



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA INVESTIGACIÓN COMO PILAR EN LA COMPETITIVIDAD

COORDINADORES:

PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ

JORGE PELAYO-MACIEL

ELSA GEORGINA GONZÁLEZ-URIBE



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA INVESTIGACIÓN COMO PILAR EN LA COMPETITIVIDAD

Coordinadores:

**PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA
JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
JORGE PELAYO-MACIEL
ELSA GEORGINA GONZÁLEZ-URIBE**



La Responsabilidad Social y la Investigación como pilar en la Competitividad

Paola Irene Mayorga-Salamanca; José Sánchez-Gutiérrez; Jorge Pelayo-Maciel; Elsa Georgina González-Urbe (Coordinadores)

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones externas. Los resultados, interpretaciones y conclusiones expresados en este libro no necesariamente reflejan el punto de vista de la Universidad de Guadalajara y de RIICO.

Todas las fotos incluidas en este libro corresponden a Unsplash y Pexels. Son plataformas con fotos de acceso libre y con alta definición. Unsplash, Inc es una corporación canadiense que opera el sitio web unsplash.com (el "sitio") y todo lo relacionado con el mismo. Pexels opera en el sitio web pexels.com (el "sitio") y todo lo relacionado con el mismo.

Primer edición, 2021

D.R © 2021, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

D.R © 2021, Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Av. Periférico Norte 799, Núcleo Los Belenes

45100, Zapopan, Jalisco, México

© D.R 2021 Fondo Editorial Universitario

Carrer La Murta 9-18

07820 San Antonio de Portmany

Ibiza, España

ISBN: 978-84-18791-04-8

Índice

La identidad organizacional como parte de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las pymes manufactureras de la ZMG	4
<i>Paola Irene Mayorga-Salamanca, José Sánchez-Gutiérrez y Tania Elena González-Alvarado</i>	
Responsabilidad Social Universitaria una perspectiva de los sectores involucrados	26
<i>Araceli Flores-Esparza, Carlos Francisco Ortiz-Paniagua y Joel Bonales-Valencia</i>	
La relación con proveedores como una ventaja competitiva de la MiPyme de Chilapa de Álvarez	42
<i>Migdalia Annel García-Villanueva, Octavio Hernández-Castorena y Mónica Colín-Salgado</i>	
Los efectos del cuidado al medio ambiente en la ventaja competitiva de las organizaciones	56
<i>Jaime Apolinar Martínez-Arroyo, Marco Alberto Valenzo-Jiménez y Angélica Guadalupe Zamudio-de la Cruz</i>	
La afectación del valor percibido en la lealtad en los consumidores de productos para el cuidado de la piel de origen verde.....	72
<i>Jorge Pelayo-Maciel, Paola Irene Mayorga-Salamanca y Elsa Georgina González-Uribe</i>	
Retos y significados de la calidad en el trabajo para mejorar la competitividad organizacional: Estudio de caso ICM	90
<i>Irene Juana Guillén-Mondragón, Araceli Rendón-Trejo y Andrés Morales-Alquicira</i>	
Tendencias en la producción científica sobre competitividad de ciudades inteligentes	116
<i>Carlos Estrada-Zamora, Antonio de Jesús Vizcaíno y Cinthya Karina Camacho-Sotelo</i>	
La investigación en competitividad de la industria textil en México. Análisis bibliométrico (1996-2018)	132
<i>Patricia Zavala-Villagómez, Dora Aguila-socho-Montoya</i>	
La cultura emprendedora en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara: Campus CUCEA	150
<i>Elsa Georgina González-Uribe, José Sánchez-Gutiérrez y Saray María Corzo-Sánchez</i>	

Regulaciones y certificaciones internacionales de la agricultura orgánica en el contexto mundial 172

Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez, Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

Estrategias de gestión de procesos y de conocimiento para la competitividad de empresas de
manufactura (industria automotriz) 196

Guillermo Vázquez-Ávila



Photo by [Riccardo Annandale](#) on [Unsplash](#)

La cultura emprendedora en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara: campus CUCEA

La cultura emprendedora en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara: campus CUCEA

Elsa Georgina González-Urbe
José Sánchez-Gutiérrez
Saray María Corzo-Sánchez
Universidad de Guadalajara, México

Introducción

Actualmente se conoce acerca de las intenciones de emprendimiento en los estudiantes universitarios, sin embargo no se ha dimensionado a profundidad la relevancia que tiene el marketing al momento de construir o poner en marcha una idea de negocio, por lo que es necesario estudiar lo relativo a la percepción que tienen los estudiantes universitarios sobre el emprendimiento y la intención de emprender, mediante el análisis de los factores que intervienen en este proceso; como pueden ser, el papel que juega el marketing, la influencia del docente, el plan de estudios o sus percepciones de acuerdo a las características de un espíritu emprendedor.

Con el este trabajo se busca conocer los diferentes grupos de emprendimiento que existen en la Universidad de Guadalajara campus CUCEA, (Centro Universitario de Ciencias Económico y Administrativas) y los diversos mecanismos que se ofrecen a los estudiantes que tienen la motivación para desarrollar una idea de negocio, con el propósito de diagnosticar en forma precisa la situación actual y proponer nuevas estrategias con la intención de formar jóvenes universitarios empresarios con una visión estratégica en el marketing. Por lo tanto se considera que las nuevas tendencias de emprendimiento deben estar vinculadas a estrategias de marketing innovadoras y creativas, aportando al desarrollo empresarial y al crecimiento anual y constante del proyecto de negocio

En México, organismos como el INADEM, (Instituto Nacional del Emprendedor) apoyan al emprendimiento con el propósito de aumentar el progreso económico y el bienestar social (INADEM 2017), así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura de la productividad empresarial.

Por otra parte, las universidades y la creación de grupos de emprendimiento pueden constituir ecosistemas que generen la agrupación del conocimiento, la creatividad, la tecnología y las estrategias de marketing como una capacidad de innovación desde la perspectiva empresarial, desarrollando oportunidades de negocio que favorezcan a la competitividad de las economías en países latinoamericanos como México (Juliá, 2014).

Es por esto que el impulso de los grupos de emprendimiento universitario permite promover jóvenes que produzcan el ejercicio de la actividad empresarial, orientado al cambio de modelos de productividad, basado en conocimientos enfocados al marketing y los beneficios que logra traer al momento de introducir un negocio en el mercado.

La innovación y la creatividad tiene por objetivo vincular al marketing añadiéndole un valor agregado a la investigación, donde el beneficio sea el de promover los diferentes grupos de emprendimiento existentes en CUCEA, de acuerdo a las tendencias del marketing y sus distintas estrategias que puede ofrecer, es por esto que se pretende analizar los grupos de emprendimiento en los estudiantes de últimos semestres de las carreras administrativas la intención de emprendimiento dentro de las Universidad de Guadalajara campus CUCEA.

