

# Determinación de factores que inciden en la decisión de emprender un negocio: Caso IETI-CUCIENEGA

Área de investigación: Administración de la micro, pequeña y mediana empresa

**Fátima Roxana Ramos Guerrero**

Universidad de Guadalajara

México

[hectorquintero@yahoo.com](mailto:hectorquintero@yahoo.com)

**Luis Héctor Quintero Hernández**

Universidad de Guadalajara

México

[hectorquintero@yahoo.com](mailto:hectorquintero@yahoo.com)



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

## XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Diseno: FEA, Maritza Arredondo Pineda / Fotografía: Rocio Lopez Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## Determinación de factores que inciden en la decisión de emprender un negocio: Caso IETI-CUCIENEGA

### Resumen

En la actualidad existe literatura abundante que intenta explicar el fenómeno de emprendurismo, entrepreneurship, espíritu empresarial o la empresariedad, describiendo esta última como la capacidad de crear y desarrollar nuevas iniciativas empresariales, o bien, como el proceso de nacimiento de empresas y empresarios. Esta actividad empresarial es impulsada por la generación de oportunidades combinadas con la disponibilidad de recursos, conocimientos, habilidades y motivación para explotarlas, cuyo resultado es la creación de nuevas firmas. Los modelos teóricos acerca de este fenómeno señalan que la edad, el sexo, categoría ocupacional, la educación y el nivel de ingresos son factores socioeconómicos relevantes en la decisión individual para iniciar un negocio. El presente estudio se centra en determinar en qué grado influyen los antecedentes de empresas del entorno familiar, o la presencia de un modelo a seguir, para adquirir una mayor confianza para iniciar un negocio.

**Palabras clave:** Emprendedor, familia, y redes de apoyo.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>  
[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90  
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## Introducción

En la sociedad actual, las personas se enfrentan con serias dificultades para tener un buen empleo, nos encontramos con una nueva generación de individuos que buscan independizarse económicamente y obtener la satisfacción personal mediante la creación de su propia empresa. Estos individuos, denominados emprendedores, han decidido su propio destino, buscando percibir un ingreso digno a sus esfuerzos. En el ámbito de los negocios, el emprendedor es un empresario; es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro.

La creación de una empresa, no es una tarea sencilla; implica tener creatividad para generar una buena idea, contar con las habilidades y recursos necesarios para volverla realidad, y poseer las capacidades adecuadas para llevar la planificación, organización, dirección y control del negocio, sin olvidar la confianza en sí mismo que se necesita para la toma de decisiones, teniendo en cuenta que las decisiones no siempre serán las correctas, y esto los pueden llevar al éxito o al fracaso.

El concepto del espíritu emprendedor va relacionado con aquellas personas que administran recursos y corren riesgos para realizar organizaciones de distintas índoles, ya que existen emprendedores en todas las áreas de la actividad humana.

Los emprendedores, además de generar su propia ocupación, también contribuyen a la generación de empleos y a la activación de la economía local, ya que entre mejores sean los individuos y sus acciones, impactará con mayor énfasis en los resultados referentes a calidad y nivel de vida de la sociedad en la que se desarrollan.

Dado el destacado papel que juegan las microempresas en la economía de los países, resulta de vital importancia el estudio de las características de los individuos que las hacen posibles. Ya que estos estudios facilitan el proceso de formación empresarial en las organizaciones educativas y organismos de apoyo, a través de la mejora de programas enfocados a la formación de emprendedores, ya que (a pesar de que existen emprendedores exitosos con habilidades innatas para la actividad empresarial, los cuales cuentan apenas con la educación básica), en las instituciones educativas recae la responsabilidad del fortalecimiento de las capacidades y habilidades emprendedoras que contribuirán en la formación de individuos con las herramientas necesarias para hacer frente al mercado y al cambio permanente ante la gestión de su propio empleo.

