

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



**FACTORES PSICOSOCIALES QUE INFLUYEN EN EL
DESARROLLO DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA
DE LOS CIUDADANOS EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN**

TESIS PRESENTADA POR:

CARLOS LANDEROS GARCÍA

TESIS COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE:

**DOCTORADO EN FILOSOFÍA
CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

MONTERREY, N.L., JUNIO 2021.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	2
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTOS.....	7
RECONOCIMIENTOS.....	8
LAS ABREVIATURAS Y LOS TÉRMINOS TÉCNICOS.....	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	12
ÍNDICE DE ECUACIONES	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	16
1.1 El emprendimiento, la figura del emprendedor y su relación con las micro, pequeñas y medianas empresas.	16
1.1.1 El fenómeno del emprendimiento.	16
1.1.2 La figura del emprendedor.....	18
1.1.3 Las micro, pequeñas y medianas empresas	21
1.1.3 Los espacios de emprendimiento	23
1.1.4 Mapa mental del planteamiento del problema.....	25
1.2 Planteamiento Teórico del Problema de Investigación	28
1.2.1 Antecedentes teóricos de la variable dependiente (Capacidad emprendedora).....	28
1.2.2 La justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes con la dependiente.	30
1.3 Pregunta central de investigación.....	35
1.4 Objetivos de la investigación.....	35

1.4.1 El objetivo general se establece en:	35
1.4.1 Objetivos metodológicos de la investigación	35
1.5 Hipótesis General de Investigación.....	35
1.6 Metodología.....	35
1.7 Justificación y aportaciones del estudio	36
1.8 Delimitaciones del estudio	37
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	39
2.1 Marco teórico de la variable dependiente Capacidad Emprendedora.....	39
2.2 Marco Teórico y estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes.....	47
2.2.1 Variable independiente Motivación intrínseca (X1).	47
2.2.2 Variable independiente Percepción de oportunidades (X2).....	50
2.2.3 Variable independiente Espacios de Emprendimiento (X3).....	58
2.2.4 Variable independiente X4 Necesidad de logro	64
2.3 Hipótesis específicas y/o operativas.....	69
2.3.1 Modelo gráfico de la hipótesis.....	69
CAPÍTULO 3 ESTRATEGIA METODOLÓGICA	71
3.1 Tipo y diseño de la investigación	71
3.1.1 Tipos de investigación	71
3.1.2 Diseño de la investigación	72
3.2 Métodos de recolección de datos.....	72
3.2.1 Elaboración del instrumento.....	73
3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis.....	74
3.2.3 Validez de contenido	74
3.3 Población, marco muestral y muestra.....	75

3.3.1 Tamaño de la muestra	76
3.3.2 Sujetos de estudio	76
3.4 Métodos de análisis estadístico	77
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	79
4.1 Prueba piloto	79
4.2 Resultados finales	85
4.2.1 Estadística descriptiva final.....	87
4.2.2 Análisis estadístico final (regresión lineal multivariable)	93
4.2.3 Comprobación de hipótesis.....	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS	120

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino y haberme dado la vida para llegar hasta este momento tan importante.

A mi padre (†), aunque se haya ido, vive en mi memoria, llena mis recuerdos. Noto su presencia cada vez que pongo en práctica alguna de sus enseñanzas, las mismas que transmitiré a mis hijos. Ha sido y es la luz de mi vida. A Cristina, por su amor y apoyo incondicional de madre, por haberme enseñado los valores de responsabilidad y compromiso que hoy me tienen aquí.

A la mayor motivación de mi vida, al ingrediente perfecto para lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida meta, a esa persona que se preocupó en cada momento y que siempre quiso lo mejor para mi porvenir. Te agradezco por tantas ayudas, no solo para este trabajo, sino también para mi vida. A esa persona que es mi inspiración y por quien siento un profundo amor y a quien la llamo Maine, mi esposa.

A mis adorados hijos Andrea, Paola, Carla, Carlos, Diego y Daniel a quienes son el motor de mi vida y que por ellos lucho día a día.

AGRADECIMIENTOS

A mi directora de tesis, la Dra. María Mayela Terán Cázares, por su comprensión y apoyo a lo largo de este camino y que gracias a su apoyo, motivación y empeño hizo que este proyecto culminara de una manera exitosa.

Al Dr. Abel Partida, quien es un integrante importante por su apoyo, tiempo y dedicación, pero sobre todo por sus sabias palabras.

También a la Dra. Mónica Blanco, por su apoyo y paciencia brindados desde siempre, por escucharme y aconsejarme en todo momento.

Al Dr. Sergio Guerra, por compartir sus conocimientos, por ser una fuente de inspiración, pero sobre todo por sus recomendaciones para el análisis de datos.

A quien me animo a emprender este tan maravilloso viaje, por su apoyo incondicional y su confianza depositada en un servidor, al que hoy considero mi mentor, gracias por todo Dr. José Nicolás Barragán Codina.

En general, a todos y cada uno de los doctores involucrados en este largo camino, sin lugar a duda, han dejado en mí una pieza fundamental para el logro de este proyecto.

RECONOCIMIENTOS

Reconozco a la Universidad Autónoma de Nuevo León, a la Facultad de Contaduría Pública y Administración, así como a sus directivos por su apoyo y esfuerzo por formar a profesionistas de calidad.

A mis compañeros y amigos de generación, Verónica y Jesús, quienes dejan en mí un gran aprendizaje y un bello recuerdo de este viaje.

LAS ABREVIATURAS Y LOS TÉRMINOS TÉCNICOS

INEGI:	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
MIPYMES:	Micro, pequeña y mediana empresa
INADEM:	Instituto Nacional del Emprendedor
REI:	Red Estatal de Incubadoras de Nuevo León
Stakeholders:	Partes interesadas

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estratificación de empresas por número de trabajadores	22
Tabla 2 Participación de la micro empresa en el contexto mexicano.....	22
Tabla 3 Prospectos, incubados y casos de éxito de las incubadoras básicas en Nuevo León.....	27
Tabla 4 Percepción de influencia en los elementos del programa de incubación	54
Tabla 5 Valoración de los servicios en las incubadoras de empresas.....	56
Tabla 6 Desarrollo del emprendedor a través del coaching	57
Tabla 7 Relación de variables y significancia	61
Tabla 8 Análisis de resultados de estudio en el sur de África	63
Tabla 9 Características del potencial del emprendedor.....	66
Tabla 10 Operacionalización de las variables.....	74
Tabla 11 Alphas de Cronbach de prueba piloto	79
Tabla 12 Resultados de prueba piloto del origen de los emprendedores.....	80
Tabla 13 Estadística demográfica de género en prueba piloto	81
Tabla 14 Estadística demográfica de escolaridad en prueba piloto	81
Tabla 15 Estadística demográfica de edad en prueba piloto.....	82
Tabla 16 Estadística demográfica de religión en prueba piloto	82
Tabla 17 Estadística demográfica de experiencia del emprendedor en prueba piloto.....	82
Tabla 18 Estadística demográfica de capacitación obtenida, prueba piloto.....	83
Tabla 19 Estadística demográfica del giro en prueba piloto	83
Tabla 20 Estadística demográfica de la cantidad de empleados por los emprendedores en prueba piloto.....	84
Tabla 21 Estadística demográfica de antigüedad del proyecto de negocio en prueba piloto.....	84
Tabla 22 Estadística demográfica de familiares con negocio en prueba piloto	85
Tabla 23 Alphas de Cronbach Finales	86
Tabla 24 Correlaciones de variables independientes y dependiente	87

Tabla 25 Estadística descriptiva final, origen del emprendedor	88
Tabla 26 Estadística descriptiva final de género	88
Tabla 27 Estadística descriptiva final de grado de estudios del emprendedor	89
Tabla 28 Estadística descriptiva final, edad del emprendedor.....	89
Tabla 29 Estadística descriptiva final, experiencia del emprendedor	90
Tabla 30 Estadística descriptiva final, educación continua	91
Tabla 31 Estadística descriptiva final, giro del negocio o proyecto de negocio	91
Tabla 32 Estadística descriptiva final, trabajadores y asociados al negocio	92
Tabla 33 Estadística descriptiva final, antigüedad del proyecto o negocio	92
Tabla 34 Estadística descriptiva final, familiares emprendedores	93
Tabla 35 Resumen final del modelo.....	95
Tabla 36 Análisis de la varianza ANOVA.....	96
Tabla 37 Coeficientes del modelo final.....	97
Tabla 38 Resultados de las hipótesis	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Afectaciones al proceso emprendedor	17
Ilustración 2 Nacimiento y evolución del emprendedor	19
Ilustración 3 Crecimiento del número de incubadoras de empresas en México	24
Ilustración 4 La relación de la capacidad emprendedora con el crecimiento empresarial	26
Ilustración 5 Mapa conceptual de la problemática	28
Ilustración 6 Teoría Social Cognitiva de Bandura	40
Ilustración 7 Modelo de la Teoría del factor de las Oportunidades	41
Ilustración 8 Teoría del comportamiento planificado.....	43
Ilustración 9 Relación del coaching con el de la empresa	58
Ilustración 10 Características de los coworks	60
Ilustración 11 Modelo propuesto para el análisis del desarrollo de las capacidades emprendedoras	62
Ilustración 12 Modelo gráfico Olugbola	70
Ilustración 13 Modelo gráfico de investigación	70
Ilustración 14 Rangos de correlación de coeficiente r de Pearson	86
Ilustración 15 Distribución de la muestra poblacional.....	94

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Fórmula para la obtención de muestra con población finita.....	75
Ecuación 2 Ecuación del modelo	97

INTRODUCCIÓN

Parte importante de la riqueza generada en un país es gracias al esfuerzo de los emprendedores a través de las entidades legales que representan, y en México no es la excepción. De acuerdo al Senado de la República de México (2020) la importancia no solo radica en las aportaciones de éstas a la producción y comercialización de bienes y servicio, también en la generación de empleos a nivel nacional, pues el 72% de estos empleos se generan a través de las pequeñas y medianas empresas, dejando claro la importancia del emprendedor en la economía mexicana.

Los beneficios económicos y sociales en las naciones es posible lograrlos a través de las acciones realizadas por los emprendedores, por tal motivo, recientemente diversos estudios se han incrementado gracias a que visualizan al emprendedor como parte importante en el desarrollo tecnológico, social, cultural y económico de un país (Barnes, y otros, 2012; Baron & Shane, 2005; Caliendo & Kritikos, 2008; González Saucedo, 2012).

De esta manera el estudio de las acciones de los emprendedores se relaciona con la psicología social, la cual explica la conducta humana y su relación con la sociedad. Es de esta manera como factores de la personalidad influyen en las acciones a tomar por los individuos (Bordignon, 2005; Moriano, Trejo, & Palací, 2001).

Esta conducta del individuo tiene relación con la motivación, su perfil y su percepción de las cosas. Un factor importante para entender las acciones de las personas es la motivación, la cual tiene una relación directa con el emprendimiento (Lau, Dimitrova, & Shaffer, 2012). Por otra parte, la percepción de las oportunidades es referente a la detección de áreas de oportunidad basadas en la experiencia o apoyo al emprendedor para desarrollarlas (Chang & Chen, 2020), por lo que entender por si solo a la figura del emprendedor no sería del todo factible, pues los espacios de emprendimiento, establecidos como lugares que ofrecen a los emprendedores el soporte para transformar ideas innovadoras en emprendimientos de éxito (ANPROTEC, 2017), son el soporte medular para culminar los proyectos de negocio para que éstos puedan brindar a la sociedad el desarrollo económico esperado. Por

otro lado, la necesidad de logro identifica el deseo de una persona para lograr los objetivos establecidos (Cerdán, Jiménez, & Torrent, 2013).

Por tal motivo en las siguientes secciones se detallará la revisión de literatura y las distintas teorías que soportan los factores psicosociales para el desarrollo de sus capacidades.

En el capítulo 1, se presentan los antecedentes del problema tanto nacional como internacional. Así mismo, una pregunta central de investigación, objetivos generales y específicos e hipótesis de la investigación. La metodología a seguir para el desarrollo del estudio y la justificación y delimitantes del mismo.

Por otro lado, el capítulo 2 se presenta el marco teórico de las variables independientes de la motivación intrínseca, percepción de las oportunidades, los espacios de emprendimiento y la necesidad del logro, así como la capacidad emprendedora como variable dependiente. Junto a esto se presentan estudios empíricos de las variables antes mencionadas que establecen su relación entre ellas.

El capítulo 3 muestra la estrategia metodológica a desarrollar en la presente investigación. Este estudio será abordado de manera cuantitativa, transversal y no experimental, toda vez que se recolectará la información de las variables a través de un cuestionario y no se alterará el orden natural de los hechos.

El capítulo 4 muestra los resultados de la prueba piloto del cuestionario desarrollado y utilizado para la recolección de datos. Así mismo se muestran los resultados finales del estudio

Por último, se muestran las conclusiones y recomendaciones derivadas del presente trabajo, teniendo como finalidad el aporte a la literatura del tema en cuestión.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

El presente capítulo expone los antecedentes que contextualizan el problema a investigar del desarrollo emprendedor. Se describen las variables independientes de la percepción de oportunidades, aspiraciones personales, los espacios de emprendimiento y la necesidad de logro, además de la capacidad emprendedora como dependiente. Así mismo la pregunta central de investigación, objetivo general, hipótesis, metodología, justificación y delimitaciones del estudio.

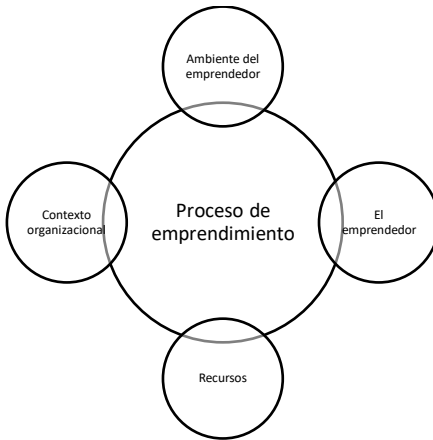
1.1 El emprendimiento, la figura del emprendedor y su relación con las micro, pequeñas y medianas empresas.

A continuación, se presenta información referente al fenómeno del emprendimiento, del emprendedor y de las micro, pequeñas y medianas empresas.

1.1.1 El fenómeno del emprendimiento.

La disciplina del emprendimiento nace derivada de las teorías económicas que fundamentaban la creación y necesidad de la figura del emprendedor. Los estudios iniciales se abocaban al análisis del sujeto emprendedor desde la perspectiva de atributos personales y de ciertos aspectos psicológicos. Con el paso del tiempo el entendimiento fue mayor y aparecieron conceptos relacionados que afectaban al contexto del emprendedor (ver ilustración 1), tales como el ambiente que rodea al sujeto, aspectos sociales y de negocio relacionados a la persona, los recursos, tanto financieros como no financieros y por último el campo organizacional, referente a la experiencia obtenida en el ambiente profesional y aplicada para el desarrollo de proyectos de negocio personales (González Saucedo, 2012). Por otra parte, es de importancia entender el concepto de este fenómeno, el cual “busca explicar cómo las oportunidades de negocio, que derivan en futuros bienes o servicios, son descubiertas, creadas y explotadas; por quiénes y con qué consecuencias” (González Saucedo, 2012, pág. 9).

Ilustración 1 Afectaciones al proceso emprendedor



Fuente: González, M (2012)

La importancia del emprendimiento surge por la asociación del emprendedor con el ámbito empresarial, pues desde sus inicios la figura del emprendedor ha sido definida como “aquel que toma riesgos y empieza algo nuevo” (Vázquez Moreno, 2015) dando paso a relacionar el término emprendimiento con proyectos de negocio. Así mismo, establece que el emprendimiento no es solo el manejo de una empresa, sino que va más allá, es la búsqueda de nuevos mercados que el constante cambio de la economía del país impone y la innovación a los productos o servicios ofrecidos para seguir siendo competitivos.

El apoyo a los emprendimientos en México tuvo sus primeros inicios en el año 2000, donde el esfuerzo del gobierno mexicano se centró en la creación de políticas públicas para promover la creación de nuevas micro, pequeñas y medianas empresas, teniendo como objetivo el impulsar y acelerar el crecimiento económico, generar mayor empleo y reducir la pobreza del país. Dichos esfuerzos han brindado frutos, pues México cuenta con una de las tasas más altas de creación de empresas en América Latina (OCDE, 2013), datos que corrobora el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) pues en su más reciente evaluación de la actividad emprendedora, posiciona a México en el lugar 23 de 54 naciones evaluadas en este rubro. Así mismo, se encuentra como el segundo mejor país en toda América Latina en el tema emprendedor solo detrás de Argentina (GEM, 2019).

Es de importancia conocer el papel que desarrolla el emprendimiento en los países, pues no solo las grandes empresas generan un beneficio económico, sino que también las empresas pequeñas y de nueva creación “generan innovaciones, rellenan nichos de mercado y aumentan la competencia promoviendo así una mejor eficiencia económica” (Minniti, 2012, pág. 23)

El interés por el emprendimiento es constante, pues es un proceso tanto individual como colectivo para mejorar aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales (Dahalan, Jaafar, Asma, & Rosdi, Local community readiness in entrepreneurship: Do gender differ in searching business opportunity, 2013) y un factor clave para la innovación y creación de empleos a nivel mundial (Ruiz, Soriano, & Coduras, 2016). Tal es la importancia, que en la actualidad se ofrecen seminarios, conferencias y talleres creativos para el desarrollo de estrategias de emprendimiento para el crecimiento económico y competitivo de las naciones. Gran parte de este crecimiento es gracias a la globalización que hoy se vive (Keat, Selvarajah, & Meyer, 2011).

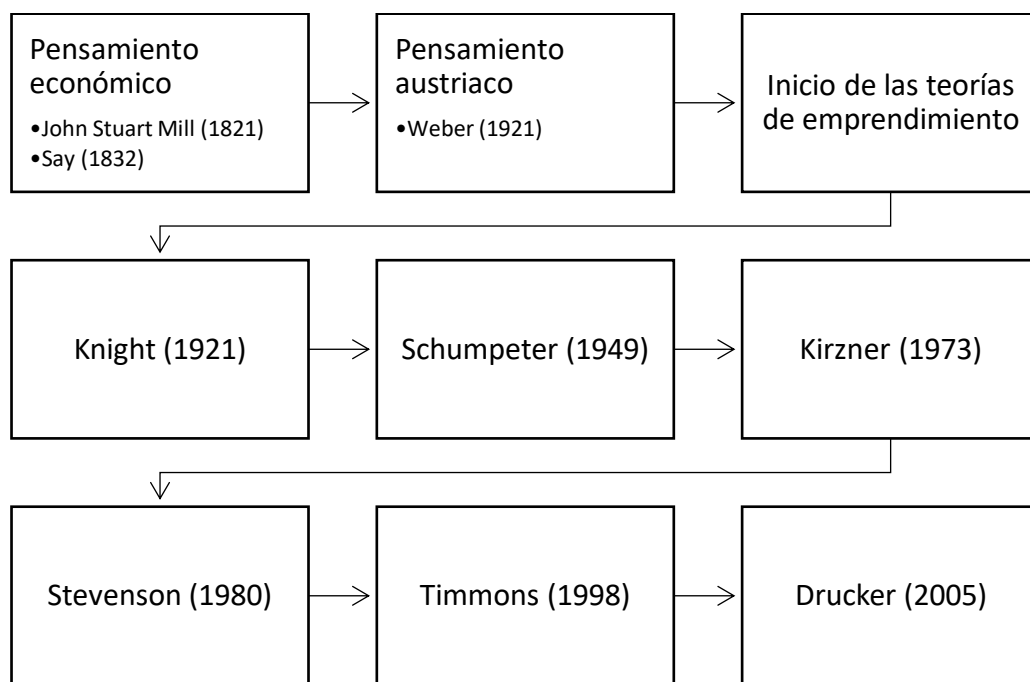
La figura que da relevancia al emprendimiento es el emprendedor, concepto que ha evolucionado rápidamente gracias a las teorías económicas y sociales que han fundamentado la necesidad de éstos en la sociedad por los beneficios económicos que generan.

1.1.2 La figura del emprendedor

El término emprendedor no es un vocablo de reciente creación, sus primeras apariciones datan de los años 1030 en escritos aragoneses con connotaciones de tomar o engendrar. En el siglo XVIII se amplía su significado haciendo referencia a actividades empresariales, siendo a partir de ese momento que empieza a tomar relevancia en términos económicos. En 1724 oficialmente se vincula el término a la economía, pues se define “entrepreneur, como aquel que emprende una obra” (Azqueta Díaz de Alda, 2017, pág. 24), siendo así su vinculación hacia factores de la persona y de crecimiento económico (Azqueta Díaz de Alda, 2017, pág. 24). Posterior a esto, su fortalecimiento inicia en los años 1800, debido a las teorías económicas surgidas en esos años.

En la ilustración 2 se hace un breve recorrido de tiempo con los autores que dieron importancia al término emprendedor. Los inicios datan de los años 1821 y 1832 con la aparición de los economistas John Stuart Mill y Jean Baptiste Say. Sus aportes que vinculan al emprendedor como factor clave para el bienestar social. Posterior a esta corriente teórica aparece el pensamiento austriaco, siendo Max Weber uno de los principales sociólogos de la época. Weber incorpora la relación de la lógica de la acción de los sujetos, siendo así el inicio del estudio de características personales atribuibles al emprendedor (Azqueta Díaz de Alda, 2017; Herrera Guerra & Montoya Restrepo, 2013).

Ilustración 2 Nacimiento y evolución del emprendedor



Fuente: Elaboración propia con datos de Azqueta (2017)

A partir del año 1920 el estudio del sujeto emprendedor se hace más exhaustivo, probablemente por las formas tan distintas de poder abordarlo. En 1921 el economista Frank Knight incorpora y asocia a la literatura el riesgo en el que incurre el emprendedor en actos económico y lo establece como un factor productivo, dinámico e innovador (Tarapuez Chamorro, Zapata Erazo, & Agreda Montenegro, 2008).

En 1949 el economista Joseph Schumpeter plantea al emprendedor como una persona inventiva que reconoce los cambios necesarios en las organizaciones y se

esfuerzo en llevarlos a cabo, identificándolo como el motor de crecimiento e innovación de las organizaciones (Mehmood, Alzoubi, Turki Alshurideh, & Al-Gasaymeh, 2019).

Por otra parte Israel Kirzner, involucra al emprendedor en las teorías de mercado. Se incorpora al emprendedor en estas teorías como un sujeto que es el encargado de estar alerta de la actividad económica de las organizaciones, pues lo define como el encargado de buscar oportunidades e innovaciones en los negocios que resulten en la creación de nuevos o mejores productos (Facultad de Ciencias Económicas, 2020).

Acompañando la idea de Kirzner en cuanto a las oportunidades, Howard Stevenson, define el emprendimiento como una consecuencia de una serie de oportunidades de mercado y “la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos” (Cuevas Oviedo, 2011, pág. 118).

En los años 90, Jeffrey Timmons desarrolla un modelo del proceso emprendedor. Su aportación principal es basada que para el éxito del emprendedor no solo es cuestión de la persona, sino que se debe de tener encuentra factores que afectan este éxito. Los factores intervinientes son el equipo de trabajo del emprendedor, los recursos y las oportunidades. De esta manera se amplía la forma del fenómeno emprendedor no solo a una persona, sino a una serie de factores interrelacionadas con ese proceso (Ghee, 2018).

En años recientes, Peter Drucker incorpora el concepto de la innovación como factor principal para la búsqueda de oportunidades. Esta innovación se asocia a las expectativas de los clientes a consumirla, siendo de esta manera que el emprendedor funge como ese desarrollador de la innovación empresarial (Drucker, 2015).

En el ámbito empresarial es posible encontrar al emprendedor como aquel que se encuentra asociado a una entidad económica establecida de manera formal o informal. Sin embargo desde una perspectiva teórica el término emprendedor se encuentra asociado a un conjunto de características personales y sociales que definen la forma de actuar de una persona. En términos generales el emprendedor puede ser considerado como aquella persona “capaz de concentrar su mente en ciertos aspectos

del medio que le rodea e ignorar otros, permitiéndole aplicar su tiempo y esfuerzo en la búsqueda y materialización de oportunidades” (Alcaráz Rodríguez, 2011, pág. 4).

Dado lo anterior, la figura del emprendedor es de importancia para el desarrollo no solo de las organizaciones, sino también para el desarrollo económico y social mediante las innovaciones generadas en su búsqueda de oportunidades.

