



## La cultura del empresario y la decisión de vincularse con las Instituciones de Educación Superior

Pérez- Aguirre Mayra<sup>1</sup>, Zavala-Jiménez Luz Laiza Elizabeth<sup>2</sup>, Arámbula- Magallanes Mayte<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Instituto Tecnológico Superior de Nuevo Casas Grandes, , Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, México, mperez@itsncg.edu.mx, Av. Tecnológico No. 7100 Nuevo Casas Grandes, (+52) 63 6692 9500

<sup>2</sup>Instituto Tecnológico Superior de Nuevo Casas Grandes, , Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, México, lzavala@itsncg.edu.mx, Av. Tecnológico No. 7100 Nuevo Casas Grandes, (+52)63 6692 9500

<sup>3</sup>Instituto Tecnológico Superior de Nuevo Casas Grandes, , Nuevo Casas Grandes, Chihuahua México, marambula@itsncg.edu.mx, Av. Tecnológico No. 7100 Nuevo Casas Grandes, (+52)63 6692 9500

---

*Artículo arbitrado e indexado en Latindex*

*Revisión por pares*

*Fecha de recepción: julio 2020*

*Fecha de publicación: diciembre 2020*

---

### Resumen

Conjunto de hábitos que se practican en la vida cotidiana, tales como religión, costumbres, educación, valores, tradiciones, entre otros, se le llama Cultura (García, 2013). Se tiene como objetivo analizar la relación de la cultura del empresario y la vinculación con las Instituciones de Educación Superior (IES). Con una muestra por conveniencia de 53 empresarios de una ciudad del estado de Chihuahua; la cultura del empresario y la vinculación con las Instituciones de Educación Superior como variables. Se recabaron datos de marzo-mayo de 2019. Indicadores analizados: el liderazgo, toma de decisiones, valores, comunicación, capacitación, el éxito, la administración, la vinculación, la innovación, entre otros; los cuales repercuten a la hora de contratar personal y acercarse a una IES. Se concluye, los empresarios no están preparados para enfrentar cambios recomendados por una IES, lo que determinar que la cultura del empresario influye en la probabilidad de éxito de su negocio.

**Palabras clave:** Cultura del empresario, IES, éxito empresarial, vinculación.

### Abstract

Set of habits that are practiced in everyday life, such as religion, customs, education, values, traditions, among others, it is called Culture (García, 2013). It aims to analyze the relationship of the culture of the entrepreneur and the relationship with the Higher Education Institutions (IES). With a sample for convenience of 53 businessmen of a city of the state of Chihuahua; the culture of the entrepreneur and the link with the Higher Education Institutions as variables. Data were collected from March-May 2019. Indicators analyzed: leadership, decision making, values, communication, training, success, administration, bonding, innovation, among others, which have an impact when hiring personnel and approaching an HEI. It is concluded, entrepreneurs are not prepared to face changes recommended by an HEI, which determines that the culture of the entrepreneur influences the probability of success of their business.

**Key words:** Entrepreneur culture, Higher Educación Institutions, business success, bonding.

## 1. INTRODUCCIÓN

Un empresario se reconoce por su forma de actuar en la toma de decisiones, su liderazgo, la aceptación de nuevos cambios y la forma en que aprovecha las oportunidades.

Durante el siglo XXI, se ha investigado más a conciencia la cultura del empresario debido a que son ellos los fundadores de las empresas y los encargados de desarrollar una cultura organizacional.

Entendiéndose como cultura del empresario el conjunto de hábitos que se practican en la vida cotidiana, tales como religión, costumbres, educación, valores, tradiciones, entre otros. Igualmente, al conjunto de conocimientos acerca de su propio negocio, de las actividades mercantiles, industriales, o comerciales en el que está inmerso; adquiridas por experiencia personal, estudios, técnicas, intercambio de conocimientos, etc. (García, 2013).

