaleza del Proyecto, Mercado, Operación y Organización. Por discriminación, quedaron fuera de dicha correlación, las relacionadas a la Responsabilidad Social y Finanzas, según se muestra en las evidencias estadísticas (ver tabla 1). Lo cual viene a corroborar lo que ya se había observado en el análisis descriptivo anterior.

Tabla 1. Resultados del análisis con Chi-cuadrada de Pearson para el turno en que se ubican los estudiantes y la percepción que dicen poseer sobre los conocimientos en cada categoría.

Categoría	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Resultado	Alfa	Conclusión
Naturaleza	7.805 <sup>a</sup>	2	.020	≤	0.05	Correlación
Mercado	12.092 <sup>a</sup>	2	.002	≤	0.05	Correlación
Responsabilidad	3.035 <sup>a</sup>	2	.219	≥	0.05	Sin correlación
Operación	6.713 <sup>a</sup>	2	.035	≤	0.05	Correlación
Organización	6.977 <sup>a</sup>	2	.031	≤	0.05	Correlación
Finanzas	.809 <sup>a</sup>	2	.667	≥	0.05	Correlación

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Atendiendo a los resultados obtenidos en el análisis descriptivo y correlacional, se concluye que hay suficiente evidencia muestral para afirmar que existen variables agrupadas que no son independientes, por lo tanto, se acepta que:

El turno en que se ubica, influye en la percepción que el estudiante de contaduría tiene sobre su nivel de conocimientos técnicos relacionados a la elaboración de un plan de negocios en lo relativo a la definición de la Naturaleza, el Mercado, la Operación (producción) y la Organización. Sin embargo, también se evidenció que en la dimensión relacionada a la Responsabilidad Social y a las Finanzas no existe dicha correlación. Por lo tanto, es menester averiguar con mayor profundidad a qué factores obedece tales resultados. Por lo pronto, se podría especular que la Responsabilidad Social y las Finanzas son áreas del conocimiento que están consolidadas dentro de la Licenciatura en Contaduría y que logran permear en el estudiante, de tal forma que perciben por igual el nivel de conocimiento que poseen. En su defecto, el resto de las dimensiones, se perciben distinto porque están asociadas a materias de tipo optativo que, por sus propias características, los estudiantes del turno vespertino pudieron no elegir y por ello, no sentirse lo suficientemente preparados para afrontar decisiones empresariales que las involucre. Independientemente de las relaciones establecidas, también es importante destacar que, en promedio, el 38 % de los estudiantes del turno matutino dijeron

tener una percepción alta en la formulación de un plan de negocios, lo cual es un valor bajo, aunque ciertamente superior al 23 % que corresponde a los jóvenes del turno vespertino. Porcentajes que coinciden con la valoración que se lee en los indicadores del ACBSP, ya que sitúan al 100 % de éstos en el 70 % de eficiencia, lo cual podría indicar que la percepción que tiene sobre sí mismo, si influye en el ánimo del alumno al momento de proponer ideas de negocios viables que se someten a la valoración de terceros a través de un plan de negocios con rigor metodológico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUDO PEREGRINA, Á... [et al.] (2010). Creación de empresas en entornos universitarios. Universidad Politécnica de Madrid. Tecnologías para la Gestión Empresarial (TIGE) y el Programa de Creación de Empresas de la Universidad Politécnica de Madrid en colaboración con la Cátedra Everis de la Universidad Politécnica de Madrid. Disponible en: [http://www.upm.es/sfs/Rectorado/Vicerrectorado%20de%20Investigacion/Oficina%20de%20Transferencia%20de%20Resultados%20de%20Investigacion%20\(OTRI\)/CreacionDeEmpresas/Traducciones%20en%20ingles/Creaci%C3%B3n%20de%20empresas%20en%20entornos%20universitarios.pdf](http://www.upm.es/sfs/Rectorado/Vicerrectorado%20de%20Investigacion/Oficina%20de%20Transferencia%20de%20Resultados%20de%20Investigacion%20(OTRI)/CreacionDeEmpresas/Traducciones%20en%20ingles/Creaci%C3%B3n%20de%20empresas%20en%20entornos%20universitarios.pdf) Visitado el 3 de octubre de 2020.
- ESCOBEDO, J. (2007). El dato en la investigación demográfica: una visión epistemológica. *Papeles de Población*, Vol.13, No.54 Toluca oct./dic. 2007. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-74252007000400002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252007000400002) Visitado el 1 de octubre de 2020.
- FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN –FCA- (2019). Informe del indicador de rendimiento propuesta de un plan de negocios para la Licenciatura en Contaduría durante el 2019. Coordinación de Empredimiento y Apoyo Empresarial. Universidad Autónoma de Baja California, México.
- KIRBY, D. (2006). Creating Entrepreneurial Universities in the UK: Applying Entrepreneurship Theory to Practice. *Journal of Technology Transfer*, No. 31, pp.599-603.
- LEDERMAN, D... [et al.] (2014). El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación. Banco Mundial. Disponible en [www.worldbank.org/publications](http://www.worldbank.org/publications) Visitado el 11 de septiembre de 2020.