1.1.3 Las micro, pequeñas y medianas empresas

El análisis por sí solo de la figura del emprendedor no genera datos suficientes para su entendimiento y análisis, por lo cual es necesario tomar en cuenta su parte formal: las empresas.

La micro, pequeña y mediana empresa son de suma importancia para las economías de muchos países pues generan empleabilidad, innovación, bienestar económico tanto local como nacional, entre otros. Las MIPyMES a nivel mundial son definidas como aquellas entidades económicamente activas y son categorizadas de acuerdo al personal con el que cuentan. Una micro empresa es aquella con 10 personas o menos contratadas, mientras que una pequeña empresa no deberá contar con más de 50 personas y aquellas con 250 personas o menos son consideradas como medianas (Comisión Europea, 2017).

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas (2017) estas entidades económicas representan más del 90% del total de empresas, aportan más del 60% de los empleos y son generadoras del 50% del Producto Interno Bruto a nivel mundial. Cifra que corrobora la Comisión Europea (2017) pues establece que las MIPyMES generan 2 de cada 3 empleos, 9 de cada 10 empresas pertenecen a la categoría Micro y que de cada 100 empresas 99 son micro, pequeña o mediana empresa.

En el contexto mexicano las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son la columna vertebral de la economía nacional, pues su aportación es del 72% del empleo total y generan más del 50% del producto interno bruto del país (CONDUSEF, 2015).

De acuerdo a la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2019), la estratificación de las empresas en México establece que son aquellas que están constituidas legalmente y definidas de acuerdo al número de trabajadores con los que cuente, siendo una micro empresa aquella con

un máximo de 10 trabajadores, una pequeña empresa entre 11 trabajadores pero no más de 50 y por último las medianas empresas definidas por tener 51 trabajadores y no más de 250 (ver tabla 1).

Tabla 1 Estratificación de empresas por número de trabajadores

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
<i>Micro</i>	0-10	0-10	0-10
<i>Pequeña</i>	11-50	11-30	11-50
<i>Mediana</i>	51-250	31-100	51-100

Fuente: Elaboración propia a partir de Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2016)

Teniendo en consideración la estratificación anterior, la importancia de las micro empresas recae en su aportación económica y generación de nuevas fuentes de empleo, pues de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2016), de las más de 4 millones de MIPYMES en el país concentran más del 75% del personal ocupado del total que estas entidades generan (ver tabla 2).

Tabla 2 Participación de la micro empresa en el contexto mexicano

Tamaño	Número de empresas	Participación (%)	Personal ocupado Participación (%)
<i>Micro</i>	3,952,422	97.6	75.4
<i>Pequeña</i>	79,367	2	13.5
<i>Mediana</i>	16,754	0.4	11.1
<i>Total</i>	4,048,543	100	100

Fuente: INEGI, (2016)

En México, tan solo en el último trimestre de 2016, el producto interno bruto definido como el total de bienes o servicios producidos por un país en un determinado tiempo (Callen, 2008), se estableció en 14 mil millones de pesos (INEGI, 2016). Con datos del Censo Económico 2014 se estima que la micro empresa genero cerca de 7.27 mil millones y que de los 29 mil millones de personal ocupado, más de 21 mil millones hayan estado laborando en este tipo de negocio. Por tanto, la micro empresa es la entidad económica más importante por su participación directa e indirecta en la economía del país.

Por su parte y de acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2019) en Nuevo León existen 169,476 unidades económicas.

Considerando que en México el 97% de las unidades pertenecen a las MIPyMES, se podría estimar que el estado cuenta con 164,392 de este tipo de negocios y que su aportación al PIB Nacional es del 7.3%

En los últimos años el panorama de las MIPYMES en el entorno nacional no ha sido fácil, presiones externas a estas entidades económicas como la competencia desleal y un ambiente internacional con mayor presencia ha complicado la supervivencia de estos negocios en los primeros años de vida, tan solo basta analizar la siguiente información: de cada 100 empresas de reciente creación, en el año 1 tan solo sobrevive el 67%, es decir, una desaparición de 33 empresas; a su vez para el año 5 solo 35 empresas de cada 100 seguirán activas, aumentando la mortalidad de las empresas a un 65% (INEGI, 2014). Factores como la carencia de información en el entorno nacional, escaso o nulo conocimiento del mercado objetivo, presupuesto mal asignado, falta de asesoría en el proceso previo de arranque, imagen corporativa no adecuada o inexistente, entre otros, propician el cierre anticipado de los negocios.

1.1.3 Los espacios de emprendimiento

Como bien se estableció con anterioridad, el emprendedor es una figura de importancia para las economías de los países por diversos factores, como el desarrollo social, económico y tecnológico. Sin embargo, una pieza fundamental para lograr estos beneficios son los espacios dedicados al apoyo del emprendedor, tales como las aulas o cursos universitarios enfocados al emprendimiento, incubadoras de negocio y espacios de coworking.

Los espacios de emprendimiento son de importancia ya que no solo con una idea de negocio se logra el éxito, “también es positivo seleccionar un lugar que se ajusta a la esencia de esa idea” (Nicuesa, 2019, pág. 1). De esta manera cobran importancia estos espacios ofrecidos a los emprendedores para el desarrollo de su idea de negocio.

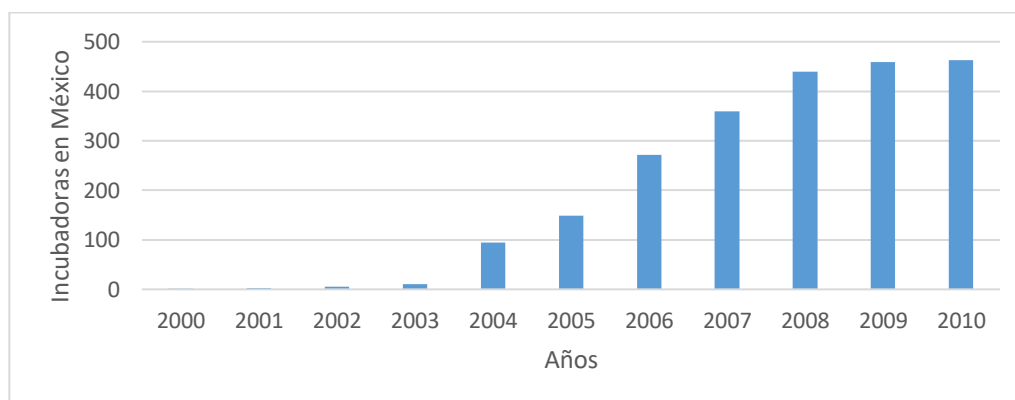
Uno de los principales artífices para la formación de emprendedores son las universidades y escuelas de negocio. En años recientes, “se han centrado en empoderar estudiantes para convertirlos en empresarios con la esperanza de generar creatividad, innovación y emprendimientos” (Merida & Rocha, 2020, pág. 1) de alto impacto para la sociedad. Estos cambios en la formación de estudiantes han

provocado que exista una relación muy cercana entre los dominios de la universidad y de negocios. En gran parte estos cambios se han dado por las formas cambiantes de la economía mundial. Por otro lado, “el entorno universitario constituye un contexto desde el cual los académicos pueden tener acceso al conocimiento que fomenta iniciativas emprendedoras” (Brandão Fischer & Salati Marcondes de Moraes, 2019, pág. 243) y de esta manera generar espacios de apoyo con base al entorno social del estudiante.

Otra institución de gran impacto a los emprendedores son las incubadoras de negocio, la Asociación Nacional de Incubadoras de Negocios (2015) menciona que una incubadora de negocios son procesos dinámicos de negocio los cuales aceleran la exitosa creación y proveen a los emprendedores recursos y servicios a través de la incubadora o su red de contacto. Allen y McCluskey (1990) establecen que son organizaciones que proveen oficinas, servicios administrativos y asesoría en un mismo lugar.

La evolución de las incubadoras de negocios en México es reciente, puesto que los primeros nacimientos datan del año 2000. El mayor auge de las incubadoras se presenta en los años 2004 a 2008, donde fueron creadas y registradas 430 de ellas (ver ilustración 3). Al 2010, las entidades federativas que contaban con un mayor número de incubadoras eran el estado de México, Distrito Federal, Michoacán, Jalisco y Sonora según Mayer Granados & Jiménez Almaguer (2011).

Ilustración 3 Crecimiento del número de incubadoras de empresas en México



Fuente: Elaboración propia a partir de Mayer Granados & Jiménez Almaguer (2011)

Al 2018 se encontraban establecidas 179 incubadoras básicas y 79 de alto impacto en todo México. De acuerdo a Abetti (2004) 30% de empresas de nueva

creación mueren antes del año 3 y un 60% no sobreviven los 7 años, por el contrario, aquellas empresas incubadas logran tener tasas de supervivencia de hasta el 85%, datos que se corroboran en la investigación realizada en el país de Colombia por Nodriza Incubation Partner (2005), la cual establece que el 70% de las empresas nuevas fracasan y que aquellas que han pasado por los servicios de las incubadoras reducen hasta un 15% las probabilidades de fracaso. Motivo por el cual las incubadoras de negocio funcionan como una herramienta primordial para el desarrollo y crecimiento de los negocios.

Por último, y el más reciente espacio de apoyo creado para los emprendedores son los espacios de cowork, es un concepto creado en el año 2005, y que se definen como aquellos que “proporcionan infraestructura y espacio dedicado para facilitar la interacción profesional y social que permita el intercambio de conocimientos, la creatividad y la innovación” (Bouncken, Ratzmann, Barwinski, & Kraus, 2020, pág. 103). El éxito y crecimiento acelerado por este tipo de espacio se fundamenta en la libertad de trabajar por cuenta propia aunado a la colaboración existente de otros colaboradores o emprendedores del lugar (Maubert Roura, 2018).

Indudablemente, los espacios de emprendimiento son una herramienta esencial para el desarrollo exitoso de los emprendedores en México.

1.1.4 Mapa mental del planteamiento del problema

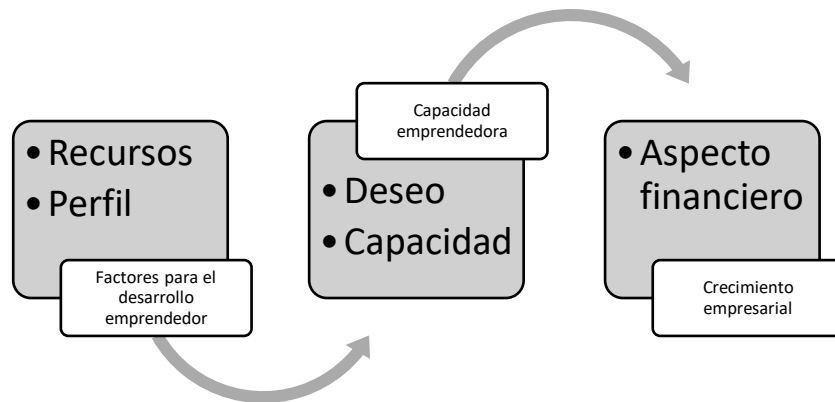
Hoy en día es posible relacionar la creación de empresas con el desarrollo económico, social, cultural y tecnológico de los países gracias al riesgo que toman para el desarrollo de nuevos productos. Este desarrollo de nuevos productos se da por la capitalización de oportunidades de negocio. Siendo en esta visión de oportunidades de negocio donde interviene directamente el emprendedor, aspectos como la experiencia, educación, características personales y de negocio, entre otras, han sido identificadas como factores clave para la percepción de oportunidades (Cerdán, Jiménez, & Torrent, 2013; Altinay & Wang, 2011; Alcaráz Rodríguez, 2011; Azqueta Díaz de Alda, 2017).

Esta concepción de la aportación de las empresas al desarrollo de las naciones se encuentra directamente relacionada con el sujeto que hace posible todo esto, el emprendedor. El desarrollo de esta capacidad emprendedora se encuentra asociada

a factores internos del sujeto, tales como las motivaciones, la identificación de oportunidades de negocio, el ambiente que rodea, tanto en la actualidad como en años pasados a la persona, entre otros (Olugbola, 2017).

Siendo así que Lau, Dimitrova y Shaffe (2012) establecieron una relación entre la capacidad emprendedora y el crecimiento de las empresas, mientras que Olugbola (2017) identificó factores que propician el desarrollo de la capacidad del emprendedor, de esta manera es posible centrarnos en el desarrollo de esa capacidad emprendedora como factor que impulse el desarrollo de empresas exitosas (ver ilustración 4).

Ilustración 4 La relación de la capacidad emprendedora con el crecimiento empresarial



Fuente: Elaboración propia con datos de Lau, Dimitrova y Shaffe (2012) y Olugbola (2017)

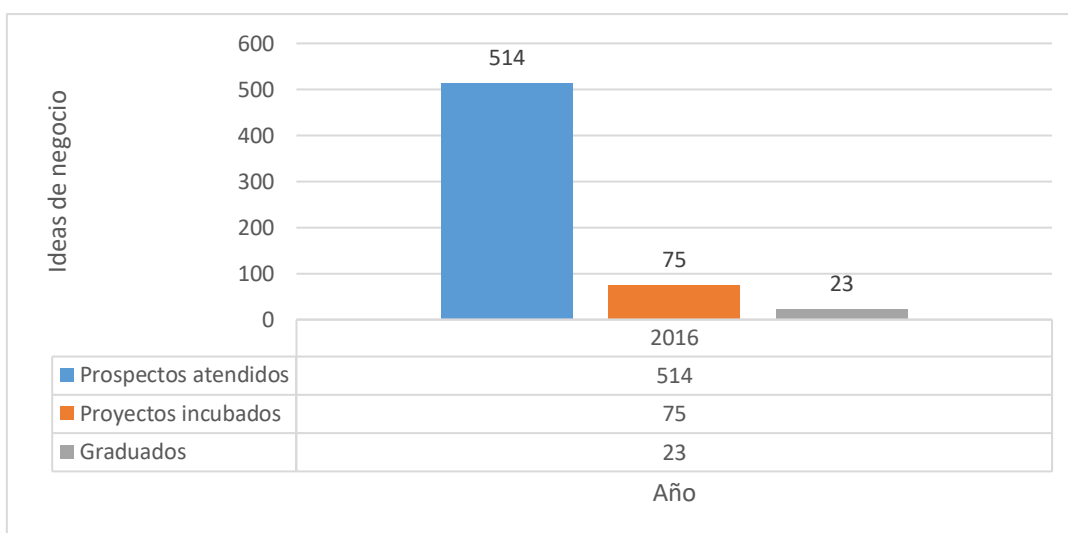
Con base a Lau et al, (2012) el éxito empresarial, observándolo por medio del crecimiento financiero de las organizaciones, es posible relacionarlo de manera empírica a esa capacidad emprendedora que un sujeto desarrolla durante su proceso emprendedor.

De manera empírica Lau et al, (2012) ha relacionado el crecimiento financiero de las organizaciones por medio de la capacidad emprendedora de la persona, por lo cual es prudente pensar a mayor capacidad emprendedora del sujeto inmerso en ese proceso de emprendimiento será mayor la probabilidad de éxito de su negocio. Por tal motivo los espacios de emprendimiento toman importancia, ya que se han concebido como herramientas de apoyo para el fortalecimiento del emprendedor y sus ideas de negocio (Guceri Ucar & Koch, 2016).

Dentro de los espacios de emprendimiento la falta de convenios que vinculen al emprendedor a maximizar su proyecto, la falta de seguimiento puntual a los proyectos

de negocio, la carencia motivacional hacia el emprendedor para la búsqueda de oportunidades, aspiraciones del emprendedor no definidas e infraestructura limitada traen como consecuencia altos índices de mortalidad en empresas de reciente creación. Estos motivos se pueden validar al analizar proyectos de éxito en uno de los espacios de emprendimiento en la actualidad, pues de acuerdo con la Red Estatal de Incubadoras y de espacios de emprendimiento del estado de Nuevo León (REI, 2020), en el año 2016 se atendieron un total de 514 prospectos de proyectos a incubar, posterior a la atención brindada se incubaron solo el 14.5%, es decir solo 75 proyectos, de los cuales tan solo 23 empezaron operaciones (ver tabla 3).

Tabla 3 Prospectos, incubados y casos de éxito de las incubadoras básicas en Nuevo León



Fuente: REI (2020)

La problemática que vive el emprendedor se centra en la poca o nula capacitación para el desarrollo de las capacidades de búsqueda de oportunidades de negocio, la falta de motivación para generar las aspiraciones necesarias para el no abandono del proyecto de negocio, la limitada infraestructura de los espacios de emprendimiento y un perfil de logro inadecuado del emprendedor (ver ilustración 5). Estos factores afectan directamente al desarrollo de las capacidades del emprendedor, siendo así la importancia de enfocarse en estos aspectos para mejorar las capacidades emprendedoras del sujeto en cuestión (ver ilustración 5).

Ilustración 5 Mapa conceptual de la problemática



Fuente: Elaboración propia

1.2 Planteamiento Teórico del Problema de Investigación

La presente investigación tiene como propósito contribuir en la identificación de aquellos factores que apoyan al desarrollo de las capacidades emprendedoras, en este sentido se analizarán las aspiraciones de la persona, la percepción de las oportunidades, la necesidad de logro del individuo y los espacios de emprendimiento como variables predictoras y la capacidad emprendedora como variable dependiente.

En los últimos años el interés en el estudio del emprendimiento ha ido en aumento (Acquaah, 2011; Baron & Shane, 2005; Altinay & Wang, 2011; Chatterjee & Das, 2015; Korunka, Kessler, Frank, & Lueger, 2010) por su relación al ámbito empresarial y su contribución al desarrollo tecnológico y social como bien lo establece Dahalan, Jaafar, Asma y Rosdi (2013). Por tal motivo enseguida se presentan los antecedentes teóricos a revisar en la presente investigación.

1.2.1 Antecedentes teóricos de la variable dependiente (Capacidad emprendedora).

El fenómeno del emprendimiento ha sido de gran importancia a nivel mundial, especialmente a partir de los años 90, donde figura un crecimiento de aportes a la

literatura referente a los muchos tantos elementos que se encuentran relacionadas al sujeto emprendedor.

No solo en la literatura es posible encontrar avances, cada día más universidades e institutos tanto de gobierno como públicos se han establecido a favor del emprendimiento como un polo de crecimiento y desarrollo de los países (Ruiz, Soriano, & Coduras, 2016).

De acuerdo a Ruiz, Soriano y Coduras (2016) el emprendimiento es el proceso mediante el cual se crea una nueva empresa, sin embargo este proceso es llevado a cabo por personas en búsqueda de nuevas oportunidades empresariales, los emprendedores. El análisis del emprendedor puede ser desde una perspectiva como individuo o mediante su relación con las organizaciones.

De acuerdo a Mitchell, Smith, Seawright y Addison (2000) existe una relación positiva entre el proceso cognitivo del sujeto emprendedor con la creación de nuevas empresas. Este proceso cognitivo es posible identificarlo mediante los deseos y capacidades del sujeto involucrado en un proceso de emprendimiento. Esta relación cognitiva denominada capacidad emprendedora es posible entenderla como la habilidad y capacidad para desarrollar actividades de negocio (Schillo, Ajax, & Meng, 2016).

Raza, Muffatto y Saeed (2019) a través de un estudio empírico utilizando datos recolectados por el Monitor Global de Emprendimiento, lograron identificar una relación positiva y significativa entre la capacidad emprendedora y la probabilidad de creación de empresas. De esta forma, es posible asumir que para el progreso de las comunidades locales y nacionales es necesario enfocar esfuerzos en el desarrollo de las capacidades emprendedoras, pues detonarían la creación de nuevos negocios.

Por su parte Schillo, Ajax y Meng (2016) en otro estudio obtuvieron resultados positivos y significativos entre la capacidad emprendedora y las intenciones de la creación de nuevas empresas.

Como bien se establece por distintos autores (Vázquez Moreno, 2015; Chatterjee & Das, 2015; Dvir, Sadeh, & Malach-Pines, 2010; Minniti, 2012) los resultados del emprendimiento son importante por los resultados que logran, generación de empleo, innovación de productos o servicios, bienestar social, son

algunos ejemplos de éstos. A través del desarrollo de las capacidades emprendedoras es posible contribuir a lograr uno de los objetivos del fenómeno del emprendimiento, la creación de nuevas empresas.

Por lo cual la importancia del estudio de la misma para la identificación de otros factores que fomenten la formación de emprendedores con mayores capacidades.

1.2.2 La justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes con la dependiente.

Enseguida, se encuentra la justificación teórica de las variables independientes y su relación existente con la variable dependiente.

1.2.2.1 Motivación intrínseca

Con base en la teoría social cognitiva, toda persona cuenta con información previa para determinados actos, esta información proporciona al emprendedor los motivos necesarios para poder llevar la actividad en cuestión (Lau, Dimitrova, & Shaffer, 2012).

Nabavi (2012) establece que las personas pueden ser capaces de generar conocimiento solo con estar observando a otros individuos y utilizarlo para lograr objetivos determinados. De esta manera se establecen motivos intrínsecos y extrínsecos, ambos relacionados directamente al desarrollo del emprendedor.

De esta manera Wang, Lin, Yeh, Li y La (2016) mediante un estudio empírico relacionaron las motivaciones del sujeto con la actividad emprendedora. Tanto las motivaciones intrínsecas y extrínsecas fueron relacionadas positiva y significativamente. Las motivaciones intrínsecas son aquellas que se encuentran relacionadas con la satisfacción personal y aquellas extrínsecas son las que se relacionan con la búsqueda del reconocimiento social y el dinero.

Por otra parte, Wang, Hung y Huan (2019) en un estudio realizado en la ciudad china de Lijiang referente a los motivos para emprender, se identificó que los motivos intrínsecos, es decir, aquellos relacionados al yo interno, se encuentran relacionados positiva y significativamente con el hecho emprendedor.

En sentido opuesto Lechner, Sortheix y Obschonka (2018) en una investigación llevada a cabo a 1138 egresados universitarios en Finlandia encontraron una relación positiva y significativa entre los motivos extrínsecos y el desarrollo empresarial. Siendo

así como se concluye que independientemente del tipo de motivo en la persona, existe una relación con los actos de emprendimiento, llevándola así en la presente información para aportar al contexto mexicano.

1.2.2.2 Percepción de oportunidades

“El emprendimiento es una actividad que implica el descubrimiento, creación y explotación de oportunidades de negocio dirigidas a la introducción de nuevos bienes y servicios, nuevas formas de organizarse o nuevos procesos de negocio” (Chang & Chen, 2020, pág. 4).

Unas de las habilidades más importantes en los emprendedores es la percepción o identificación de las oportunidades en el mercado, definiéndolas como “el proceso intelectual mediante el cual los sujetos identifican ideas para nuevos negocios potencialmente rentables” (Chang & Chen, 2020, pág. 4).

Distintas formas para la identificación de oportunidades han sido identificadas en la literatura (Audet & Couteret, 2012; Apa, Grandinetti, & Sedita, 2017; Crompton, Smyrnios, & Bi, 2012; Indrupati & Henari, 2012). Sin embargo, la existencia de personas de apoyo en los espacios de emprendimiento es una base fundamental para incluir a esta figura como base para el desarrollo en la identificación de oportunidades.

El coaching es parte importante en el proceso emprendedor y empresarial. La necesidad por parte de los empresarios, o los que están en camino a serlo, de contar con herramientas y soporte para mejorar la toma de decisiones es de un costo invaluable (Audet & Couteret, 2012).

De acuerdo a Crompton, Smyrnios y Bi (2012) las características del emprendedor, sus percepciones y acciones son factores que afectan directamente al éxito de un negocio, por lo cual, con la finalidad de lograr un éxito empresarial buscan coaches que los apoyen a conseguir los objetivos empresariales establecidos. En este sentido el coaching es una herramienta que brinda la asistencia necesaria a los emprendedores para el desarrollo de sus habilidades con miras al crecimiento personal y de negocio (Rekalde, Landeta, & Albizu, 2015).

Rekalde et al., (2015) menciona que los inicios del coaching datan del año 30, cuando hace su aparición como parte de la capacitación gerencial ofrecida a los empleados. Sin embargo, su aceptación mundial es hasta los años 90's mediante la

figura del asesoramiento personal a nivel directivo de las empresas con el objetivo de mejorar el comportamiento de éstos y obtener beneficios directos hacia estas entidades económicas.