Así mismo, el emprendimiento tiene relación con la evolución económica y social de un país, teniendo en cuenta elementos base de competitividad y capacidad de

nacionalización e internacionalización, generando atributos que determinen la calidad emprendedora de un proyecto de negocio.

No obstante, la relación de las universidades con la sociedad, con el Estado y con las empresas deben revelar características que permitan estimular el emprendimiento universitario dentro de las comunidades estudiantiles; donde la responsabilidad por parte de las universidades es la de emplear mecanismos que apoyen a los jóvenes universitarios a emprender negocios con la ayuda de grupos de apoyo instaurados dentro de las universidades, que permitan al estudiante tener una visión más clara con las herramientas fundamentales que debe utilizar, evaluando variables que admitan la posibilidad de instaurar procedimientos que faciliten la estructuración de un idea de negocio en desarrollo.

El emprendimiento contiene una característica distintiva, en el desarrollo económico de países, regiones y localidades, permitiendo destacarse como un camino estratégico, beneficiando aspectos como el empleo y accediendo al aprovechamiento de recursos como el talento en momentos de crisis económica (Cortés, 2015). Una persona emprendedora debe fortalecer su conocimiento, teniendo como objetivo la transparencia de conceptos e ideas con intención de aportar al crecimiento económico del país iniciando con la creación de ideas que accionen a incursionar en un mercado global existente.

Un excelente emprendedor debe conocer claramente, que adoptar un modelo de emprendimiento es modificar un estilo de vida con vocación, a ser los nuevos héroes de la sociedad (Kirberg 2014). Además, la creación de ecosistemas universitarios de emprendimiento, permite incentivar en los estudiantes para aprovechar la oportunidad de obtener conocimientos directamente de los expertos, impulsándolos a tener un crecimiento profesional y a la apertura de negocios propios.

Con base en este análisis se pretende implementar nuevas estrategias de marketing para fomentar la cultura emprendedora en la Universidad de Guadalajara campus CUCEA, enfocando la importancia que tienen al momento de desarrollar, colocar en marcha y el seguimiento respectivo de una empresa, ya que la ausencia de establecer estrategias de marketing con creatividad e innovación podría conducir al fracaso del emprendedor.

Finalmente, y de acuerdo a lo mencionado, se considera que, si no existen estrategias de marketing sólidas, el emprendimiento de una idea de negocio puede llegar a no desarrollarse con éxito, implicando un fracaso rotundo en la gestión de emprender.

Marco teórico

Instituciones de Educación Superior

Las IES (Instituciones de Educación Superior) de acuerdo al concepto profesional son todas las organizaciones encargadas de difundir e impartir conocimiento a las sociedades, con el propósito de actuar como agente promotor de la educación y el conocimiento dentro de una sociedad en específico. Por ende, y tal como lo afirman Zisis, Moya y Molina (2017), que “En la actualidad, se ha asumido que la universidad, junto con la enseñanza y la

investigación, se encuentra cumpliendo una tercera misión: contribuir a la sociedad y al desarrollo económico de manera más directa” (P.98).

También, es importante destacar que las instituciones de educación superior, representan un papel significativo dentro de la sociedad, ya que a través de las buenas prácticas pedagógicas, se busca que el conocimiento sea impartido de forma didáctica y teórico practica dentro del funcionamiento de las IES, es por esto que la representación de las IES dentro de un panorama social, debe estar enfocado a tener mejores propuestas de conocimiento en los diferentes programas que ofrece y así evolucionar con el cambio educativo, trayendo como propuesta un nuevo aporte dentro de las sociedades modernas.

Las instituciones de educación tradicional tienen tendencia de ser pronunciadas como entidades que contribuyen a la transformación de conocimientos y habilidades en los estudiantes o futuros profesionistas, (Raposo y do Paço,2011).

Más aún toda IES tiene la obligación y el deber de tener una contribución dentro del sector económico, por medio de mecanismos como la investigación y ponerlos a disposición de las industrias como material probatorio y predominante para el desarrollo de un producto o servicio dentro de la sociedad, (Fältholm, Abrahamsson, y Källhammer,2010).

Finalmente, a nivel mundial las IES tienen una severa obligación con la comunidad, y su papel fundamental dentro de las sociedades modernas, es la de ofrecer educación y enseñanza de calidad, ya que el compromiso con los países es alto, y el objetivo es formar profesionales con proyección y crecimiento en pro de mejorar y solucionar problemáticas que se presentan dentro de la vida laboral; no obstante también es importante recalcar que las IES deben cada día emplear nuevos mecanismos de enseñanza donde la lúdica, la lógica y el dinamismo actúen como representantes del cambio a fin de mejorar los diferentes métodos de enseñanza y de esta forma progresar con transformar la educación y ofrecer nuevas competencias dentro del mercado laboral que se encuentran activas en cada nación.

El emprendimiento

El concepto de emprendimiento permite el desarrollo de un proyecto, con la intención de obtener fines de interés, destacándose por características, que aportan a la innovación y la creatividad, (Formichella, 2004). Pero también el emprendimiento es crear una empresa para desarrollar productos o servicios que puedan solucionar un problema o satisfacer una necesidad, (Nueno, 2003).

Además, desde un concepto más personal el emprendimiento es considerado como la capacidad que se tiene para colocar en marcha una idea de negocios, concibiendo al emprendimiento como un estilo de vida para el emprendedor, catalogándose como una actividad de alto rendimiento, no obstante, para autores como (Agarwal, Audretsch y Sarkar, 2007; Baumol, 2004; Baumol y Strom, 2007; Palmero et al., 2012; Zacharakis,

Bygrave y Shepherd, 2000), ellos definen al emprendimiento como uno de los componentes claves para el crecimiento y desarrollo social económico.

Es importante señalar que para iniciar con un proceso de emprendimiento, se deben contemplar tres componentes formados por: el proyecto, capital y emprendedor; estos son de vital importancia para llevar a cabo el éxito de un proyecto o idea de negocio (Portilla, 2010).

Pero cómo definir a un emprendedor; según González y Bória Reverter (2006), es alguien que tiene una idea de negocio y es capaz de llevarla a la práctica, cuestionándose si el emprendedor ¿nace o se hace?. y afirmando que unas de las características se adquieren de manera innata y otras son adquiridas en el desarrollo profesional de cada uno los individuos.

Otro aspecto que es conveniente mencionar es la educación, ya que el proceso educativo debe ser influyente en la formación profesional de las personas o individuos, considerándose como un canal o plataforma de instrucción a la información, con el propósito de fomentar las buenas ideas y conceptos, transmitiendo el conocimiento, los valores y las especializaciones modificando los patrones de comportamiento de una sociedad (Formichella, 2004).

