

**XVIII Congreso Internacional sobre Innovaciones en
Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas**

Ponencia:

**SERVICIOS DE APOYO EN LA GENERACIÓN DE EMPRESAS COMO
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN UNA ESCUELA DE NEGOCIOS**

M. A. Irma Leticia Chávez Márquez ¹

M. A. R. H. Liliana Álvarez Loya²

M.A.R.H. María Guadalupe Maldonado Iglesias³

Universidad Autónoma de Chihuahua

Chihuahua, México

Temática:

Evaluación del aprendizaje, del desempeño docente, la investigación y la vinculación

¹ Maestría en Administración; Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Chihuahua; Tel. 614-2399646; lettychavez7@gmail.com

² Maestría en Administración de Recursos Humanos; Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Chihuahua; Tel. 614-4420010; liliana-alvarez3@hotmail.com

³ Maestría en Administración de Recursos Humanos; Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Chihuahua; Tel. 614-1960238; lupita.dev@hotmail.com

Resumen

El objetivo del trabajo de investigación fue determinar cuáles son los servicios de apoyo mayormente solicitados para la generación de una empresa y que inciden en su permanencia en operación. El trabajo se llevó a cabo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua en el periodo comprendido de enero a marzo de 2015. La investigación fue de tipo aplicada, de forma descriptiva y correlacional; método cuantitativo e hipotético deductivo; el trabajo fue de carácter no experimental; el diseño de la investigación fue transeccional, descriptivo y correlacional. La población de interés fueron 64 empresas registradas en el Centro de Negocios de la Facultad de Contaduría y Administración a las que se les apoyó en el inicio de operaciones; se trabajó con el total de las empresas registradas. La información se analizó a partir de la Base de Datos proporcionada por el Centro de Negocios. Los resultados indican que la mayoría de las empresas se encuentran en operación, la mayoría de las empresas iniciadas son por alumnos y exalumnos de la facultad. El servicio de apoyo más solicitado por las nuevas empresas es en el trámite de financiamiento. A medida que se adquiere un mayor tiempo de inicio de operaciones, la probabilidad de permanencia de una empresa es mayor. Los apoyos en cuanto a registro de marca, código de barras e ingreso como proveedores de la UACH, han sido utilizados únicamente por las empresas generadas por alumnos y exalumnos de la facultad. Todos los servicios de apoyo ofrecidos, influyen en la permanencia en operación de las empresas; en primer lugar se encuentra el servicio de elaboración de código de barras, con un 100% de operación de las empresas que lo utilizan, seguido del registro de marca y ser un proveedor UACH, donde más del 90% permanecen en operación, el servicio que menos influye es el de trámite de financiamiento. La mitad de las empresas registradas son las que tienen entre 7 y 12 meses de registro e inicio, seguidas de las que tienen menos de 6 meses de registro. De las empresas que tienen entre 25 y hasta 48 meses de registro, se encuentran el 100% en operación actualmente; a medida que se pasa de los dos años de operación, las empresas tienen más probabilidades de permanencia. En empresas que cuentan con menos de un año de registro, no existe una correlación significativa entre los apoyos prestados por el Centro de Negocios y el hecho de que la empresa esté en operación, excepto con la ayuda en trámite de financiamiento. Las empresas que presentan un mayor índice de mortalidad, son del sector servicios.

Palabras clave: Generación de empresas, operación, servicios de apoyo, meses de registro.

Índice

Resumen	2
INTRODUCCIÓN	4
Problema de investigación	4
Pregunta de Investigación	4
Hipótesis General	5
Justificación.....	5
Antecedentes	6
I. MARCO TEÓRICO.....	7
II. METODOLOGÍA	11
Objetivo.....	11
Criterios metodológicos	11
III. RESULTADOS	12
IV. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	16
BIBLIOGRAFÍA.....	17

INTRODUCCIÓN

La generación de nuevas empresas constituye un eje de desarrollo dentro de México, es indispensable impulsar el desarrollo económico por medio de la creación de empresas, ligadas directamente con la fuente de nuevos empleos. La Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), se ha dado a la tarea de apoyar a nuevos empresarios, tanto alumnos de la misma, como nuevos empresarios de la comunidad en general.