Por otra parte, numerosa literatura existe referente a las redes sociales como factor clave en el proceso de emprendimiento. Estudios han comprobado su influencia directa sobre las aspiraciones empresariales, motivaciones, eliminación de barreras en la mente del emprendedor, sin embargo, también tiene influencia directa como herramienta de búsqueda de oportunidades (Ebbers & Wijnberg, 2019).

El concepto de las redes sociales puede ser considerada como “una habilidad social esencial donde el emprendedor tiene la competencia o habilidades discretas para interactuar eficazmente con los demás” (De Klerk & Kroon, 2007, pág. 385). En este sentido, éstas funcionan como una lluvia de ideas para la búsqueda de conexiones de negocio y es posible decir que “las conexiones correctas en el momento y lugar adecuados pueden contribuir al éxito del emprendedor en términos de niveles mejorados de habilidad, conocimiento, acceso, valor agregado e incluso competitivo ventaja” (De Klerk & Kroon, 2007, pág. 385).

Teniendo como base el beneficio de las redes sociales al desarrollo del emprendedor, es posible incorporar una rama de ésta, las redes sociales digitales. En este sentido Wang, Liang, Mahto, Deng y Zhang (2020) encuentran, de manera empírica, una relación entre las redes sociales digitales y ser emprendedor, argumentando que esto es debido a la gran interacción que se da en éstas.

Así mismo, Smith, Smith y Shaw (2017) identifican el capital social como variable predictora del emprendimiento. El capital social es la red de contactos con los que cuenta el sujeto que quiere emprender, independientemente si éstas son digitales o no.

Esta información nos brinda la posibilidad de aportar a la literatura con evidencia empírica como variables que influyen en el emprendedor.

1.2.2.3 Espacios de emprendimiento

De acuerdo a Allen y McCluskey (1990) estos espacios de emprendimiento son organizaciones que proveen oficinas, servicios administrativos y asesoría en un mismo lugar. Otra forma de concebirlas es como “herramientas para fomentar el espíritu

empresarial, capaces de lograr ciertos objetivos como la promoción del conocimiento economía, el aumento de las habilidades del capital humano, el aumento del empleo, entre otros” (Fernández, Blanco, & Cuadrado, 2015, pág. 784).

Hoy en día, las necesidades de las empresas tanto públicas y privadas han ido en aumento, probablemente por una mayor globalización en los mercados nacionales e internacionales. Dado lo anterior sectores industriales, universidades y gobierno han enfocado esfuerzos para el desarrollo de actividades de emprendimiento para promover el desarrollo de nuevas empresas y de esta manera satisfacer estos requerimientos, dando así la importancia a estos espacios promotores de emprendedores (Wann, Ta Jung, Lozada, & Cangahuala, 2017).

En este sentido Olugbola (2017) identifica la capacitación del emprendedor en los espacios de emprendimiento como positiva y significativa hacia el desarrollo de la capacidad del emprendedor. Así mismo menciona que es de importancia capacitarse en formas efectivas para el desarrollo de planes de negocio, en temas de finanzas, contabilidad y marketing, así como en el conocimiento de roles administrativos en las empresas.

En otro estudio llevado a cabo a 540 estudiantes universitarios se identificó una relación positiva y significativa entre la educación emprendedora en las universidades con el desempeño empresarial en aquellos estudiantes en proceso de emprendimiento. De esta manera se identifica no solo a entidades privadas como polos para el desarrollo de emprendedores, sino también las universidades como parte de este ecosistema emprendedor (Ogbari, y otros, Data on entrepreneurship education and entrepreneurial performance of aspiring entrepreneurs in selected Nigerian universities, 2018).

De esta manera se logra identificar a distintas instituciones como generadores de las capacidades emprendedores para el desarrollo de emprendedores de éxito.

1.2.2.4 Necesidad de logro del emprendedor

“El emprendedor es el verdadero artífice de la creación de una nueva empresa, ya que él identifica la oportunidad, concibe la idea de negocio y la transforma en una realidad” (Dvir, Sadeh, & Malach-Pines, 2010), es por ello la importancia de las

características personales del emprendedor puesto que “determinan la capacidad para liderar el proyecto” (Cerdán, Jiménez, & Torrent, 2013).

Diversos estudios han hecho evidente la importancia del perfil del emprendedor como un factor directamente relacionado al éxito de las pequeñas y medianas empresas. Keats y Bracker (1988) propusieron un modelo de eficiencia para las pequeñas y medianas empresas, donde el resultado está relacionado a las características y comportamiento del propietario. Respaldado años más tarde por un estudio donde se demuestra la relación entre el dueño del establecimiento y el funcionamiento financiero de la empresa (Bhutta, Rana, & Asad, 2008; Wijewardena, Nanayakkara, & De Zoysa, 2008) corroborando el perfil del emprendedor con el futuro de éxito de la entidad de negocio.

En otro estudio llevado a cabo por Peterson, et al. (1983) concluyen que tanto el liderazgo y la experiencia del responsable de la entidad de negocio, independientemente del tamaño y la ubicación, afectan la supervivencia de la empresa, resultados que se encuentran respaldados en la actualidad por Pansiri & Temtime (2010), cuyo estudio se basó en 203 cuestionarios aplicados a empresas chicas y medianas en 3 distintas ciudades pertenecientes a la República de Botsuana, donde se identificaron 10 factores críticos de éxito que afectan el desarrollo de las mismas. Dentro de los factores más importantes se encuentran la relación con clientes, el diseño organizacional, el perfil del administrador, recursos humanos, actividades de mercadotecnia, entre otras, estableciendo la importancia del perfil del administrador de la empresa.

El perfil del emprendedor puede ser analizado desde distintas perspectivas, la experiencia empresarial, la etapa del desarrollo en que se encuentra el negocio o idea de negocio, así como la lógica del emprendedor. Dichas etapas fueron investigadas por Kjaer y Berg (2016) obteniendo hallazgos importantes en cuanto a la experiencia del emprendedor y la etapa de negocio en la que se encuentran.

Concluyendo que el perfil del emprendedor debe de ser considerado por parte de la incubadora de negocios con la finalidad de ofrecer lo que el emprendedor busca, aumentando así el éxito de la empresa.

1.3 Pregunta central de investigación

Para objeto de este estudio la pregunta de investigación será la siguiente:
¿Cuáles son los factores psicosociales que permiten el desarrollo de la capacidad emprendedora en los emprendedores del estado de Nuevo León?

1.4 Objetivos de la investigación

Los objetivos generales y metodológicos de la presente investigación son presentados en los siguientes apartados.

1.4.1 El objetivo general se establece en:

Analizar los factores psicosociales que influyen en el desarrollo de la capacidad emprendedora de los emprendedores.

1.4.1 Objetivos metodológicos de la investigación

Se establecen los objetivos metodológicos de la presente investigación como sigue:

1. Revisar la importancia del emprendimiento y las micro, pequeñas y medianas empresas.
2. Establecer un marco teórico que soporte la propuesta de las variables que influyen en el desarrollo de la capacidad emprendedora.
3. Diseñar un instrumento de medición para la recolección de información.
4. Establecer una muestra estadística.
5. Aplicar el instrumento de medición y capturar los datos de las encuestas.
6. Obtener resultados del análisis de regresión lineal para la aceptación o rechazo de la hipótesis.

1.5 Hipótesis General de Investigación

Las aspiraciones personales, la percepción de oportunidades, los espacios de emprendimiento y la necesidad de logro son factores psicosociales para el desarrollo de la capacidad emprendedora.

1.6 Metodología

Este estudio se contempla de tipo cuantitativo, puesto que se aplicará una encuesta como instrumento de recolección de información. A su vez y de acuerdo a Bernal (2010), “la investigación científica tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes

o principios científicos”. Por lo tanto, se considera el presente como un estudio exploratorio, dada la poca información del tema en México; correlacional, puesto que se espera conocer los cambios que las variables independientes provocan en la dependiente (Namakforoosh, 2015) y explicativo, ya que se pretende explicar la relación de las posibles variables significativas.

Por otra parte, la presente investigación será no experimental y transversal, toda vez que no se pretende manipular el resultado de la información recolectada que será levantada en un solo momento de tiempo. Dicha información será recolectada a través de la aplicación de un cuestionario

La población objeto de estudio se establece en emprendedores con un proyecto de negocio y que se encuentren en un espacio de emprendimiento en el estado de Nuevo León.

1.7 Justificación y aportaciones del estudio

Enseguida se presentan las justificaciones del estudio con base a tres enfoques:

Práctica: Las micro pequeñas y medianas empresas son la columna vertebral de México, gracias a sus aportaciones al desarrollo tecnológico y económico generan un crecimiento social y cultural. Sin embargo, nada de esto sería posible sin la figura del emprendedor.

El emprendedor se ha convertido en una de las “mejores estrategias de desarrollo económico para la generación de crecimiento económico y competitividad de los países frente a las crecientes tendencias de la globalización” (Keat, Selvarajah, & Meyer, 2011, pág. 206).

Por otro lado, los espacios de emprendimiento a través de servicios de infraestructura y de apoyo a los emprendedores ayudan a reducir la mortalidad de las empresas de nueva creación, en especial durante los primeros años, contribuyendo así a la mejora económica de los países (Tietz, Anholon, Cooper Ordoñez, & Quelhas, 2015; Xu L. , 2009). Así mismo Cerdán et al., (2013) establece la necesidad de valorar los espacios de emprendimiento para que se conviertan en un “eslabón más de la cadena de agentes institucionales y económicos del fomento al desarrollo económico local” (2013, pág. 410).

Este estudio brindara la posibilidad para que los espacios de emprendimiento puedan enfocar esfuerzos en temas de las variables propuestas para lograr una mejor capacitación a los emprendedores y que estos a su vez puedan fungir como figuras del desarrollo económico de las naciones, siendo de esta manera como se justifica la importancia del presente trabajo de investigación.

Teórica: Esta investigación contribuirá a la generación de un modelo para mejorar el entendimiento de los factores clave que ayudan de manera significativa al emprendedor en su etapa inicial. La identificación de factores intervinientes en el desarrollo de la capacidad emprendedora y su documentación amplía el conocimiento de cada una de ellas y sus antecedentes en ambientes internacionales, sin embargo los limitados estudios encontrados en ambientes mexicanos justifican de buena manera el presente estudio.

Metodológica: De manera metodológica el presente estudio se justifica por los limitados estudios empíricos llevados a cabo en espacios de emprendimiento nacionales. La identificación de factores clave que apoyen al desarrollo de esta capacidad emprendedora brinda la posibilidad de que éstos enfoquen sus esfuerzos en aquellos factores de mayor importancia. Aunado se desarrollará un instrumento de medición con el cual se podrá medir las variables independientes y dependientes en el contexto mexicano y en otros ambientes de Latinoamérica.

Por último, la presente investigación servirá para el desarrollo de nuevas líneas de investigación por parte de distintas disciplinas desde las que se pueda abordar el problema de este estudio.

1.8 Delimitaciones del estudio

Se presentan las delimitaciones de la presente investigación.

- *Demográficas:* Serán analizados los proyectos de negocio apoyados por los espacios de emprendimiento. Sera requisito que los emprendedores cuenten con un proyecto de negocio y que se estén apoyando por un espacio de emprendimiento.
- *Espaciales:* Se eligen los espacios de emprendimiento del estado de Nuevo León por la importancia que tiene el estado en su aportación al PIB nacional, pues de acuerdo a la Secretaría de Economía y Trabajo, este estado genera

7.3% del producto interno nacional, siendo así el tercer estado de mayor importancia en este rubro.

En el presente capítulo se establecieron los antecedentes del problema de investigación, así como las variables explicativas del fenómeno del desarrollo de la capacidad emprendedora. También se presentó la pregunta de investigación, el objetivo, las justificaciones y delimitaciones del presente estudio.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

En este capítulo se expondrá de manera teórica cada una de las variables presentadas para su análisis con base a una amplia revisión literaria. Así mismo se presentarán estudios empíricos de cada una de las variables evidenciando la relación existente entre sí. Por otra parte, se presenta un modelo gráfico de la hipótesis propuesta en este estudio.

2.1 Marco teórico de la variable dependiente Capacidad Emprendedora

A continuación, se presenta la información teórica de la variable dependiente, su definición y estudios empíricos.

2.1.1 Teorías, definiciones e investigaciones aplicadas

a) Teorías y definiciones de la variable dependiente

En su más reciente evaluación de las condiciones para el desarrollo del emprendimiento en un país, el Monitor Global de Emprendimiento posiciona a México en el lugar 23, misma posición de su anterior evaluación, estableciéndose como el mejor país de Latinoamérica para el emprendimiento, pero lejos de países como Suiza, Catar, China, Holanda, que favorecen en demasía al desarrollo de esta importante figura (GEM, 2020). La importancia del desarrollo emprendedor se encuentra ligado al desarrollo que se genera por estas actividades, beneficios como crecimiento económico y el desarrollo social se han establecido como algunos de ellos (Przepiorka, 2016).

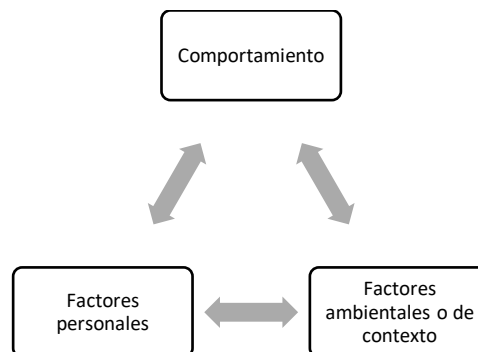
En este sentido, diversas investigaciones han abordado el estudio del emprendimiento desde distintas perspectivas (Ahmed, Chandran, Klobas, & Liñán, 2020; Alcaráz Rodríguez, 2011; Altinay & Wang, 2011; Bhutta, Rana, & Asad, 2008; Korunka, Kessler, Frank, & Lueger, 2010; Kjaer & Berg, 2016). Cabe recordar, que el emprendimiento es cualquier intento de “innovación, lanzamientos de nuevos productos o servicios, nuevos desarrollos estratégicos, nuevos negocios, entrar en nuevos mercados o cualquier otra acción que agregue valor económico o social” (Ruiz, Soriano, & Coduras, 2016, pág. 5). Por tal motivo, se hace referencia a un acto realizado por un sujeto, siendo así la posibilidad de basarnos en teorías explicativas de los actos llevados por éstos.

La teoría de las necesidades desarrollada por McClelland (1961) es una teoría que intenta explicar y predecir el comportamiento de las personas, independientemente de su edad, género, cultura, entre otros, basado en las necesidades dominantes de un individuo: la necesidad de logro, poder y afiliación. Estas necesidades se desarrollan de acuerdo a las vivencias formadas con el paso del tiempo, su ambiente cultural y la experiencia adquirida a través de los años.

La necesidad de logro es un atributo personal referente a lo que mueve a una persona para lograr cumplir los objetivos establecidos. La necesidad de poder es referida a la necesidad de la persona de tener control y autoridad sobre otros y de esta manera poder influir en sus decisiones y que actuén acorde a su forma de pensar. Por último, la necesidad de afiliación es aquella necesidad del sujeto de tener relaciones interpersonales y sociales con ciertos grupos de personas con la finalidad de ser admirado o reconocido (McClelland, 1961).

De acuerdo a la Teoría Social Cognitiva desarrollada por Bandura el comportamiento humano está definido por una “interacción trídica, dinámica y recíproca de los factores personales, el comportamiento y el medio ambiente” (Nabavi, 2012, pág. 14), por tal motivo los seres humanos somos los productos resultantes de nuestro ambiente (ver ilustración 6). “Nuestras elecciones están influenciadas por nuestras creencias y nuestras capacidades” (Nabavi, 2012, pág. 14), de esta forma somos el resultado del ambiente que previamente seleccionamos.

Ilustración 6 Teoría Social Cognitiva de Bandura

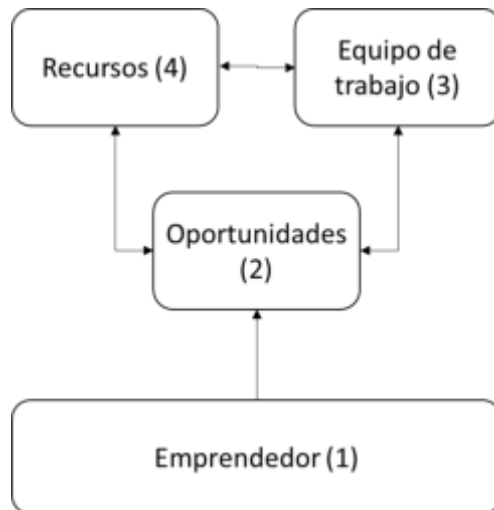


Fuente: Nabavi (2012)

Por otra parte, la Teoría de las Oportunidades de Timmons está desarrollada con base a 3 aspectos fundamentales para el desarrollo del emprendedor: las oportunidades, los recursos y el equipo de trabajo (ver ilustración 7). Esta teoría se

basa en primera instancia en las habilidades del sujeto emprendedor para desenvolver los factores antes mencionados (1), este sujeto desarrolla la búsqueda de oportunidades basado en experiencias y habilidades (2), posteriormente busca un equipo de trabajo apto para lograr las metas y objetivos trazados (3) y por último se apoya de los recursos con lo que estén a su alcance (4) (Su, Zhou, & Zhang, 2019).

Ilustración 7 Modelo de la Teoría del factor de las Oportunidades



Fuente: Elaboración propia con datos de Su, Zhou y Zhang (2019)

Dado lo anterior, diversos estudios (Ahmed, Chandran, Klobas, & Liñán, 2020; Alcaráz Rodríguez, 2011; Altinay & Wang, 2011; Bhutta, Rana, & Asad, 2008; Korunka, Kessler, Frank, & Lueger, 2010; Kjaer & Berg, 2016) se han abocado en la contribución a la literatura para entender de mejor forma y poder producir mejores emprendedores. Uno de ellos es referente a la intención emprendedora, Leung, Franken y Thurik (2020) la definen como “el estado cognitivo que dirige a una persona a iniciar un negocio” (Leung, Franken, & Thurik, 2020, pág. 1). El estudio de esta variable ha ayudado a entender que los rasgos personales del individuo propensión al riesgo, innovación y la apertura a nuevos negocios se encuentran asociadas a las fases tempranas del proceso emprendedor y que impulsan al sujeto hacia el emprendimiento.

Por otra parte, el potencial del emprendedor es una serie de características psicológicas, de comportamiento y sociales que son encontradas en aquellos emprendedores que en su proceso emprendedor han tenido éxito. Las 3 dimensiones analizadas en el potencial emprendedor son la motivación, la planeación y el poder. En este sentido, el potencial emprendedor está basado en las características del sujeto

por lo que se considera que la intención emprendedora es un complemento del potencial emprendedor (Silva de Souza, y otros, 2016)

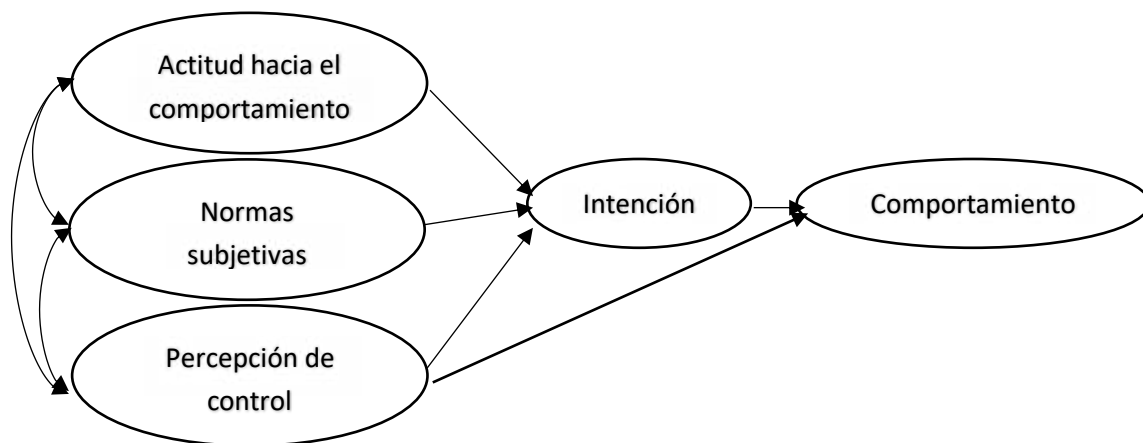
En otro sentido, diversos estudios empíricos (Chatterjee & Das, 2015; Volkema & Wetzel, 2013; Thompson, 2004) han identificado rasgos generales de la personalidad del emprendedor, Caliendo & Kritikos (2008) las identifica como necesidad de logro, lugar de control, necesidad de autonomía, orientación a la solución de problemas, tolerancia a la ambigüedad, propensión a la toma de riesgos, asertividad y reactividad interpersonal.

Ahora bien, la capacidad del emprendedor es un término que se encuentra relacionado a entender si el individuo, inmerso en el proceso de emprendimiento, se encuentra listo para ser un emprendedor. Dado lo anterior, el desarrollo de las capacidades emprendedoras es un término que asociado al deseo de emprender y la capacidad para poder hacerlo. Con base a la literatura revisada, es posible encontrar distintas definiciones para la capacidad emprendedora. Sin embargo todas éstas apuntan hacia la “habilidad de explorar diversas oportunidades de negocio, utilizando la capacidad empresarial basada en los recursos disponibles y la necesidad de realización personal” (Olugbola, 2017, pág. 158). De acuerdo Lau, Dimitrova y Shaffer (2012) la capacidad emprendedora son aquellos “atributos cognitivos de capacidad y voluntad de un individuo para dirigir su comportamiento en un contexto empresarial” (Lau, Dimitrova, & Shaffer, 2012, pág. 148). Tomando esta definición, Schillo, Ajax y Meng (2016) la complementan con dos factores adicionales, siendo “los atributos cognitivos de capacidad y voluntad de un individuo para dirigir su comportamiento en un contexto empresarial mediante las oportunidades de negocio y las redes sociales del individuo” (Schillo, Ajax, & Meng, 2016, pág. 639). Por otra parte Raza, Muffatto y Saeed (2019) lo menciona como la capacidad del emprendedor basada en el “capital social de las personas, percepción de oportunidades, aversión al riesgo y autoeficacia” (Raza, Muffatto, & Saeed, 2019, pág. 137).

Como bien se mencionó en el párrafo anterior, dos características principales de la capacidad emprendedora son el deseo y la capacidad del individuo. De acuerdo a Praag, Mijam y Van Ophem (1995) el reconocimiento de la creación de nuevas empresas ha ido en aumento por su relación con el crecimiento económico que se

produce y los nuevos empleos que se generan, siendo de esta forma que el autoempleo ha sido reconocido en la literatura como un aspecto importante para el desarrollo de las naciones. El emprendimiento es una forma de auto emplearse y es de esta manera que aparece el concepto de voluntad o deseo de ser emprendedor. Este deseo o voluntad de emprender se define como la valoración del trabajo actual versus el tener o no trabajo de una manera independiente. De esta manera es como se vincula el deseo con la teoría del comportamiento planificado. Dicha teoría menciona que existe un factor central, la intención, para realizar un determinado acto. Estas “intenciones son las que capturan los factores motivacionales que influyen en un acto. Son los deseos de las personas de que tan duro planean esforzarse para realizar un determinado comportamiento” (Ajzen, 1991, pág. 181). De acuerdo a Ajzen (1991) existen 3 factores que determinan la intención, la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y la percepción de control sobre el comportamiento (ver ilustración 8).

Ilustración 8 Teoría del comportamiento planificado



Fuente: Ajzen (1991)

En su mayoría, las personas tienen un pensamiento o creencia respecto a un comportamiento específico, “cada una de estas creencias vincula el comportamiento a un resultado y cada resultado tiene un cierto valor subjetivo” (Ajzen, The theory of planned behavior, 2012, pág. 442), de esta manera es posible decir que cada acción puede tener un resultado positivo o negativo. Por otra parte, todos los individuos tienen un deseo hacia un comportamiento en específico, este comportamiento está regulado

por presiones sociales llamadas normas subjetivas. En un sentido más claro, el comportamiento de figuras establecidas en sociedad tiene un comportamiento claro y regulado por las creencias hacia ellos, por lo que estas normas son las que controlan y ejercen una fuerte presión sobre el comportamiento. De esta manera son estas normas las que generan creencias o deseos para una intención de la acción y posteriormente un comportamiento. Por último, la percepción de control es el pensamiento de los sujetos del poder hacer un acto determinado en caso de tener que hacerlo. En otras palabras, es el sentido de las personas de que tanto control pueden llegar a tener respecto a una acción determinada, por lo cual aquellas acciones identificadas como complicadas tienen una menor motivación que aquellas que pueden ser sencillas para el sujeto.