Competencias y Emprendimiento (Espíritu emprendedor)

En las competencias se involucra la agilidad de enfrentar escenarios complejos, apoyadas y movilizadas en recursos psicosociales (incluyendo destrezas y actitudes) dentro de un contexto particular, (Rychen y Salganik, 2003). Sin embargo la Comisión Europea (2003), puntualiza a las competencias clave como un conjunto de habilidades necesarias para el desarrollo personal, dentro de la trayectoria de vida, es así como de esta forma se convierten en multifuncionales y transferibles, y se deduce que las competencias son aplicadas dentro de diferentes contextos y situaciones, permitiendo resolver problemas o para llevar a cabo diferentes actividades. Reconociendo ocho competencias importantes en el cual una de ellas, corresponde el espíritu emprendedor, el cual es citado como: *La capacidad para provocar cambios y la destreza de aceptar y apoyar los cambios que se producen por factores externos. Es por esto que el espíritu emprendedor incluye la aceptación del cambio, asumiendo la responsabilidad de las acciones (positivas o negativas) donde se marcan objetivos y de esta forma alcanzarlos para tener una motivación que permita lograr el éxito.*

Cultura emprendedora en las IES

En América Latina dan por entendido que el emprendimiento en las IES es un mecanismo que contribuye al crecimiento económico, sin embargo la ejecución de la educación de emprendimiento dentro de las universidades es un tema que hasta el momento se está

contemplando ya que la difusión del conocimiento sigue entablándose por programas educativos tradicionales.

Según Cabello,Morea y Fornoni, (2006), el emprendedor universitario, es el individuo cuyas capacidades superiores y amplios conocimientos, están motivados para comenzar y desarrollar sus sueños, de manera proactiva, asertiva e innovadora en diversos escenarios, incluyendo los sectores económicos o sociales, contando con competencias que lo identifican como un individuo especial, elegidos por sus propias características a ser eficiente y sobresalir de los demás, llevándolo a producir impactos estratégicos en la rama productiva que le seduzca.

Una forma común de desarrollar actividades para fomentar la cultura de emprendimiento en las universidades, es por medio de: concursos e ideas/proyectos de empresas, cursos y seminarios de aprendizaje, el impulso a la elaboración del plan de marketing en proyectos de finalización de carreras, servicio de información, marketing interno, encuentros con empresarios, estudiantes, docentes, inversores, investigadores, promoción de experiencias donde cada estrategia que se implementa es determinante y contribuye a la promoción del emprendimiento como una cultura de alto desempeño y como retos personales de éxito, (Garmendia y Castellanos, 2011).

Tal y como lo explica Shirzai (2017), el establecimiento de nuevas empresas exitosas, depende en gran medida del tipo de educación que los jóvenes reciben en los distintos niveles escolares y universitarios. La educación y capacitación en el emprendimiento ha tenido un crecimiento significativo en países como Qatar, Rumania, Sudáfrica, Estados Unidos, Chile y México; donde su ejemplo ha permitido traspasar las fronteras y que a su vez los países emergentes y en desarrollo se ha sumado a la causa de incluir espacios o ecosistemas de emprendimiento dentro de las instituciones de educación superior en pro de formar futuros profesionales con capacidades y habilidades que les permita crear y desarrollar ideas de negocio que contribuyan al desempeño económico maximizando los esfuerzos por tener un enfoque empresarial progresista y de crecimiento.

Un dato interesante a destacar dentro del campo académico es que la educación de emprendimiento ha crecido enormemente dentro de las últimas tres décadas, donde en el año de 1986, existían 600 colegios y universidades a nivel mundial que ofrecían cursos sobre emprendimiento; en la actualidad este número ha venido teniendo un aumento proyectivo en el que alrededor de 2600 escuelas actualmente ofrecen una amplia gama de 5000 cursos para estudiantes de todos los niveles (Neck et al. 2014).

Finalmente, se sugiere desarrollar una extensión en las bases de acción tradicional que poseen las universidades en pro de fomentar en los estudiantes el desarrollo de las competencias que les permita incursionarse de forma exitosa al entorno laboral, o que en su defecto el estudiante de manera autónoma cree empleos. Por ende, dichas competencias, deben estar integradas al momento de adquirir el saber, del saber-hacer, y del saber vivir juntos.

Mezcla de mercadotecnia

Dentro del tema de la mercadotecnia no se puede dejar de hablar de uno de los factores más importantes dentro del conocimiento mercadológico que se tiene con respecto a esta disciplina, lo cual es la mezcla de mercadotecnia, para Peñaloza (2005), el propósito fundamental del marketing mix es involucrar a las “Cuatro Ps” del mercado que son: producto, distribución, comunicación o publicidad, y precio, buscando ofrecer un producto o servicio con valor agregado, y que de esta forma obtener una característica diferenciadora dentro del mercado meta, obteniendo una ventaja competitiva que responda a la búsqueda de valor de los clientes. Así mismo es importante enfatizar que cada empresa adapta su marketing mix de acuerdo a las exigencias del mercado la cual va dirigida, donde no hay limitación de involucrar solo las “Cuatro Ps” como variables únicas, sino que también permite promover el desarrollo y el descubrimiento de componentes que logran ejercer influencia dentro del desarrollo del marketing mix.

El marketing de emprendimiento

El concepto de emprendimiento durante los últimos años ha tomado fuerza y relevancia en temas de interés, donde el compromiso de esta rama busca tener mayor crecimiento dentro del mundo empresarial, profesional y en distintas áreas y ciencias de desarrollo. El buen aprovechamiento de los recursos y oportunidades hace que la sociedad tenga una percepción exitosa, implicando relacional al concepto de emprendimiento con otras metodologías como la innovación, el desarrollo, el cambio, la motivación entre otros aspectos que son de interés y que contribuyen a relacionar factores de éxito con el emprendimiento.

La inclusión del marketing y el emprendimiento, ha permitido recopilar a autores modernos como el escritor y editor de la revista de la escuela de negocios de la Universidad de Harvard, Stevenson (2000), quien refiere a un emprendedor como todo individuo que persigue cumplir una oportunidad, sin preocuparse de la financiación de esta misma idea, así mismo hace énfasis de cómo las emociones y el instinto propio son fundamentales en cada persona como propulsor de cambio en una sociedad, sumándose a una alta dosis de perseverancia en las acciones que se realice en pro de su beneficio. También hace referencia al concepto de emprendimiento como el desarrollo de un proyecto, cuyo objetivo es el de perseguir un determinado fin económico, político o social, donde su características principales son la incertidumbre y la innovación; nombrando a la persona que lleva a cabo esta idea o proyecto “*Emprendedor*”.