## Estudios de Emprendedor

El estudio de los emprendedores y de las nuevas empresas ha dado lugar a una amplia literatura, sustentada desde distintas disciplinas del conocimiento. Uno de los trabajos que han intentado descifrar las aproximaciones de este tema es el de Fayole y Bruyat (2002) que señala que los economistas han tendido a aproximarse al tema desde una visión funcional del fenómeno concentrada en el rol del emprendedor (“el que”), las ciencias humanas han puesto el énfasis en los aspectos funcionales (“quien” y “porque”), mientras que las ciencias de la gestión y la organización se han concentrado en el proceso (“el como”). Existe también una corriente que es la pionera en el campo de los estudios sobre la empresarialidad la cual se ha dedicado a indagar “quien” es un empresario o cuáles son sus atributos de personalidad (Schumpeter, 1934, McClelland, 1961, Brockhaus, 1960, Gilder,

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

1984, Jennisgs, 1993, Baumol, 1997). La perspectiva centrada en los atributos del emprendedor ha sido cuestionada por quienes observaron que estos rasgos no solo estaban presentes en los emprendedores, sino también en otros actores sociales. En consecuencia, plantearon que solo la identificación no era de por sí un camino conducente al campo científico, y abogaron por la necesidad de redefinir el foco de estudio: en lugar de responder “quien” es un emprendedor, la atención se desplazó hacia el proceso de creación de empresas, que paso a ser considerado como un fenómeno complejo y vinculado a factores sociales, culturales y económicos (Gibb y Ritchie, 1982; Shapero, 1984; Buame, 1992). Otro de los enfoques que ha ganado una importancia cada vez mayor es que se centra en el papel de las redes dentro del proceso emprendedor (Johannisson, 1998).

Los estudios sobre creación de empresas que se centran en el análisis de individuos emprendedores tratan de responder a la pregunta ¿por qué bajo condiciones similares algunas personas inician una empresa mientras otras no? esto ha llevado a estudiar las características diferenciales entre los emprendedores y otras personas que no lo son; las cuales influyen en la motivación y acciones del emprendedor tanto al inicio como a lo largo de todo el proceso de creación de la nueva empresa.

## Desarrollo del estudio

Se elaboro un modelo para identificar los factores más representativos en la decisión de emprender un negocio tomándose como principales características (sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, experiencia laboral, existencia de negocio familiar y redes de apoyo, entre otras).

El estudio se realizo mediante la aplicación de una encuesta, la cual contempla 33 reactivos de los cuales ocho de ellos son preguntas dicotómicas y el resto de opciones múltiples, abiertas o selectivas.

La forma en que fueron seleccionadas las personas a las que se les aplicaría la encuesta, fue la siguiente: el total de los 45 individuos que participaron en un Diplomado de Emprendedores, personas interesadas en emprender un negocio y personas asesoradas por la Incubadora de Empresas del Cuciénega.

Las dos preguntas principales sobre las cuales gira este estudio son: ¿Qué factores inciden en la decisión de emprender un negocio en la región Ciénega de Jalisco? y ¿Es el modelo a seguir y las redes de apoyo factores determinantes en esta decisión?

De acuerdo a estas preguntas se plantea la hipótesis: Las personas que tienen antecedentes de empresas del entorno familiar, o la presencia de un modelo a seguir, adquieren una orientación emprendedora y mayor confianza para iniciar un negocio.

Para comprobar esta premisa se analizaron las respuestas de las encuestas en el programa SPSS versión 12, las cuales arrojan los siguientes resultados:

Aunque las encuestas se aplicaron en la Ciudad de Ocotlán, Jalisco, los sujetos de estudio provienen de diferentes municipios: el 82.2% son de la ciudad de Ocotlán, el 8.9% son de

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

información

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

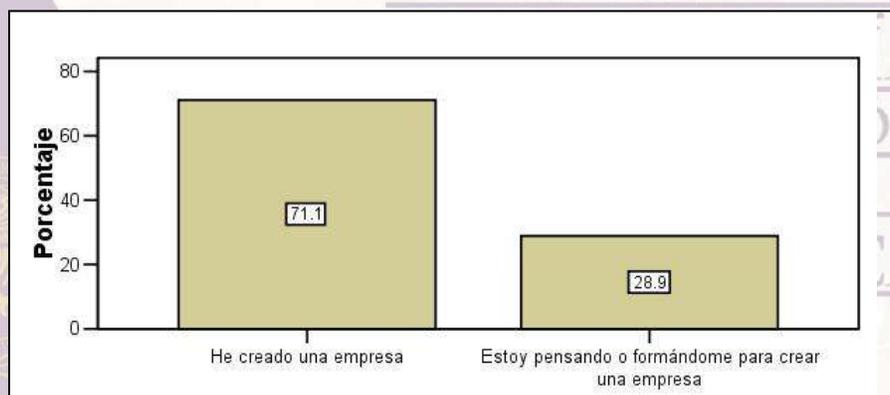
la ciudad La Barca, el 4.4% son del municipio de Tototlán y el 2.2% en similar porcentaje, del municipio de Ayotlán y de Poncitlán, todos estos pertenecen a la región Ciénega del estado de Jalisco.