Ahora bien, la capacidad del individuo, como bien lo establece Bandura (1978) se refiere a la creencia que con base a nuestras capacidades actuales es posible llevar a cabo una determinada acción. Concretamente las capacidades son “un conjunto de vectores de funcionamientos o una suma de vectores de estos funcionamientos, que reflejan la libertad de la persona para alcanzar aquello que valora” (Urquijo Angarita, 2014, pág. 72). Estas capacidades son una combinación de alternativas para buscar un cierto resultado. Es de esta manera que los individuos que objetan tener una cierta capacidad es debido a que cuentan con ciertas características personales y algunos factores externos que generan esta capacidad. “Las capacidades expresan la libertad o las oportunidades reales con que cuenta una persona para llevar el tipo de vida que considera valiosa” (Urquijo Angarita, 2014, pág. 73) por lo tanto, estas capacidades son motivantes en las personas para lograr cumplir metas y objetivos trazados.

De acuerdo a Olugbola (2017) la capacidad emprendedora ayuda a observar y analizar su entorno de tal manera que puedan canalizar su alto potencial creativo y productivo, mediante su motivación y capacidad de hacerlo” (Olugbola, 2017, pág. 158). Por lo anterior, en este estudio se entenderá como capacidad emprendedora los atributos cognitivos de capacidad y deseo (Lau, Dimitrova, & Shaffer, 2012) para encausar el potencial creativo y productivo (Olugbola, 2017) mediante las oportunidades de negocio y las redes sociales del individuo” (Schillo, Ajax, & Meng, 2016, pág. 639).

La importancia del desarrollo social y económico en los países ha provocado un interés en crecimiento por la creación de nuevas empresas. Como ya antes mencionado, estas nuevas entidades legales brindan desarrollo social, tecnológico, cultural y económico en todas las entidades. Es de esta manera que en años recientes diversos estudios se han enfocado a aportar a la literatura aquellos factores que expliquen el emprendimiento de los sujetos. En este contexto Dheer y Lenartowicz (2019) mencionan que la parte cognitiva de un sujeto “facilita el desarrollo de esquemas más ricos y la identificación de oportunidades empresariales” (Dheer & Lenartowicz, 2019, pág. 2) siendo así su vínculo con la actividad emprendedora.

De acuerdo a Iqbal, Melhem y Kokash (2012) la educación que se imparte en temas relacionados al emprendimiento debe de ser centrada en el desarrollo de las competencias del emprendedor y en la conciencia cultural, fortaleciendo así el desarrollo de futuros emprendedores de calidad. De esta misma manera se “reconoce la importancia de la educación y el papel que desempeña en la actividad empresarial, señalando que es fundamental para fomentar el espíritu empresarial, especialmente porque las tendencias industriales actuales apuntan a un entorno basado en el conocimiento” (Iqbal, Melhem, & Kokash, 2012, pág. 110)

Con base en lo antes presentado, enseguida se presentan estudios empíricos relacionados al éxito empresarial y los diferentes factores de impacto que considera la investigación.

b) Investigaciones Aplicadas de la variable dependiente Capacidad emprendedora

Un estudio empírico llevado a cabo a 300 estudiantes de una universidad de Arabia Saudita utilizando las variables de actitudes de la persona, las normas sociales y la conducta percibida como predictoras del desarrollo del emprendedor. Los resultados muestran una relación positiva y significativa entre las actitudes y la conducta percibida hacia la variable dependiente, más no así con las normas sociales (Iqbal, Melhem, & Kokash, 2012). Los resultados antes mostrados están en sintonía por lo establecido por Ajzen (1991), pues la conducta percibida está basada en las capacidades de las personas, estas capacidades denotan la posibilidad de que un

individuo logre realizar y concretar acciones y que se encuentran asociadas a la mejora en la calidad de vida.

Del mismo modo, Olugbola (2017) en estudio efectuado a 490 estudiantes de una universidad en Malasia, comprueba que la motivación, la identificación de oportunidades y los recursos tienen un efecto positivo y significativo con la capacidad emprendedora. Así mismo se identifica que las habilidades financieras, de marketing, administrativas, entre otras, no influyen al desarrollo de las capacidades, motivo por el cual dicha hipótesis es rechazada. De acuerdo a Urquijo (2014), “la teoría de las capacidades humanas presenta como elementos constitutivos los funcionamientos y las capacidades” (Urquijo Angarita, 2014, pág. 1). Por lo que en similitud con este estudio las habilidades financieras, marketing y otras son la serie de combinaciones que las personas eligen para tener las capacidades de lograr un objetivo, siendo de esta manera ser emprendedor mediante las capacidades adquiridas.

En otro estudio llevado a cabo en las ciudades de Shanghai, Bulgaria y Hong Kong con un total de 475 encuestados, se estudiaron el desarrollo de las capacidades del emprendedor, desde la perspectiva del deseo y la capacidad del individuo, como variable predictora del crecimiento de los negocios. Con respecto al deseo emprendedor se utilizó la motivación intrínseca y el compromiso profesional, mientras que para el análisis del deseo se utilizaron las redes sociales y las habilidades de la persona. Los resultados muestran una relación positiva entre las redes sociales y las habilidades de la persona hacia el crecimiento del negocio. Así mismo la motivación intrínseca y el compromiso profesional también influyen en el crecimiento de la empresa (Lau, Dimitrova, & Shaffer, 2012).

Por su parte, Ibne Afzal, Siddiqui y Dutta (2018) en su estudio empírico demuestran una relación positiva y significativa entre la percepción de oportunidades y el desarrollo de las capacidades del emprendedor. En este mismo estudio identificación una relación negativa y significativa entre el miedo por parte del emprendedor con el desarrollo de las capacidades, por lo cual es posible identificar que entre mayor sea el miedo del emprendedor, menores serán las capacidades que desarrolle para ser emprendedor.

Como se ha mostrado, existe un interés en investigaciones empíricas que puedan contribuir en la identificación de aquellos factores que influyan en el desarrollo de la capacidad emprendedora, ayudando así a los beneficios brindados por éstos.

2.2 Marco Teórico y estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes

De acuerdo con estudios aplicados es posible considerar factores tales como las motivaciones, la percepción de oportunidades, los espacios de emprendimiento y la necesidad de logro como elementos para analizar su impacto en el desarrollo de las capacidades del emprendedor (Keat, Selvarajah, & Meyer, 2011; Korunka, Kessler, Frank, & Lueger, 2010; Lau, Dimitrova, & Shaffer, 2012; Green, David, Dent, & Tyshkovsky, 1996) por tal motivo enseguida se adentra a cada una de las variables antes mencionadas.

2.2.1 Variable independiente Motivación intrínseca (X1).

a) Teorías y Definiciones de la variable Motivación intrínseca

Como bien se mencionó en el capítulo uno, la teoría social cognitiva identifica que toda persona cuenta con información previa que los motiva a llevar a cabo los actos para cumplir los objetivos establecidos (Lau, Dimitrova, & Shaffer, 2012). Respaldo lo anterior, en años reciente la teoría de la autodeterminación que es un enfoque de la motivación y la personalidad, “destaca la importancia de los recursos internos de los seres humanos para el desarrollo de la personalidad y autorregulación conductual” (Ryan & Deci, 2000, pág. 68)

De acuerdo a Javalgi y Grossman (2016) el emprendimiento es un producto derivado de las “motivaciones de la persona para lograr metas y aspiraciones específicas en la vida, impulsado por oportunidades y factores ambientales como los sistemas económicos y culturales en los que vive el individuo” (Javalgi & Grossman, 2016, pág. 660), siendo de esta forma uno de los impulsores del desarrollo emprendedor.

A pesar de que la motivación no es lo único para realizar acciones determinadas, el ser humano cuenta con la apertura mental para “aprender y explorar, sin la necesidad de incentivos externos para hacerlo. Es por esto, que la motivación es “natural y un elemento crítico en el desarrollo cognitivo, social y físico, siendo de

esta forma como se da el crecimiento en conocimientos y habilidades” (Ryan & Deci, 2000, pág. 56). En este sentido, Javalgi y Grossman (2016) definen la motivación como “la combinación de factores económicos, sociales y beneficios psicológicos que a un individuo le gustaría tener” (Javalgi & Grossman, 2016, pág. 660).

Por su parte, Ryan y Deci (2000) mencionan que las acciones de las personas están basadas en metas y objetivos, identificando dos tipos de motivaciones, las intrínsecas y extrínsecas. La motivación intrínseca se define como aquella acción del sujeto por realizar algo por el simple hecho de que es interesante, por otro lado la motivación extrínseca es aquella acción del sujeto hacer algo porque conduce a un resultado observable o medible.

En este mismo sentido Xu et al., (2020) definen las motivaciones intrínsecas como aquellas que se llevan a cabo para una satisfacción interna, como por ejemplo estudiar, investigar, obtener capacitación de un tema en particular, entre otros. Mientras que aquellas motivaciones extrínsecas son “referidas a la participación de una actividad por sus cualidades instrumentales o consecuencias separables” (Xu, y otros, 2020, pág. 2) siendo estas +asociadas a obtener reconocimientos sociales o económicas.

Por su “inclinación natural hacia la asimilación, dominio, interés espontáneo y exploración que es tan esencial para el desarrollo cognitivo y social y que representa una fuente principal de disfrute y vitalidad a lo largo de la vida” (Ryan & Deci, 2000, pág. 70) y su relación con el emprendimiento (Altinay & Wang, 2011; Baron & Shane, 2005; Korunka, Kessler, Frank, & Lueger, 2010) se tomará para este estudio la motivación intrínseca, siendo definida como la “realización de una actividad por sus inherentes satisfacciones en lugar de por alguna consecuencia separable” (Ryan & Deci, 2000, pág. 56)

b) Investigaciones aplicadas de la variable Motivación intrínseca

En estudio empírico realizado por Wang, Lin, Yeh, Li y La (2016) a 450 estudiantes de 7 distintas instituciones de educación superior utilizando como variables predictoras los 5 grandes rasgos de la personalidad y las motivaciones tanto intrínsecas como extrínsecas y como variable dependiente la intención emprendedora, muestra que los rasgos de personalidad no son factores que ayuden a predecir la

intención emprendedora, sin embargo se encuentra una relación positiva y significativa tanto en las motivaciones intrínsecas como extrínsecas para la intención emprendedora. Así mismo se identifica una relación entre la educación en temas de emprendimiento motiva a los estudiantes a desarrollarse como emprendedores.

Por otro lado, un estudio cualitativo por medio de entrevistas a 24 personas emprendedoras en la ciudad de Lijiang se identificó como un motivo para el emprendimiento las motivaciones intrínsecas. Estas motivaciones se formaron, de acuerdo a una parte de estos emprendedores, por las “ganas de un cambio, un ambiente más relajado y confortable y un estilo de vida alternativo” (Wang, Hung, & Huang, 2019, pág. 81). Otro grupo de emprendedores mencionaron que la motivación era simplemente por vivir una mejor vida. En ambos casos una motivación intrínseca es la que generó la acción en búsqueda de un objetivo.

En otro estudio empírico elaborado en la India, el cual se espera se convierta en el mercado de consumo más grande del mundo en los próximos años, un total de 322 personas de clase media fueron encuestados con respecto a las motivaciones y oportunidades como variables predictoras del emprendimiento. Los resultados muestran una relación significativa y positiva de las variables independientes con la dependiente. De esta forma se muestra que las motivaciones, tanto intrínsecas como extrínsecas hacen que las personas realicen acciones que los lleven al emprendimiento (Javalgi & Grossman, 2016)

El emprendimiento juega un papel importante en las economías de los países, de esta manera la importancia de identificar el contexto que impulsa al emprendedor en las distintas entidades es de interés general. En este sentido Tomba (2014) llevó a cabo un estudio a emprendedores representantes de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Manipur, India. El objetivo del estudio se establece en la identificación de los motivos de los individuos para emprender. Los resultados muestran una relación positiva y significativa entre el factor la motivación y el emprendimiento, siendo el motivo a emprender el tener un mayor negocio, que a su vez se relaciona con las motivaciones intrínsecas.

Dado lo anterior es posible demostrar una relación de la motivación intrínseca con el desarrollo de los emprendedores.

2.2.2 Variable independiente Percepción de oportunidades (X2)

a) Teorías y Definiciones de la variable Percepción de oportunidades

El emprendimiento es una actividad que tiene como finalidad el desarrollo de nuevos negocios, en este proceso está presente el descubrimiento, creación y explotación de oportunidades. “Identificar y seleccionar oportunidades apropiadas para nuevos negocios se encuentran entre las habilidades más importantes de un emprendedor exitoso” (Chang & Chen, 2020, pág. 4). La percepción de las oportunidades es el proceso intelectual mediante el cual un sujeto identifica ideas de negocio altamente rentables (Chang & Chen, 2020).

En este sentido, un emprendedor de éxito no solo se nutre de su creatividad para el desarrollo de productos y servicios novedosos, es imprescindible su capacidad para la identificación de oportunidades para cubrir tanto las demandas de los mercados como aquellas tendencias surgidas por un motivo en específico (Chang & Chen, 2020).

Distintas son las formas empíricas que han demostrado el reconocimiento de las oportunidades como factor influyente para el desarrollo del emprendedor (Chang & Chen, 2020; Kirzner, 2009; Ma, Huang, & Shenkar, 2011). Por una parte, el aumento del uso de redes sociales hoy en día nos brinda la oportunidad de identificar tendencias de negocios. Por otro lado, un emprendedor con buenas ideas pero con la falta de capacidad de ponerlas en marcha es un emprendedor desperdiciado, en este sentido el coaching es una forma de apoyo para la búsqueda y cristalización de oportunidades (Nuñez Cacho Utrilla & Grande Torraleja, 2013).

“Con la llegada de la llamada web 2.0, la nueva generación de usuarios de internet ha reescrito las reglas de interacción social, así como la forma del manejo de los negocios” (Van Zyl, 2009, pág. 906), tan solo basta ver los siguientes datos: 83% de los trabajadores de Estados Unidos acceden a redes sociales mediante los recursos de oficina y 30% de trabajadores de Estados Unidos y 42% del Reino Unido han utilizado las redes sociales para asuntos relacionados con su trabajo (Van Zyl, 2009). La importancia no solo radica en el crecimiento acelerado en años recientes de esta red, sino también en el uso por parte de los negocios para cubrir su vacío de una mercadotecnia institucional y el uso de medios de comunicación tradicionales (Acquaah, 2011). Una web 2.0 es una forma de describir aplicaciones tecnológicas de

comunicación e información basadas en internet que ayudan a la comunicación, cooperación, colaboración y conexión entre usuarios (Barnes, y otros, 2012).

Antaño, los medios de comunicación eran los periódicos, radio y televisión, hoy en día son los medios sociales en línea la forma de comunicación por parte de los negocios (Indrupati & Henari, 2012). Con una estimación de más de un billón de usuarios, Facebook, es una de las redes sociales con mayor crecimiento, mientras que redes como Twitter, YouTube, LinkedIn, blogs, etc., presentan un crecimiento moderado (Boling, Burns, & Dick, 2014).

La definición de una red social pueden ser muchas y muy variadas, por tal motivo presentamos algunas de ellas y su definición para este estudio. Una red social es un “servicio web que permite a los individuos: crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado; crear una lista de usuarios con la que comparten una conexión; y compartir esas conexiones con otros usuarios del sistema” (Indrupati & Henari, 2012, pág. 48; Chan C. , 2012; Greenhow, 2011). Por su parte Van Zyl (2009) la define como “aplicaciones o sitios web que apoyan el mantenimiento de las relaciones personales, el descubrimiento de relaciones potenciales y deben ayudar en la conversión de éstos en lazos débiles y fuertes utilizando la web 2.0” (Van Zyl, 2009, pág. 909). Mientras que Pereira et al. (2014), la define como un “grupo de aplicaciones basadas en la web que permiten la creación y contenido creado por los usuarios de las mismas” (Pereira Correia, García Medina, González Romo, & Contreras-Espinosa, 2014, pág. 300). Desde otra perspectiva, una red social puede ser una “estructura social que comprenden puntos de conexión (actores u organismos) y lazos diádicos (relaciones o interacciones) que conectan estos puntos (Hui-Ye Chiu, Chien-Chou, Yuh-Jzer, & Chen, 2014, pág. 381).

Las redes sociales no es un término nuevo, puesto que es una extensión de los medios de comunicación tradicionales incorporando la tecnología digital (McCann & Barlow, 2015). Por tal motivo en este estudio, se entenderá como una red social aquella “práctica de ampliar los contactos comerciales y/o sociales haciendo conexiones de individuos a través de grupos basados en la *web*” (Boling, Burns, & Dick, 2014, pág. 123) “que permitan la creación e intercambio de contenido generado

por éstos” (Pereira Correia, García Medina, González Romo, & Contreras-Espinosa, 2014, pág. 299) para beneficio del comercio.

Por otra parte, los orígenes del coaching datan de los años 30, sin embargo es a partir de los años 90´s cuando su aplicación y definición empieza a ser de uso general como una técnica para el cumplimiento de objetivos personales o de negocio previamente establecidos (Rekalde, Landeta, & Albizu, 2015).

La importancia del coaching radica en la faceta que este puede tomar en el emprendedor, pues por una parte lo encontramos como un facilitador de información y por otro lado como un catalizador de éxito del proceso de emprendimiento, siendo una manera de apoyar al desarrollo del negocio de aquellas personas que inician su actividad emprendedora (Audet & Couteret, 2012).

El coaching alimenta a los individuos con herramientas y habilidades con miras al crecimiento en dos vías: personal y de la organización, siendo en la primera de ellas en la que el conocimiento desarrollado por el individuo es puesto en práctica dentro de la organización para la cual trabaja o se desarrolla (Chan & Burgess, 2015).

Distintas definiciones se han brindado al coaching y debido a la cercana relación del coaching con términos similares como consultoría y mentoría, es de importancia aclarar las diferencias principales entre ellas.

La consultoría busca proveer a los administradores con soluciones ya probadas para problemas muy particulares y sin la finalidad de encontrar nuevas o distintas formas de solucionarlas. Por su parte, la mentoría, busca alimentar a la persona con herramientas para su crecimiento personal como tomas de decisiones, aspectos gerenciales, habilidades para la identificación de nuevas oportunidades, entre otras.

De acuerdo a Audet y Couteret (2012), el coaching es una ayuda individual al emprendedor cuyos negocios están en una etapa temprana de crecimiento o de desarrollo y tiene como objetivo adquirir o desarrollar habilidades a través del aprendizaje en uno o más campos de la administración para llegar a ser independiente.

Bacon (2003) define el coaching como un proceso en el que una persona que desea mejorar sus habilidades, acepta ser ayudada por un tercero para lograr lo deseado. Con más profundidad lo define Zeus y Skiffington (2002) como un proceso en el que el coach y coachee trabajan de manera conjunta para el cumplimiento de

objetivos trazados. De esta forma el coach coordina el manejo del plan de acción con la finalidad de que el coachee reciba el soporte necesario para su crecimiento tanto personal como profesionalmente.

De una manera general el coaching es un método de ayuda a los emprendedores a aprender a través de la experiencia con que cuenta el coach, siendo así un proceso de soporte y ánimo mediante un método socrático, es decir, una forma de empujar al individuo a buscar y encontrar soluciones para ellos (Vidal Salazar, Ferrón Vílchez, & Cordón Pozo, 2012).

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, en este trabajo de investigación se entenderá como coaching aquel proceso de ayuda al emprendedor a desarrollar sus proyectos de negocio ya sea en una etapa temprana o de crecimiento (Audet & Couteret, 2012) por parte de un tercero que transmitirá sus conocimientos para el desarrollo personal y profesional del emprendedor (Zeus & Skiffington, 2002). Es importante señalar que la definición anterior cubre dos aspectos fundamentales que tiene como objetivo el coaching, 1) el apoyo que recibe el emprendedor en cualquiera de sus etapas de negocio y 2) el apoyo con base a la transferencia de la experiencia del coach, ambos con la finalidad de llegar a ser independiente. Esta definición es también la línea perseguida en distintos estudios (Rekalde, Landeta, & Albizu, 2015; Peltier, 2010; Nuñez Cacho Utrilla & Grande Torraleja, 2013).

Teniendo definido el coaching y las redes sociales y su aportación hacia la percepción de las oportunidades por parte de los emprendedores, en este trabajo de investigación se entenderá como la percepción de oportunidades como “una actitud de receptividad a la identificación de oportunidades” (Renko, Shrader, & Simon, 2012, pág. 1240) mediante el apoyo del coaching y las redes sociales digitales.

b) Investigaciones Aplicadas de la variable independiente percepción de oportunidades (X2)

Kjaer, C. y Berg, S., (2016) en su estudio realizado a 100 incubados en la región de Zelândia, Dinamarca muestra una diferencia significativa en la percepción de los beneficios ofrecidos por las incubadoras de negocio hacia los emprendedores dependiendo principalmente en sus características. El estudio se realizó con un método mixto y en su primera etapa se llevaron a cabo 8 entrevistas semi-

estructuradas en dos momentos de tiempo distintos en un intervalo de 6 meses. En una segunda etapa se aplicó un cuestionario a 147 incubados en el lapso de un mes, obteniendo 100 cuestionarios útiles para su correcto procesamiento de información. Los resultados muestran que las redes sociales en las incubadoras son vistas como el elemento más importante para el emprendedor independientemente si tenga o no experiencia de negocio (ver tabla 4).

Tabla 4 Percepción de influencia en los elementos del programa de incubación

Elemento	Consultoría	Talleres / Capacitación	Redes sociales	Mobiliario de oficina	Administradores	n
<i>Total</i>	3.17	2.79	3.61	3.36	2.95	100
<i>Emprendedor sin experiencia</i>	3.37	2.95	3.67	3.52	2.95	60
<i>Emprendedor con experiencia</i>	2.88	2.55	3.53	3.13	2.95	40
<i>Estadística t</i>	1.81	1.66	0.61	1.58	0	
<i>Valor p</i>	0.07	0.1	0.54	0.12	1	

Fuente: Elaboración propia con datos de Kjaer & Berg, (2016).

Por otro lado, una encuesta realizada a 18,873 adultos en China en un periodo de 2 años, con el objetivo de demostrar que las variables de confianza, redes sociales digitales y las redes sociales tienen una influencia positiva con el desarrollo emprendedor, una vez llevado a cabo el estudio, los resultados muestran una relación positiva y significativa ($\beta=0.050$, $p<0.05$) entre las redes sociales digitales y el desarrollo del emprendedor. Las redes sociales son una herramienta de importancia para la generación de ideas de negocio y la obtención de nuevos conocimientos. En este sentido, “juegan un papel crucial en el éxito de los emprendedores y sus empresas, permitiendo a las personas acceder a información y recursos. Una red social más grande permite a los emprendedores y superar la escasez de recursos” (Wang, Liang, Mahto, Deng, & Zhang, 2020, pág. 3)

En otro estudio, llevado a cabo con información recolectada a 381 nuevos emprendedores en el país de Malasia, utilizando como método de análisis las ecuaciones estructurales, teniendo la finalidad de encontrar la relación entre el soporte social, a través de las redes sociales, y el desarrollo emprendedor, se pudo constatar

una relación positiva entre las redes sociales y el desarrollo del emprendedor (Farooq, y otros, 2018). En este mismo estudio se analiza la variable norma subjetiva, esta variable fue desarrollada en la teoría del comportamiento planificado, en la cual se menciona que las normas subjetivas son las actitudes de una persona hacia un cierto acto, las cuales se forman por medio del entorno que lo rodea (Ajzen, 1991). De la misma manera, los resultados muestran una relación positiva y significativa hacia el desarrollo del emprendedor.

Lo antes mostrado sugiere una relación positiva existente entre las vinculaciones empresariales y el éxito empresarial, en gran parte por el valor agregado que se da en el desarrollo de nuevos emprendimientos.

Dado los antecedentes presentados, nos brinda la posibilidad de incrementar el conocimiento mediante el análisis de la variable en un entorno mexicano, el cual carece de dichos estudios.