Por otra parte, Bjerke y Hultman (2004), reconocen al emprendimiento como una interfaz para realizar prácticas de marketing, en el que su propósito fundamental es el de obtener una ventaja sobre los demás dentro de las industrias.

Finalmente, el marketing y el emprendimiento son dos conceptos en el que constantemente deben trabajar uno en función del otro, y de esta forma aprovechar todos los recursos, herramientas y estrategias que propicien a la puesta en marcha de una idea de negocio o empresa, donde sus resultados sean positivos y así mismo, seguir creciendo dentro del mercado objetivo. Aunque muchas empresas no involucren de manera precisa al marketing, se pretende que cada día estos dos conceptos generen mayor fuerza de uso, dentro de las compañías y empresarios y de esta manera, el apoyo, el liderazgo, la innovación y el uso de las plataformas tecnológicas acompañado de las diferentes competencias y habilidades permitan ser procesos incluyentes donde de forma proactiva se pretenda contribuir con el crecimiento económico de la empresa y del entorno al cual se encuentra rodeada, sea satisfactorio y de éxito.

El rol del docente en el emprendimiento

Las universidades como planteles educativos deben orientar a la formación de los individuos a través de los docentes con el fin de desarrollar comportamientos y competencias emprendedoras, de igual manera, promover el espíritu emprendedor y empresarial, (Castillo y Orlando, 2008). Por lo tanto el deseo de ser empresario debe formarse técnicamente para optimizar la visión de crear y consolidar nuevas empresas, ya que el espíritu emprendedor interviene de manera preponderante con la innovación y el bienestar de una economía, (Martín, Gómez y Rodríguez, 2005).

El consenso existente en el rol de la Universidad y los docentes como organismos y maestros formadores de emprendedores, es cada vez mayor, (Krauss, 2008), así que la universidad se debe tener el compromiso de impulsar este espíritu, sin embargo en la realidad es un tema insuficientemente tratado.

El plan de estudios y el emprendimiento

El estudio proporciona una visión general del estado de la educación de emprendimiento en los programas de pregrado en universidades de Estados Unidos, el desarrollo de los programas con emprendimiento permite que los alumnos tomen medidas y decisiones que tengan éxito o fracasen y que de acuerdo a las decisiones tomadas se realice una reflexión sobre las experiencias vividas en contraste con los escenarios enseñados, imaginarios o anticipados.

Teoría Cognitiva

Albert Bandura (2001) es considerado el padre del movimiento socio-cognitivo, mismo que argumenta que, bajo este enfoque, el ambiente influye trascendentalmente dentro de los factores personales, por lo que la teoría cognitiva explica el funcionamiento psicosocial

dentro de una causalidad triangular (Bandura y Cervone, 1986). Representando el comportamiento de tal forma que se moldea y se controla, ya sea por medio de influencias del entorno o por disposiciones internas, con una representación sistemática de forma causal triangular, donde resaltan factores que incluye un sinnúmero de procesos cognitivos, vicarios, autorregulatorios y autorreflexivos, (Bandura y Cervone, 1986).

La cognición es definida como las formas en las que se interpreta, se analiza, se recuerda y se utiliza información acerca del mundo social (Barón y Byrne, 1994).

La aparición de la teoría cognitiva se da a partir de Niesser donde publica su libro “*Psicología Cognitiva*” (Walsh, 1995), delimitando la relación socioeconómica del “pensar y actuar”, fundamental en el estudio de las cogniciones emprendedoras (Mitchell, y otros, 2007). Existen trabajos que aportaron a formar los fundamentos de la Psicología Cognitiva, dirigiéndose a temas como la atención, las memorias y razonamiento del ser humano. Por otra parte, investigaciones recientes en esta rama han desviado el enfoque del conductismo extremo de Watson en pro de una posición que coloca a la conciencia dentro de un papel representativo en la acción (Shaver y Scott, 1992).

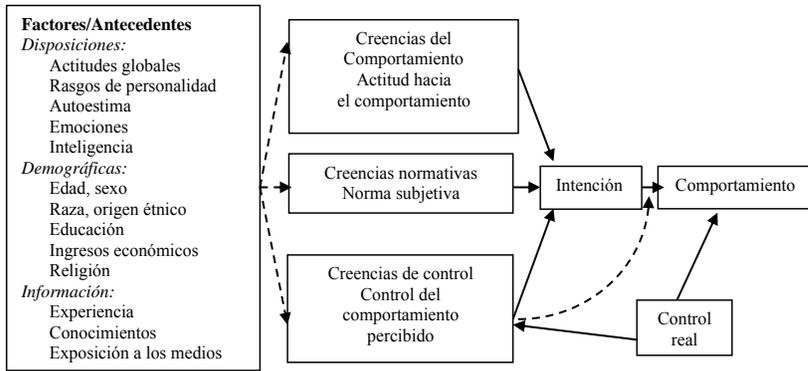
Teoría del comportamiento planeado TCP

El autor más relevante dentro de este tema es Azjen (1991), quien hace una revisión detallada de la Teoría de la Acción Razonada e incluye un nuevo condicionamiento en la intención, lo cual refleja la percepción del individuo sobre su propia capacidad para influir en los resultados.

Dentro de esta teoría, se incorporan dos referentes de la Teoría de la Acción Razonada (la actitud y la norma subjetiva), y permite corregir las limitaciones en cuanto a la relación que existe entre la conducta que se lleva a cabo y el hecho que las personas tengan o no un control completo de su propia voluntad.

Los factores que se representan en la *Figura 1* permiten representar el control actual que las personas tiene sobre el comportamiento. En la medida en que las personas cuentan con las oportunidades y los recursos, como también la intención de desempeñar comportamiento, esta tendrá mayor éxito en su realización. Azjen (1991) expone que la percepción del control actual del comportamiento que el control en sí. Es por esto que en la misma ilustración la teoría contempla las interacciones entre los antecedentes de la intención.

Figura 1.- Teoría del Comportamiento Planeado

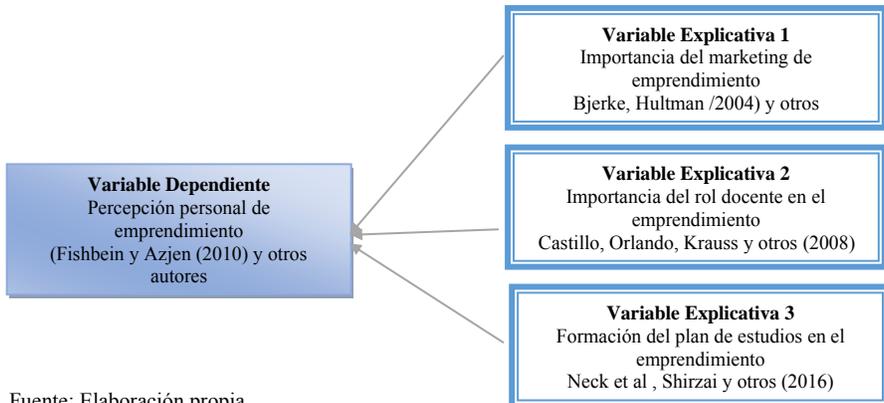


Fuente: Fishbein y Azjen (2010).

