

## VARIABLES QUE AFECTAN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

### Autores

Juana María Saucedo Soto. Universidad Autónoma de Coahuila: juanasaucedosoto@uadec.edu.mx<sup>1</sup>

Bernardo Amezcua Núñez. Universidad Autónoma de Coahuila: juan.amezcua@uadec.edu.mx<sup>2</sup>

Alicia de la Peña de León. Universidad Autónoma de Coahuila: aliciadelapenadeleon@uadec.edu.mx<sup>3</sup>

### Alumna co-autora

Viridiana Galván Maldonado .Universidad Autónoma de Coahuila: Viridiana.galvan94hotmail.com<sup>4</sup>

## RESUMEN

*El origen de las teorías del espíritu emprendedor surge principalmente desde una perspectiva económica y tiene sus raíces principalmente en Francia, Reino Unido y Austria. Los economistas tienden a desarrollar teorías sobre la importancia de las decisiones que están relacionadas con el aprovechamiento de recursos ya que buscan la obtención de resultados económicos, tales como el rendimiento de las empresas y los países.*

*Existe también la perspectiva psicológica en donde gran parte de los modelos propuestos enfatizan la importancia de cómo las personas aprecian la viabilidad de sus proyectos y la percepción de control sobre los recursos. Dicha subjetividad depende en gran medida de la cultura y el contexto en el que se encuentra la persona. Las normas culturales, así como las leyes y regulaciones particulares de cada país tienen una importante influencia en la percepción y la conducta de los emprendedores (GEM, 2015; OCDE, 2014). El objetivo de este estudio es identificar qué variables determinan la intención emprendedora en los estudiantes universitarios. El instrumento se aplicó a estudiantes de la Facultad de Mercadotecnia en los meses de agosto y septiembre de 2019. Este estudio es de intencionalidad, no se pretende llegar a la realización de acciones ni de comportamiento ya que la población a la que está dirigido es la comunidad estudiantil. Las preguntas para determinar la variable dependiente intención emprendedora, está basado en el modelo realizado por Espíritu y Sastre (2007). Como resultado se obtuvo que tener familiares empresarios e intentar acciones para iniciar una empresa son los 2 factores que más impactan en la intención emprendedora. Es relevante desarrollar en el alumno la cultura emprendedora para la creación de nuevas empresas. No cabe duda que el papel de las universidades es fundamental en la formación de capital humano.*

**Palabras clave:** Intención emprendedora- emprendimiento y educación

---

<sup>1</sup> Juana María Saucedo Soto. Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Catalunya, Catedrático Investigador de Tiempo Completo en la Facultad de Mercadotecnia. Líder del CAEC Administración de la Mercadotecnia.

<sup>2</sup> Bernardo Amezcua Núñez. Doctor en ciencias administrativas con especialidad en comportamiento del consumidor y la responsabilidad social corporativa por el EGADE Business School. Profesor investigador en la Facultad de Mercadotecnia

<sup>3</sup> Alicia De la Peña de León. Doctora en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por el EGADE Business School. Profesora investigadora, colabora con el Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia.

---

<sup>4</sup> Viridiana Galván Maldonado. Alumna de octavo semestre de la carrera de Licenciado en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila

## ABSTRACT

*The origin of entrepreneurship theories comes mainly from an economic perspective and has its roots mainly in France, the United Kingdom and Austria. Economists tend to develop theories about the importance of decisions that are related to the use of resources as they seek to obtain economic results, such as the performance of companies and countries.*

*There is also a psychological perspective where many of the proposed models emphasize the importance of how people appreciate the viability of their projects and the perception of control over resources. Such subjectivity depends to a large extent on the culture and context in which the person finds himself. Cultural norms as well as country-specific laws and regulations have an important influence on the perception and behavior of entrepreneurs (GEM, 2015; OECD, 2014). The aim of this study is to identify which variables determine entrepreneurial intent in university students. The instrument was applied to students of the Faculty of Marketing in August and September 2019. This study is intentional; it is not intended to lead to the realization of actions or behavior since the target population is the student community. The questions to determine the dependent variable entrepreneurial intention is based on the model carried out by Espiritu and Sastre (2007). As a result, it was obtained that having family entrepreneurs and trying actions to start a business are the 2 factors that most impact on entrepreneurial intention. It is relevant to develop in the student the entrepreneurial culture for the creation of new companies. There is no doubt that the role of universities is fundamental in the formation of human capital.*

*Keywords: Entrepreneurial intent, entrepreneurship and education*

## INTRODUCCIÓN

Las Universidades aportan investigaciones de diferente índole a través de las cuales se pretende contribuir como generadora y difusora del conocimiento; tarea que va más allá de la compleja labor de formación, y tiene que reflejarse en avances científicos y tecnológicos eficazmente transmitidos al sistema productivo.