Se han realizado estudios sobre la cultura del empresario, una de ellas en España en el año 2009, encontrando que la mayoría de los dueños de la empresas son de sexo masculino, con un perfil de empresario maduro, nivel de estudios bachillerato, o similares; con nula colaboración con centros de investigación, debido a que consideran que el tamaño de la empresa impide generar innovaciones desde el interior; concluyendo que la edad del empresario en las PyMEs está relacionada con su interés en la innovación (González, Hernández, & Vas 2012).

Del mismo modo en México se han realizado investigaciones sobre el empresario y su toma de decisiones, es el caso de la Universidad de Guadalajara en el 2012, que a lo largo de 3 años abordó el tema de la formación del empresario, dejando de manifiesto que al dirigir una empresa su identidad como mexicano valores familiares y religiosos se antepone a la buena administración de su propia empresa. Se analizaron factores como la administración, innovación, economía, política, identidad y valores entre otros; concluyendo que el desafío de los empresarios es romper las barreras al cambio, la mentalidad de mantener todo como está y no cambiar hasta que se tenga en crisis financiera, laboral o de competencia (Moreno

& Del Cerro, 2009).

En el estado de Chihuahua no ha sido la excepción, su interés por conocer la cultura del empresario, en el año 2016, en Cd. Juárez basada en investigaciones sobre las MiPyMes, reveló que la cultura del empresario es conservadora, la cual influye en la forma de administrar los negocios, donde la aplicación de técnicas de gestión, carecen de un sustento científico (Rojo, Flores, & García, 2016).

A nivel nacional el INEGI en el año 2016 registró 5'041,175 micro, pequeñas y medianas empresas. De éstas, 4'886,853 son microempresas con menos de 10 trabajadores. Siendo México un país donde el 95% de sus empresas son micros y de cultura empresarial conservadora, solo el 52% de los empresarios tienen formación universitaria. Las PyMEs representan la primera generación de empleo productivo en México, sin embargo, desaparecen por falta de preparación de los dueños en la administración de su empresa y por el desconocimiento de la utilización de la tecnología (Lopez, 2002).

Por ello las empresas mexicanas necesitan profesionalizarse realizando trabajos de calidad y a bajos costos. El empresario es la persona que aglutina los recursos e integra los factores para producir bienes y servicios que son demandados por la comunidad. La base del éxito está en el conocimiento y la información que posea sobre la economía. "Un empresario es una persona que arriesga su dinero, tiempo y esfuerzo para desarrollar un producto o forma de hacer algo innovador" (Curriel, 2013).

Es importante hacer énfasis que las empresas son dirigidas por sus fundadores o hijos de estos, convirtiéndose en empresas familiares, dando lugar a que la cultura del empresario esté conformada por las actitudes, creencias, costumbres y valores que se traen de casa, factores que repercuten en la contratación de personal, en la toma de decisiones, selección de proveedores, trato al cliente, el ambiente laboral, entre otros.

La vida del empresario está sometida constantemente al cambio, entre ellas al mercado, a las leyes, a la plantilla de la empresa. Esa es la característica del mundo del empresario, el constante cambio en todos los aspectos, lo que hace totalmente necesario que

sepa adaptarse a ellos (Benjamin & Fincowsky, 2009).

Así también los valores van con la persona los cuales orientan las decisiones, son criterios para la acción, constituyen carácter, se reflejan en la conducta de las personas, están vinculados a la misión, a la estrategia y a la cultura de las organizaciones, dotando de sentido al rumbo de la organización. Los valores se pueden imponer y consolidarse en la práctica (Moreno & Del Cerro, 2009). Las intenciones y aspiraciones tienen importancia en el crecimiento empresarial que debe considerarse algo propio y único de la empresa. Siendo que el emprendedor juega un papel importante ya que, pueden basarse en valores personales y motivaciones intrínsecas y que este pueda ser un factor de éxito (Ruiz, 2012).

Sin embargo, una realidad que se presenta es que no lograr un vínculo estrecho con las (IES) Instituciones de Educación Superior (Alcantar & Arcos, 2003).