Constructo de investigación para el campo del emprendimiento

Con base en la revisión de la literatura de las teorías mencionadas, se propone un constructo de investigación, basado en la Teoría del Comportamiento Planificado, el cual mediante su aplicación, servirá para el diseño de estrategias que contribuyan a promover la cultura de emprendimiento dentro de la Universidad de Guadalajara Campus CUCEA.

Figura 2 Constructo de investigación



Fuente: Elaboración propia

Hipótesis

Con el modelo propuesto en la figura 2, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis principal

Ho: La percepción personal de los estudiantes, las estrategias de marketing que utilizan las incubadoras de emprendimiento actuales, la influencia del rol docente y la formación del plan de estudios de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA, influyen en la intención de emprendimiento universitario en los estudiantes.

Hipótesis Específicas

H1: El marketing Mix utilizado por los grupos de emprendimiento genera una reacción positiva en la intención emprendedora en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA.

H2: Las características emprendedoras influyen positivamente en la percepción personal de los estudiantes de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA.

H3: La influencia del rol docente influye positivamente en la promoción del emprendimiento en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara campus CUCEA.

H4: La formación del plan de estudios de las carreras administrativas se sustentan positivamente de temáticas que promueven la intención de emprendimiento en los estudiantes de últimos en la Universidad de Guadalajara campus CUCEA.

Metodología

La investigación es de tipo explicativa misma que será realizada mediante un enfoque cuantitativo, ya que este método permite analizar la información de manera objetiva y científica, por medio de datos numéricos, permitiendo establecer una relación entre las variables que se dan en el fenómeno de estudio, con la generación de las hipótesis y un diseño que permita comprobarlas de acuerdo al constructo teórico, por lo tanto una vez analizadas las comprobaciones que se obtienen mediante la estadística, se establecen los resultados y las conclusiones.

Muestra

En la determinación de la muestra se considero a la población total de estudiantes del CUCEA, que asciende a 19590 (CUCEA, 2018) en nivel de licenciatura, sin embargo para la investigación solo se tuvieron en cuenta las licenciaturas de la División de Gestión Empresarial, los cuales son 8, en virtud de que éstas contribuyen a formar profesionales en el área empresarial, comprometiendo la inter y multidisciplinariedad en los entornos sociales existentes:

- ✓ Licenciatura en Administración
- ✓ Licenciatura en Turismo
- ✓ Licenciatura en Mercadotecnia
- ✓ Licenciatura en Negocios Internacionales
- ✓ Licenciatura en Recursos Humanos
- ✓ Licenciatura en Administración Financiera
- ✓ Licenciatura en Tecnologías de la Información
- ✓ Licenciatura en Contaduría Pública

Es importante recalcar que para tomar la muestra correspondiente al estudio se tuvieron en cuenta tres importantes criterios para conocer la intención de emprendimiento en los estudiantes universitarios.

1. Que la muestra estudiantil, haya cursado el 80% de las materias instituidas dentro de la malla curricular de cada licenciatura, ya que las incubadoras existentes en la universidad han realizado estudios a los alumnos de primer ingreso, donde cifras indica que la intención de emprendimiento en el primer semestre es más alta y que a medida que van cursando, sus materias y escalafonado de semestre, dicha intención decrece.
2. La muestra se tomó de esta forma, ya que se cree que, a mayor conocimiento impartido por las universidades, así mismo crece la madurez profesional para tomar decisiones, que construyan el plan de vida de cada persona, donde la toma de decisiones es más consistente y otorga veracidad en el resultado de las encuestas.
3. Que los estudiantes elegidos, ya hayan cursado la materia de Desarrollo de emprendedores, ya que lo que se busca es conocer cuál es el criterio de los estudiantes en relación al plan de estudios y a la materia impartida.

Para el cálculo de la muestra se toma una muestra representativa de 7536 estudiantes de las 8 licenciaturas y que cumple con los criterios antes mencionados, y a partir del cálculo muestral finito, se obtuvo una muestra de 444, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%. Por ende, se procedió a ejecutar el pilotaje respectivo para la validación y fiabilidad del instrumento.

Finalmente, dentro del análisis de los resultados se utilizará el método estadístico ANOVA para conocer el ítem más relevante dentro de cada variable y de esta forma delimitar si se aprueba o se rechaza una hipótesis gracias a la prueba F de Fisher, sin embargo las frecuencias de las respuestas solo servirán para conocer si los estudiantes se encuentran de acuerdo o no y si se ha obtenido una reacción positiva en relación al ítem que se estudió.

Resultados

ANOVAS

Tabla 1 ANOVA de la variable Importancia del Marketing en el emprendimiento IME

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
IME1. Las estrategias de comunicación actuales utilizadas por los grupos de emprendimiento despiertan mi intención por emprender	Inter-grupos	2877,325	24	119,889	292,334	,000
	Intra-grupos	171,835	419	,410		
	Total	3049,160	443			
IME2. La publicidad utilizada por los grupos de emprendimiento actuales despierta mi intención por emprender	Inter-grupos	188,145	24	7,839	14,936	,000
	Intra-grupos	219,916	419	,525		
	Total	408,061	443			
IME3. Las instalaciones donde se encuentran los grupos de emprendimiento existentes en el CUCEA motivan mi intención de emprender	Inter-grupos	119,760	24	4,990	6,516	,000
	Intra-grupos	320,859	419	,766		
	Total	440,619	443			
IME4. Me siento atraído (a) por las actividades extracurriculares que ofrecen los grupos de emprendimiento	Inter-grupos	236,488	24	9,854	18,746	,000
	Intra-grupos	220,240	419	,526		
	Total	456,727	443			
IME5. Estoy enterado de los costos sobre las asesorías y actividades que desarrollan los grupos de emprendimiento actuales	Inter-grupos	218,808	24	9,117	11,572	,000
	Intra-grupos	330,102	419	,788		
	Total	548,910	443			
IME6. Los grupos de emprendimiento existentes en la universidad despiertan mi intención por emprender una idea de negocio	Inter-grupos	250,590	24	10,441	21,938	,000
	Intra-grupos	199,417	419	,476		
	Total	450,007	443			
IME7. Las actividades de asesorías gratuitas que dan las incubadoras de emprendimiento me generan mayor participación que las actividades por pagar	Inter-grupos	205,896	24	8,579	11,864	,000
	Intra-grupos	302,994	419	,723		
	Total	508,890	443			

Fuente: elaboración propia con resultados del software estadístico (SPSS).