De las 45 personas encuestadas, el 24.4% son menores de 25 años, el 46.7% se encuentra en un rango de 25 a 35 años de edad, el 22.2% tiene una edad entre 36 a 50 años y el 6.7% son mayores de 50 años.

El género de los encuestados corresponde al 24.4% que son mujeres, y el 75.6% que son hombres. El 48.9% está casado o tiene pareja, el 37.8% es soltero y el 6.7% en igual dimensión o son divorciados o separados, o no contestaron.

El 71.1% de las personas encuestadas han creado una empresa, y el 28.9% está considerando o formándose para crear un negocio.

**Gráfica 1: Situación actual**



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

**Fuente: Elaboración propia.**

Con respecto a la situación laboral actual de los emprendedores, el 42.2% trabaja en el sector público, el 37.8% labora como empresario, en similar porcentaje de 4.4% trabaja como asalariado con contrato indefinido en el sector privado; trabaja como asalariado con contrato temporal en el sector privado; trabaja para otras personas sin contrato ni seguridad social; estudia actualmente y un 2.2% otros (jubilado).

Del total de los individuos encuestados que han creado una empresa, el 53.12% era casado o tenía pareja y el 46.88% era soltero.

Como el 59.38% de las personas encuestadas no tenían hijos al momento de crear una empresa, consideramos que es un factor importante debido a que el 40.62% sí tenía hijos al crear su empresa.

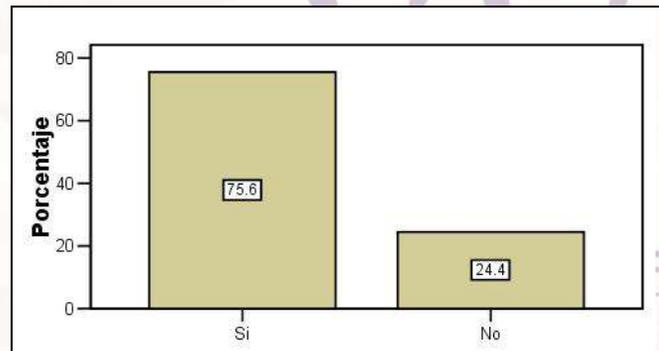
El 75.6% de las personas encuestadas sí tenían relación con un pariente cercano, el cual era empresario, en cambio el 24.4% no tenían parientes empresarios. Con este análisis podemos deducir que nuestra hipótesis se comprueba, ya que de cada cuatro personas que emprenden un negocio, por lo menos tres tienen un familiar cercano con antecedentes empresariales.

http://cei.unam.mx/informacion/ Telefonos

52 (55) 5622.84.90  
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

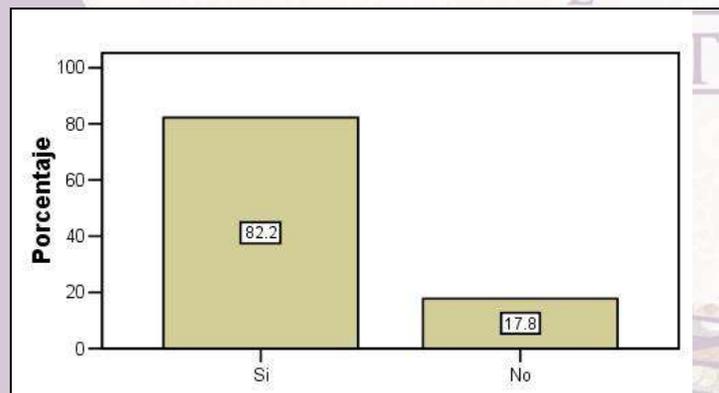
**Gráfica 2: Presencia de un miembro de su familia empresario o con un negocio propio**



**Fuente: Elaboración propia.**

El 82.2% de los encuestados, cuenta con amistades empresariales que han aprobado su idea, mientras que el 17.8% no comparten la misma relación, resultado que también comprueba la hipótesis al demostrar la presencia de un modelo a seguir.

**Gráfica 3: Presencia de empresarios en su entorno de amistades que hayan aprobado su idea de empresa**



**Fuente: Elaboración propia.**

De las personas encuestadas, la ocupación del padre, variaba entre un 33.3% de empresarios, agricultores/ganaderos con un 15.6%, un 13.3% eran obreros, el 8.9% en similar porcentaje eran profesionales o empleados y el resto con valores menores del 10% cada uno, o eran directivos o eran, funcionarios, técnico y otros, y el 6.7% no respondieron.