La visión de una real vinculación academia-empresa y el lograr que la facultad se convierta en una escuela de negocios que efectivamente genere negocios, es como inicia el Centro de Negocios. La materia de desarrollo de emprendedores, se enfoca en la generación de un espíritu empresarial en los alumnos; la facultad lo define como “el impulso para solucionar problemas a través de la generación de empresa incorporando procesos y soluciones creativas e innovadoras que generen un impacto positivo en las partes que componen el ecosistema emprendedor”.

Para una escuela de negocios, como lo es la FCA, la creación de nuevas empresas constituye una responsabilidad social dentro de la comunidad a la cual sirve; de ahí la importancia de proporcionar apoyos profesionales dentro de una planeación institucional mediante el asesoramiento a nuevos empresarios.

Problema de investigación

En México la generación de nuevas empresas es limitada, aunado a esto, se encuentra el hecho de su poca permanencia en operaciones, por lo cual es importante determinar qué tipo de apoyos requieren los nuevos empresarios para lograr una operación de la nueva empresa a largo plazo.

Pregunta de Investigación

¿Los apoyos más solicitados al Centro de Negocios de la FCA, inciden de manera directa para que una nueva empresa permanezca en operación?

Hipótesis General

Los apoyos que brinda el Centro de Negocios de la FCA inciden en la permanencia en operación de las nuevas empresas.

Justificación

La generación de nuevas empresas constituye un eje de desarrollo dentro de México, es indispensable impulsar el crecimiento económico por medio de la creación de empresas, ligadas con la fuente de nuevos empleos.

Dentro de la FCA de la UACH, se creó La “Incubadora del Centro de Negocios FCA UACH”, la cual brinda atención a los emprendedores que deseen poner su empresa y se atiende tanto a aquellos que llegan únicamente con una idea en su fase inicial hasta aquellos que tienen un negocio operando en temprana etapa, con la finalidad de lograr su formalización y consolidación en el mercado. Esto se logra por medio de capacitación, asesoría en la elaboración de su plan de negocios y vinculación para la obtención de apoyos y financiamientos. Se ofrece el servicio a la comunidad en general, sin embargo se tiene como prioridad la atención del mercado interno de alumnos y egresados de la FCA de la UACH.

Es de gran importancia el determinar la efectividad de los apoyos brindados por el Centro de Negocios de la FCA de la UACH, para que las empresas permanezcan en operación a lo largo del tiempo; ya que de acuerdo a los datos proporcionados por el INEGI, la probabilidad de muerte durante el primer años de vida fluctúa entre 17 y 38%, con 0 a 10 personas ocupadas, como lo muestra el siguiente cuadro.

Tamaño de los negocios (personas ocupadas)	Probabilidad de muerte al primer año de vida	Esperanza de vida al nacer (años futuros de vida)
0-2	0.38	6.9
3-5	0.32	8.4
6-10	0.17	15.0

Cuadro 1. Esperanza de vida de los negocios en México 2014 (INEGI, 2015)

Antecedentes

La Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), se ha dado a la tarea de apoyar a nuevos empresarios, tanto alumnos de la misma, como nuevos empresarios de la comunidad en general.

Dadas las características del entorno sociodemográfico, en donde es necesario generar oportunidades para el desarrollo de los jóvenes, en la FCA resulta imperativo el impulsar este espíritu empresarial, de la mano de una capacidad para el desarrollo de empresas. Fue necesario desarrollar una serie de acciones y estrategias encaminadas a dicho fin, derivado de ello se dio continuidad al programa LUVE (La Universidad va a tu Empresa) en el cual con el apoyo de una brigada integrada por maestros y alumnos, realizan diagnósticos empresariales; así mismo se creó el programa “Emprendedor FCA UACH” donde se atiende a alumnos que cuenten con empresas en etapa temprana de madurez y ya con cierto grado de validación en el mercado, donde se gestionan espacios de promoción en ferias y exposiciones, se les brinda difusión a través de la agenda de la Facultad, se realizan rondas de presentación en organismos empresariales y medios de comunicación y se les vincula a esquemas de financiamiento y apoyo con instituciones privadas y gubernamentales, ello con el objetivo de lograr su consolidación en el mercado; también se crea la “Incubadora del Centro de Negocios FCA UACH” la cual cuenta con el reconocimiento por segundo año consecutivo del INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor), misma que brinda atención a todos aquellos emprendedores que deseen poner en marcha una empresa.