En la tabla 1 se puede observar que la variable IME1 es la dimensión con el más alto valor en la media cuadrática que corresponde al (119,889), esto indica que los estudiantes consideran muy importante este ítem y que vale la pena tener en cuenta las estrategias de comunicación que se usan para cautivar la atención de un público objetivo al cual se quiere llegar.

Tabla 1 ANOVA de Percepción Personal de Emprendimiento PPE

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PPE1. Me considero un estudiante con características de un emprendedor	Inter-grupos	219,302	40	5,483	13,282	,000
	Intra-grupos	166,345	403	,413		
	Total	385,646	443			
PPE2. Soy creativo	Inter-grupos	156,138	40	3,903	8,055	,000
	Intra-grupos	195,294	403	,485		
	Total	351,432	443			
PPE3. Soy Innovador	Inter-grupos	183,614	40	4,590	10,689	,000
	Intra-grupos	173,062	403	,429		
	Total	356,676	443			
PPE4. Identifico oportunidades asertivamente	Inter-grupos	136,461	40	3,412	8,689	,000
	Intra-grupos	158,232	403	,393		
	Total	294,694	443			
PPE5. Diseño planes de acción para evaluar factibilidades	Inter-grupos	160,446	40	4,011	6,146	,000
	Intra-grupos	263,032	403	,653		
	Total	423,477	443			
PPE6. Tengo la capacidad de persuadir y negociar	Inter-grupos	181,680	40	4,542	8,691	,000
	Intra-grupos	210,618	403	,523		
	Total	392,297	443			
PPE7. Considero que tengo la capacidad para implementar proyectos monitorearlos y realizar ajustes pertinentes	Inter-grupos	158,331	40	3,958	7,945	,000
	Intra-grupos	200,768	403	,498		
	Total	359,099	443			
PPE8. Mantengo la calma y persevero ante las dificultades	Inter-grupos	117,673	40	2,942	4,908	,000
	Intra-grupos	241,570	403	,599		
	Total	359,243	443			
PPE9. Considero que pongo en práctica, la orientación a resultados	Inter-grupos	145,172	40	3,629	9,258	,000
	Intra-grupos	157,988	403	,392		
	Total	303,160	443			
PPE10. Soy autónomo de mis actos	Inter-grupos	101,010	40	2,525	6,422	,000
	Intra-grupos	158,474	403	,393		
	Total	259,484	443			
PPE11. Me gusta asumir riesgos y enfrentar desafíos	Inter-grupos	157,242	40	3,931	8,114	,000
	Intra-grupos	195,251	403	,484		
	Total	352,493	443			
PPE12. Tengo miedo al fracaso	Inter-grupos	75,756	40	1,894	1,246	,152
	Intra-grupos	612,641	403	1,520		
	Total	688,396	443			
PPE13. Me gusta trabajar en equipo	Inter-grupos	112,602	40	2,815	3,561	,000
	Intra-grupos	318,612	403	,791		
	Total	431,214	443			
PPE14. Tengo la capacidad de liderar y dirigir asertivamente	Inter-grupos	172,116	40	4,303	9,079	,000
	Intra-grupos	190,990	403	,474		
	Total	363,106	443			
PPE15. Cuando termine mi licenciatura emprenderé mi negocio	Inter-grupos	142,114	40	3,553	3,786	,000
	Intra-grupos	378,217	403	,939		
	Total	520,331	443			

Fuente: elaboración propia con resultados del software estadístico (SPSS).

En la tabla 2 se observa, que el ítem PPE1 se destaca de las demás al tener un puntaje de (5,483) éste permite dar a conocer que los estudiantes dentro de su percepción afirman que estas características son relevantes y que además manifiestan tenerlas, también dentro del porcentaje de participación los estudiantes mencionan estar totalmente de acuerdo con 61%

frente a 11.1% que indica no estarlo, por lo que se establece que los estudiantes consideran tener dichas características.

Tabla 3 ANOVA de Percepción Personal de Emprendimiento IRDE

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
IRDE1. Los docentes como líderes de opinión y que imparten conocimientos despiertan mi intención por emprender	283,394 200,938 484,331	41 402 443	6,912 .500	13,828	,000
IRDE2. Los docentes utilizan herramientas y mecanismos educativos para impulsar la creatividad	286,316 194,844 481,160	41 402 443	6,983 .485	14,408	,000
IRDE3. Los docentes utilizan herramientas y mecanismos educativos para impulsar la innovación	314,371 171,690 486,061	41 402 443	7,668 .427	17,953	,000
IRDE4. Los docentes con las estrategias educativas impulsan el trabajo en equipo	156,236 232,106 388,342	41 402 443	3,811 .577	6,600	,000
IRDE5. Los docentes impulsan el liderazgo	190,110 186,890 377,000	41 402 443	4,637 .465	9,974	,000
IRDE6. Los docentes impulsan el espíritu emprendedor	296,343 146,817 443,160	41 402 443	7,228 .365	19,791	,000
IRDE7. Los docentes impulsan el desarrollo de proyectos emprendedores	289,621 171,135 460,757	41 402 443	7,064 .426	16,593	,000
IRDE8. Los docentes utilizan o emplean simuladores tecnológicos empresariales creando escenarios donde se pueda conocer los riesgos de tener un negocio	1949,079 331,144 2280,223	41 402 443	47,539 .824	57,711	,000
IRDE9. Los docentes que imparten la materia Desarrollo de emprendedores despiertan mi intención por emprender	358,418 377,501 735,919	41 402 443	8,742 .939	9,309	,000
IRDE10. Gran parte de los docentes tienen experiencia como dueños o socios de empresa	222,785 318,486 541,270	41 402 443	5,434 .792	6,859	,000
IRDE11. Gracias al conocimiento impartido por los docentes de mi licenciatura, he aumentado mis intenciones por emprender	303,901 250,159 554,061	41 402 443	7,412 .622	11,911	,000

Fuente: elaboración propia con resultados del software estadístico (SPSS).

De acuerdo a la tabla 3 el ítem IRDE8, obtuvo mayor relevancia con una media cuadrática de (47,539) una vez detallado el resultado de esta variable, es vital indicar que la tecnología debe ser un factor constante determinante al momento de promover el emprendimiento

universitario aseverando que hoy día la tecnología debe estar ligada a temas que difundan los docentes y aspectos que deben ser contemplados dentro del plan de estudios. Sin embargo, los estudiantes en sus respuestas porcentuales se encuentran en total desacuerdo con este ítem, ya que indican que los maestros no utilizan dichos simuladores para dar a conocer el riesgo de tener un negocio donde su porcentaje de total desacuerdo fue del 44.4% frente a un 30.3% de total acuerdo.