La relación de la ocupación de las madres se sitúa en un 22.2% como madres empresariales, el 13.3% como madres profesionales y el resto no es relevante, aunque el 40% señalaba otro oficio (ama de casa) y el 17.8% no respondió.

La ocupación de la pareja de los emprendedores, en su mayoría con un 17.8% son empleados o un 11.1% en similar porcentaje, o son profesionales o tienen otra ocupación, y



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

<http://congreso.investigacion.unam.mx/informacion/grupos@grca.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90  
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

WANFECA  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

el resto de los valores son menores al 10%. Cabe aclarar que el 40% no respondió a esta pregunta (se deduce que son las personas solteras las que no respondieron).

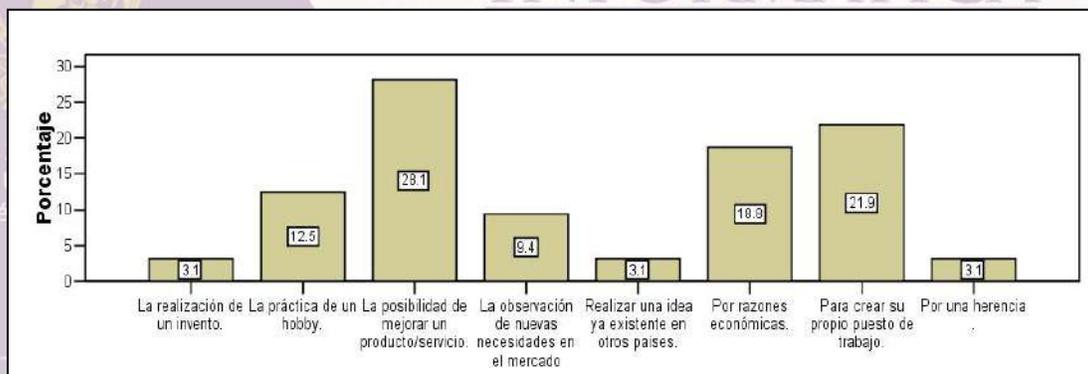
El 46.7% de las personas con orientación emprendedora, estudiaron y obtuvieron el grado de Licenciatura, el 35.5% tiene estudios de posgrado ó especialización. El 11.1% tienen estudios de bachillerato, el 4.4% cursaron estudios medios o técnicos y el porcentaje restante de 2.2 tienen enseñanza básica.

El 53.3% de las personas encuestadas señalan que tienen experiencia de trabajo en la empresa o la tenían si es empresario, aunque no estuviera relacionado con su actual actividad. El 42.2% señala que no tenían esta relación y el 4.4% no contestó.

El 71.9% de las personas encuestadas que han creado una empresa, no habían realizado estudios específicos de tipo técnico, comercial o de dirección de empresas antes de crear su empresa. En cambio el 25% si tenía experiencia, y el 3.1% no respondió.

Los datos obtenidos en relación a cómo surgió la idea de montar su propia empresa, nos señalan que el 28.1% era porque representaba una posibilidad de mejorar un producto o servicio ya existente, el 21.9% porque quería crear su propio puesto de trabajo, el 18.8% por razones económicas, el 12.5% por la práctica de un hobby, el 9.4% por observar las nuevas necesidades en el mercado y el 3.1% en igual porcentaje, por la realización de un invento, por la realización de una idea ya existente en otro país ó por una herencia.

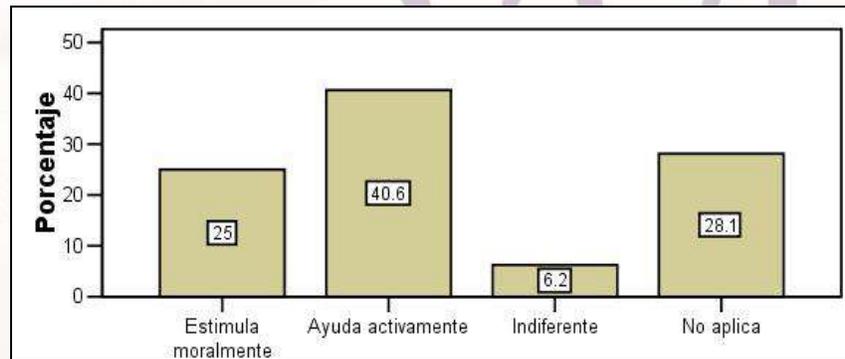
**Gráfica 4: Surgimiento de la idea de montar su propia empresa**



**Fuente: Elaboración propia.**

Con respecto a la influencia de la pareja en la decisión de crear su propia empresa, el 40.6% ayuda activamente, el 25% estimula moralmente, el 28.1% no aplica y el 6.2% es indiferente.