Además de lo anterior año con año se instala el “Módulo SAT”, en donde se apoya a personas físicas en la realización de su declaración anual; también se brinda el servicio de “Extensionismo Financiero” donde se apoya al usuario mediante asesoría en la realización trámites para acceder a apoyos y financiamientos de diversas instituciones. Con la finalidad de promover esta cultura emprendedora, a partir de 2014, se llevan a cabo varias actividades como lo son el “Café Emprende” el cual es un espacio de negocios y aprendizaje para alumnos de la FCA y el “Growing Nights” el cual es un evento para generar interacciones de negocios emprendedores y empresarios en general; además se llevan a cabo una serie de cursos, foros, muestras y congresos que permiten fortalecer y enriquecer este “Ecosistema emprendedor FCA UACH”. Acorde con estos propósitos,

es como nace “Entrepreneur” revista digital en donde se promoverán y divulgarán nuevos conocimientos y metodologías de interés empresarial, difundiendo las actividades que se realizan en el Centro de Negocios así como calendarios de foros y convocatorias que promuevan el desarrollo emprendedor.

I. MARCO TEÓRICO

Dentro de la economía de México, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) juegan un rol importante, llegándose a considerar como la columna vertebral de la economía y del empleo nacional. Sin embargo, a pesar de su importancia, el promedio de vida de las Mipymes es de apenas dos años; consecuencia de factores internos ligados a los responsables de las empresas y su competitividad. Es aquí donde las incubadoras de empresas pueden ser las canalizadoras de llevar a las Mipymes hacia una competitividad en el mercado y por consecuente al éxito. (Salas, Valles, Galván, & Cuevas, 2012)

El presidente Enrique Peña Nieto anunció el 11 de febrero de 2015, el programa “Mi primer crédito”, con el que se busca que los bancos otorguen a los jóvenes créditos que irán de 50,000 a 150,000 pesos con una tasa de interés de 9.9% a un plazo de cuatro años. Anunció también créditos a negocios establecidos hasta por 2.5 millones de pesos. El programa está enfocado para los jóvenes de 18 a 30 años que quieran abrir un negocio o ampliar el que ya tienen. La banca de desarrollo (especialmente Nacional Financiera) será el aval que respalde a los jóvenes para que puedan acceder a un crédito aunque carezcan de historial crediticio. El Instituto Nacional de los Emprendedores acompañará a los jóvenes que reciban créditos con asesoría y apoyo técnico para garantizar el éxito de sus empresas. También hay una modalidad de créditos para jóvenes que ya tienen negocios establecidos y quienes podrán recibir hasta 300,000 pesos de parte de la banca comercial con el respaldo de la banca de desarrollo. De ahí la importancia de contar con la asesoría sobre acceso a financiamiento que proporciona la Incubadora del Centro de Negocios de la FCA de la UACH.

Los fondos públicos son dados por el gobierno y los más importantes representan los apoyos directos, deducción fiscal, créditos, capital de riesgo mixto, becas, apoyo a la demanda, creación de empresas públicas o mixtas, y la promoción de redes de cooperación empresarial para la innovación y el desarrollo local. El apoyo directo es un medio tradicional que utiliza el gobierno para realizar una aportación no reembolsable que financie parte del costo del proyecto de innovación, para lo cual se necesita de una evaluación ex ante del proyecto. La deducción fiscal es un apoyo directo de aplicación automática, cuya evaluación se hace ex ante y depende del grado de claridad del proyecto que se pretende financiar. Los créditos son de mediano y largo plazo con una tasa de interés por debajo de la del mercado, y son otorgados por el gobierno por medio de la banca de desarrollo. (Bravo R., 2012)

Las entidades con mayor porcentaje de nacimientos de negocios durante el periodo son: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Hidalgo, Estado de México, Morelos, Oaxaca, Tabasco y Quintana Roo; estas entidades muestran dentro de ellas porcentajes de nacimientos que van de 46.0 a 55.6 por ciento. Las muertes por entidad federativa se presentan en mayor medida dentro de las entidades de Baja California, Baja California Sur, Sonora, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, Guerrero, Morelos, Estado de México, Tabasco, Campeche y Quintana Roo; mismas que denotan porcentajes de muertes dentro en cada entidad que oscilan entre el 40.0 y el 53.0 por ciento. (INEGI, 2015)