Por otra parte, el coaching de acuerdo a Gallant y Gilham (2014) es “la facilitación orientada a las habilidades entre dos personas o grupos de personas cuyas habilidades están definidas por la enseñanza, planeación, evaluaciones, observaciones y la práctica”. El coach tiene una responsabilidad de ser un catalizador en el grupo, es decir, el que estimula y da seguimiento al desarrollo de la idea de negocio con base a la experiencia previa, siendo así una forma personalizada de apoyo para los nuevos emprendedores en el desarrollo de habilidades con aplicación a la nueva entidad de negocio (Audet & Couteret, 2012).

Estudio realizado por Peña, Bravo, Álvarez y Pineda., (2011) a 4 incubadoras radicadas en Colombia, concluye la importancia del coaching, pues se establece como elemento fundamental como apoyo para la supervivencia de los proyectos emprendedores. Así mismo menciona que “no se puede dejar solos a los polluelos hasta que estos no sean capaces de poder volar por sí solos”, haciendo referencia en proteger el proyecto y evitar riesgos de negocio hasta no ver su éxito y que puedan ser competentes en los mercados globales.

Los espacios de emprendimiento ofrecen distintas formas de apoyo al emprendedor con la finalidad de fortalecer e incrementar las habilidades emprendedoras y que por este conducto tengan efectos positivos en el índice de

mortalidad de las MIPYMES. Xu, (2009) a través de estudio realizado a 61 incubados en incubadoras de la ciudad de Shanghai, China, demuestra que las áreas que los incubados buscan con mayor frecuencia son ventas o mercadotecnia y asistencia en recursos humanos, ya que 50 y 36 usuarios respectivamente buscan estos servicios para desarrollar mayores habilidades en específico. Es de importancia hacer ver que servicios como el plan de negocios, regulaciones gubernamentales y propiedad intelectual no son de tanto valor agregado de acuerdo a la percepción de los encuestados, pues los usuarios de estos servicios son de menor proporción que los anteriores, mientras que finanzas e investigación y desarrollo es un servicio que pocos lo buscan, puesto que solo 6 y 9 personas de 61 se apoyan en este tipo de servicio (ver tabla 5).

Tabla 5 Valoración de los servicios en las incubadoras de empresas

Servicios	Usuarios	1	2	3	4	Media
Plan de negocios / planeación estratégica	11	0	36	54	10	2.74
Ventas / Marketing	50	0	40	40	20	2.8
Finanzas	6	0	0	50	50	3.5
Regulaciones gubernamentales	14	20	40	27	13	2.33
Desarrollo de producto	13	15	47	23	15	2.38
Legal / Patentes /Propiedad intelectual	16	13	26	26	35	2.83
Investigación y desarrollo	9	11	56	33	0	2.22
Recursos humanos	36	14	17	28	41	2.96

Fuente: Elaboración propia con datos de Xu, L., (2009)

En estudio realizado por Vidal Salazar, Ferrón Vilchez, & Cordón Pozo (2012) a 40 pequeñas compañías ubicadas en la ciudad de Ceuta, en el norte de África, se analizó el efecto del coaching en la competitividad del negocio. Dicho estudio se llevó a cabo primeramente mediante una auditoría a las empresas seleccionadas para la detección áreas de oportunidad y establecimiento de un plan de trabajo para dichas áreas. Las 40 empresas utilizadas como unidad de análisis del estudio fueron separadas en 2 grupos, 20 en cada uno de ellos. Posterior a la detección de las áreas de oportunidad un coach fue asignado para la implementación del plan de trabajo al primer grupo de 20 empresas, mientras que el otro grupo solo se le entrego un plan de

trabajo con las mejoras propuestas. Los resultados analizados mediante la prueba Wilcoxon-Mann Whitney aceptan en su totalidad la hipótesis H_{1a} que establece que el coaching apoya al proceso de aceptación de propuestas de mejoramiento en la empresa — $p < 0.01$ —, mientras en H_{1b} que especifica que el coaching facilita la implementación de mejoras en la organización, 2 de los 5 aspectos analizados no fueron significativos. Concluyendo así que el coaching tiene un beneficio directo en el desarrollo de las habilidades del emprendedor.

En estudio de tipo longitudinal en un tiempo de 3 años, 75 alumnos de enfermería en el país de Indonesia fueron guiados en temas de emprendimiento. El problema que da inicio a esta investigación es la alta tasa de graduados de enfermería y la baja tasa de empleo existente en la ciudad de Yogyakarta. El objetivo planteado es analizar el efecto del coaching en dichos estudiantes al término de sus carreras. Los resultados en el primer año muestran que de 20 estudiantes guiados, 10 de ellos lograron establecer un negocio propio, en el año 2, 14 y en el año 3, 26 (ver tabla 6). De esta forma se concluye que el apoyo dado a los emprendedores por medio del coaching tiene un impacto directo en el desarrollo del emprendedor (Maryati, Punjastuti, Purwaningsih, & Moebari, 2020).

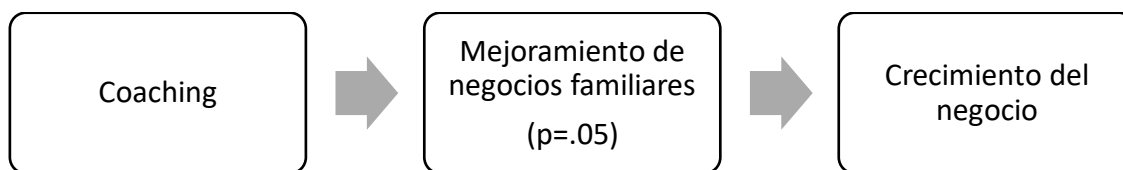
Tabla 6 Desarrollo del emprendedor a través del coaching

Año	Estudiantes	Socio de empresa	Independencia	Total
2015	20	4	6	10
2016	21	2	12	14
2017	34	4	22	26

Fuente: Elaboración propia con datos de Maryati, Punjastuti, Purwaningsih y Moebari (2020)

Núñez y Grande (2013) mediante estudio estructural y con una muestra de 630 compañías identificaron una relación directa entre mentoría y coaching con el desempeño de los negocios a través del desarrollo del emprendedor. En dicho estudio se muestra una relación del coaching con el desempeño emprendedor establecido con un nivel de significancia de $p = .05$. Los resultados muestran la importancia entre coaching y mentoría hacia el desempeño del negocio, demostrando que el coaching tiene un mayor efecto sobre la variable dependiente (ver ilustración 9).

Ilustración 9 Relación del coaching con el de la empresa



Fuente: Nuñez-Cacho Utrilla & Grande Torraleja (2013)

En suma, la importancia del coaching en el ámbito del emprendimiento se identifica por el apoyo que este brinda a los emprendedores en su proceso de crecimiento. Es importante recalcar que el coaching se relaciona con los objetivos establecidos por el emprendedor ayudando al logro de éstos. Como bien lo establece Vidal et al., (2012) el coaching representa una práctica que influye en el o los individuos con especial atención al crecimiento económico, teniendo una aceptación generalizada por los negocios

2.2.3 Variable independiente Espacios de Emprendimiento (X3)

a) Teorías y Definiciones de la variable Espacios de emprendimiento

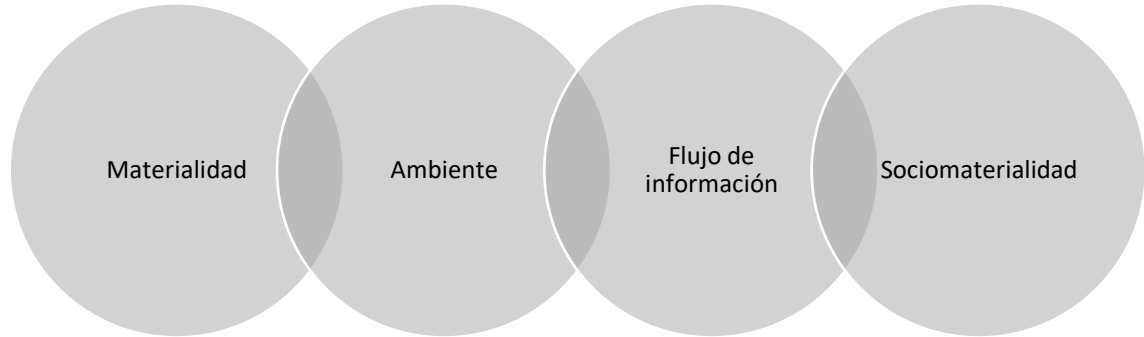
Con base en la literatura analizada, es posible identificar los muchos beneficios que los espacios de emprendimiento le brindan al desarrollo del emprendedor. Algunos beneficios de estos espacios son los apoyos en cuanto a coaching, educación emprendedora, el uso del espacio físico como oficina, entre otras (Fernández, Blanco, & Cuadrado, 2015). Hoy en día los espacios de apoyo al emprendedor que podemos identificar son las incubadoras de negocio, los espacios de trabajo, llamados cowork en el idioma inglés, y las universidades. Las incubadoras de negocio son espacios de apoyo al emprendedor que a través de sus procesos de incubación apoyan al emprendedor en el desarrollo de los proyectos de negocio. Por otro lado, los espacios de trabajo son espacios que “facilitan la inspiración por medio de la interacción y colaboración abierta estimulada por el interior del espacio y su arquitectura” (Bouncken, Aslam, & Qiu, 2020, pág. 2). Por último, cada vez más “universidades ofrecen cursos diseñados para incrementar el conocimiento necesario para la creación efectiva y exitosa de la iniciativa empresarial” (Ahmed, Chandran, Klobas, & Liñán, 2020, pág. 2).

Las incubadoras de negocio han sido definidas de distintas formas, la Asociación Nacional de Incubadoras de Negocios (2015) menciona que una incubadora de negocios son procesos dinámicos de negocio los cuales aceleran la exitosa creación y proveen a los emprendedores recursos y servicios a través de la incubadora o su red de contacto. Por su parte ANPROTEC (2017) menciona que son entidades que ofrecen a los emprendedores el soporte para transformar ideas innovadoras en emprendimientos de éxito. Teniendo en cuenta estos distintos puntos de vista, las incubadoras son “organizaciones designadas para acelerar el crecimiento y el éxito empresarial a través del soporte del emprendimiento con espacios físicos, acceso a fondos, coaching y creación de vinculaciones empresariales” (Albort & Ribeiro, 2015, pág. 1776).

Por otro lado, estos espacios de trabajo, juegan un papel importante en la forma de trabajos actuales. La sociomaterialidad es lo que los hacen especiales, este término hace referencia a la interrelación que se da entre la persona, y los elementos materiales, como por ejemplo colores, lámparas, luces, entre otros. Los espacios de trabajo pueden ser definidos como “espacios abiertos que proporcionan instalaciones de oficinas e infraestructuras compartidas para las personas de distintas profesiones, incluyendo independientes, emprendedores, startups y microempresas” (Bouncken, Aslam, & Qiu, 2020, pág. 3).

En este sentido, se deben de cumplir 4 grandes características para ser considerados coworks (ver ilustración 10). La primera de ellas es en referencia a la materialidad, ligada en gran parte al diseño del lugar, la cual inspira a que los usuarios formen su cultura empresarial. En un segundo plano se encuentra el ambiente, el cual se refiere a la proximidad entre los usuarios, la conectividad entre individuos y la privacidad, es decir, el espacio debe de generar una buena comunicación entre los usuarios, pero a la vez la privacidad necesaria para los proyectos. Por otra parte, el flujo de información, enfocado a la necesidad de áreas sociales, herramientas digitales y un diseño arquitectónico que ayude a que el flujo de información sea espontaneo. Por último, la sociomaterialidad, la cual es la unión de todo con usuario. En este sentido, los espacios de trabajo son creados para el desarrollo del emprendedor (Bouncken, Aslam, & Qiu, 2020).

Ilustración 10 Características de los coworks



Fuente: Elaboración propia con datos de Bouncken, Aslam y Qiu (2020)

En cuanto a las universidades, la reciente actividad en el ámbito emprendedor, la creación de un mayor número de empresas con base universitaria y el interés en la educación emprendedora hacen a las universidades, tanto públicas como privadas, instituciones de gran importancia para el desarrollo de nuevas empresas a través de la educación de los nuevos emprendedores. De esta manera Civera, Meoli y Vismara (2020) mencionan que tanto “los emprendedores como las empresas con base universitaria absorben el conocimiento generado por la universidad y lo convierten en crecimiento económico” (Civera, Meoli, & Vismara, 2020, pág. 1) contribuyendo al desarrollo social y tecnológico del país. Los programas ofrecidos por estas instituciones han sido cuestionados con respecto a su utilidad, el cuestionamiento principal es por el ambiente que pueden ofrecer al emprendedor durante su proceso de emprendimiento, sin embargo los múltiples beneficios, como incremento en las intenciones emprendedoras, una mayor habilidad para el reconocimiento de oportunidades, entre otras, han sido documentados a través de diversos estudios, dejando claro los beneficios que ofrece la educación emprendedora en este espacio de emprendimiento universitario (Ahmed, Chandran, Klobas, & Liñán, 2020).

Por lo anterior presentado, en este estudio se entenderá como espacio de emprendimiento a aquellos lugares que brindan a los emprendedores el soporte para transformar ideas innovadoras en emprendimientos de éxito (ANPROTEC, 2017) mediante espacios “recursos e instalaciones de oficinas e infraestructuras compartidas

para las personas de distintas profesiones, incluyendo independientes, emprendedores, startups y microempresas” (Bouncken, Aslam, & Qiu, 2020, pág. 3).

Enseguida se presentan estudios empíricos que relacionan los espacios de emprendimiento con el desarrollo de la capacidad emprendedora.

b) Investigaciones Aplicadas de la variable independiente espacios de emprendimiento (X3)

Son diversos los estudios empíricos que demuestran relaciones entre los beneficios de los espacios de emprendimiento y el desarrollo del emprendedor, uno de ellos, elaborado por Ahmed et al., (2020) llevado a cabo mediante encuesta aplicada a 348 estudiantes de distintas universidades pakistaníes manejando como variables independientes la educación emprendedora, las actitudes emprendedoras, las normas subjetivas y el comportamiento emprendedor y como variable dependiente el desarrollo emprendedor mostrando una relación entre la educación emprendedora, desde el punto de vista de educación impartida y la motivación que se genera a través de ella, hacia las normas subjetivas y el desarrollo del emprendedor. Los resultados muestran una relación positiva y significativa entre la educación emprendedora y la inspiración hacia las normas subjetivas y a su vez con el desarrollo emprendedor (ver tabla 7). De esta manera, “la evidencia empírica apoya la opinión de que los programas de educación en el espíritu empresarial tienen un impacto positivo en el desarrollo de la intención empresarial y la producción de empresarios” (Ahmed, Chandran, Klobas, & Liñán, 2020, pág. 10).

Tabla 7 Relación de variables y significancia

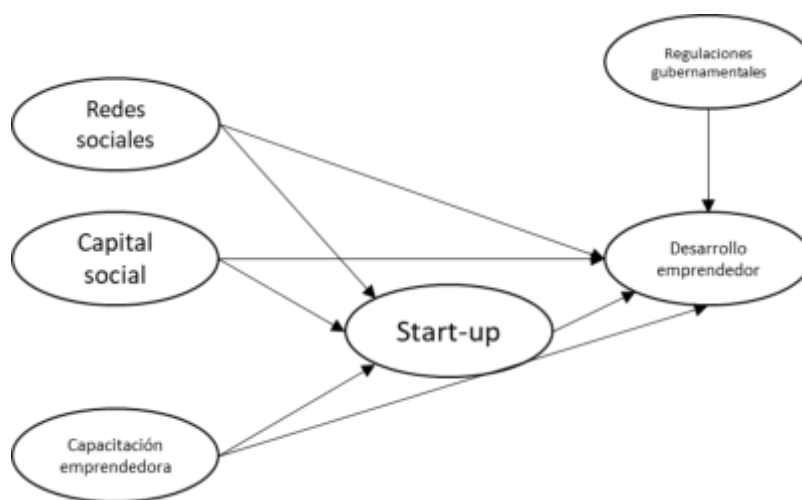
Hipótesis		β	Valor t	Significativa
Educación emprendedora	→ Normas subjetivas	0.16	3.05***	Sí
Inspiración emprendedora	→ Normas subjetivas	0.1	2.01**	Sí
Normas subjetivas	→ Desarrollo emprendedor	0.15	2.65**	Sí
Comportamiento percibido	→ Desarrollo emprendedor	0.43	8.82***	Sí

Fuente: Elaboración propia con datos de Ahmed et al., (2020)

De acuerdo a Li, Ahmed, Qalati, Khan y Naz (2020) “la incubación de empresas proporciona uno de los métodos más eficaces para promover el espíritu emprendedor,

para de esta forma apoyar la creación de empleo mediante el nuevos negocios, esquemas y diversificación de oportunidades comerciales” (Li, Naveed, Qalati, Khan, & Naz, 2020, pág. 3). De esta forma se analiza el rol de las incubadoras de negocio como desarrolladoras de la capacidad emprendedora. En este sentido se llevó a cabo una investigación a 567 emprendedores en 5 ciudades distintas de Pakistan. Para su análisis se establecieron como variables relacionadas al emprendedor como las redes sociales, el capital social, la capacitación emprendedora, una start-up y las políticas gubernamentales como predictoras del desarrollo del emprendedor (ver ilustración 11). La información fue analizada mediante ecuaciones estructurales y muestran una relación positiva y significativa las redes sociales, el capital social, la capacitación emprendedora y la start-up hacia el desarrollo del emprendedor más no así de las regulaciones gubernamentales.

Ilustración 11 Modelo propuesto para el análisis del desarrollo de las capacidades emprendedoras



Fuente: Elaboración propia con datos de Li, Ahmed, Qalati, Khan y Naz (2020)

En otro estudio, cuya población fueron estudiantes del último año de las carreras de negocios, ingeniería computacional y de tecnologías de información en 3 universidades públicas en la península de Malasia, de un total de 500 cuestionarios enviados 417 fueron debidamente contestados. Las variables utilizadas son los impartidores de clases de emprendimiento, el rol de la universidad en temas de emprendimiento, la experiencia del emprendedor y los programas educativos de emprendimiento como variables independientes y como variable dependiente del

desarrollo del emprendedor. Utilizando la regresión lineal como método de análisis de la información recolectada, los resultados muestran dos variables con relación positiva y significancia hacia la variable dependiente. La universidad juega un papel importante en el desarrollo del emprendedor, $\beta=.152$, $t=2.498$, $p<0.05$, así como la experiencia del emprendedor, $\beta =.172$, $t=2.905$, $p<0.01$, por tal motivo se concluye las capacidades del emprendedor pueden ser reforzadas por este importante espacio de emprendimiento y a su vez, la experiencia con la que cuente el emprendedor ayudará de una mejor forma al crecimiento y desarrollo de éste (Keat, Selvarajah, & Meyer, 2011).

Por último, en la Universidad Tecnológica de sur de África, se llevó a cabo un estudio entre estudiantes de 3er y 4to año de universidad, un total de 131 cuestionarios validos fueron recibidos de un total de 161. La educación en temas de emprendimiento “prepara a los graduados para que sean emprendedores y contribuyan al desarrollo sostenible de sus economías y permite la adquisición de conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos” (Iwu, y otros, 2019, pág. 2). En este sentido la importancia del instructor se deja en evidencia al resultar en el estudio como variable con relación positiva y significativa al desarrollo de los emprendedores (ver tabla 8). Así mismo se muestra que las variables de la percepción de la educación y del contenido de los cursos no muestran ni relación ni significancia alguna con el desarrollo del emprendedor.

Tabla 8 Análisis de resultados de estudio en el sur de África

Variable	β	Valor t	Significancia
<i>Percepción de la educación emprendedora</i>	0.261	1.843	0.071
<i>Percepción del contenido educacional</i>	0.045	0.264	0.793
<i>Percepción de la competencia del educador</i>	0.664	6.055	0.000
R²	0.87		
F	122.104		

Fuente: Elaboración propia con datos de Iwu et al., (2019)

Por lo anterior descrito, la importancia de los espacios de emprendimiento en el desarrollo del emprendedor es evidente, siendo estos en gran medida los que fortalecen las capacidades del sujeto en su carrera por ser un emprendedor exitoso.

2.2.4 Variable independiente Necesidad de logro X4

a) Teorías y Definiciones de la variable X4

En años recientes la figura del emprendedor ha sido de interés tanto en lo económico como en lo psicológico, pues se sabe que su importancia no solo es en la creación de nuevas entidades de negocio, sino que también en el éxito que estos lleguen a tener, puesto que generan y aportan un flujo positivo a la economía local y en la generación de nuevos empleos en la entidad.

Dado lo anterior, diversos estudios se han abocado en la identificación de aquellas características que sirven para predecir el éxito de los emprendedores en su etapa inicial. Su esmero ha brindado resultados, pues se han obtenido factores como: las características personales, el contexto del ambiente de negocio, el contexto de negocio que rodeo al emprendedor y establecimiento de metas, tan solo por mencionar algunas (Chatterjee & Das, 2015; Green, David, Dent, & Tyshkovsky, 1996; Moriano, Trejo, & Palací, 2001)

Con base en la literatura revisada, no se encontró una definición propia para el término perfil del emprendedor; su definición se ha basado en el contexto del término emprendedor, pues dicha figura es la que provee la información necesaria de características y rasgos personales para ser estudiados, por tanto, se analizaran definiciones del emprendedor con la finalidad de contextualizar la variable propuesta.

Boyett (1996) en su escrito define al emprendedor como una persona propietaria de un negocio el cual espera un beneficio económico directo por la realización de su trabajo. A su vez Raposo, do Paço, & Ferreira (2008) menciona que un emprendedor es aquella persona que crea, organiza y opera negocios de nueva creación, independientemente si existe o no innovación en ellos. Otra definición existente para el emprendedor la menciona Mancilla, Amorós, & Vaillant (2016) como las “personas que están en proceso de establecer un negocio del que serán dueños y/o que son actualmente dueños y gestionan un negocio joven” (Mancilla, Amorós, & Vaillant, 2016, págs. 12-22). A su vez Silva et al. (2016), menciona que un emprendedor es una “persona que detecta oportunidades, planea, toma riesgos medidos, es sociable, innovador, persistente y líder por naturaleza” (Silva de Souza, y otros, 2016, pág. 190).

El análisis del emprendedor se ha llevado a cabo desde una perspectiva inherente a la conducta social del individuo que lo convierte en emprendedor, dicha

conducta se relaciona a las características personales que lo llevan a un éxito empresarial.

Esta serie de comportamientos psicológicos y características sociales encontrados en emprendedores exitosos se denomina como *potencial del emprendedor*. El análisis del potencial del emprendedor se conforma de 4 dimensiones, 3 de ellas correspondientes al éxito del emprendedor — logro, planeación y poder— y 1 más relacionada al deseo empresarial — Intención emprendedora— (Silva de Souza, y otros, 2016).

Sin embargo en estudios recientes se han demostrado un mayor interés en el aspecto psicológico de la necesidad de logro de la persona (Ekinci, Wilson, & Slade, 2020; Unger, Rauch, Weis, & Frese, 2015; Karabulut, 2016). Esta parte de la personalidad, que funge como un motivante para el emprendimiento, se ha logrado relacionar empíricamente con el desarrollo del emprendedor y el éxito de los nuevos negocios. Es por este motivo, que para este estudio se tomará la necesidad de logro como variable a analizar.

La necesidad de logro es identificada por primera vez en la teoría de las necesidades desarrollada por McClelland (1961) haciendo referencia a que todo individuo tiene una necesidad de logro, poder y afiliación. La necesidad de logro es la moviidad de una persona para el éxito o “tener el deseo y la ambición de tener éxito” (Karabulut, 2016, pág. 14). Por su parte Unger, Rauch, Weis y Frese (2015) la definen como un concepto psicológico realcionada a conceptos económicos y de negocio la cual motiva a las personas a realizar actividades para lograr un objetivo establecido. Mientras que (McClelland, 1961) lo define como los resultados, positivos o negativos, de un objetivo que pueden evaluarse como exitos o fracasos. De otra forma Finogenow (2017) lo define como el “deseo de lograr algo difícil, superar obstáculos y superarse a uno mismo y a otros” (Finogenow, 2017, pág. 1). De esta manera, las personas con mayores deseos y ambiciones de tener éxito tienen un mayor potencial convertirse en emprendedores” (Karabulut, 2016, pág. 14)

Otros autores, como Korunka, Kessler, Frank y Lueger (2010) y Caliendo y Kritikos (2008) también establecen la necesidad de logro en el emprendedor como un referente para el desarrollo de éste, siendo de esta manera que logran identificar 3

atributos del logro. Estos atributos son el reconocimiento de oportunidades, la persistencia y la eficiencia. En este sentido, el individuo que busque oportunidades de las personas del mercado y que sea persistente en la búsqueda de lograr concretar esas oportunidades y de la manera correcta tendrá mayores probabilidades de obtener un éxito empresarial (ver tabla 9).