Las universidades juegan un nuevo papel, contribuyendo no sólo con la investigación para que se puedan dar las condiciones para la generación de nuevas empresas, sino como promotora de su gestación dentro de ella misma, tanto de sus estudiantes como de sus docentes. Esta investigación se realizó en los meses de agosto y septiembre de 2019

De acuerdo con Tarapuez y Botero (2007) el emprendedor se define como el futuro empresario cuyas características lo distinguen para; combinar los factores de producción, responder a la demanda y distribuir posteriormente los ingresos conforme a la labor de cada actor que participó en el proceso.

El Instituto Mexiquense del Emprendedor “IME” (2014) lo define como la persona que toma decisiones innovadoras para crear, desarrollar, consolidar y expandir empresas, tomando los riesgos y acciones necesarias.

Stevenson, 2000, citado por Gajón, Reyna, Armenteros y Mijares (2014) refieren que la actividad de emprender persigue la oportunidad más allá de los recursos que se controlan en la actualidad, asumiendo riesgos.

Global Entrepreneurship Monitor GEM (2013) cita que el emprendedor no sólo es aquel que intenta abrir una nueva empresa como modo de autoempleo, sino también el que crea una nueva unidad de negocio o expande uno existente

Un emprendedor desea ser autónomo, libre, no le gusta depender de los demás, cumple sus objetivos personales, está atento para actuar de acuerdo a las circunstancias, mide y toma riesgos, desea obtener resultados y salir adelante, esto se une con la perseverancia, entrega, constancia, fe y las ganas por cumplir sus sueños.

Hay dos tipos de motivación que impulsan a los emprendedores a actuar; los de oportunidad y los de necesidad. El primero surge porque encuentra una oportunidad rentable en el mercado y el segundo inicia la actividad como un último recurso para evitar el desempleo (Reynolds, Gartner, Greene, Cox & Carter, 2008). Por su parte, los emprendedores de oportunidad buscan ser independientes, autónomos y tienen el deseo de arrancar su propio negocio/empresa y los que lo hacen por necesidad, sólo tienen el deseo firme de trabajar.

De acuerdo a un estudio realizado por Headd (2003) dice que las tasas de supervivencia de los negocios cuando son fundados por emprendedores de oportunidad son mayores, lo mismo opina GEM señalando que tienen mayores tasas de supervivencia (Reynolds et al., 2008). Por su parte Headd (2003) y a Van Praag (2003) dicen que cuando el emprendedor por necesidad encuentra otro trabajo, la tendencia señala que liquidará su negocio y el de oportunidad, continuará con él mientras se mantenga a flote. Ho & Wong (2007) refieren que los emprendedores por oportunidad son más innovadores.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

Es importante iniciar con algunas definiciones proporcionadas por INADEM, (2014).

Cultura emprendedora: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, prácticas, costumbres y acciones dirigidas a fomentar el espíritu emprendedor y difundir los beneficios del emprendimiento entre la población.

Emprendedor Las mujeres y los hombres en proceso de crear, desarrollar o consolidar una micro, pequeña o mediana empresa.

Emprendimiento Cualquier intento de un nuevo negocio o empresa de modo que genere autoempleo, una nueva unidad de negocio, o la expansión de un negocio existente; llevado a cabo por un individuo, grupo de individuos o un negocio establecido.

El emprendimiento se ha convertido, desde hace más de dos décadas, en una esperanza de crecimiento, es una forma de generar empleo y acrecentar el desarrollo socio-económico que mejora el bienestar social. El emprendimiento se ha estudiado desde el punto de vista académico, en un principio desde una perspectiva económica en donde se buscaba la relación entre el desarrollo económico y la ganancia, es decir un emprendimiento empresarial con objetivo de lucro, después se empieza a investigar desde el punto de vista de la psicología, sociología y antropología (Guzmán y Trujillo, 2008). También es importante recalcar que el emprendimiento se puede analizar desde 2 perspectivas, la teoría de la creación, el emprendedor crea oportunidades a partir de los recursos que posee (Chandler, DeTienne, McKelvie, y Mumford, 2011) y la teoría del descubrimiento, en contraposición con la anterior las oportunidades no se crean, sino que se descubren (Álvarez y Barney 2007).