El balance entre la capacidad para intercambiar información con otras empresas y la posibilidad de mejorar el desempeño de las Pymes se encuentra en la capacidad de enraizar fuertemente el uso de las TIC en la realidad de las empresas y su cultura organizacional. Si las TIC se encuentran ancladas en las rutinas de interacción de las Pymes se pueden lograr dinámicas de generación de ideas, experiencias y procesos que lleven a descubrir oportunidades en nuevos nichos de mercado, servicios o productos. (Casalet Ravenna & González, 2004)

La proliferación de pequeñas empresas se puede dar en economías muy dinámicas y con gran capacidad emprendedora, que en épocas de auge económico permiten el desarrollo de nuevas empresas mediante el aprovechamiento de los nuevos nichos de mercado y la disponibilidad del talento empresarial; pero también en épocas de recesión económica la capacidad emprendedora se

pone a prueba para dar respuesta, a través de la creatividad, a nuevas opciones empresariales capaces de insertarse en mercados deprimidos. En ambos casos, es condición necesaria contar con una política pública que fomente el desarrollo empresarial de manera incluyente; es decir, que por una parte premie la capacidad innovadora de las medianas y grandes empresas nacionales, e incluso extranjeras, siempre bajo claros procesos de arbitraje social, y que por otra incluya las micro y pequeñas empresas como opciones eficientes para crear empleos, pero sobre todo que permita consolidar su desarrollo mediante capacitación, acceso al financiamiento y vinculación con empresas de mayor tamaño que ayuden a fortalecer su crecimiento y desarrollo. (Mungaray L., Osuna M., Ramírez U., & Ramírez A., 2015)

En México, de las nuevas empresas, 65% desaparece antes de dos años. Peor aún, 50% quiebra en el primero, 30% en el segundo. Al décimo año de su creación solo sobrevive 10%. Es decir, se mueven a una tasa decreciente de 22.6% p/a. En otras palabras, esta mortalidad de empresas mexicanas solo permite que de cada 100 empresas nuevas, solo 10 logren tener posibilidades de consolidarse en el mercado formal al décimo año de operación. Podríamos plantear hipotéticamente que las empresas mexicanas no logran sobrevivir o migrar a estadios superiores (de micro a pequeña, y así sucesivamente) porque no logran resolver tres problemas básicos: la insuficiencia tecnológica y de innovación, el bajo nivel organizacional, y la carencia de financiamiento; los impactos del primer y segundo problema son significativos pues no solo expresan una fragilidad estructural de la empresa y de capacidad de afrontar el mercado, sino también quebrantan su capacidad de apalancamiento puesto que si fueran corregidos podrían ser dos valiosos activos intangibles para acceder al financiamiento. (Morales N., 2011)

El aspecto dirección tiene muchas maneras de influir en el éxito de las empresas. Al respecto, hay algunas opiniones que los expertos han compartido: tres opinan que el directivo lo hace desde un rol de guía; dos dicen que el directivo debe hacer equipo, que debe ser coherente, tener visión, saber comunicar y ser un ejemplo. Mientras que en solo una ocasión se expresa que el directivo debe actuar con entusiasmo, tenacidad y honestidad, no desmotivando, con conciencia hacia los trabajadores; enfocarse en procedimientos; preguntar en lugar de dar órdenes; lograr un sentimiento de orgullo de los empleados por la organización; lograr que se hagan las tareas encomendadas; buscar la participación; alinear a los empleados con el plan estratégico de la organización;

desarrollar en los mismos competencias para profesionalizarlos, y llevar a cabo una capacitación hacia su personal. (López Suárez, Tricás Peckler, & Toledano O'Farril, 2013)

La generación de nuevas empresas debe ir acompañada de una permanente innovación y desarrollo (I+D) que contribuyan con el crecimiento y permanencia de las empresas. García y Mulero (2007) nos mencionan al personal de investigación como uno de los factores más importantes que determinará el éxito de las actividades y resultados de la I+D, ya que aporta conocimientos y mejora en los procesos. Los activos, relacionados con los recursos disponibles, al margen de los recursos humanos, como equipamientos, laboratorios, e infraestructuras en general. Por último, la organización afecta a ambos, tanto al personal como a los recursos materiales e inmateriales; ésta representará el proceso por el cual las fuerzas económicas actúan sobre el sistema, actúan sobre las operaciones realizadas en los departamentos de I+D en orden a conseguir los objetivos buscados, tanto por dichos departamentos como por la empresa en general. (García V. & Mulero M., 2007)