Tabla 9 Características del potencial del emprendedor

Dimensión	Atributo	Característica
Logro	<i>Reconocimiento de oportunidades</i>	El individuo debe demostrar que tiene sentido de reconocimiento de oportunidades, es decir, es consciente de lo que sucede a su alrededor y luego, cuándo identifica las necesidades de las personas o de mercado, es capaz de aprovechar estas situaciones para comenzar nuevas actividades o negocios.
	<i>Persistencia</i>	La capacidad del individuo para mantenerse firme en la búsqueda del éxito, demostrando persistencia para lograr sus objetivos, metas y superación de obstáculos en el camino. Capacidad para distinguir la persistencia de la terquedad, admitir errores y saber cómo redefinir objetivos y estrategias.
	<i>Eficiencia</i>	Capacidad del individuo para hacer las cosas de la manera correcta y, si es necesario, rápidamente hacer cambios para adaptarse a los cambios ocurridos en el entorno. Capacidad de encontrar y lograr formas de hacer las cosas mejor, más rápido y más barato. Capacidad para desarrollar o utilizar procedimientos para garantizar que el trabajo se termine en tiempo.

Fuente: Adaptación de Silva de Souza, y otros (2016)

Por lo anterior, para este estudio se entenderá como necesidad de logro el deseo y la ambición de tener éxito (Karabulut, 2016, pág. 14) mediante el emprendimiento (Silva de Souza, y otros, 2016; Korunka, Kessler, Frank, & Lueger,

2010; Caliendo & Kritikos, 2008; Chatterjee & Das, 2015; Volkema & Wetzel, 2013; Thompson, 2004).

Como parte de fundamentar lo anterior expuesto, enseguida se presentan estudios empíricos que comprueban la relación de las características presentadas con el éxito empresarial.

b) Investigaciones Aplicadas de la variable independiente necesidad de logro (X4).

En estudio longitudinal llevado a cabo por Korunka et al., (2010) a un total de 627 emprendedores iniciales y finalizado con 370 para el modelo 1 —modelo realizado a 4 años—, y 354 para el modelo 2 —efectuado a 8 años— propone una relación de las características personales, los recursos y medio ambiente del emprendedor y el ambiente que rodea al negocio como potenciales predictores de éxito empresarial a mediano y largo plazo. Para el estudio en cuestión se definieron las hipótesis siguientes: 1) las características personales del emprendedor al momento de la apertura del negocio predicen la supervivencia del negocio a mediano y largo plazo, 2) los recursos y medio ambiente del emprendedor al momento de la apertura del negocio predicen la supervivencia del negocio a mediano y largo plazo y como última, 3) las interacciones entre las características personales y los recursos y medio ambiente del emprendedor predicen la supervivencia del negocio a mediano y largo plazo. Los resultados del modelo 1 arrojan una R^2 de 0.36, por lo que el autor confirma su hipótesis 1 y 3. Así mismo, la característica personal de la propensión a la toma de riesgos muestra un valor significado de beta de $\beta = 0.95$, la cual disminuye la probabilidad del éxito del individuo. Por su parte, el modelo 2 muestra una R^2 de 0.33 mediante el cual autor confirma la hipótesis 2.

Por otro lado, Watson, Hogarth-Scott, & Wilson (1998) realizan su estudio con la finalidad de dar respuesta a 3 preguntas: 1) Existe una diferencia entre emprendedores de éxito y emprendedores que no, considerando su experiencia, habilidades, conocimiento y medio ambiente que llevan hacia el nuevo negocio; 2) Existe una diferencia entre emprendedores de éxito y emprendedores que no, considerando sus motivos y objetivos para la apertura del negocio; y 3) los individuos con crecimiento en sus negocios cuentan con rasgos y características emprendedoras,

a diferencia de los de no crecimiento. El estudio consistió en 166 cuestionarios útiles de 504 aplicados a dueños de negocio entre 1989 y 1993 en Yorkshire, Reino Unido. Concluyen que las áreas de mercadotecnia y finanzas son de mayor problema para aquellos emprendedores no exitosos, mientras que la obtención de financiamiento es un problema asociado tanto a los que han logrado éxito o no. Por su parte en referencia a los motivos, fueron identificados los siguientes: ser independiente / propio jefe, uso de sus habilidades creativas, tener un trabajo agradable y frustración del empleo anterior. Por último, las características de los emprendedores con éxito que fueron identificadas son: una mayor ambición, necesidad de logro, y objetivos del negocio, mayores habilidades técnicas y capacitación. De esta manera, se identifica la necesidad de logro con característica de emprendedores de éxito.

Un estudio elaborado por Unger, Rauch, Weis y Frese (2015) a emprendedores en el país de Alemania, logran identificar que el desarrollo emprendedor es causado por dos factores: una exposición prenatal a la testosterona y por otro lado el factor psicológico de la necesidad de logro. El estudio incluye emprendedores de distintos giros comerciales en la ciudad de Frankfurt, siendo un requisito que fueran dueños de un negocio y activos en el momento. Por ser un estudio longitudinal, de la muestra inicial de 247 emprendedores fue reducida a solo 64 emprendedores al término del año 2. La evaluación de la necesidad de logro fue realizada por medio de un cuestionario, mientras que la revisión de testosterona fue por medio de un análisis clínico. Entre la evidencia encontrada, se establece que existe una relación positiva y significativa entre la testosterona del individuo y la necesidad de logro con el desempeño del emprendedor, sugiriendo “que la interacción entre la testosterona biológica prenatal y la necesidad de logro psicológica predice éxito económico de los emprendedores” (Unger, Rauch, Weis, & Frese, 2015, pág. 3).

Otro estudio llevado a cabo en una universidad privada en Ohio, Estados Unidos de América tiene como objetivo la identificación de factores que influyen en el desempeño del emprendedor. Para lograr el acometido, una muestra de 228 estudiantes fue seleccionada y se aplicó un cuestionario de 45 ítems y con escala de medición de 5 puntos de Likert. Los resultados obtenidos en el análisis de la información recolectada muestran una R² de 0.476 y un valor p de 0.00 entre la

necesidad de logro y el desarrollo del emprendedor. Siendo de esta manera una variable con relación positiva y significativa, concluyendo que “las personas que tienen una gran motivación por el logro y que creen en sí mismas deben ser animados a iniciar su propio negocio para ayudar a reducir la tasa de desempleo en el país” (Owoseni, 2014, pág. 284).

Dado lo anterior es posible identificar una relación entre la necesidad de logro de los individuos y el emprendimiento. De una manera más clara, los sujetos con una necesidad de logro identificada en sus características son más propensos al desarrollo de capacidades emprendedoras, motivo por el cual es de interés el estudio de la variable en la presente investigación.

2.3 Hipótesis específicas y/o operativas

Las hipótesis específicas de la investigación se establecen de la siguiente manera:

H₁ La motivación intrínseca tiene un impacto positivo en el desarrollo de la capacidad emprendedora.

H₂ La percepción de oportunidades tiene un impacto positivo en el desarrollo de la capacidad emprendedora.

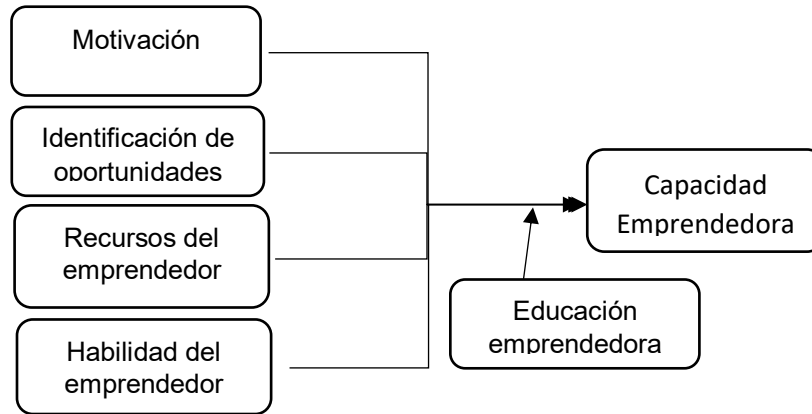
H₃ Los espacios de emprendimiento tiene un impacto positivo en el desarrollo de la capacidad emprendedora

H₄ La necesidad de logro tiene un impacto positivo en el desarrollo de la capacidad emprendedora.

2.3.1 Modelo gráfico de la hipótesis

De acuerdo al modelo utilizado por Olugbola (2017) que tiene como variables independientes la motivación ($p=0.018$), la identificación de oportunidades ($p=0.000$), los recursos del emprendedor ($p=0.005$) y la habilidad del emprendedor ($p=0.204$) como predictoras del desarrollo de las capacidades del emprendedor (ver ilustración 12), presenta 3 variables positivas y significativas al modelo ($R^2=0.52$). Motivo por el cual se toma como base para el modelo propuesto en esta investigación.

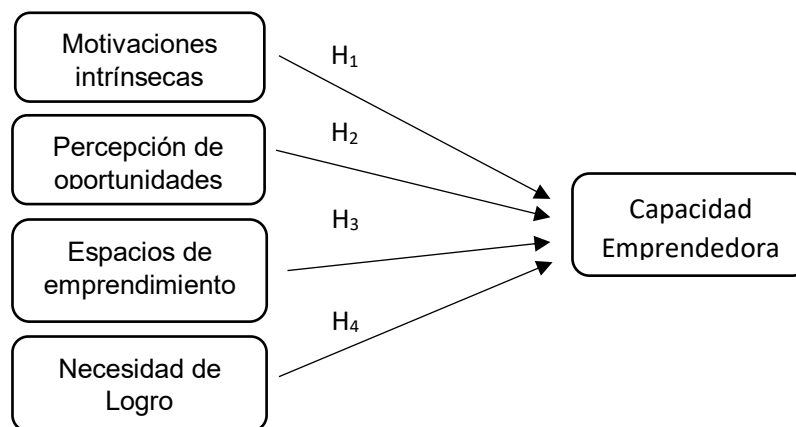
Ilustración 12 Modelo gráfico Olugbola



Fuente: Olugbola (2017)

La ilustración 13 muestra el modelo propuesto para el presente estudio, el cual tiene sus fundamentos teóricos en las teorías del comportamiento planificado de Ajzen (Ajzen, 1991), de las necesidades de McClelland (1961), de la cognitiva social de Bandura (Bandura, 2001) y de la creación de nuevas empresas (Timmons & Spinelli, 2010), con lo cual es posible formular un modelo gráfico basado en teorías clásicas y teorías de emprendimiento recientes.

Ilustración 13 Modelo gráfico de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior, en el siguiente capítulo se mostrará la estrategia metodológica a seguir para la comprobación de las hipótesis.

CAPÍTULO 3 ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En este capítulo se presenta el tipo y diseño de la investigación, el método de recolección de datos, el instrumento de medición a utilizar, la operacionalización de las variables, la validez de contenido, la población, marco muestral y muestra, así como el método de análisis.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

En los siguientes apartados se presentan el tipo de investigación y el diseño a llevar en el presente estudio.

3.1.1 Tipos de investigación

Este trabajo de investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, toda vez que la recolección de datos ha sido a través de un cuestionario utilizado como instrumento de medición. De acuerdo a Render, Stair, & Hanna (2006) un enfoque cuantitativo es aquel que entre otros, adquiere datos de entrada para desarrollar una solución, probar e implementarla. Dicha recolección de datos es la base para la medición, que como bien lo establece Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), las mediciones son representadas básicamente mediante números, por lo que su análisis se deberá de llevar a cabo por métodos estadísticos, donde serán transformadas en información significativa para la toma de decisiones (Render, Stair, & Hanna, 2006).

Una investigación exploratoria es aquella que “pretende captar una perspectiva general del problema” (Namakforoosh, 2015, pág. 89) por lo que este estudio se considera exploratorio, toda vez que se explorará el tema y establecerá un panorama actual del problema ya que no se encontró información para el estado de Nuevo León. Un estudio descriptivo es aquel en el que se pretende obtener información sobre las variables referentes al estudio en cuestión (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Así mismo es correlacional, puesto que se espera conocer los cambios que las variables independientes provocan en la dependiente (Namakforoosh, 2015). De acuerdo a Hernández et al., (2010) los estudios correlacionales tienen el objetivo de conocer la relación entre dos o más variables en un entorno en particular. La relación antes mencionada se lleva a cabo mediante mediciones que se cuantifican y analizan para ser puestas a prueba mediante una o varias hipótesis de investigación. Por último,

un estudio explicativo es aquel que trata de explicar las razones por las cuales un acontecimiento está sucediendo y el porqué de este. Por lo anterior descrito, este estudio se considera con un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, pues mediante la recolección y análisis de información se logró hacer una explicación de las variables en cuestión, una correlación de variables y un entendimiento del funcionamiento de éstas.

3.1.2 Diseño de la investigación

El presente estudio será no experimental y transversal simple. Siendo la finalidad del presente trabajo no manipular ningún dato recolectado se considera un estudio no experimental. Un estudio no experimental es aquel que en el que “no se hacen variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), siendo el objetivo solamente la observación de los fenómenos como ocurren normalmente para su análisis.

Por otra parte, un estudio transversal simple se puede definir como aquel estudio en donde se implica la obtención de información en un único momento del tiempo, siendo su propósito la descripción de las variables en un punto del tiempo (Malhotra, 2008; Hernández, Fernández, & Baptista, 2010); por lo anterior se considera esta investigación de corte transversal, pues la obtención de la muestra se realiza en un solo periodo de tiempo.

Las técnicas utilizadas son bibliográficas y de campo. De manera bibliográfica se realizó una revisión de literatura para el conocimiento y entendimiento del problema de investigación la cual proporciona un marco referencial de estudios e investigaciones que han abordado el tema del presente estudio desde diferentes perspectivas. Por otro lado se establece como de campo puesto que se llevó a cabo la aplicación y recolección de datos en distintas incubadoras de negocios del estado de Nuevo León.

3.2 Métodos de recolección de datos

Como bien se mencionó en el apartado anterior, este trabajo se considera cuantitativo puesto que la información se ha recabado por medio de la aplicación de un cuestionario en campo, es decir la aplicación de una encuesta a los sujetos de

estudio. En seguida se detalla el proceso de elaboración del instrumento de medición, la operacionalización de las variables a intervenir y la validez de este.

3.2.1 Elaboración del instrumento

El cuestionario cuenta con 71 preguntas referentes a las variables propuestas en esta investigación, así como datos demográficos del emprendedor. Las preguntas fueron adecuadas de estudios ya realizados como se sintetiza en la tabla 10.

Para llevar a cabo la cuantificación de las preguntas correspondientes a cada una de las variables se utilizó la escala de Likert, la cual está definida como “un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en 3, 5 o 7 categorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 245). De acuerdo a Hernández et al., (2010) para la decisión de cuantas categorías utilizar en la formulación de la escala es de considerar la capacidad de discriminación de los participantes, es decir, poca capacidad de discriminación es recomendable tan solo 3 categorías, siendo de manera opuesta, una alta capacidad de discriminación referirse a 7 categorías.

Por tal consideración se llevará a cabo la escala con 5 categorías, puesto que es de esperarse personas encuestadas con tanto con alta y baja capacidad de discriminación. Las categorías a utilizar en el cuestionario será 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo. En el anexo I se presenta la encuesta preliminar.

3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis

La operacionalización de las variables se presenta enseguida en la tabla 10.

Tabla 10 Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Unidad de Medición	Preguntas
Capacidad emprendedora	Atributos cognitivos de capacidad y deseo (Lau, Dimitrova, & Shaffer, 2012) para encausar el potencial creativo y productivo (Olugbola, 2017) mediante las oportunidades de negocio y las redes sociales del individuo” (Schillo, Ajax, & Meng, 2016, pág. 639).	Emprendedor. Escala likert 5 puntos	1 a 14
Motivación intrínseca	La “realización de una actividad por sus inherentes satisfacciones en lugar de por alguna consecuencia separable” (Ryan & Deci, 2000, pág. 56)	Emprendedor. Escala likert 5 puntos	15 a 23
Percepción de oportunidades	“Una actitud de receptividad a la identificación de oportunidades” (Renko, Shrader, & Simon, 2012, pág. 1240) mediante el apoyo del coaching y las redes sociales digitales.	Emprendedor. Escala likert 5 puntos	24 a 36
Espacios de emprendimiento	Aquellos lugares que brindan a los emprendedores el soporte para transformar ideas innovadoras en emprendimientos de éxito (ANPROTEC, 2017) mediante espacios “recursos e instalaciones de oficinas e infraestructuras compartidas para las personas de distintas profesiones, incluyendo independientes, emprendedores, startups y microempresas” (Bouncken, Aslam, & Qiu, 2020, pág. 3)	Emprendedor. Escala likert 5 puntos	37 a 48
Necesidad de logro	El deseo y la ambición de tener éxito (Karabulut, 2016, pág. 14) mediante el emprendimiento (Silva de Souza, y otros, 2016; Korunka, Kessler, Frank, & Lueger, 2010; Caliendo & Kritikos, 2008; Chatterjee & Das, 2015; Volkema & Wetzal, 2013; Thompson, 2004)	Emprendedor. Escala likert 5 puntos	49 a 60

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Validez de contenido

La validez de contenido hace referencia al “grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (Hernández, Fernández, &

Baptista, 2010, pág. 201), es decir, deberá de incluir preguntas que compongan el universo o cercano a ello de la variable en cuestión. Para llevar a cabo la validez de contenido muestral se llevó a cabo una prueba piloto a 30 sujetos relacionados con la población de estudio con la finalidad de obtener coeficientes de fiabilidad de las variables seleccionadas en el presente estudio. Para la obtención del coeficiente de fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, el cual es un “índice usado para medir la consistencia interna de una escala” (Celina Oviedo & Campo Arias, 2005, pág. 575). Dichos coeficientes se presentan del 0 a 1, donde un valor cercano a uno presentaría una alta correlación de los ítems presentados en el constructo, concepto o factor medido, en otras palabras, miden de manera correcta lo que se pretende medir (Celina Oviedo & Campo Arias, 2005).

3.3 Población, marco muestral y muestra

La población de este estudio se encuentra seccionada en dos partes, por una parte, aquellos emprendedores actuales en un espacio de emprendimiento del estado de Nuevo León y por otra parte los alumnos emprendedores de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de una universidad pública de Nuevo León.

Para la obtención de la muestra a trabajar en el presente estudio, por ser una población finita, Rositas (2014) refiere a la obtención de muestra con población finita, la cual es obtenida mediante la fórmula siguiente:

Ecuación 1 Fórmula para la obtención de muestra con población finita

$$n = \frac{Ns^2}{(N-1)\left(\frac{d}{z}\right)^2 + s^2}$$

Fuente: Rositas (2014)

El tamaño de la muestra descrito en la anterior fórmula se encuentra en función de cinco valores:

- N es referente al tamaño de la población.
- s^2 se refiere a la desviación estándar muestral estimada, cuyo valor se obtiene mediante prueba piloto de 30 casos.
- d será el error tolerado
- z es un valor de la distribución normal en función al nivel de confianza a estimar del parámetro poblacional.

La elección de la anterior fórmula es con base al conocimiento previo que se tiene de la totalidad de la población.

3.3.1 Tamaño de la muestra

De acuerdo a la Red Estatal de Incubadoras y Espacios de Emprendimiento del estado de Nuevo León (REI, 2020) la población estimada a agosto de 2020 es de un total de 250 emprendedores suscritos a un espacio de emprendimiento. Por otro lado, los estudiantes de la materia de formación de emprendedores de la facultad de Contaduría Pública y Administración son 190 para el semestre Agosto- Enero 2020. Por tal motivo, la población total es de 440 emprendedores.

Aplicando la fórmula anteriormente expuesta, la muestra a obtener es de 242 emprendedores. Este valor es obtenido substituyendo los valores siguientes:

- $N = 440$, total de la población
- $s^2 = .520$, siendo la desviación estándar muestral obtenida de la prueba piloto de 30 casos.
- $d = 5\%$ de error
- $z = 1.96$, dado que el nivel de confianza es un valor de la distribución normal en función al nivel de confianza a estimar del parámetro poblacional.

Ecuación 2 Fórmula con valores para la obtención de muestra del estudio

$$n = \frac{(440).520^2}{(440 - 1)\left(\frac{.05}{1.96}\right)^2 + .520^2}$$

Fuente: Rositas (2014)

Por lo anterior, enseguida se enuncian los sujetos de estudio en el presente trabajo de investigación.

3.3.2 Sujetos de estudio

El presente estudio tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la capacidad emprendedora, en este sentido al hablar de emprendimiento, es inherente identificar correctamente al emprendedor, quien será el sujeto de estudio en esta investigación.

De acuerdo a la literatura, una gran discusión existe para diferenciar, y de esta manera poder definir que es un emprendedor (Constant, Shachmurove, & Zimmermann, 2007; Blanchflower & Oswald, 1998; Carland, Hoy, & Carland, 1988;

Gartner, 1988). Sin embargo, a pesar de las distintas definiciones existentes, todas conllevan la ideología de la creación de empresas por este individuo. Por lo que es posible entender que los emprendedores son aquellos sujetos inmersos en un proceso de creación de un negocio (Luna, 2018). En este sentido los sujetos de estudio de la investigación serán aquellos estudiantes de la materia de Formación de Emprendedores impartida por la facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León, así como aquellos individuos que se encuentren en un espacio de emprendimiento del estado de Nuevo León.

3.4 Métodos de análisis estadístico

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados en esta investigación se utilizará la regresión lineal multivariable mediante el software SPSS en su versión 25. La regresión lineal multivariable es un modelo estadístico para estimar el efecto de aquellas variables independientes sobre la variable propuesta como dependiente, siendo necesario para su uso que las variables sean de intervalos o de razón, técnica, que a primera instancia es una de las “empleadas con mayor asiduidad en las ciencias sociales” (Sáenz & Támez, 2014, pág. 297). “Su objetivo consiste en la cuantificación de la relación entre la variable dependiente y las variables independientes estableciendo en qué grado podemos afirmar que la cuantificación se ajusta a la realidad” (Saenz López & Tamez González, 2014, pág. 297). El uso de esta técnica estadística se fundamenta por la “posible relación entre algunas variables independientes y otra dependiente” (Saenz López & Tamez González, 2014, pág. 301).

A través del coeficiente de determinación R^2 , se explica la variabilidad de “Y” explicada por las “X” de dicho modelo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010; Render, Stair, & Hanna, 2006; Lind, Marchal, & Mason, 2004). El término R^2 es un “factor de reducción de incertidumbre” (Saenz López & Tamez González, 2014, pág. 308) cuyo valor al acercarse a uno mayor fuerza explicativa tendrá el modelo. Por otro lado, existe un término llamado R^2 corregido, el cual muestra una corrección en el modelo por aquellas variables que hayan sido innecesariamente introducidas en el modelo (Sáenz & Támez, 2014).

Así mismo se realiza análisis de varianza factorial denominado ANOVA (de varios factores) el cual “trata de ver el efecto de dos o más variables independientes

sobre una variable dependiente” (Namakforoosh, 2015, pág. 321) a través del valor “F” que indica, en caso de ser significativa, lo útil del modelo propuesto. Por lo tanto un modelo con una R^2 alta y una F significativa se traduciría en un modelo útil y que las variables propuestas pueden explicar en un cierto por ciento la variabilidad de la variable de salida (Render, Stair, & Hanna, 2006).

El nivel de significancia “es un nivel de probabilidad de equivocarse” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 307), nivel establecido por “dos valores convenidos en ciencias sociales” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 309), nivel de significancia de 0.05 y 0.01, valores que representan para un investigador que tiene una probabilidad del 95% y 99% respectivamente de poder generalizar los resultados obtenidos sin equivocarse.

Por último, se llevará a cabo un diagnóstico de multicolinealidad el cual es la correlación entre las variables independientes. Los valores entre -0.70 y 0.70 no muestran problemas, sin embargo, valores fuera de este rango identificaría la correlación entre una o más variables. La solución al problema de correlación es la eliminación de las variables del modelo presentado (Lind, Marchal, & Mason, 2004).

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados de la prueba piloto, resultados preliminares, estadística descriptiva, un análisis estadístico y por último la comprobación de la hipótesis planteada en esta investigación.