La vinculación apunta siempre a las relaciones que existen (o deben de existir) entre la universidad y la sociedad de las cuales forma parte, además de considerar a la vinculación

como una función deseable o un elemento de "virtud" de las (IES); del mismo modo aseguran que la vinculación se destaca por procesos de globalización e integración comercial y financiera, además de tener una gran importancia en las actividades académicas (Martínez, Leyva, & Barraza, 2010). Las Instituciones de Educación Superior, interactúan con su entorno por medio de la vinculación académica siendo el medio que permite acercarse de forma coordinada a los sectores de giro productivo y social en sus funciones de docencia, investigación y servicios, a la vez, existe un beneficio mutuo, lo que favorece su posicionamiento estratégico (Alcantar & Arcos, 2003).

Por otro lado, las IES tienen la obligación de contribuir con el desarrollo de las empresas y sobre todo de profesionalizar e innovar sus procesos. Lograr la vinculación universidad y empresa, requieren de estrategias que favorezcan dicha actividad (Lopez, 2002). Existen diferencias que dificultan la vinculación entre empresa y la IES. La Tabla 1 muestra dichas diferencias.

Tabla 1. Diferencias que dificultan la vinculación entre las IES y la empresa

<b>Instituciones de Educación Superior (IES)</b>	<b>Empresa</b>
Fines no lucrativos a largo plazo.	Fines lucrativos buscando beneficio a corto plazo.
Ritmo de trabajo relativamente lento.	Ritmo de trabajo acelerado.
Enfoque de generación y transmisión de conocimientos.	Enfoque de generación y venta de productos.
Estructura compleja y con varias líneas de autoridad.	Estructura sencilla y con línea de autoridad definida.
Énfasis en consenso y colegialización.	Autoridad ejecutiva.
Orientación a la estabilidad.	Orientación a la innovación.
Énfasis a no asumir riesgos.	Necesidad de adaptación a los cambios.
Tiempo de respuesta a los problemas de mediano a alto.	Solución de problemas bajo presión y de manera rápida.
Proyectos a largo plazo.	Necesidad de proyectos a corto plazo.
Lenguaje científico y complejo.	Lenguaje práctico y operativo.
Estándares de calidad ambiguos.	Indicadores de calidad basados en el cliente.
Indicadores de éxito difíciles de concretar.	Indicadores de éxito específicos, utilidades.
Las fallas graves, no afectan a los responsables.	Las fallas graves afectan a los responsables.
Divulgación natural.	Manejo reservado de la información.
Reconocimiento por honores académicos.	Reconocimiento por utilidades.
Organización por disciplinas.	Organizada por funciones.

Fuente: Paradigmas de la vinculación una visión de la ANUIES 2009 (Alcantar & Arcos, 2003).

La vinculación con las instituciones es un factor importante por observar, para que las empresas mexicanas se profesionalicen y con ello realicen trabajos con calidad y a bajos costos (García, 2013). Sin embargo, las empresas no logran un vínculo estrecho con las IES y eso muchas veces se debe a que el empresario no tiene la confianza para dejar en manos de una Institución educativa el futuro de su empresa.

Las pequeñas y medianas empresas en regiones sobre todo rurales dependen más de la rotación de inventarios que de los niveles de solvencia. El apoyo debería estar más en la función de romper la cadena causal mediante dotar de mayores recursos productivos y elevar la capacidad administrativa (Reyes 2012).

Esta situación no ha sido estudiada en pequeñas poblaciones urbanas, motivo por el cual se realizó la pregunta ¿Qué relación tiene la cultura del empresario y la decisión de vincularse con las instituciones de educación superior para el éxito o fracaso empresarial en la ciudad de Nuevo Casas Grandes?

El comportamiento del empresario es influenciado por el conjunto de conocimientos que adquiere al estar cerca de su propio negocio. Se resume en una acumulación de experiencias. A partir de ahí obtiene técnicas y sobre todo la curiosidad por conocer, tener equilibrio entre la familia y la empresa, deseos de emprendurismo, innovación y preparación académica (García, 2013).