El desarrollo local para la creación de empresas obedece a un concepto amplio que abarca múltiples funciones, entre las cuales se incluye la articulación de medidas dirigidas a la creación de empresas locales y a la animación social y económica tomando como referencia la potencialidad del territorio. En este sentido, los agentes de desarrollo local, que se integran en su mayoría en las instituciones propulsoras del desarrollo local, actúan como dinamizadores de las políticas implementadas por dichas instituciones, contribuyendo con su trabajo a la creación y posterior desarrollo de empresas, además de incidir en la sociedad local a través de la cultura y la movilización social. Estas funciones cobran relevancia en los momentos actuales de crisis económica, caracterizados por una fuerte destrucción de empleo y donde se hace necesario implementar acciones dirigidas a la reanimación de la actividad económica, además de incorporar nuevos valores tendentes a la sostenibilidad económica. (Cantarero S., Sanchis P., & Comeche M., 2011)

En una empresa las prácticas socialmente responsables, la llevan a cumplir con estándares, políticas, normas y acciones. Ya no corresponden con un modelo de negocio que pretende validar a una empresa como un medio para la generación de riqueza exclusivamente, puesto que estas prácticas socialmente responsables son compromisos voluntarios que asume la compañía. Estos

son adecuados a los requerimientos de los distintos agentes económicos involucrados con la entidad involucrada, lo cual a su vez conduce a la generación de capital social. (Medina Giacomozzi & Severino González, 2014)

En la última década ha ido tomando fuerza la idea de que la dimensión regional es más adecuada para el estudio de los sistemas de innovación en las empresas, dado que la región representa mayor homogeneidad desde el punto de vista cultural e institucional, lo cual implica mayor proximidad entre los agentes del sistema, de los cuales ha adquirido gran importancia el subsistema empresarial. (Aceytuno & Cáceres, 2012)

II. METODOLOGÍA

Objetivo

Determinar cuáles son los servicios de apoyo mayormente solicitados para la generación de una empresa y que inciden en la permanencia en operación de la empresa.

Criterios metodológicos

1.1 **Tipo:** Aplicada.

1.2 **Forma:** Descriptiva y correlacional, donde se medirá la correlación entre variables independientes (servicios de apoyo) y la variable dependiente (permanencia en operaciones de la empresa).

1.3 **Modo:** De campo.

1.4 **Método:** Cuantitativo e hipotético deductivo, donde se busca rechazar o no rechazar la hipótesis planteada.

1.5 **Lugar y tiempo:** La investigación se llevó a cabo en la Facultad de Contaduría y Administración de la UACH, entre los meses de enero a marzo del 2015.

1.6 **Carácter:** El trabajo fue de carácter no experimental en la que no se manipularon las variables de estudio.

1.7 **Diseño:** El diseño de la investigación fue transeccional, descriptivo y correlacional.

1.8 **Población de interés:** 64 empresas registradas en el Centro de Negocios de la FCA, a las que se les apoyó en el inicio de operaciones. Se trabajó con el total de las empresas.

1.9 **Variables:**

1.9.1 Variables independientes: servicios de apoyo solicitados al Centro de Negocios

1.9.2 Variable dependiente: permanencia en operación de la empresa.

1.10 **Recolección de datos:** La información se analizó a partir de la Base de Datos proporcionada por el Centro de Negocios de la FCA de la UACH.

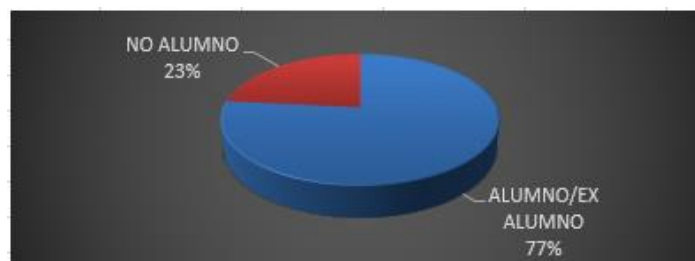
III. RESULTADOS

Al analizar la base de datos, se encontró que un alto porcentaje de empresas registradas con inicio de actividades, se encuentran operando en la actualidad.