4.1 Prueba piloto

Con la finalidad de detectar y corregir posibles errores, se llevó a cabo una prueba piloto a 30 sujetos de estudio, mostrándose los resultados en los subsecuentes párrafos. Para el análisis de la fiabilidad se utilizó el software SPSS en su versión 25.

La variable dependiente capacidad emprendedora (Y) compuesta por 14 elementos muestra un coeficiente de 0.804. Los coeficientes de la correlación total de elementos corregidos muestran 4 ítems con valores cercanos a 0, motivo por el cual brindan la posibilidad al ser eliminados obtener un coeficiente Alpha mayor a la inicial. Eliminando los ítems con un índice de homogeneidad bajo el coeficiente Alpha sube a un valor 0.863. Siendo un coeficiente Alpha cercano a 0.900 se considera que el constructo tiene una validez interna, por lo que mide lo que pretende medir (ver tabla 11).

Tabla 11 Alphas de Cronbach de prueba piloto

Variable	Resultados
Y	0.863
X ₁	0.697
X ₂	0.809
X ₃	0.757
X ₄	0.852

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

La Motivación intrínseca (X1), muestra un coeficiente de 0.697, valor por debajo del rango entre 0.700 y 0.900 aceptables para los coeficientes Alpha. Por lo cual, los ítems del constructo se modificarán para cumplir con el mínimo aceptable. La variable percepción de oportunidades conformada por 13 elementos arroja un valor de 0.534. La eliminación de 8 ítems aumenta el coeficiente Alpha a 0.809, valor aceptable de acuerdo a Oviedo y Arias (2005). Por otra parte, la variable denominada espacios de

emprendimiento (X3) está compuesta por 12 ítems, el coeficiente Alpha del constructo indica un valor de 0.708 con la posibilidad de aumentarlo eliminando algunos ítems propuestos. Posterior a la eliminación de 5 ítems es posible aumentar el valor Alpha a 0.757, un valor aceptable para la consistencia interna de los constructos propuestos. Por último, el constructo denominado necesidad de logro muestra un coeficiente Alpha inicial de 0.639, posterior a la eliminación de 7 ítems, el valor Alpha se muestra en valores aceptables de confiabilidad al tener un valor de 0.852.

De los 5 constructos analizados en la prueba piloto, 4 de ellos muestran coeficientes Alpha de Cronbach por arriba de 0.700, lo cual indica que los ítems propuestos en cada una de las variables están midiendo lo que se pretende medir (Oviedo & Arias, 2005). El constructo de motivación intrínseca muestra un valor por debajo de 0.700, por lo cual es necesario evaluar su composición para lograr que su coeficiente Alpha se encuentre con valor superior a 0.700.

Enseguida se muestran los resultados demográficos de la prueba piloto.

a) Estadística descriptiva de prueba piloto

La tabla 12 muestra el espacio de emprendimiento de procedencia de los sujetos encuestados, como se puede observar, los espacios de emprendimiento con mayor demanda son los que se encuentran en aquellas zonas residenciales o comerciales y en los espacios universitarios, siendo una de las razones es que aquellos espacios municipales no cuentan con tanta publicidad comercial, ya que al depender de las estrategias de los gobiernos municipales o estatales deben de apegarse a los presupuestos del estado.

Tabla 12 Resultados de prueba piloto del origen de los emprendedores

Espacio de emprendimiento	Frecuencia	Porcentaje
Zona residencial o comercial	13	43.3
Campus Universitario	13	43.3
Espacio municipal	4	13.3
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

De acuerdo a Celis (2018) en México solo el 11.2% de las mujeres emprenden, sin embargo, los resultados previos del presente estudio muestran que el 66.7% de los encuestados son mujeres, mientras que el 33.3% restante

corresponde al género masculino (ver tabla 13). Los datos anteriores muestran una mejora en años recientes de la actividad emprendedora por parte de las mujeres.

Tabla 13 Estadística demográfica de género en prueba piloto

Género	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	20	66.7
Hombre	10	33.3
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

Por otra parte 25 emprendedores refieren tener una licenciatura o ingeniería y solo 5 de ellos con alguna carrera técnica o preparatoria (ver tabla 14). Los anteriores datos coinciden con la información generada por el estudio Panorama de la Educación (2017) que indica que de cada 100 alumnos que ingresan a una educación básica solo 21 de ellos concluyen la universidad y tan solo 5 termina estudios de posgrado. Es decir, la escolaridad predominante es el grado académico universitario de licenciatura o ingeniería.

Tabla 14 Estadística demográfica de escolaridad en prueba piloto

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
Carrera técnica/preparatoria	5	16.7
Licenciatura/ Ingeniería	25	83.3
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

Diversos estudios han evidenciado la importancia de la capacitación emprendedora en los jóvenes universitarios (Brandão Fischer & Salati Marcondes de Moraes, 2019; Civera, Meoli, & Vismara, 2020), motivo por el cual es de identificar una mayor población de individuos menores a 20 años. En este sentido la prueba piloto muestra que el 90% de los encuestados no cumplen aún los 20 años de edad, el restante 10% se encuentra en una edad mayor a 20 años (ver tabla 15).

Tabla 15 Estadística demográfica de edad en prueba piloto

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20	27	90
Entre 20 y 24	1	3.3
Entre 25 y 29	1	3.3
35 o más	1	3.3
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

La religión que predomina en los encuestados es la católica con 24, en una menor cantidad se encuentra la religión católica con tan solo 2 personas y presentándose 4 sujetos con una religión distinta a la católica y cristiana (ver tabla 16)

Tabla 16 Estadística demográfica de religión en prueba piloto

Religión	Frecuencia	Porcentaje
Católico	24	80
Cristiano	2	6.7
Otro	4	13.3
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

Como se vio en la tabla 15, la edad que predomina es de menos de 20 años, por tal motivo, la experiencia con la que cuentan los sujetos encuestados se encuentra en menos de 1 año. Sin embargo, 4 encuestados muestran ya una experiencia entre 1 y 2 años, 3 de ellos entre 3 y 4 y uno de ellos con más de 9 años de experiencia (ver tabla 17).

Tabla 17 Estadística demográfica de experiencia del emprendedor en prueba piloto

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1	22	73.3
Entre 1 y 2	4	13.3
Entre 3 y 4	3	10
Más de 9	1	3.3
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

En concordancia con la poca experiencia con la que cuentan los emprendedores, 20 de ellos indican que la capacitación en su persona no es una constante, pues tan solo 9 de los 30 encuestados indican que han tomado algún curso

o diplomado relacionado al giro de su negocio o proyecto de emprendimiento (ver tabla 18).

Tabla 18 Estadística demográfica de capacitación obtenida, prueba piloto

Capacitación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	66.7
Poco (1 al año)	8	26.7
En ocasiones (2 al año)	1	3.3
Seguido (3 al año)	1	3.3
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

De acuerdo al INEGI (2016) el sector de actividad económica que mayor predomina entre las micro, pequeñas y medianas empresas es el de comercio, seguido por el de servicios y el de manufactura. Datos que coinciden con los sujetos encuestados, pues el giro de aquellos negocios o proyectos de negocios que predomina es el de comercio con 15, siguiendo el de servicios con 8 y otros con 7 (ver tabla 19).

Tabla 19 Estadística demográfica del giro en prueba piloto

Giro	Frecuencia	Porcentaje
Comercial	15	50
De servicios	8	26.7
Otra	7	23.3
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

Con base a la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2016) 27 emprendedores se encuentran estratificados como micro empresas debido a que cuentan con 10 trabajadores o menos y solo 1 de ellos se estratifica como pequeña empresa con una plantilla laboral entre 11 y 50 trabajadores (ver tabla 20).

Tabla 20 Estadística demográfica de la cantidad de empleados por los emprendedores en prueba piloto

Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 2	24	80
Entre 3 y 5	3	10
Entre 6 y 10	2	6.7
Entre 11 y 50	1	3.3
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

En referencia a la antigüedad de los proyectos de negocio, se muestra que 12 proyectos se encuentran con una antigüedad de entre 1 y 2 años, es decir un proyecto que se ha venido trabajando para su mejoría. Por otro lado 6 de ellos son proyectos ya consolidados con más de 2 años de antigüedad, sin embargo 12 de ellos se encuentran en un proceso de arranque (ver tabla 21).

Tabla 21 Estadística demográfica de antigüedad del proyecto de negocio en prueba piloto

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 2 años	12	40
Más de 2 años	6	20
En proceso de arranque	12	40
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

De acuerdo a Djankov, Qian, Roland y Zhuravskaya (2007) evidencia empírica muestra una relación entre la familia emprendedora con el desarrollo emprendedor, en dicho estudio se muestra que la familia es un apoyo fundamental y motivacional para que los individuos sigan por el camino del emprendimiento. En este y en sintonía con el estudio empírico antes mencionado, predominan aquellos emprendedores que cuentan con familia emprendedora, de los 30 encuestados, solo 5 de ellos mencionan que no cuentan con un familiar cercano que haya emprendido (ver tabla 22).

Tabla 22 Estadística demográfica de familiares con negocio en prueba piloto

Familiares con negocio	Frecuencia	Porcentaje
No	5	16.7
Madre o Padre	15	50
Hermano(a)	5	16.7
Tío(a)	5	16.7
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

Los resultados anteriores muestran la demografía de los emprendedores encuestados en la prueba piloto. Enseguida se mostrarán los resultados preliminares del estudio en cuestión.

4.2 Resultados finales

De un total de 234 encuestas recibidas, 16 de ellas fueron eliminadas al no estar contestadas de una forma correcta, por lo cual el total de encuestas utilizables para el análisis de la información es de 218 encuestas. Enseguida se presentan los resultados finales.

a) Análisis de confiabilidad Alpha de Cronbach

Con base en los datos recopilados y analizados, la variable capacidad emprendedora (Y) muestra un coeficiente de 0.832 con 14 ítems en el constructo. A través del análisis de fiabilidad es posible identificar que no es posible eliminar algún ítem para poder subir el valor del coeficiente Alpha, por lo cual el constructo final queda con 14 elementos. La variable motivación intrínseca, identificada como X_1 arroja un valor final de 0.730 en su coeficiente Alpha, al igual que la variable Y, no es posible mejorar el indicador, pues al eliminar algún ítem el valor disminuye. El constructo de la variable X_1 queda compuesto por 9 ítems. Por otra parte, la variable de percepción de oportunidades identificada como X_2 cuenta con un coeficiente de 0.816, sin embargo, al eliminar los ítems 10, 11, 12 y 13 su coeficiente sube a 0.841. Dado lo anterior, el constructo final de la variable queda compuesto por 9 ítems. Enseguida se muestra la variable espacios de emprendimiento, la cual muestra un coeficiente de 0.856 con 12 elementos en su constructo. El análisis muestra que al eliminar alguno de los ítems en el constructo el valor del coeficiente disminuye, dado lo anterior el constructo final queda compuesto por los mismos 12 elementos iniciales. Por último, la variable necesidad de logro (X_4) compuesta por 12 elementos muestra un coeficiente alpha de

0.778, sin embargo el análisis de la fiabilidad brinda la posibilidad de elevar el valor del coeficiente al eliminar las preguntas 1, 7, 9 y 10 del constructo quedando con un valor de 0.819 y un total de 8 preguntas (ver tabla 23).

Tabla 23 Alphas de Cronbach Finales

Variable	Resultados
Y	0.832
X ₁	0.730
X ₂	0.841
X ₃	0.856
X ₄	0.819

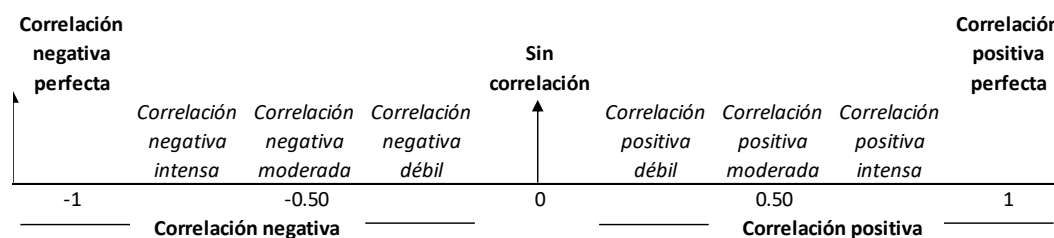
Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

Enseguida se muestran las correlaciones existentes entre las variables del modelo propuesto.

b) Correlaciones de variables del estudio

De acuerdo con Lind, Marchal y Mason (2004) el análisis de correlación es una técnica estadística para identificar el grado de asociación entre dos variables, siendo el coeficiente de correlación Pearson la medida de intensidad entre las variables. Los coeficientes r de Pearson se encuentran entre -1.00 y 1.00, por lo cual un valor cercano a 0 indica que las variables no cuentan con relación entre sí, mientras una relación cercana a 1 indica que cuentan con una fuerte relación entre las variables (ver ilustración 14).

Ilustración 14 Rangos de correlación de coeficiente r de Pearson



Fuente: Lind, Marchal y Mason (2004)

La tabla 24 muestra las correlaciones de Pearson del modelo utilizado en esta investigación. La variable capacidad emprendedora (Y) cuenta con una relación moderada con las variables Motivación intrínseca (X₁), así como con la variable Necesidad de Logro (X₄). Las variables percepción de oportunidades (X₂) muestra una

relación débil pues su coeficiente es de 0.268 con respecto a Y. Por otra parte, los espacios de emprendimiento (X₃) tiene un coeficiente de 0.369, por lo que su relación con Y es débil.

Tabla 24 Correlaciones de variables independientes y dependiente

Variable		Y	X1	X2	X3	X4
Y	Correlación de Pearson	1	.588**	.268**	.369**	.552**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
X1	Correlación de Pearson	.588**	1	.281**	.382**	.390**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
X2	Correlación de Pearson	.268**	.281**	1	.509**	.139*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.040
X3	Correlación de Pearson	.369**	.382**	.509**	1	.283**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
X4	Correlación de Pearson	.552**	.390**	.139*	.283**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.040	0.000	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

Teniendo en consideración las anteriores relaciones, enseguida se presenta el resumen del modelo de la investigación.

4.2.1 Estadística descriptiva final

De acuerdo a la literatura revisada, existe un mayor interés por parte de las universidades en temas de emprendimiento hoy en día, la razón se basa en el aporte económico, social y cultural por parte del emprendedor hacia la sociedad (Brandão Fischer & Salati Marcondes de Moraes, 2019; Civera, Meoli, & Vismara, 2020; Iwu, y otros, 2019). Uno de los objetivos de las universidades es formar profesionales comprometidos en generar contribuciones para la mejora del desarrollo humano (UANL, 2020). De esta forma es posible indicar que el primer contacto con el desarrollo emprendedor se da en las universidades. Dado lo anterior es entendible que el 56% de los emprendedores encuestados provengan de espacios de emprendimiento en los campos universitarios, seguido por aquellos que utilizan los espacios ubicados en las zonas residenciales o comerciales con el 32% y por último, los menos utilizados son aquellos que se encuentran en espacios municipales (ver tabla 25).

Tabla 25 Estadística descriptiva final, origen del emprendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Zona residencial o comercial	71	32.6	32.6	32.6
Campus Universitario	123	56.4	56.4	89
Espacio municipal	24	11	11	100
Total	218	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

La tabla 26 muestra un mayor número de sujetos encuestados de género femenino, pues del total de 218 emprendedores encuestados, el 65% les corresponde a las mujeres y el restante 34% a los hombres. De acuerdo a Paredes, Castillo y Saavedra (2019) el emprendimiento femenino en México ha tenido un incremento en años recientes, pues se “considera que el emprendimiento femenino contribuye de manera importante en el desarrollo económico de los países, regiones y comunidades, mejorando la situación económica y nivel de vida de las empresarias” (Paredes Hernández, Castillo Leal, & Saavedra García, 2019, pág. 159). Así mismo, afirma que la “mujer emprendedora posee capacidades que influyen en su emprendimiento como la experiencia laboral, gusto por las actividades y menor miedo al fracaso” (Paredes Hernández, Castillo Leal, & Saavedra García, 2019, pág. 158), por lo que al existir un menor miedo al fracaso su intención de emprender será mayor, datos que se corroboran con los índices de participación de género de este estudio.

Tabla 26 Estadística descriptiva final de género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mujer	142	65.1	65.1	65.1
Hombre	76	34.9	34.9	100
Total	218	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

El grado de estudios que predomina en la muestra de la población es de licenciatura o ingeniería, ya que el 92% de los encuestados refieren estar en este rubro. El restante 8% se encuentra en aquellos con una carrera técnica o un posgrado. De acuerdo a Mata (2016) la obtención de un título universitario no es sinónimo de éxito, pero si influye en elevar las capacidades del individuo. Sin embargo, en estudio empírico llevado por Ogbari et al., (2018) se identifica el impacto positivo de las

universidad hacia el emprendedor, motivo por el cual se puede asociar el porcentaje tan alto de emprendedores con una carrera en su palmares (ver tabla 27).

Tabla 27 Estadística descriptiva final de grado de estudios del emprendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Carrera técnica/preparatoria	13	6	6	6
Licenciatura/ Ingeniería	201	92.2	92.2	98.2
Posgrado	4	1.8	1.8	100
Total	218	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

En referencia a la edad de los encuestados (ver tabla 28), los datos muestran que el 68.3% cuentan con una edad entre 20 y 24 años, seguido por aquellos menores a 20 años con un 25.7%, aquellos con una edad superior a los 25 años solamente representan el 6% de la muestra obtenida. Los datos anteriores muestran similitud por aquellos recolectados por el Monitor Global de Emprendimiento (2020) en su reciente estudio sobre emprendimiento a nivel mundial. En México, se muestra que los individuos inician sus actividades emprendedoras a una edad entre 18 y 24, sin embargo el cúmulo llega en el rango de 25 a 34 años. La razón de los inicios en actividades en estas edades es debido a que aquellos menores de 24 no cuentan con tantas responsabilidades que impidan el crecimiento emprendedor, mientras que aquellos en el rango de 25 a 34 son debido a que ya tienen ingresos y el factor miedo aún no es asociado. Por tal motivo, es entendible que la mayor parte de la muestra encuestada sea menor a 24 años.

Tabla 28 Estadística descriptiva final, edad del emprendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 20	56	25.7	25.7	25.7
Entre 20 y 24	149	68.3	68.3	94
Entre 25 y 29	3	1.4	1.4	95.4
Entre 30 y 34	2	0.9	0.9	96.3
35 o más	8	3.7	3.7	100
Total	218	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

Contando con la información previa, al tener como resultado que la mayoría de los emprendedores se encuentran por debajo de los 24 años, es congruente obtener emprendedores con menos de 2 años de experiencia, ya que el 83% de ellos se encuentran en estos rubros (ver tabla 29). La juventud indica que se encuentran en la etapa inicial del proceso emprendedor.

Tabla 29 Estadística descriptiva final, experiencia del emprendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1	94	43.1	43.1	43.1
Entre 1 y 2	86	39.4	39.4	82.6
Entre 3 y 4	29	12.8	12.8	95.9
Entre 5 y 6	3	1.4	1.4	97.2
Entre 7 y 8	1	0.5	0.5	97.7
Más de 9	5	2.3	2.3	100
Total	218	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

La educación o capacitación en temas de emprendimiento toma relevancia en años recientes por el aporte que puede dar en términos económicos. Esta educación impartida es transformada por las personas en beneficios tangibles tanto personales como a la sociedad. Ratten y Jones (2020) hacen una definición interesante de la educación emprendedora, pero más importante el objetivo que esta tiene. La educación emprendedora es definida como “cualquier programa pedagógico o proceso de educación para las actitudes y habilidades emprendedoras la cual involucra la aplicación, diseño e implementación de estrategias innovadoras, futuristas y proactivas a un entorno educativo teniendo como objetivo soluciones tecnológicas” (Ratten & Jones, 2020, pág. 3). Los resultados que se muestran en la tabla 30 muestran que la mitad de los sujetos encuestados no buscan o reciben alguna capacitación, sin embargo el restante 50% si están en constante capacitación. Es posible entender estos resultados por la corta edad de los emprendedores encuestados, pues es de recordar que el 94% de la población es menor a 24 años por lo que aún pueden estar en carreras universitarias.

Tabla 30 Estadística descriptiva final, educación continua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	110	50.5	50.5	50.5
Poco (1 al año)	80	36.7	36.7	87.2
En ocasiones (2 al año)	17	7.8	7.8	95
Seguido (3 al año)	10	4.6	4.6	99.5
Muy seguido (4 o más al año)	1	0.5	0.5	100
Total	218	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

De acuerdo a los datos recolectados, la mayoría de los emprendedores encuestados se ubican en el giro de comercio con un 38.5% de los participantes. El segundo giro más seguido es el de servicios con un 29.4%. El giro industrial cuenta con un 13.3%, mientras que los demás giros cuentan con un 18.8%. Estos valores se encuentran en sintonía con el censo económico 2019 (INEGI, 2019), pues del total de 4,800,157 unidades económicas en México pertenecientes a las micro, pequeñas y medianas empresas en el país 2,248,315 pertenecen al giro comercial, seguido del giro de servicios financieros 1,873,219 y las manufacturas con 579,828 (ver tabla 31).

Tabla 31 Estadística descriptiva final, giro del negocio o proyecto de negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Industrial	29	13.3	13.3	13.3
Comercial	84	38.5	38.5	51.8
De servicios	64	29.4	29.4	81.2
Otra	41	18.8	18.8	100
Total	218	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

Las micro, pequeñas y medianas empresas son un eslabón clave en el desarrollo de la economía nacional, pues son las responsables del 72% del total de los empleos existentes en nuestro país, sin embargo también aportan más del 52% del producto interno del país. En este sentido la importancia de este tipo de empresa es vital para el avance económico del país. La estructura en México para la identificación de estas unidades económicas esta con base a la ley de Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2019), la cual indica que aquellas con hasta 10 empleados son consideradas como micro empresa, de 11 a 50

empleados como mediana empresa y de 51 empleados en adelante como mediana empresa. Por lo tanto, y con base a los resultados obtenidos 80% de los emprendedores se encuentran en proyectos de micro empresa, el 17 % de ellos en proyectos o negocios medianos y el 3% restante en pequeños negocios (ver tabla 32).

Tabla 32 Estadística descriptiva final, trabajadores y asociados al negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 2	109	50	50	50
Entre 3 y 5	50	22.9	22.9	72.9
Entre 6 y 10	15	6.9	6.9	79.8
Entre 11 y 50	7	3.2	3.2	83
Más de 51	37	17	17	100
Total	218	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

Con base a la literatura revisada, es posible identificar distintos tipos de emprendedores acorde al punto del proceso emprendedor en el que se encuentran. Las 4 etapas del proceso emprendedor son la concepción, la gestación, la infancia y la adolescencia. Estas etapas, como bien lo menciona Wagner (2007), son etapas que se asemejan al proceso biológico del ser humano. En este sentido, el emprendedor naciente, que es la primera etapa del proceso emprendedor, es una “persona tratando de iniciar un nuevo negocio, quién espera ser el propietario o copropietario de la misma, quién ha estado activo en el intento en los últimos 12 meses y cuya puesta en marcha no ha tenido un flujo de caja mensual positivo”. Dado lo expuesto, en la presente investigación son emprendedores nacientes el 75% de ellos, pues se encuentran en el proceso de arranque del negocio o con una antigüedad de 2 años o menos en el negocio (ver tabla 33).

Tabla 33 Estadística descriptiva final, antigüedad del proyecto o negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 2 años	94	43.1	43.1	43.1
Más de 2 años	54	24.8	24.8	67.9
En proceso de arranque	70	32.1	32.1	100
Total	218	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

De acuerdo con lo expuesto por Estela, Ornelas, Contreras González, Silva Olvera y Liquidano (2015) aquellos individuos que sus padres trabajen por su cuenta tienen un beneficio directo en el proceso emprendedor, pues los resultados muestran que aquellas personas con padres emprendedores en comparación con aquellos que no cuentan con padres independientes tienen una diferencia significativa en las dimensiones del espíritu emprendedor. Estas dimensiones son autoconfianza, comportamiento innovador, motivación de logro, autoeficacia emocional, liderazgo, pro actividad y tolerancia a la incertidumbre, por lo anterior es posible identificar este beneficio en el presente estudio, pues el 39.4% de los emprendedores encuestados tienen a un padre o madre emprendedor. Sin embargo, si se contabiliza a familiares directos, es decir, a hermanos el porcentaje se eleva a más de la mitad de los encuestados con familiares emprendedores (ver tabla 34).