Por ello, el objetivo de la presente investigación es analizar la cultura del empresario y la decisión de vincularse con las IES para el éxito o fracaso empresarial.

Sin embargo, se planteó la hipótesis “la cultura del empresario y su decisión de vincularse con una IES no tiene relación con el éxito o fracaso empresarial”.

Los beneficios de la investigación son varios al ser analizados los indicadores estudiados, permitió una perspectiva que muestra qué mueve a un empresario a buscar o no, la vinculación con la IES.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. El empresario**

El modelo marxista de desarrollo económico hace un énfasis que los clásicos en el progreso

tecnológico como motor del crecimiento. Atribuyendo un papel importante al empresario, percibiendo con claridad la existencia de un doble sentido entre la inversión y progreso tecnológico en la empresa. Marx tenía tres teorías respectivas a de los ciclos de la organización.

La primera corresponde al mérito de las desproporcionalidades de la tasa de expansión de las industrias en una economía “no planificada” en que las decisiones de invertir las toma un colectivo de empresarios independientes. Así mismo la teoría de Shumpeter hace mención sobre la importancia de destacar un cambio o desequilibrio en él. El empresario es el principal protagonista en el juego de la economía, debido a que es capaz de poner en juego a innovaciones que lo dinamizan. La función del empresario individual como agente de cambio se ve hoy relativizado (Navalpotro, Unamuno, & Freire, 2003).

### **2.2. El liderazgo**

Otra teoría es la de Contingencia, siendo su enfoque principal la situación en la cual ocurre el liderazgo, y la eficacia del comportamiento del líder en situación de contingencia, debido a que depende de tres variables fundamentales las cuales son la relación que se da entre el líder y sus seguidores, la estructuración de las tareas y el poder que ejerce el líder. Cuando el poder que ejerce el líder sobre sus seguidores genera una visualización clara de las metas y objetivos, genera una buena relación con el grupo, se dice que la situación es óptima, de lo contrario se deberá cambiar el líder, el tipo de liderazgo o la situación. (Giraldo & Naranjo, 2014).

### **2.3. La Vinculación**

La Teoría de la Triple Hélice hace alusión a este modelo el cual pretende que la Universidad sea un creador de conocimiento, juega un papel primordial entre la relación empresa y gobierno; y cómo éstos se desarrollan para crear innovación en las organizaciones como fuente de creación del conocimiento. Este modelo permite una vinculación entre disciplinas y conocimientos, donde la universidad tiene un papel estratégico y es la base para generar las relaciones con la empresa.

Es a partir de esta perspectiva, que la vinculación es una actividad que ha involucrado

la participación del gobierno, empresa y universidad, con el propósito de desarrollar tanto la innovación y el desarrollo científico. Las universidades y la empresa han tenido mayor participación, por el mismo eje en el cual se desenvuelven (Gould,1997).

### 3. MÉTODO

La investigación se basó en un paradigma cuantitativo, mediante el diseño empírico de tipo descriptivo correlacional, con un enfoque no experimental, tomando como objeto de estudio las variables: la cultura del empresario y la vinculación con las Instituciones de Educación Superior. El alcance de tipo transaccional donde se recabaron datos en un único tiempo marzo-mayo de 2019.

La población de interés fueron los empresarios de Nuevo Casas Grandes. La unidad de muestreo las micros y pequeñas empresas afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio de la misma ciudad. La muestra por

conveniencia utilizando los atributos de: dos o más empleados, empresarios fundadores del negocio. 60 empresarios reunieron los atributos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la muestra fue de 53 empresario. El instrumento, un cuestionario con 41 ítems, en la escala de Likert, validado con un alfa de Cronbach de .842 (Henández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para identificar indicadores como los valores, la educación, la innovación y el liderazgo los cuales repercuten a la hora de contratar personal y en su toma de decisiones para acercarse a una IES. También se valoraron los indicadores de comunicación, capacitación, el éxito, la administración, la vinculación, la innovación, la mejora continua, opinión sobre las instituciones, la necesidad de vincularse y las experiencias de haberse vinculado.