Respecto a México, en estos últimos 20 años ha habido un gran crecimiento en el sector emprendedor. Esto fue particularmente claro en la segunda mitad de década de los 90 por el impacto de la crisis económica y las pocas alternativas de empleo existentes en ese momento.

En México de cada 100 negocios que nacen en el sector comercio, 34 sobreviven después de cumplir un año, una tercera parte de ellos son dirigidos por mujeres. La tasa de actividad emprendedora es del 12.9%; y el 45% de la población adulta percibe que hay buenas oportunidades para iniciar un negocio, y el 62% de personas confía en sus habilidades y conocimientos para arrancar con un proyecto emprendedor; con este escenario optimista es de relevancia la formación de emprendedores para la creación de empresas. (INEGI, 2012). Sin embargo, de acuerdo a (Flores, 2014) México presenta un fuerte rezago en materia de emprendimiento ya que en América Latina se ubica en el penúltimo lugar de 13 economías y son los jóvenes son los que reportan menos actividad, respecto de la población adulta.

La Secretaría de Economía (SE, 2012), a través del Programa Nacional de Emprendedores afirma que sólo el 5% de Instituciones de Educación Superior [IES] cuenta con un modelo emprendedor y dicho programa tiene como objetivo promover e impulsar en los mexicanos la cultura y desarrollo empresarial para la creación de emprendedores, empresas y empleos

Con respecto a la educación y formación emprendedora son pocas las universidades que tienen ese enfoque, donde a través de diferentes asignaturas se les proporciona a los estudiantes conocimientos de economía de mercado y espíritu empresarial para la creación de nuevas empresas y el desarrollo y crecimiento de las actuales. Algunas también ofrecen los servicios de incubadoras de negocios.

Cabe resaltar 3 Universidades en especial por proveer a sus estudiantes y a emprendedores en general, de incubadoras de negocios, en primer lugar, la UNAM, ofrece una red de incubadoras empresariales donde les dan apoyo a los estudiantes para poder emprender, se les proporciona apoyo teórico y tecnológico para llevar a cabo su proyecto, cuenta con reconocimiento por la INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor). También la UNAM cuenta con su propia tienda donde los productos innovadores de los emprendedores universitarios están disponibles para su venta al público en general.

En segundo lugar la red de Incubadoras del ITESM, que representa una plataforma integral de apoyo para la creación y desarrollo de nuevas empresas, brindando las herramientas y el soporte necesario para que los emprendedores tengan más y mejores oportunidades de iniciar y hacer crecer su propio negocio, teniendo como objetivos esenciales: Ofrecer a los alumnos, a los egresados y a la comunidad emprendedora un modelo de desarrollo de nuevas empresas, formar empresarios y empresas competitivas en el ámbito nacional e internacional, que contribuyan al desarrollo social de la comunidad y propiciar la contribución de los campus del Tecnológico de Monterrey al desarrollo de la región de influencia. El Ranking Princeton Review 2017 posicionó al Tecnológico de Monterrey en el número 14 en la categoría de programas de emprendimiento a nivel de licenciaturas.

---

En tercer lugar, se encuentra la Incubadora de la UAEM (Universidad Autónoma del Estado de México), cuyo objetivo es brindar el soporte necesario a emprendedores—empresarios (universitarios y no universitarios) para el arranque y desarrollo de empresas exitosas, financieramente viables, autosuficientes y generadoras de empleos, a través del Modelo de Atención Empresarial.

Por parte del gobierno federal a través del INADEM-El Instituto Nacional del Emprendedor, que es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial.

El comportamiento emprendedor constituye un buen ejemplo de innovación, ya que cuando una persona elige emprender por lo general es alguien creativo y novedoso. En un estudio realizado por Roth y Lacoa (2009) mencionan que la fuerza de la decisión para innovar constituía una función ordenada de la percepción del riesgo y la certeza asociada a la situación de decisión. Se confirmó que las variaciones en los valores de riesgo y certeza hacían co-variar la fuerza de la decisión para el cambio. Esto querría decir que ambas variables ejercen un efecto diferencial sobre el innovador, demandando más o menos esfuerzo y destrezas o competencias para encarar los riesgos e incertidumbres percibidos. Esto significa que la persona decide emprender o innovar cuando hace un cálculo de la magnitud del riesgo o la incertidumbre por una parte y una evaluación de sus capacidades propias para enfrentarlos con éxito. (Roth y Lacoa, 2009).