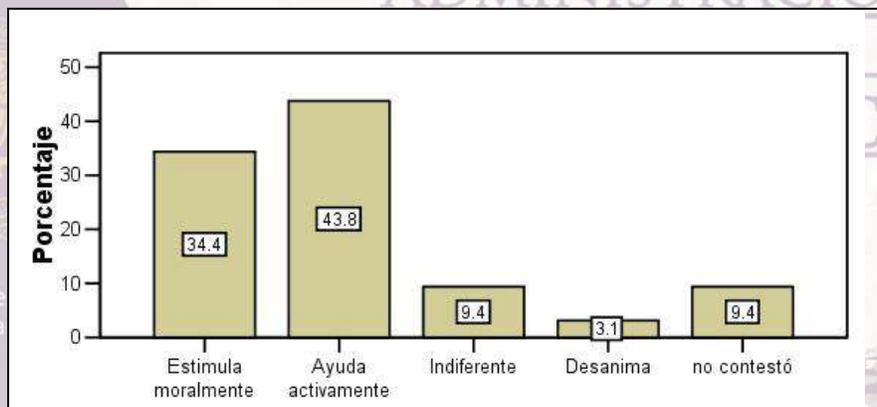
**Gráfica 5: Influencia de la pareja en su decisión de crear su propia empresa**



**Fuente: Elaboración propia.**

Asimismo en el caso de la familia, el 43.8% ayuda activamente, el 34.4% estimula moralmente, el 9.4% en similar porcentaje es indiferente o no contestó y el 3.1% desanima.

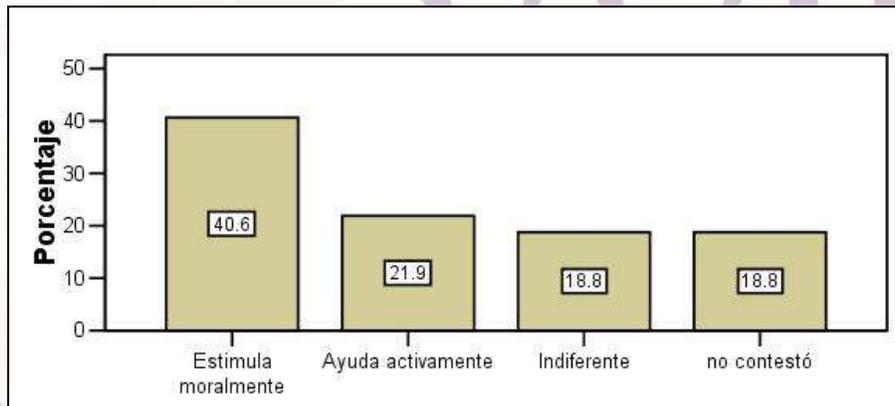
**Gráfica 6: Influencia de la familia en la decisión de crear su propia empresa**



**Fuente: Elaboración propia.**

En el caso de la influencia de los amigos, coincide con los demás valores con un 40.6% que estimulan moralmente, un 21.9% que ayuda activamente, y en similar proporción, un 18.8% que son indiferentes o no respondieron. En el caso de los compañeros en general, el 31.3% estimula moralmente, el 15.6% es indiferente, el 9.4% ayuda activamente, el 3.1% desanima y el 40.6% no aplica.