- LOCKETT, A. y WRIGHT, M. (2005). Resources, capabilities, risk capital and the creation of universities spin-out companies. *Research Policy*, Vol. 34, No. 7, pp.1043-1057.
- MEJÍA OCHOA, F. J. ... [et al.] (2017). Estudio de percepción de emprendedores universitarios sobre el impacto de un programa escolar de emprendimiento en sus empresas, en Tehuipango, Veracruz. *European Scientific Journal*. edition, Vol.13, No.34.
- MELUCCI, A. (2002). Acción Colectiva, Vida Cotidiana y Democracia. COLMEX. México. Disponible en [https://www.ses.unam.mx/docencia/2016II/Melucci1999\\_AccionColectivaVidaCotidianaYDemocracia.pdf](https://www.ses.unam.mx/docencia/2016II/Melucci1999_AccionColectivaVidaCotidianaYDemocracia.pdf) Visitado el 7 de agosto de 2020.
- MORALES, P. (2011). Guía para construir cuestionarios y escalas de actitudes. Publicado en Guatemala: Universidad Rafael Landívar (2011) Disponible en: <http://www.upcomillas.es/personal/peter/otrosdocumentos/Guiaparaconstruיריםcalasdeactitudes.pdf> Visitado el 18 de septiembre de 2020.
- PORRAS, J.A., OLIVERAS, G. y VIGIER, H.P. (2013). Probabilidades de éxito para la creación de empresas: Implicancias sobre la educación emprendedora. *Faedpyme International Review*. Vol. 2, no. 4. Disponible en: <http://faedpyme.ojs.upct.es/index.php/revista1/article/view/45/54> Visitado el 17 de julio de 2020.
- RUIZ, D. (2011). ¿Modelo de Negocio o Business Plan? *Direccion Estratégica, La revista de Negocios del ITAM*. Edición 37. Disponible en: <http://direccionestrategica.itam.mx/?p=1888> Visitado el 3 de abril de 2020.
- SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, S., HERNÁNDEZ, C.A. y JIMÉNEZ GARCÍA, M. (2016). Análisis de la percepción sobre iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor en estudiantes de un tecnológico federal. *Acta Universitaria*, Vol. 26, No. 6, noviembre-diciembre, pp. 70-82. Universidad de Guanajuato. Guanajuato, México. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/416/41649084009.pdf> Visitado el 19 de junio de 2020.
- SHANE, S. (2002). Selling university technology: Patterns from MIT. *Management Science*. Vol. 48, No. 1, pp.122-137.
- TEJEDA VEGA, G. (2010). Formación financiera y decisiones de ahorro de estudiantes que trabajan del área de negocios y derecho de la universidad autónoma de baja california y CETYS Universidad Campus Tijuana durante el

periodo escolar 2010. Universidad Autónoma de Baja California. Tesis en opción al título de Maestro en Administración.

THOMSON, A. y STRICKLAND, A.J. (2004). *Administración Estratégica*. 13a. México: Ed. Mc Graw Hill Interamericana.

TOOLE, A. y CZARNITZKI, D. (2009). Exploring the Relationship Between Scientist Human Capital and Firm Performance: The Case of Biomedical Academic Entrepreneurs in the SBIR program. *Management Science*, Vol. 55, No. 1, pp.101-114.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA –UABC. (2015). Plan de Desarrollo Institucional 2015-2019. Disponible en <http://fca.mx/uabc.mx/Nueva-FCA/Cp-institucional/PlandeDesarrolloInstitucional.html> Visitado el 19 de junio de 2020.