Gráfica 1. Porcentaje de empresas operando y no operando. (Autor)

Del total de empresas registradas un alto porcentaje corresponden a alumnos o exalumnos de la facultad.



Gráfica 2. Alumnos generadas por alumnos y por no alumnos (Autor)

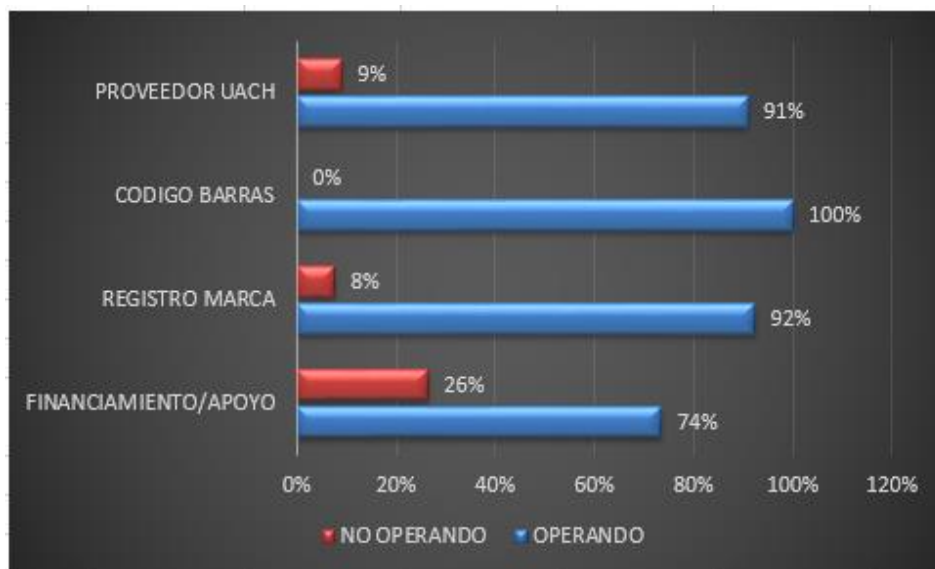
La mayoría de las empresas se encuentran actualmente en operación, tanto de alumnos como de no alumnos.



Gráfica 3. Empresas operando y no operando por alumnos y no alumnos (Autor)

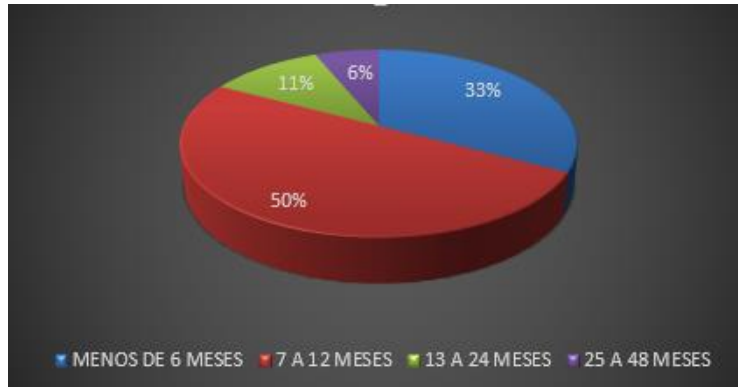
Al analizar el porcentaje de empresas que utilizan los servicios que proporciona el Centro de Negocios de la FCA, el de apoyo para obtener financiamiento ha sido el más solicitado, tanto para las empresas que se encuentran operando como para los que no lo están haciendo; el servicio de apoyo en registro de marca, código de barras y ser un proveedor de la UACH, lo han solicitado únicamente las empresas que se encuentran actualmente operando.

Al analizar las empresas que solicitaron los servicios de apoyo, se encontró que las empresas que solicitaron financiamiento, el 74% continúa en operación; las empresas que realizaron un registro de marca, el 92% se encuentra en operación; las empresas que utilizaron el código de barras, el 100% se encuentra en operación y de quienes se incorporaron como proveedor de la UACH, el 91% se encuentra en operación.