**Gráfica 7: Influencia de los amigos en la decisión de crear su propia empresa**



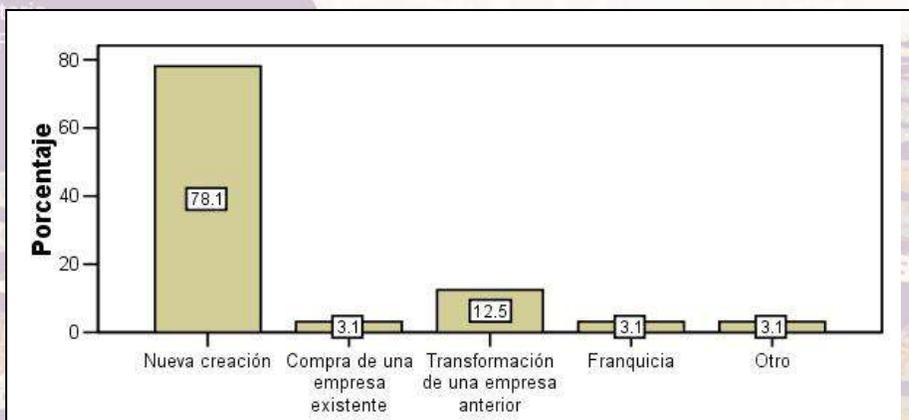
**Fuente: Elaboración propia.**

El 50% de las personas que han creado una empresa pertenece al sector comercial, el 43.8% al sector de servicios y el 6.2% al sector industrial.

El 34.4% de las empresas creadas, han tenido un tiempo de maduración del proyecto de menos de tres meses. El 28.1% de seis meses a un año, el 18.8% de tres a seis meses, el 15.6% de uno a dos años de maduración y sólo el 3.1% más de dos años.

Del total de las empresas creadas, el 78.1% es de nueva creación, el 12.5% transformó una empresa anterior y en similar porcentaje de 3.1% o fue franquicia, o compró una empresa ya existente o es de otro tipo.

**Gráfica 8: Origen de la empresa**



**Fuente: Elaboración propia.**

Con respecto al tipo de empresa, el 53.1% es de tipo empresario, y da trabajo a otras personas, el 34.4% es autónomo y no da trabajo a otra personas y el 12.5% es comerciante individual. Cabe señalar que estos resultados resaltan que las micro y pequeñas empresas

Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

<http://cc.informacion.unam.mx>

Teléfonos  
52 (55) 5622.84.90  
52 (55) 5622.84.80  
Fax 52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

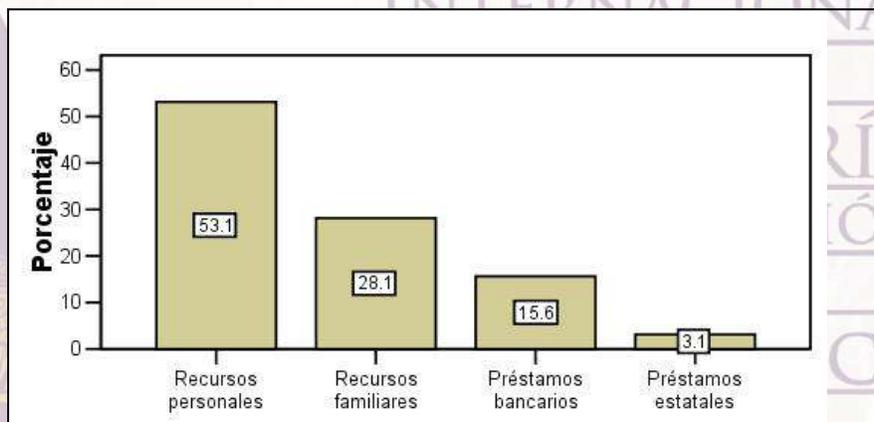
Diana PEA, Beatriz Anahíre Pineda, Mariana

creadas, tienden a ser gestionadas de manera individual, ya que en ninguno de los casos se manifestó alguna asociación con otras personas.

El 46.9% de los emprendedores encuestados son autoempleados, es decir que no generan empleos, por lo que no tienen ningún empleado. En similar porcentaje, de 12.5%, tienen entre uno o dos trabajadores, de igual manera de 6.2% tienen de tres, cuatro, siete, diez trabajadores, y en un 3.1% tienen 35 trabajadores.

Acercas de la procedencia de los recursos invertidos, el 53.1% procede de recursos personales, el 28.1% corresponde a recursos familiares, el 15.6% corresponde a préstamos bancarios y el 3.1% corresponde a préstamos estatales.

**Gráfica 9: Procedencia de los recursos invertidos**



**Fuente: Elaboración propia.**

Octubre 3, 4 y 5 de 2012

Ciudad de México, D.F.

El 81.2% de los encuestados considera que su empresa ofrece algo distinto que otras del mismo sector, aunque el 15.6% no contestó y el 3.1% considera que no ofrece algo distinto.