Es importante recalcar que existe un comportamiento previo al comportamiento emprendedor y del surgimiento de las empresas, es la existencia de la intención emprendedora. La intención emprendedora se puede definir como el auto-reconocimiento de la convicción de crear un negocio y la planificación consciente para su realización en un tiempo futuro (Soria, Zúñiga y Ruíz, 2016). Otros factores que también influyen en el individuo son la cultura, su entorno social y familiar, su sistema de valores, el nivel educativo, todo esto pueden generar el deseo o no de crear una empresa propia. Otro elemento básico es el concepto de autoeficacia, que se entiende como la creencia personal de poseer las capacidades para realizar acciones que permitan obtener los resultados deseados (Soria, Zúñiga y Ruíz, 2016)

En la literatura existen una serie de modelos explicativos de la intención emprendedora. Para Shapero y Sokol (1982) la deseabilidad, la viabilidad percibida y la propensión a actuar (propensión al riesgo) son determinantes de la intención emprendedora. La teoría del comportamiento o conducta planificada de Ajzen (1991) indica que los determinantes de la intención son la opinión favorable o desfavorable que la persona tiene hacia ella misma (actitud), una norma subjetiva de presión social para llevar a cabo una conducta, y el grado de control percibido de la conducta. (Soria, Zúñiga y Ruíz, 2016).

Para este proyecto de investigación, se han utilizado 7 preguntas que comprenden las cuatro dimensiones: percepción de viabilidad, percepción de deseabilidad, esfuerzo personal y detección de habilidades. (Espíritu y Sastre, 2007)  
Este concepto de intención emprendedora es de intencionalidad, no se pretende llegar a la realización de acciones ni de comportamiento ya que la población a la que está dirigido el estudio es la comunidad estudiantil. El modelo de preguntas para determinar la variable dependiente intención emprendedora, está basado en el modelo realizado por Espíritu y Sastre (2007).

## **MÉTODO**

Este es un proyecto de investigación cuantitativo, el instrumento se aplicó a una muestra de 104 estudiantes de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila. Con un 90% de confianza y un 6.5% de margen de error. Se validó el instrumento, obteniendo un Alfa de Crombach de .823. El instrumento fue aplicado a estudiantes en los meses de agosto y septiembre de 2019. El análisis de información se hizo con paquete estadístico SPSS. Las dimensiones fueron medidas con una escala de Likert de 5 niveles, donde 1 significaba estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. En base a la información se proponen las siguientes hipótesis:

H1: La intención emprendedora se verá influenciada positivamente por la variable tener familiares empresarios

H2: La intención emprendedora se verá influenciada positivamente por la variable has iniciado acciones encaminadas a empezar tu propio negocio

H3: La intención emprendedora se verá influenciada positivamente por la variable genero

## **RESULTADOS**

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada son: 42.3% son hombres y 57.7% mujeres, el 43.3% tiene entre 18 y 20 años y el 46.2% entre 21 y 23. El 65.4% trabaja o ha trabajado y de ellos el 48.1% tiene entre 1 y 3 años de experiencia laboral. El 55.8% ha tomado acciones encaminadas a empezar un negocio y de ellos el 22.2% ha tomado algún curso sobre creación de empresas. El 56.7% tiene algún familiar empresario, de ellos el 29.8% son microempresas y el 27.9% son de giro comercial.

Para comprobar la primera hipótesis se utilizó la Prueba U de Mann-Whitney obteniendo que la variable dependiente tener familiares empresarios si es significativa, ya que las 5 preguntas que componen las 4 dimensiones (percepción de viabilidad, percepción de deseabilidad, esfuerzo personal y detección de habilidades) son estadísticamente significativas con una sig asintótica < 0.05 (Tabla 1)