### 4. RESULTADOS

Los resultados más sobresalientes de la presente investigación fueron los siguientes:

*Tabla 2.* Indicadores de Cultura empresarial que influyen en la decisión de vincularse con las IES

INDICADOR	OPINIÓN DEL EMPRESARIO	PORCENTAJE DE INFLUENCIA
Liderazgo	Ellos asumen toda la responsabilidad, debido a que el empleado no asume sus responsabilidades.	53.33%
Toma de decisiones	La decisión depende del tiempo y los costos.	43.33%
Valores	Practican los valores que le inculcaron de familia. No anteponen sus valores a los de la organización.	50% 63.33%
La comunicación	Creer que la comunicación con los empleados es indispensable para generar nuevas ideas.	50%
La capacitación	Los empleados deben tener capacitación técnica y no a prueba y error.	56.67%
El éxito	Lo atribuyen al manejo de los empleados, la mejora continua, enfocados en lograr los resultados económicos.	43.33%
La administración	La planeación ayuda a la mejora continua para una buena administración, y no consideran necesario tener un organigrama.	60%
La innovación	Es importante la tecnología, y la innovación se presenta cuando se cambia el producto o el empaque. En los procesos administrativos no se innovan.	60%
La mejora continua	Deben mejorar sus procesos ya que es una obligación	96%

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 3.* Opinión de los empresarios para vincularse con las Instituciones de Educación Superior

INDICADOR	OPINIÓN DEL EMPRESARIO	PORCENTAJE DE OPINIÓN
El tiempo de vinculación	Las IES tienen las condiciones para realizar proyectos a corto plazo.	64%
El apoyo que una IES	Considera que las IES pueden apoyarlo a mejorar sus productos o servicios.	50%
Proyectos Vinculados	Estaría de acuerdo en vincularse con Instituciones de nivel superior para desarrollar proyectos.	40%
Participación de los alumnos	Están de acuerdo en la participación de alumnos en proyectos.	40%
Experiencia de vinculación	La experiencia de vinculación con la universidad fue excelente.	37%
Experiencia con los alumnos y docentes	Consideran excelente el desempeño de alumnos y docentes	71%
Recomendación de vincularse	En base a la vinculación que realice con la Universidad puedo recomendar a otras empresas que vivan la experiencia.	37%

Los resultados permiten visualizar que los empresarios en Nuevo Casas Grandes al igual que en todo el país, tiene aún la cultura empresarial conservadora, la cual influye en la forma de administrar los negocios. El desarrollo de proyectos productivos o el cambio de paradigmas empresariales no está en sus prioridades.

## **5. CONCLUSIONES**

De conformidad con los resultados obtenidos en la presente investigación, se concluye que, en Nuevo Casas Grandes, los empresarios son personas o conjunto de personas que dirigen, coordinan y controlan las actividades de forma conservadora. El empresario encarna la figura central de la institución empresarial (Rojo, Flores, & García, 2016).

Se logró el objetivo de analizar la cultura del empresario y su decisión de vincularse con las IES para el éxito o fracaso empresarial. Solo el 37% de los empresarios se han vinculado, sin embargo, se rechaza la hipótesis debido a que la cultura del empresario y su decisión de vincularse con una IES si tiene relación con el éxito o fracaso de la empresa. Los empresarios vinculados con IES han tenido un impacto positivo en su organización al profesionalizar sus procesos.

Sin embargo, los empresarios no están preparados para enfrentar cambios recomendados por una IES en la administración de su empresa; son empresarios conservadores en la forma de administrar los negocios, donde la aplicación de técnicas de gestión, carecen de un sustento científico. El estudio solo se realizó a una muestra de la Cámara Nacional de Comercio ubicada en Nuevo Casas Grandes en el estado de Chihuahua. Existe una gran oportunidad de que la IES se vinculen con los empresarios. Es recomendable que haga un estudio en la Cámara Nacional de la Industria y la Transformación, debido al giro que tiene pueden interesarse en una vinculación activa.