Sobre los motivos más relevantes por los cuales un emprendedor crea su empresa se obtuvo que el 35.6% ganar dinero, 26.7% dedicarse a lo que le gusta, el 17.8% independizarse o ser su propio jefe, el 15.6% demostrarse a sí mismo que es capaz de lograr el reto y en similar porcentaje de 2.2% demostrar a los demás que es capaz, o no contestó. Otros motivos como salir del desempleo, el deseo de dirigir personas u organizaciones o por presión de la familia, no resultaron relevantes para iniciar una empresa para los encuestados.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

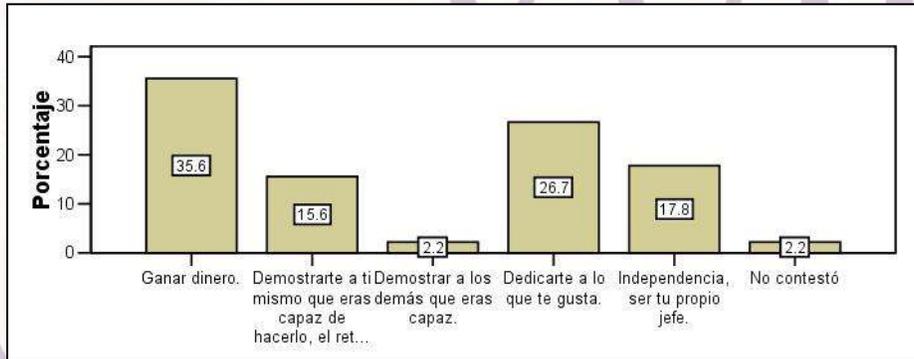
Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Gráfica 10: Motivo principal que influyó para iniciar su empresa



Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

Como conclusión de este trabajo se demuestra una relación positiva entre la decisión de emprender y los emprendedores que tienen antecedentes de empresas del entorno familiar, o la presencia de un modelo a seguir (familiares o amigos), adquiriendo una mayor confianza para iniciar un negocio. Ya que el 75.6% de estos tenían relación con un pariente cercano, el cual era empresario. El 82.2% cuenta con amistades empresariales que han aprobado su idea (los emprendedores exitosos frecuentemente son vistos como catalizadores de emprendedores potenciales). Asimismo, se puede observar este mismo porcentaje con el número de emprendedores con nivel de licenciatura o posgrado, lo cual demuestra que a pesar de que la educación formal no es requisito necesaria para iniciar un negocio, proporciona una buena base, sobre todo cuando se relaciona con el campo de la empresa, este entorno de modelo a seguir los lleva a obtener un mayor nivel de estudios.

El establecimiento de las redes de apoyo moral, compuesto principalmente de familiares y amigos, juega un papel fundamental para hacer frente a las dificultades a las que se enfrenta el emprendedor en el proceso empresarial. Los resultados muestran que la influencia de la pareja en la decisión de crear su propia empresa es que el 65.6% ayuda activamente o lo estimula moralmente, este porcentaje es significativo debido a que el 28.1% no aplica y solo al 6.2% le es indiferente. Asimismo en el caso de la familia, el 78.2% lo ayuda activamente o estimula moralmente, el 9.4% en similar porcentaje es indiferente o no contestó y el 3.1% desanima. Por parte de los amigos, se presentan valores de 62.5% estimulan moralmente o ayuda activamente, resultados que muestran la presencia de solidificadas redes de apoyo moral.

Referente a la ocupación de los padres, existe una fuerte evidencia de que tienden a trabajar por cuenta propia, o que son empresarios, lo cual es fuente de inspiración para el emprendedor. El carácter independiente y la flexibilidad del autoempleo ejemplificado por los padres, es inculcado a una edad temprana. Los resultados nos muestran que el 57.8% de los padres de emprendedores entran en estos supuestos, así como el 37.7% de las madres.

http://cc  
informa  
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90  
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

En cuanto a la edad, uno de cada dos individuos que inician un negocio, o que están formándose para crear uno, se encuentra en un rango de edad de 25 a 35 años. Por cada cinco personas que inician una empresa, tres de ellas tienen hijos. En relación a su historia laboral, uno de cada dos ha tenido la experiencia de haber trabajado previamente en una empresa (53.3%), destaca su papel como factor desencadenante ante la insatisfacción con los diversos aspectos del puesto de trabajo, como la falta de cambio o de las oportunidades de promoción, así como la frustración y el aburrimiento, que a menudo motivan la puesta en marcha de una nueva empresa.