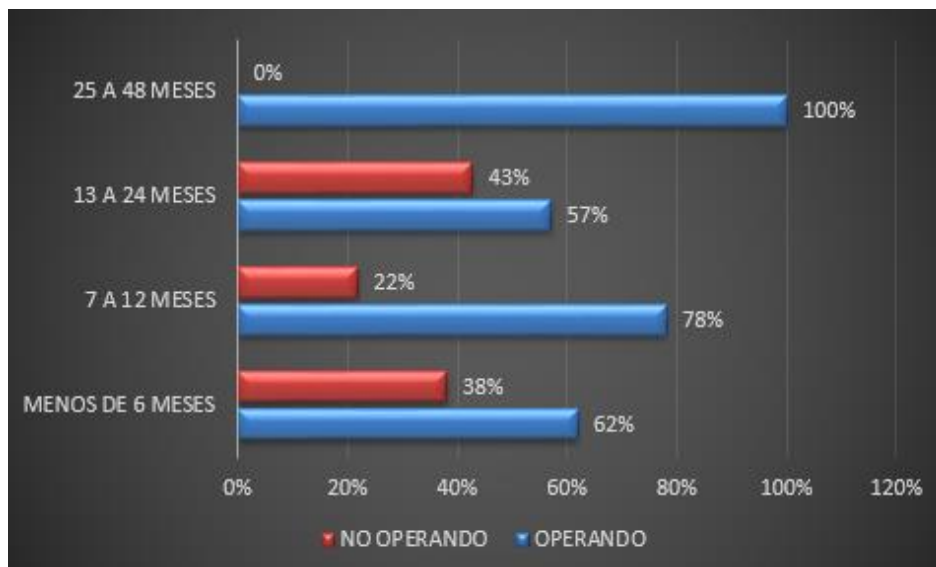
Gráfica 4. Servicios de apoyo prestados a las empresas (Autor)

La mitad de las empresas cuenta con entre 7 y 12 meses que se registró en el Centro de Negocios, porcentaje seguido por las que tienen menos de 6 meses, estando con el porcentaje más pequeño las de mayor tiempo que son las que cuentan con 25 a 48 meses de registro.



Gráfica 5. Tiempo de registro de empresas (Autor)

Las empresas que cuentan con registro en el Centro de Negocios mayor a 25 meses, el 100% están en operación, seguidas de las que tienen entre 7 a 12 meses, el porcentaje de menor número de empresas en operación son las que tienen entre 13 y 24 meses de registro.



Gráfica 6. Tiempo de registro vs operación (Autor)

Al calcular el coeficiente de correlación entre las diferentes variables, en base al total de las empresas, ninguna de las correlaciones fue significativa.

Al establecer las correlaciones entre las empresas con más de un año de registro en el Centro de Negocios, cinco de las correlaciones obtenidas fueron significativas.

CORRELACION ENTRE MESES INGRESO Y OPERACIÓN	CORRELACION ENTRE OPERACIÓN Y FINANCIAMIENTO	CORRELACION ENTRE OPERACIÓN Y REGISTRO DE MARCA	CORRELACION ENTRE OPERACIÓN Y CODIGO DE BARRAS	CORRELACION ENTRE OPERACIÓN Y PROVEEDOR UACH
0.5681	0.7698	0.559	0.559	0.6708

Cuadro 2. Correlación entre variables (Autor)

Al analizar el porcentaje de nacimiento, muerte y crecimiento porcentual de las empresas en incubación por sector, se obtiene que el sector servicios es el que presenta un mayor nacimiento de empresas, pero con un mayor índice de mortalidad. Al considerar el total de empresas registradas en la Incubadora del Centro de Negocios, el índice de mortalidad se comporta de manera inversa al índice de crecimiento, teniendo con menor mortalidad y mayor crecimiento al sector comercio, seguido del sector industrial, y el sector servicios es el que presenta un mayor índice de mortalidad y menor índice de crecimiento.