Tabla 1 Prueba de U de Mann-Whitney

Estadísticos de prueba <sup>a</sup>				
	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintótica (bilateral)
Pienso algún día tener mi propia empresa	1064.000	2099.000	-2.074	.038
La idea de tener mi propio negocio frente a trabajar por cuenta ajena me resulta atractiva	960.500	1995.500	-2.651	.008
Estaría dispuesto a hacer un gran esfuerzo y dedicar el tiempo necesario para crear mi propia empresa	1040.000	2075.000	-2.314	.021
Estaría dispuesto a invertir mis ahorros para tener mi propia empresa	927.500	1962.500	-3.080	.002
Considero que tengo habilidad para descubrir oportunidades de negocio	941.000	1976.000	-2.691	.007

a. Variable de agrupación: Tiene familiares empresarios

La segunda hipótesis se comprueba con la Prueba U de Mann-Whitney donde la variable dependiente: has iniciado acciones encaminadas a empezar tu propio negocio es significativa para todas las dimensiones excepto la percepción de deseabilidad, todas tienen una significancia < a 0.05 (Tabla 2)

Tabla 2 Prueba de U de Mann-Whitney

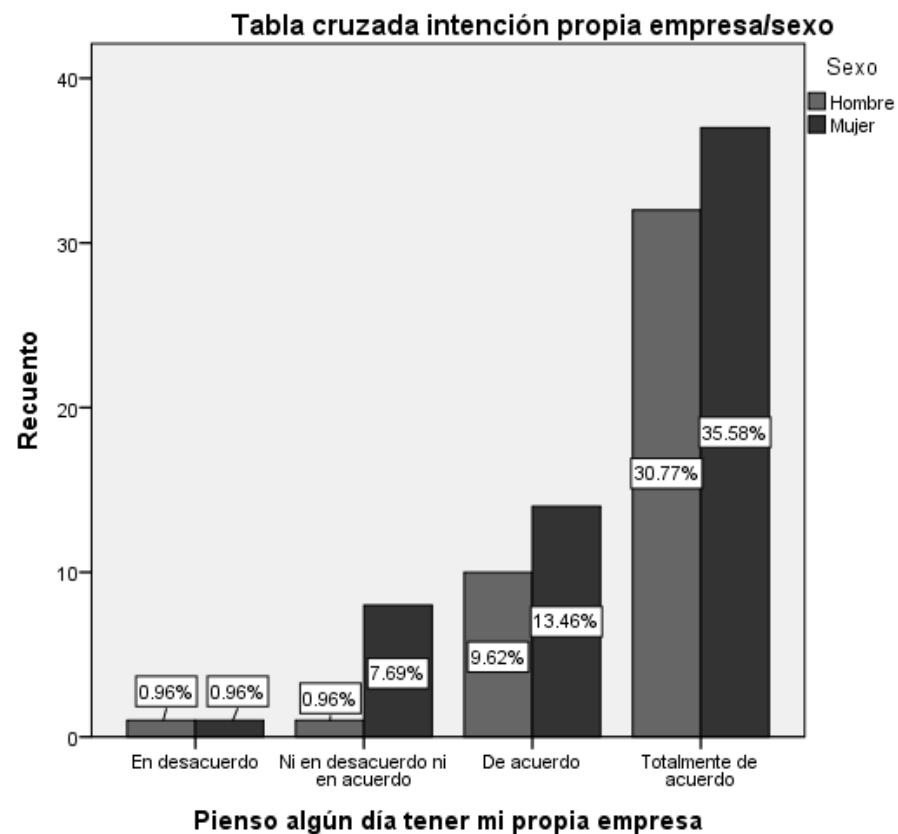
Estadísticos de prueba <sup>a</sup>				
	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintótica (bilateral)
Pienso algún día tener mi propia empresa	787.000	1868.000	-4.294	.000
La idea de tener mi propio negocio frente a trabajar por cuenta ajena me resulta atractiva	1128.000	2209.000	-1.485	.138
Estaría dispuesto a hacer un gran esfuerzo y dedicar el tiempo necesario para crear mi propia empresa	1048.500	2129.500	-2.293	.022

Estaría dispuesto a invertir mis ahorros para tener mi propia empresa	1068.500	2149.500	-2.039	.041
Considero que tengo habilidad para descubrir oportunidades de negocio	810.500	1891.500	-3.636	.000

a. Variable de agrupación: Tienes o has iniciado acciones encaminadas a empezar tu propio negocio

La tercera hipótesis se rechaza, ya que la variable dependiente genero no influye en la intención emprendedora, sin embargo, aunque no es estadísticamente significativa se puede observar en la figura 1 que el porcentaje de mujeres que piensa poner o crear su propia empresa es mayor (49.04%) que el de los hombres (40.39%)