En relación a los motivos que causan mayor impacto para impulsar al emprendedor a crear un negocio o autoempleo, los más destacados fueron, después de “ganar dinero” que es el motivo fundamental para crear un negocio (35.6%); “dedicarte a lo que te gusta” (26.7%), seguido de “Independencia, ser tu propio jefe” (17.8%); lo que nos indica la búsqueda de independencia, autorrealización y logro, motivos primarios que distinguen al emprendedor de un directivo o del intraemprendedor.

En las definiciones presentadas al inicio de este trabajo, podemos destacar que a pesar de que cada autor define el concepto a su estilo, hay ciertas características que definen a un emprendedor, en las que la mayoría coinciden: capacidad, ideas innovadoras, detección de oportunidades, generación de riqueza, creación de un nuevo negocio, toma de riesgos. Ante la suma de estos conceptos, podríamos entonces entender al emprendedor como: un individuo con la capacidad necesaria para detectar oportunidades y necesidades insatisfechas en donde otros no las ven, con ideas innovadoras y la confianza necesaria para hacer frente a la toma de riesgos, con el objetivo de generar riqueza mediante la creación de una entidad económica.

## Recomendaciones

Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

Dada la importancia de la intervención de las instituciones educativas en la formación de futuros emprendedores, consideramos que la presente investigación muestra los principales factores del entorno que se presentaron en los sujetos de estudio, así como los motivos más relevantes que impulsan a los individuos con orientación emprendedora a tomar la decisión de iniciar su propio negocio, siendo el más notable (después de ganar dinero, que es el motivo fundamental para crear un negocio) “dedicarte a lo que te gusta”, y siguiendo la búsqueda de “Independencia, ser su propio jefe”. Los asesores o profesores encargados de sacar a flote el espíritu emprendedor que algunos llevan dentro, pueden despertarlo en sus educandos mediante la creación de proyectos en base a una actividad para la que tengan habilidad y que les guste llevarla a cabo, ya que como lo afirma Gerber (1997), el típico propietario de un negocio pequeño, normalmente tiene un 10% de emprendedor, un 20% de directivo y un 70% de técnico, motivo por el cual, el descubrimiento de una actividad motivadora y saber adaptarla a las necesidades del mercado, puede darnos las bases para el desarrollo de un negocio mediante la formación emprendedora.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>  
[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90  
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## Referencias bibliográficas

Baumol, R. (1997). *Entrepreneurship, Management and the Structure of Playoffs* Cambridge, Mass: The MIT Press.

Begley, T. M. and D. P. Boyd (1987a), "A Comparison of Entrepreneurs and Managers of Small Business Firms", *Journal of Management*, 13(1), pp99-108.

Begley, T. M. and D. P. Boyd (1987b), "Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Smaller Businesses", *Journal of Business Venturing*, 2(1), pp79-93.

Brockhaus, R. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs, *Academy of Management Journal*, vol. 23, No. 3: 509-520.

Buame, S. (1992). *Stimulation of Entrepreneurship: An Integrative Approach*. European Small Business Seminar.

Fayole, A. y Bruyat, C. (2002): A Conceptual and Methodological Framework to Study. Using the Modelling of Complex System, the Foundation and Development Processes of Innovative Business Activities. RENT XVI, 16<sup>th</sup> Workshop Conference Proceedings. Noviembre 21-22 Barcelona, España.

Gerber, M. E. (1997). *El mito del emprendedor. Por qué no funcionan las pequeñas empresas y qué hacer para que funcionen*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Gibb, A. y Ritchie, J. (1982). Undersanding the process of Starting Small Business, *European Small Business Journal* 1: 26-46.

Gilder, J. (1984). *The Spirit of The Enterprise Middlesex*: Penguin Books Ltd.

Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. New York: Mc Graw-Hill Higher Education.

Jennings, D. (1993). *Multiple Perspectives of Entrepreneurship: Text Readings and Cases*. South Western Publishing Co., Cincinnati.

Johannsson, B. (1998). Personal Networks in Emerging Knowledge-Based Firms: Spatial and Funtional Patterns, *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 10, No. 4: 297-312.

McClelland, D. (1961). *The Achieving Society* New York: The Free Press.

Shapero, A (1984). *The Entrepreneurial Event, The envionment for entrepreneurship*, Lexington, Mass: Lexington Books.

Schumpeter, A. J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University. Press; Cambridge, MA.

<http://cc.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Silva, J. (2008). *Emprendedor, crear su propia empresa*. México: Alfaomega.

Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1996). *Administración*. México: Pearson Educación.

# XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

Diseno FEA, Maritza Alvarez Pineda Montano - Fotografía: Raul Lopez Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510