SECTOR	INDICE MORTALIDAD	ÍNDICE DE CRECIMIENTO
Industrias	27%	73%
Comercio	23%	77%
Servicios	44%	56%

Cuadro 3. Índice de mortalidad (Autor)

IV. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

De las empresas registradas en el Centro de Negocios de la FCA de la UACH, la mayoría (72%) se encuentran actualmente en operación. Del total, se tiene que la mayoría (77%) de las empresas generadas son iniciadas por alumnos o exalumnos de la facultad. Del 72% de empresas en operación, un 56% pertenece a las operadas por alumnos o exalumnos y el resto a personas externas a la facultad. El apoyo más solicitado por parte de las empresas al iniciar su registro, es la ayuda con los trámites para la obtención de un financiamiento, aproximadamente la mitad de las empresas lo solicitaron, tanto las que están en operación actualmente como las que no lo están (54 y 50% respectivamente).

Los apoyos en cuanto a registro de marca, código de barras e ingreso como proveedores de la UACH, han sido utilizados únicamente por las empresas generadas por alumnos y exalumnos de la facultad. En base a los resultados obtenidos, no se rechaza la hipótesis planteada, donde se comprueba que los apoyos que brinda el Centro de Negocios de la FCA, inciden en la permanencia en operación de las nuevas empresas. Se concluye que todos los servicios ofrecidos por el centro de negocios influyen en la permanencia en operación de las empresas; en primer lugar se encuentra el servicio de código de barras, con un 100% de operación de las empresas que lo utilizan, seguido del registro de marca y ser un proveedor UACH, donde más del 90% permanecen en operación, el servicio que menos influye es el apoyo con financiamiento, donde un 74% de las empresas que lo solicitaron permanecen en operación.

La mitad de las empresas registradas en el Centro de Negocios son las que tienen entre 7 y 12 meses de registro e inicio, seguidas de las que tienen menos de 6 meses de registro. De las empresas que tienen entre 25 y hasta 48 meses de registro, se encuentran el 100% en operación actualmente, con lo cual se observa que a medida que se pasa de los dos años de operación, las empresas tienen más probabilidades de permanencia. En empresas que cuentan con menos de un año de registro, no existe una correlación significativa entre los apoyos prestados por el Centro de Negocios y el hecho de que la empresa esté en operación, excepto con la ayuda en trámite de financiamiento. Las empresas que presentan un mayor índice de mortalidad, son del sector servicios.

Se recomienda que se haga uso de los servicios de apoyo que brinda el Centro de Negocios de la FCA de la UACH, considerando que según el giro, algunos de estos servicios son de gran importancia, ya que influyen en gran medida en la permanencia en operaciones de una nueva empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceytuno, M.-T., & Cáceres, F. R. (2012). Los modelos europeos de transferencia de tecnología universidad-empresa. *Revista Economía Mundial*, , 215-238.
- Bravo R., M. (2012). Aspectos conceptuales sobre la innovación y su financiamiento. *Análisis económico*, 25-46.
- Cantarero S., S., Sanchis P., J., & Comeche M., J. (2011). El papel del agente de desarrollo local en la creación de empresas en el contexto del desarrollo local. El caso valenciano. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*.
- Casalet Ravenna, M., & González, L. (2004). Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 741-798.
- García V., T., & Mulero M., E. (2007). Medida de los factores claves del éxito de la I+D: el constructo y sus dimensiones. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16-47.
- INEGI. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de www.inegi.org.mx
- López Suárez, L. R., Tricás Peckler, J., & Toledano O’Farril, R. (2013). Principales prácticas de recursos humanos de las PyMes industriales exitosas. *Universidad & Empresa*, No. 23, 19-43.
- Medina Giacomozzi, A., & Severino González, P. (2014). Responsabilidad epresarial: generación de capital social en las empresas. *Contabilidad y Negocios*, Vol. 9, No. 17, 63-72.
- Morales N., I. (2011). *Las Pymes en México, entre la creación fallida y la destrucción creadora*. Obtenido de UNAM - Economía informa: www.economia.unam.mx
- Mungaray L., A., Osuna M., J., Ramírez U., M., Ramírez A., N., & Escamilla D., A. (2015). Emprendimientos de micro y pequeñas empresas mexicanas en un escenario local de crisis económica: El caso de Baja California, 2008-2011. *Frontera Norte*, 115-146.

Salas, J. F., Valles, E. K., Galván, A. K., & Cuevas, T. (2012). Competitividad para las micro, pequeñas y medianas empresas en México, mediante las incubadoras de negocios. *European Scientific Journal*, Vol. 8, No. 25, 267-282.