Tabla 4 ANOVA de Formación del Plan de Estudios en el emprendimiento FPE

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FPE1. El plan de estudios de mi carrera fortalece en mi intención por emprender	Inter-grupos	196,000	34	5,765	10,115	,000
	Intra-grupos	233,106	409	,570		
	Total	429,106	443			
FPE2. Las asignaturas del plan de estudios de mi carrera se incluyen temas de liderazgo	Inter-grupos	210,614	33	6,382	12,500	,000
	Intra-grupos	208,821	409	,511		
	Total	419,436	442			
FPE3. En las asignaturas del plan de estudio de mi carrera se fomenta la creatividad	Inter-grupos	240,745	34	7,081	12,539	,000
	Intra-grupos	230,958	409	,565		
	Total	471,703	443			
FPE4. En las asignaturas del plan de estudio de mi carrera se fomenta la innovación	Inter-grupos	169,689	34	4,991	7,730	,000
	Intra-grupos	264,086	409	,646		
	Total	433,775	443			
FPE6. Las asignaturas del plan de estudios de mi carrera existen actividades que fomenten el análisis de riesgos en los negocios	Inter-grupos	260,529	34	7,663	11,201	,000
	Intra-grupos	279,802	409	,684		
	Total	540,331	443			
FPE5. En las asignaturas del plan de estudios de mi carrera se incluyen actividades extra curriculares, como ferias de emprendimiento, seminarios, coloquios de experto etc.	Inter-grupos	199,221	34	5,859	7,415	,000
	Intra-grupos	323,203	409	,790		
	Total	522,423	443			
FPE7. Tengo asignaturas donde se analiza la tolerancia a los cambios	Inter-grupos	243,101	34	7,150	11,007	,000
	Intra-grupos	265,674	409	,650		
	Total	508,775	443			
FPE8. Las asignaturas del plan de estudios de mi carrera promueven el uso de las Tics para promover el emprendimiento	Inter-grupos	300,351	34	8,834	21,363	,000
	Intra-grupos	169,127	409	,414		
	Total	469,477	443			
FPE9. El plan de estudios de mi carrera promueve el emprendimiento	Inter-grupos	241,610	34	7,106	14,498	,000
	Intra-grupos	200,471	409	,490		
	Total	442,081	443			
FPE10. El plan de estudios de mi licenciatura está diseñado para que egrese como empresario	Inter-grupos	275,891	34	8,114	11,534	,000
	Intra-grupos	287,749	409	,704		
	Total	563,640	443			

Fuente: elaboración propia con resultados del software estadístico (SPSS).

De acuerdo a la tabla 4, el ítem de mayor relevancia dentro de esta variable es el FPE8, con una media cuadrática de (8,834) con esta respuesta, se observa como nuevamente las tecnologías deben ser un aspecto en el que se desarrollen más estrategias. También el ítem

fue el segundo aspecto relevante con una media cuadrática de (8,114) donde los estudiantes contestaron estar de totalmente de acuerdo con el 42.1% frente a un 25.5% que afirmó no ser así.

Otro de los análisis que se tendrá en cuenta para el estudio es la correlación de las variables explicativas o independientes (IME, IRDE, FPE), para determinar cuál de ellas tiene mayor peso sobre la variable dependiente (PPE)

Tabla 5 ANOVA correlación entre variable dependiente y variables independientes

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
IMEPEARSON1	Inter-grupos	42,169	40	1,054	1,808	,003
	Intra-grupos	234,931	403	,583		
	Total	277,099	443			
RDEPEARSON3	Inter-grupos	34,756	40	,869	1,585	,016
	Intra-grupos	220,859	403	,548		
	Total	255,615	443			
FPEPEARSON4	Inter-grupos	33,865	40	,847	1,954	,001
	Intra-grupos	174,595	403	,433		
	Total	208,460	443			

Fuente: elaboración propia con resultados del software estadístico (SPSS).

Los resultados de la tabla 5 señalan que existen diferencias significativas entre los grupos de variables que estudian el modelo, ya que el nivel de significancia asociado a la F 0.003, 0.016, 0.001 es menor a 0.05, es decir que no todas las medias de la muestra poblacional son iguales y que las medias de las variables difieren. Por consiguiente, se **rechaza la hipótesis nula**, ya que F cae en la zona de rechazo.

De acuerdo a estos resultados se obtiene que la Importancia del Marketing en el Emprendimiento IME, es más representativa en la intención de emprendimiento de acuerdo a la percepción de los estudiantes, ya que fue evaluada con una media cuadrática de 1,054, resultado que indica que de cierta forma que el marketing despierta las intenciones emprendedoras en los estudiantes universitarios de acuerdo a la percepción del objeto de estudio al cual participó en el cuestionario dando este resultado.

Propuesta

Estrategias de Marketing para las incubadoras de emprendimiento de la Universidad de Guadalajara Campus CUCEA

De acuerdo a los resultados generados por la variable IME y en relación con la media cuadrática obtenida mediante ANOVAS se logra realizar un análisis exhaustivo de los ítems con mayor relevancia, para proponer un modelo de Estrategias de Marketing para las incubadoras de emprendimiento de la Universidad de Guadalajara Campus CUCEA, que destaca lo siguiente:

Publicidad.- se logró observar que el género femenino obtuvo la mayor participación por lo que se propone que el mensaje publicitario, debe estar dirigido principalmente a las mujeres, sin embargo en el diseño estratégico de las pautas publicitarias que realicen las incubadoras de emprendimiento deben ser campañas desarrolladas para los dos géneros, no es recomendable seguir realizando pautas publicitarias unisex, ya que de acuerdo a Klaric (2014), los mensajes publicitarios para vender un producto o servicio debe ser diferente para las mujeres y diferente para los hombres.

Otra de las estrategias que se proponen de acuerdo a las respuestas obtenidas por la investigación es que el mensaje publicitario debe tener *insights*, que es la forma de como un cliente comunica sus necesidades reales expresadas o no expresadas.

Marketing digital.- uso de plataformas digitales de comunicación de las incubadoras de emprendimiento, como Facebook y Twitter, y se sugiere incluir Instagram y YouTube, ya que se observa que las incubadoras de emprendimiento actualmente tienen abiertas estas dos plataformas digitales, pero con pocos seguidores, con apoyo a causas sociales.