## REFERENCIAS

- Alcantar Enriquez , V. M., & Arcos Vega, J. L. (2003). La vinculacion como un instrumento de imagen y pensamiento de las instituciones educativas superiores. *READIE*. <https://redie.uabc.mx/redie/aerticle/view/92/1128>
- Begazo Villanueva , J. D. (2014). La toma de decisiones y la gestion por objetivo en la empresa peruana . *Revistas de investigacion*: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/11690-40786-1-PB%20(1).pdf
- Benjamin, E., & Fincowsky, F. (2009). *Organizacion de las Empresas* . Mexico : Mc Graw Hill .
- Curriel , R. (2013). *¿De que adolece el empresario mexicano?* Forbes, <http://www.forbes.com.mx/adoece-empresariomexicano/> .
- García, G. D. (enero / marzo de 2013). Aportaciones para el análisis de la cultura empresarial en la universidad mexicana. El caso del Tec de Monterrey. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 18(56). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-66662013000100009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662013000100009)
- Giraldo G., D., & Naranjo A., J. A. (2014). *Liderazgo: Desarrollo del Concepto evolucion y tendencias estudio monografico* . Repository : [repository.uosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8672/1026275656-2014.pdf](http://repository.uosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8672/1026275656-2014.pdf)
- González de la Fe, Teresa; Hernández Hernández, Nuria; Van Ostrom, Madelon. Innovación, cultura y tamaño: la microempresa en una región ultraperiférica. *Arbor*, 188(753). 113-134. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1451/1460>.
- Gould, B. G. (1997). *Vinculación Univesidad-Sector productivo. Una reflexión sobre la planeación y operación de programas de vinculación*. México: Bibliotecas de la Educación Superior.
- Henández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). México, D.F.: McGrawHill. (36-125)
- Lopez Leyva, S. (2002). La Vinculacion con las Empresas una nueva funcion de educacion superiores de Mexico. 97-98. *Scielo*. En: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982002000300006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982002000300006)
- Martínez, H. L., Leyva, A. M., & Barraza, M. A. (2010). La importancia de la vinculacion con las instituciones educativas superior. Mexico: *IMEF*. 3-6. Recuperado de: [https://www.imef.org.mx/publicaciones/boletinstecnicosorig/BOL\\_07\\_10\\_CTN\\_CC.PDF](https://www.imef.org.mx/publicaciones/boletinstecnicosorig/BOL_07_10_CTN_CC.PDF)
- Moreno Pérez , C. M., & Del Cerro Ramón, S. (2009). Valores Empresariales: De la teoria ala practica . España: *Cathedra Ethos*. 3-15 Recuperado de: <https://www.url.edu/ethos/wp-content/uploads/2012/11/VALORES-EMPRESARIALES.pdf>
- Reyes G.E. (2012). *Proyecto de Investigación Gestión Empresarial y Desarrollo*. Bogotá: Universidad del Rosario Facultad de Administración. Recuperado de: [https://www.uosario.edu.co/uosario\\_files/61/61c6376b-3223-4826-874e-3baa8bc32133.pdf](https://www.uosario.edu.co/uosario_files/61/61c6376b-3223-4826-874e-3baa8bc32133.pdf)
- Rojo Simental, E. O., Flores Pérez , E., & Garcia Morales, E. U. (2016). El Empresario o Gerente de las MiPyMes Juarenses , y su Conocimiento Acerca del Concepto de Capital Intelectual y su Aportacion. *Revista de Negocios y PyMes* , 24-35. [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol2num3/Revista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V2\\_N3\\_3.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num3/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N3_3.pdf)
- Ruiz, A. M. (2012). *Emprendedores con Expextativas de crecimiento una perspectiva de alto crecimiento mundial*. España: Facultad de ciencias economicas y empresariales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=59193>