Figura 1 Tabla cruzada



## CONCLUSIONES

Se entiende que la intención emprendedora se forma de varios elementos como las características personales, sociales y culturales, así como de varias dimensiones, como lo demuestran diferentes autores. De acuerdo a este proyecto se pudo identificar que las variables: familiares empresarios y acciones encaminadas a iniciar una empresa son significativas. Cuando los jóvenes universitarios tienen familiares empresarios, esta persona puede actuar como un modelo de conducta. Las teorías sociales del aprendizaje mencionan que se puede adquirir conocimiento o aprender a través de la observación del comportamiento de otras personas. Por tal motivo se espera que mientras más conoce

a personas que hayan iniciado un negocio recientemente, el estudiante universitario tendrá una mayor intención emprendedora (GEM 2017/2018).

Cabe mencionar que es relevante que en las Universidades también se cuente con profesores que tengan práctica empresarial, por el efecto positivo en los estudiantes

En la actualidad las universidades públicas de Coahuila de nivel superior se promueve el emprendedurismo en coordinación con la Secretaría de Economía a través de ferias de emprendimiento, exposiciones y concursos de innovación que se realizan anualmente o semestralmente, con el propósito de motivar a los estudiantes a innovar o crear nuevos productos o procesos, y en las que se presentan productos innovadores, más sin embargo en la práctica se ha tenido poco éxito, debido principalmente a la falta de recursos económicos para continuar un proyecto o la falta de seguridad y confianza del emprendedor.

Arrollo y Jiménez citan a Clark (1998) que menciona que el papel de las universidades pasa de ser un mero agente que proporciona capital humano con un cierto nivel de conocimiento nuevo que se genera a través de la investigación a ser un sujeto activo contribuyendo al desarrollo tanto económico como social del territorio donde se ubica

Fomentar una cultura emprendedora desde la academia implica visualizar el emprendedurismo como eje transversal de los programas de estudios de las diversas disciplinas del conocimiento. Como resultado del proceso enseñanza aprendizaje se obtendrán titulados formados no sólo en materias teóricas y prácticas sino también en capacidades y comportamientos innovadores y emprendedores. El fomento del espíritu empresarial tiene su origen en las escuelas y universidades. También cabe resaltar la importancia de los programas gubernamentales y de las políticas gubernamentales, que incluya el apoyo financiero que ayuden a crear las condiciones adecuadas en el contexto de la creación de empresas.

Se recomienda que en futuras investigaciones se identifique el Perfil emprendedor, de personalidad y psicológico de los universitarios con el fin de conocer las variables más relevantes para el emprendimiento, también serviría identificar quienes tienen mayores habilidades y competencias en el área y daría pauta a las universidades para fomentar el desarrollo de las mismas.

## BIBLIOGRAFÍA

Ajzen, I. (1991) *Theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2),179-211

Álvarez, S. y Barney, J. (2007): Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Organizações em contexto*, Ano 3, n. 6, dezembro 2007

Arroyo, M. y Jiménez, F. (2008) La incorporación de la innovación y el emprendedurismo en la Educación Superior: una formación de futuro. <http://www.cfp.upv.es/v-cidu/>

Ajayu. (2009) Órgano de Difusión Científica. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", vol. 7, núm. 1, 2009, pp. 2-38

Bosma, N., Van Praag, M. & de Wit, G. (2000). Determinants of Successful Entrepreneurship. Research Report 0002/E, Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs. Netherlands: EIM Business & Policy Research.

Clark, B. (1998) Creating Entrepreneurial Universities. Organizational pathways of transformation. New York: Pergamon Press 1998 ss. 3-8, 127-148

Chandler, G., DeTienne, D., McKelvie, A. y Mumford, T. (2011): Causation and effectuation processes: A validation study. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 375–390.

Escamilla, S. (2017) Emprendimiento social. *Revista de estudios de juventud*. diciembre 17 | nº 118

Espíritu, R. y Sastre M. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios, *Cuadernos de Estudios Empresariales*, v17: 95-116.

Flores, Z. (2014). Fuerte rezago de México en materia de emprendimiento. México: El Financiero.