Simuladores de negocios.- Por otra parte los docentes que imparten la materia de desarrollo de emprendedores deben aumentar el interés en los estudiantes por emprender una idea de negocio dando a conocer herramientas de marketing enfocadas a las ventas on line, al diseño de campañas publicitarias que capten la atención del cliente, al desarrollo de estrategias comerciales, al análisis del mercado digital entre otras cuestiones de interés y que permita resolver las dudas que los estudiantes tienen para que continúen con su idea de seguir emprendiendo.

Multidisciplinaria.- otra estrategia a implementar para promover la cultura emprendedora dentro de las comunidades universitarias es el involucramiento de otras disciplinas teniendo como objetivo inculcar el trabajo en equipo para analizar eficientemente los mercados actuales.

Mercadotecnia.- Más que conocer un plan de marketing o realizar análisis financiero o presentar un plan de negocios para una idea de negocio, se necesita primero tener en cuenta cómo se va a vender, de qué forma se va a dar a conocer dicho producto o servicio, cómo analizar si el mensaje que se quiere comunicar al público objetivo conectará con la mente del consumidor, entre otras áreas del marketing que directa o indirectamente deben estar contemplados para que el emprendimiento surja exitosamente.

Conclusiones

Por medio del estudio se encontró que las estrategias de marketing que están usando actualmente para dar a conocer el emprendimiento, despiertan las intenciones de la muestra poblacional, sin embargo, las incubadoras de emprendimiento como producto no están despertando dichas intenciones, por lo que se deben replantear las estrategias para mantener ese interés.

También se descubrió que el factor económico es un factor determinante en las intenciones emprendedoras, ya que los estudiantes son más participativos en actividades extracurriculares que en actividades mediante un pago.

Las incubadoras de emprendimiento como producto, deben involucrar al marketing con mayor fuerza no solo en sus estrategias de comunicación, sino también en las temáticas que ofrecen a los estudiantes, ya que una idea de negocios sin estrategias de ventas, por sí sola no generará dinero o no captará la atención de los clientes, se requiere que se involucren factores mercadológicos importantes que vale la pena revisar como pilar fundamental al momento de colocar una idea de negocio en marcha.

Referencias

- Agarwal, R., Audretsch, D., & Sarkar, M. B. (2007). The process of creative construction: knowledge spillovers, entrepreneurship, and economic growth. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3-4), 263-286.
- Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26.
- Bandura, A., & Cervone, D. (1986). Differential engagement of self-reactive influences in cognitive motivation. *Organizational behavior and human decision processes*, 38(1).
- Baumol, W. J. (2004). Welfare Economics and the Theory of the State. In *The encyclopedia of public choice*, Springer, Boston, MA.
- Baumol, W. J., & Strom, R. J. (2007). Entrepreneurship and economic growth. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(3-4).
- Baron, R., & Byrne, D. (1994). *Social psychology: Understanding human interaction*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bjerke, B., & Hultman, C. (2004). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Edward Elgar Publishing.
- Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas, (2018). Obtenido de <http://www.cucea.udg.mx/es/acerca-de-cucea/numeralia>
- Cortés, R. J. (2015). *Educación Emprendedora*. Barcelona: Octaedro.
- de les Comunitats Europees, C. (2003). *Libro verde: el espíritu empresarial en Europa*. Comisión de las Comunidades Europeas.
- Cabello Díaz, C. R., Morea, F., & Fornoni, M. (2006). Emprendedurismo dentro del ámbito universitario. Resultados obtenidos en una investigación hecha a 50 estudiantes de educación superior emprendedores-empresarios que desarrollan sus ideas dentro del campus universitario.
- Fältholm, Y., Abrahamsson, L., & Källhammer, E. (2010). Academic entrepreneurship: gendered discourses and ghettos. *Journal of technology management & innovation*, 5(1).

- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *Buenos Aires, Argentina*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Garmendia, J. M. B., & Castellanos, A. R. (2011). Los programas de apoyo a la creación de " spin-offs" en las universidades españolas. In *Actas del 12.º Congreso de Economía de Castilla y León* (p. 253). Consejería de Economía y Hacienda.
- González, A. G., & Reverter, S. B. (2006). *Nuevos emprendedores, Los: creación de empresas en el siglo XXI*, (3). Edicions Universitat Barcelona.
- INADEM. *Instituto Nacional del Emprendedor*. Obtenido de Instituto Nacional del Emprendedor: <https://www.inadem.gob.mx/>
- Juliá Igual, J. F. (2014). Tribuna de opinión: emprendimiento y universidad. Una referencia al caso de España ya la UPV. *REVESCO. Revista de Estudios cooperativos*, (113).
- Klarić, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Peru: Business & Innovation Institute of America.
- Kirberg, A. S. (2014). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L. W., Bird, B., Marie Gaglio, C., McMullen, J. S., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2007). The central question in entrepreneurial cognition research 2007. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(1).
- Neck, H. M., Greene, P. G., & Brush, C. G. (2014). *Teaching entrepreneurship: A practice-based approach*. Edward Elgar Publishing.
- Nueno, P. I. (2003). El espíritu emprendedor. *Los mejores textos*.
- Palmero, A. J., Cámara, C. P., & Eguizábal, A. J. (2012). El impacto de la educación secundaria y superior en la creación de empresas en la Unión Europea. *Revista española de Pedagogía*.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10).
- Portilla Linares, H. (2010). Monografía de emprendimiento basada en la obra de Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland.
- Raposo, M., & do Paço, A. (2011). Entrepreneurship education: Relationship between education and entrepreneurial activity. *Psicothema*.
- Rychen, D. S., & Salganik, L. H. (2003). Highlights from the OECD Project Definition and Selection Competencies: *Theoretical and Conceptual Foundations (DeSeCo)*.
- Shaver, K., & Scott, L. (1992). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship theory & practice*, 16(2).
- Shirzai, M. A. (2017). *Characteristics of Competitive Entrepreneurship Education Ecosystems Around the World: Implications for Qatar* (Doctoral dissertation, Hamad Bin Khalifa University (Qatar)).
- Stevenson, H. H. (2000). Why entrepreneurship has won. *Coleman White Paper*, 2(4).

- Walsh, J. P. (1995). Managerial and organizational cognition: Notes from a trip down memory lane. *Organization science*, 6(3).
- Zacharakis, A., Bygrave, W. D., & Shepherd, D. A. (2000). Global entrepreneurship monitor: national entrepreneurship assessment, United States of America: 2000 executive Report. *Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation*.
- Zisis, N., Moya, P., & Molina, F. (2017). Percepciones de académicos sobre las dificultades para el fomento de la innovación y el emprendimiento: el caso de la FCFM de la Universidad de Chile. *Journal Of Technology Management & Innovation*, 12(4).