Gajón, E; Reyna, G; Armenteros, M. y Mijares, M. (2014). Innovando la educación en México: factores internos que impactan al emprendimiento universitario. *Global Conference on Business and Finance Proceeding*. Vol. 9 No.1

Global Entrepreneurship Monitor GEM (2013). Monitor Global de la Actividad Emprendedora México 2013. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 en: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3368>

Global Entrepreneurship Monitor (2015). Informe GEM España 2014. Obtenido el 17 de junio de 2015 en [http://www.gemspain.com/wp-content/uploads/2015/04/GEM\\_es\\_2014.pdf](http://www.gemspain.com/wp-content/uploads/2015/04/GEM_es_2014.pdf)

Global Entrepreneurship Monitor GEM (2017/2018) <https://es.unesco.org/gem-report/report/2017/rendir-cuentas-en-el-ambito-de-la-educacion>

Guzmán, A. y Trujillo, M. (2008): Emprendimiento social; una revisión de literatura. *Revista Estudios Gerenciales*, 109, (24), pp. 105 -125.

Headd, B. (2003). Redefining Business Success: Distinguishing Between Closure and Failure. *Small Business Economics*, 21(1), 51-61.

Ho, Y. & Wong, P. (2007). Financing, regulatory costs and entrepreneurial propensity. *Small Business Economics*, Vol 28(2-3), 187-204.

INADEM (2014) <https://www.inadem.gob.mx/fondo-nacional-emprendedor/resultados-de-las-convocatorias-2014/>

INEGI. (2012). Esperanza de vida de los negocios en México. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/default.aspx>: INEGI.

INEGI. (2015). Obtenido de Encuesta Intercensal: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/especiales/ei2015>

Instituto Mexiquense del Emprendedor. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 en: <http://portal2.edomex.gob.mx/ime/inicio/index.htm?ssSourceNodeId=296&ssSourceSiteId=ime>

ITESM Incubadora (2019) <https://tec.mx/es/emprendimiento/red-de-incubadoras-de-empresas>

OCDE (2014). Entrepreneurship at a Glance 2014. Obtenido el 17 de junio de 2015 de <http://www.OCDE-ilibrary.org/docserver/download/3014031e.pdf?expires=1435052455&id=id&accname=guest&checksum=16E3E11BDE0005B81D5DC49095A37D7E>

Reynolds, P., Gartner, W., Greene, P., Cox, L. & Carter, N. (2008). The Entrepreneur Next Door: Characteristics of Individuals Starting Companies in America: An Executive Summary of the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics (2002). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1262320> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1262320>

Romo R., Quevedo M., Herrera D. (2013). Desarrollo de programas de emprendedores en diferentes instituciones de Educación Superior. *Internacional Review of Business Research Papers*. Vol.9. No.2. Special Spanish Issue. Pp 220-232

Roth, E. y Lacoa, D. (2009). Análisis Psicológico del Emprendimiento en Estudiantes Universitarios: Medición, Relaciones y Predicción. *Ajayu. Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo"*, vol. 7, núm. 1, 2009, pp. 2-38.

SE. (2012). Programa Nacional de Emprendedores. Obtenido de [http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Municipio\\_Joven\\_SLP.pdf](http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Municipio_Joven_SLP.pdf).

Shapiro, A. y L. Sokol. (1982) *The Social Dimensions of Entrepreneurship*, in C. Kent, D. Sexton, and K. H. Vesper(eds.). *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 72-90 (1982)

Sapienza, H. & Grimm, C. (1997). Founder characteristics, start-up process, and strategy/structure variables as predictors of shoreline railroad performance. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 22(1), 5-24

Simón, V., Sastre, O., y Revuelto, R. (2015): El emprendedor social: análisis de la alerta social. *Suma de Negocios*, 6, pp. 155 -165.

Soria, K., Zúñiga, S. y Ruiz, S. (2016) Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. *Revista: Formación Universitaria*. Chile. Vol. 9(1), 25-34

Tarapuez, C. y Botero, V. (2007). Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, vol. 20, núm. 34, julio-diciembre, 2007, pp. Recuperado el 23 de diciembre de 2014 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503403>

UAEM Incubadora (2019) <https://www.uaemex.mx/> <https://www.elreferente.es/tecnologicos/hub-emprende-selecciona-a-los-10-emprendedores-de-su-primera-edicion-27996>

UNAM Incubadora (2019) <https://www.unam.mx/vinculacion/academicos/incubadora-de-empresas>

Van Praag, M. (2003). Business survival and success of young small business owners. *Small Business Economics*. Vol 21(1), 1-17.