Tabla 34 Estadística descriptiva final, familiares emprendedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	62	28.4	28.4	28.4
Madre o Padre	86	39.4	39.4	67.9
Hermano(a)	30	13.8	13.8	81.7
Tío(a)	40	18.3	18.3	100
Total	218	100	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

Teniendo en cuenta los resultados previos, el siguiente apartado muestra el análisis estadístico de los datos recopilados.

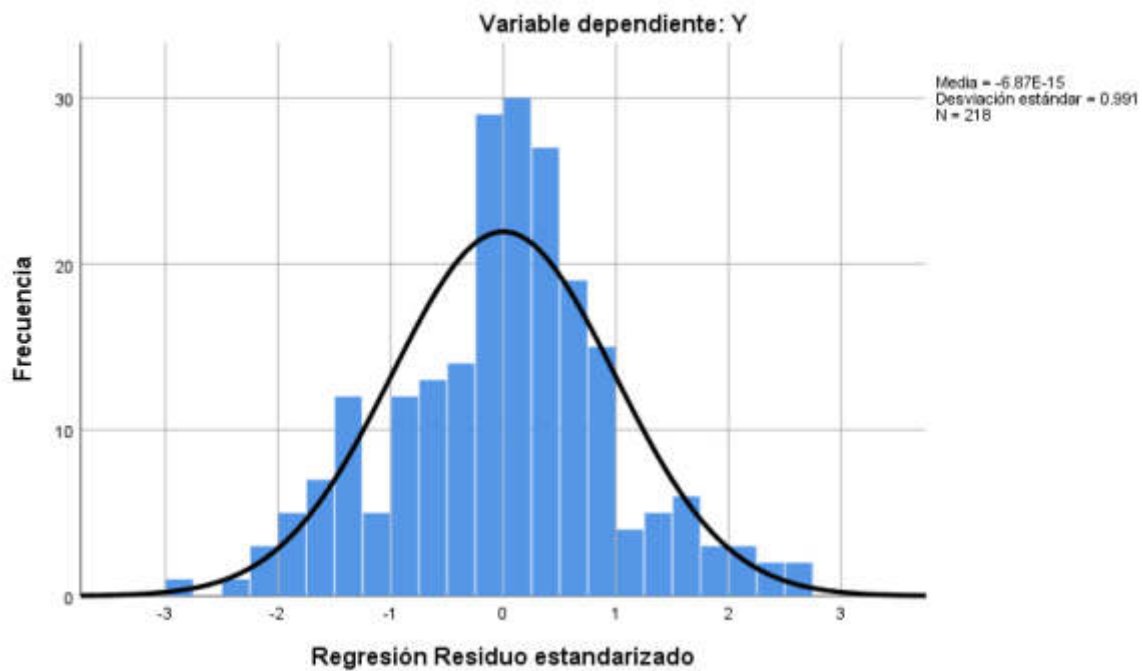
4.2.2 Análisis estadístico final (regresión lineal multivariable)

El análisis de regresión multivariable, es una técnica estadística usada para encontrar la relación existente entre la variable dependiente con las variables independientes. El coeficiente de determinación utilizado para la evaluación del modelo es R^2 cuyo significado es la variación total de la variable Y por el modelo de regresión. En este sentido, un R^2 cercano a 1 se interpreta como las variables independientes en el modelo explican la variabilidad de Y. Sin embargo el aumento de variables independientes genera un incremento en el coeficiente de determinación, motivo por el cual el R^2 ajustado es un coeficiente que se ajusta “basado en el número de variables independientes relativas al tamaño de la muestra” (Hair, Black, Babin, &

Anderson, 2014, pág. 189). Por otra parte, el valor F “determina si existe o no una relación entre las variables” (Render, Stair, & Hanna, 2006, pág. 127). Por lo cual, “un buen modelo de regresión debería tener un bajo nivel de significancia en la prueba F y un nivel elevado en el coeficiente de determinación” (Render, Stair, & Hanna, 2006, pág. 127). En cuanto al estadístico Durbin Watson, es un valor utilizado para determinar la autocorrelación de un conjunto de datos. “La autocorrelación significa que los errores de las observaciones están correlacionados. La correlación de errores, subestima el error estándar de los coeficientes, provocando que sus predictores parezcan significativos, cuando en realidad no lo son” (Minitab, 2020, pág. 1).

De acuerdo a Lind, Marchal y Mason (2004) un supuesto para la elección de la regresión lineal es que su muestra siga una distribución normal. Por lo que, al realizar el análisis de distribución de la variable dependiente con un total de 218 elementos procesados a través del software SPSS muestra una distribución normal (ver ilustración 15). Por tal motivo es factible utilizar la regresión lineal multivariable para el análisis del presente estudio.

Ilustración 15 Distribución de la muestra poblacional



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados.

Dado lo anterior, la tabla 35 muestra un R^2 ajustado de 0.472 por lo que el 47% de la variación de la capacidad emprendedora (Y) es explicable por las variables propuestas en el modelo. Por otra parte, el estadístico F cuenta con un valor de 49.42, por lo que determina una relación entre las variables del modelo. El estadístico Durbin Watson cuenta con un valor de 1.988, el cual indica la no autocorrelación entre las variables del modelo.

Tabla 35 Resumen final del modelo

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R ²	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
1	0.694a	0.481	0.472	0.37851	0.481	49.42	4	213	0.000	1.988

a Predictores: (Constante), X4, X2, X1, X3

b Variable dependiente: Y

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

El análisis de la varianza de Fisher, también conocida como ANOVA o ANOVA de Fisher, es un tipo de prueba paramétrica que consiste en el análisis de las varianzas de las medias muestrales para determinar si las diversas medias muestrales son de una sola población o de distintas. Esta técnica estadística se utiliza cuando se tienen más de dos medias muestrales que comparar, evitando de esta manera el error de tipo I, el cual consiste en el aumento del error muestral por el análisis de muestras individuales. El valor F mostrado en la tabla ANOVA es de 49.42, por lo cual la regla de decisión será rechazar H_0 si el valor de 49.42 es mayor que al valor crítico de F, calculado mediante la tabla F (ver anexo). El valor crítico de F con 217 grados de libertad, 218 observaciones -1, y 4 grados de libertad, 5 variables - 1, da un valor de 5.628 (ver tabla 36). Por tal motivo H_0 se rechaza y se concluye que las medias poblacionales no son iguales (Lind, Marchal, & Mason, 2004).

Tabla 36 Análisis de la varianza ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 <i>Regresión</i>	28.322	4	7.081	49.42	.000b
<i>Residuo</i>	30.517	213	0.143		
<i>Total</i>	58.839	217			

a Variable dependiente: Y

b Predictores: (Constante), X4, X2, X1, X3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

La tabla 37 muestra los coeficientes de regresión resultantes una vez efectuado el análisis correspondiente con apoyo del software SPSS. Los coeficientes de regresión β indican el cambio en la variable de respuesta para una unidad de cambio en la variable independiente. Los coeficientes para las variables X_1 , X_2 , X_3 y X_4 son de 0.345, 0.041, 0.088 y 0.300 respectivamente. La variable percepción de oportunidades (X_2) y los espacios de emprendimiento (X_3) muestran un coeficiente cercano a 0, lo que indicaría que no existiría cambio en la variable de respuesta para unidades de cambio en las dos variables mencionadas. Por otra parte, los valores p, son indicadores de relación entre la variable dependiente y la independiente en cuestión, es decir, los cambios en la variable predictora tienen una relación con la variable de respuesta, valores menores a .01 .05 y 0.1 mostrarían una relación significativa entre las variables. Dado lo anterior, la variable motivación intrínseca (X_1) y necesidad del logro (X_4) muestran valores de 0.000, lo cual indica una confiabilidad del 99%. Las variables de percepción de oportunidades y los espacios de emprendimiento no muestran valores de significancia hacia la variable de respuesta, por lo que se puede interpretar una nula relación entre dichas variables. Por otra parte, el factor de inflación de la varianza que se calcula como el inverso del valor de tolerancia, indica la multicolinealidad entre variables, dicha multicolinealidad es identificada en valores de tolerancia bajos y valores altos en el factor de inflación de la varianza (VIF). Para el modelo propuesto, en todos los casos, las variables muestran factores menores a 2, por lo que no existe la multicolinealidad entre las variables.

Tabla 37 Coeficientes del modelo final

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	β	Desv. Error	Beta				Tolerancia	VIF
(Constante)	0.706	0.280			2.519	0.012		
X1	0.345	0.049	0.396		6.978	0.000	0.757	1.321
X2	0.041	0.037	0.064		1.108	0.269	0.731	1.368
X3	0.088	0.065	0.082		1.354	0.177	0.662	1.510
X4	0.300	0.045	0.365		6.719	0.000	0.825	1.212
<i>a Variable dependiente: Y</i>								

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

Dado los coeficientes β obtenidos de la regresión lineal multivariable, la ecuación para el modelo se presenta de la siguiente manera.

Ecuación 3 Ecuación del modelo

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_4 X_4 + E$$

$$Y = \beta_0 + 0.345 X_1 + 0.300 X_4 + E$$

Dada la información presentada en los párrafos anteriores, enseguida se presenta el análisis para la comprobación de las hipótesis del estudio.

4.2.3 Comprobación de hipótesis

Concluido el análisis de los resultados, la tabla 38 muestra que 2 de las 4 hipótesis planteadas en el presente estudio fueron aceptadas. La motivación intrínseca y la necesidad de logro de los emprendedores son los predictores del desarrollo de la capacidad emprendedora. Las hipótesis H₂ y H₃ fueron rechazadas al no cumplir la significancia requerida en el estudio.

De acuerdo Amabile (2011) el desarrollo de los emprendedores tiene su fundamento en diversas capacidades del individuo, una de ellas es la motivación, este factor es el responsable de generar los deseos de las personas, que con el paso del tiempo se transforman en acciones para alcanzar los objetivos trazados, por tal motivo es congruente observar que la hipótesis H₁ es aceptada en el presente estudio (ver tabla 38). Por otra parte, la hipótesis H₄ de la misma forma, es un factor que ayuda al desarrollo del emprender, en este sentido autores como (Zhang & Bruning, 2011), Walker y Brow (2004) y Korunka et. al (2010) han evidenciado la necesidad de logro como una característica primordial para el éxito de los emprendedores. En contraste

con lo anterior Hansemark (2003) identifica la necesidad de logro como un factor no determinante para el desarrollo de los emprendedores.

En cuanto a la hipótesis H₂ Vaghely y Julien (2010) establecen que “las razones por las que algunas personas descubrirán oportunidades y otras no es depende de dos cuestiones, la primera referente a la información previa necesaria para identificar una oportunidad y la propiedades necesarias para valorarlo” (Vaghely & Julien, 2010, pág. 75). Por lo cual, es posible que al ser mayoría jóvenes, no cuenten con la suficiente experiencia de vida que los haga identificar oportunidades comerciales. Por último, la hipótesis H₃ referente a los espacios de emprendimiento difiere con autores como Ahmed et. al (2020), Schwartz y Hornyh (2010), Iqbal, Melhem y Kokash (2012), entre otros los cuales han identificado que estos espacios contribuyen al desarrollo del emprendedor

Tabla 38 Resultados de las hipótesis

Hipótesis de investigación		Sig.	Resultados
H₁	La motivación intrínseca tiene un impacto positivo en el desarrollo de la capacidad emprendedora.	0.000	<i>Aceptada</i>
H₂	La percepción de oportunidades tiene un impacto positivo en el desarrollo de la capacidad emprendedora.	0.269	<i>Rechazada</i>
H₃	Los espacios de emprendimiento tiene un impacto positivo en el desarrollo de la capacidad emprendedora	0.177	<i>Rechazada</i>
H₄	La necesidad de logro tiene un impacto positivo en el desarrollo de la capacidad emprendedora	0.000	<i>Aceptada</i>

Fuente: Elaboración propia

Dado lo anterior, en el siguiente capítulo se mencionaran las conclusiones y recomendaciones de la investigación llevada a cabo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El panorama económico mundial, no siendo la excepción en México, es complicado y los pronósticos no son alentadores. La declaración por parte de la Organización Mundial de la Salud del virus SARS-CoV-2, mejor conocido por COVID-19, como pandemia, ha trastocado el orden económico mundial, caídas en los productos internos del “3.8% en los Estados Unidos, el 9% en la zona del euro y el 2.1% en el Japón” (Chiatchoua, Lozano, & Durán, 2020, pág. 269) son claros ejemplos de las afectaciones económicas por este virus. En este mismo sentido México ha tenido una pérdida aproximada de medio millón de empleos en los meses de Marzo y Abril, aunado a que la “caída de las exportaciones e importaciones han encarecido los productos en los mercados ocasionando un incremento de la inflación” (Chiatchoua, Lozano, & Durán, 2020, pág. 270).

Esto nos brinda la necesidad de apoyar aquellas formas que propicien la rápida recuperación del bienestar económico de los países. El desarrollo de las naciones no solo depende de las estrategias impuestas por los gobiernos para el crecimiento económico y social, sino que también una parte importante de este avance es gracias a la actividad emprendedora, pues esta figura aporta un desarrollo económico, social, cultural y tecnológico (Örnek & Danyal, 2015).

Como bien lo han demostrado diversos estudios el aporte por parte de los emprendedores (Vázquez Moreno, 2015; Tomba Singh, 2014; Thompson, 2004; Maryati, Punjastuti, Purwaningsih, & Moebari, 2020) es importante, por lo cual esta investigación brinda un aporte teórico y práctico en temas de emprendimiento.

Se ha demostrado empíricamente que el análisis del emprendedor puede ser desde una perspectiva psicológica (Korunka, Kessler, Frank, & Lueger, 2010) así como como de una manera social (Olugbola, 2017). Desde la perspectiva psicológica, la comprensión de los motivos que conllevan a los emprendedores a realizar ciertos actos que son importantes, debido a que estos motivos propician los primeros actos de emprendimiento de los individuos. Al igual que la psicología, la parte social del emprendedor también tiene una relación directa con su éxito, ya que factores como familia, redes de contacto, financiamiento económico, entre otros impulsan de una manera importante al rápido y acelerado crecimiento emprendedor (Unger, Rauch,

Weis, & Frese, 2015; Ajzen, 1991; Greenhow, 2011). Por tal motivo la importancia en continuar aportando al entendimiento del emprendedor con miras a lograr desarrollos importantes en todas las naciones.

A través de esta investigación fue posible analizar los factores que influyen en el desarrollo de las capacidades emprendedoras. En primera instancia, se llevó a cabo una selección de variables con base a una extensa revisión literaria, identificando que las variables motivación intrínseca, la percepción de oportunidades, los espacios de emprendimiento y la necesidad de logro del emprendedor cuentan con una relación positiva y significativa con la variable dependiente. Dado lo anterior fue posible documentar de manera teórica cada una de las variables propuestas y relacionarlas de manera empírica con el desarrollo de las capacidades emprendedoras. Así mismo fue posible identificar y plasmar la importancia del emprendimiento y las MIPyMEs en el contexto nacional como en el internacional.

Dado lo anterior se diseñó un instrumento de medición con validez interna para la medición de las variables propuestas y la recolección de datos a través de un cuestionario enviado de forma electrónica a la muestra seleccionada para la presente investigación.

Gracias a la recolección de los datos a través de la aplicación del instrumento de medición a la muestra seleccionada fue posible realizar el análisis de los mismos. Los resultados muestran que las variables de motivación intrínseca y necesidad de logro tienen una relación positiva y significativa con la variable capacidad emprendedora establecida como la dependiente del estudio. Por otra parte, las variables de percepción de oportunidades y espacios de emprendimiento no muestran una relación significativa con la capacidad emprendedora. Estos resultados son similares a los obtenidos por Olugbola (2017) que identifica la motivación intrínseca como variable predictora de la capacidad emprendedora. En este mismo sentido, otros autores, Marvel, Griffin, Hebda y Vojak (2007), Schillo et al., (2016), Tomba (2014), han identificado y precisado la importancia de la motivación con relación al emprendimiento (Carsrud & Brännback, 2011). Ryan y Deci (2000) destaca la importancia de los recursos internos de las personas para autorregular las decisiones de los individuos, siendo de esta manera una forma de poder ayudar a los

emprendedores a motivarlos para culminar con éxito el proceso emprendedor. En relación a la variable de necesidad de logro, los resultados muestran similitud con aquellos obtenidos por Unger et al., (2015). La necesidad de logro es una característica del emprendedor de éxito la cual indica que los individuos tienen fuertes deseos en el cumplimiento de las metas y objetivos trazados en sus vidas (McClelland, 1961). Aquellos emprendedores con esta característica cuentan con una mayor probabilidad de llegar a ser empresarios de éxito (Korunka, Kessler, Frank, & Lueger, 2010). Los resultados muestran una relación como variable predictora, similares a aquellos obtenidos por Staniewski y Awruk (2019), quienes la identifican en su estudio con una relación positiva y significativa hacia el desarrollo emprendedor.

Por otra parte, los resultados de las variables percepción de oportunidades y espacios de emprendimiento no muestran relación significativa como predictoras de la capacidad emprendedora, efecto contrario a lo obtenido por Olugbola (2017), Ucbasaran, Westhead y Wright (2009), siendo posible que en el contexto mexicano las oportunidades de negocio no estén asociadas a emprendedores de temprana edad. Por su parte, era de esperarse que los espacios de emprendimiento fueran una variable predictora para el desarrollo emprendedor, ya que como se estipuló en capítulos anteriores, estos están hechos para fomentar el apoyo tanto de los proyectos de negocio de los emprendedores así como también a los emprendedores en su persona, sin embargo, posterior al análisis de los datos recabados, no se muestra relación significativa con el desarrollo de las capacidades del emprendedor. Estudios empíricos han demostrado una relación entre estas variables (Cuevas Oviedo, 2011; Brandão Fischer & Salati Marcondes de Moraes, 2019; Guceru Ucar & Koch, 2016; Ogbari, y otros, 2018) por lo que deja a pensar que en el contexto mexicano el uso de estas herramientas de apoyo para el emprendedor aún están en una fase inicial.

Dado los resultados mencionados con anterioridad, la implicación práctica de este trabajo de investigación recae en todos aquellos espacios de emprendimiento del estado de Nuevo León y de México, ya que gracias a la identificación de dos variables, la motivación intrínseca y la necesidad de logro, es posible maximizar esfuerzos en estos factores que propician el desarrollo de emprendedores. Cabe recordar que

México ocupa emprendedores de calidad y no en cantidad, por lo que esta contribución espera aportar en lo antes mencionado.

Las limitaciones de esta investigación, y como en muchas otras, se centran en los recursos económicos para llevarla cabo. Un limitado alcance al estado de Nuevo León condiciona el análisis solo de un estado no pudiendo hacer comparaciones de los distintos emprendedores a nivel nacional. Por lo tal, se deja la posibilidad de que futuros estudios continúen en la presente línea de investigación.

Con base a los resultados obtenidos, se muestra que la motivación intrínseca de los sujetos es un factor que propicia el desarrollo de los emprendedores, por lo que es importante que se diseñen programas de capacitación y educación que logren aumentar la motivación para lograr la transformación de emprendedor a empresario. Acorde a investigaciones empíricas en las incubadoras de negocio, uno de los factores a vencer es la motivación a continuar con el proyecto (Peña Vinces, Bravo, Álvarez, & Pineda, 2011), por lo que programas diseñados en la motivación emprendedora sería un aliciente para que los espacios de emprendimiento cumplan con el objetivo establecido de apoyo al emprendedor.

Por otra parte, una identificación de las características de aquellos individuos en los espacios de emprendimiento lograría identificar a aquellos con una necesidad de lograr las metas y objetivos establecidos. Acorde a esta investigación la necesidad de logro en los individuos está relacionada con el emprendimiento, por lo que, por una parte, el diseño de programas educacionales para la planeación y cumplimiento de metas y objetivos serían beneficios, y por otra parte aquellos que si cuentan con esa característica poder acelerar su proceso emprendedor a través de apoyos directos en sus proyectos de negocio.

Por último, la presente investigación permite que futuras líneas de investigación aborden a mayor detalle la el perfil psicológico del emprendedor como detonante de las capacidades del emprendedor, mientras que por otro lado, continuar el estudio de los espacios de emprendimiento, pues a pesar de no obtener resultados positivos en este trabajo, el contexto en México puede ir cambiando en un futuro cercano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acquaah, M. (2011). Business strategy and competitive advantage in family business in Ghana: The role of social networking relationships. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 16, No. 1, pp. 103–126.
- Ahmed, T., Chandran, V., Klobas, J. E., & Liñán, F. (2020). Entrepreneurship education programmes: How learning, inspiration and resources affect intentions for new venture creation in a developing economy. *The International Journal of Management Education*, 1-13.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human processes*, 179-211.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of theories of social psychology*, 438-459.
- Al Roomi, O., & Ibrahim, M. (2004). Performance Determinants of Home-Based Businesses in Dubai. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 20 Issue: 2, pp.61-82.
- Alasadi, R., & Abdelrahim, A. (2008). Analysis of small business performance in Syria. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 1 Issue: 1, pp.50-62.
- Albort, G., & Ribeiro, D. (2015). A bibliometric analysis of international impact of business incubators. *Journal of Business Research*, Vol. 69, pg.1775-1779.
- Alcaráz Rodríguez, R. (2011). *El Emprendedor de éxito*. México: McGrawHill.
- Allen, D., & McCluskey, R. (1990). Structure, policy, service, and performance in the business incubation industry. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 61-77.
- Altinay, L., & Wang, C. L. (2011). The influence of an entrepreneur's socio-cultural characteristics on the entrepreneurial orientation of small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 673-694.
- ANPROTEC. (2017 de Abril de 2017). *Asociación Nacional de Entidades Promotoras de Emprendimientos Innovadores*. Obtenido de Asociación Nacional de Entidades Promotoras de Emprendimientos Innovadores: <http://anprotec.org.br/site/menu/incubadoras-e-parques/perguntas-frequentes/>
- Apa, R., Grandinetti, R., & Sedita, S. (2017). The social and business dimension of a networked business incubator: the case of H-Farm. *Journal of small business and enterprise development*, Vol 24 Iss 2pp.
- Audet, J., & Couteret, P. (2012). Coaching the entrepreneur: features and success factors. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 515-531.

- Azqueta Díaz de Alda, A. (2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e introducción. *El Desafío de Empezar en la Escuela del Siglo XXI*, 21-39.
- Bacon, T. (2003). Helping people change. *Industrial and Commercial Training*, Vol. 35 No.2, pp. 73-7.
- Bandura, A. (1978). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 139-161.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review Psychology*, 1-26.
- Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L., & Rae, A. (2012). Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19 Issue: 4, pp.687-711.
- Baron, R., & Shane, S. (2005). *Entrepreneurship: A Process Perspective*. Mason: Thomson South-Western.
- Batjargal, B. (2007). Network triads: transitivity, referral and venture capital decisions in China and Russia. *Journal of International Business Studies*, Vol. 38 No. 6, pp. 998-1012.
- Bennett, J., Owers, M., Pitt, M., & Tucker, M. (2010). Workplace impact of social networking. *Property Management*, Vol. 28 Issue: 3, pp.138-148.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bhutta, M., Rana, A., & Asad, U. (2008). Owner characteristics and health of SMEs in Pakistan. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 130-149.
- Binti Che Nawi, N., Al Mamun, A., Azwin Binti Md Nasir, N., bt A. Hamid Shokery, N., Binti Ahmad Raston, N., & Ali Fazal, S. (2017). Acceptance and usage of social media as a platform among student entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24 Issue: 2, pp.375-393.
- Blanchflower, D. G., & Oswald, A. J. (1998). What makes an entrepreneur? *Journal of Labor Economics*, 26-60.
- Boling, R., Burns, M., & Dick, G. (2014). Social networking and small business: an exploratory study. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, Volume 6, pp. 122–129,.
- Boniface, B., Gyau, A., & Stringer, R. (2012). Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 Iss: 2 pp. 288 - 304.

- Bosma, N., & Kelley, D. (21 de Enero de 2019). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de GEM: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>
- Bouncken, R. B., Aslam, M. M., & Qiu, Y. (2020). Coworking spaces: Understanding, using, and managing sociomateriality. *Business Horizons*, 1-12.
- Bouncken, R., Ratzmann, M., Barwinski, R., & Kraus, S. (2020). Coworking spaces: Empowerment for entrepreneurship and innovation in the digital and sharing economy. *Journal of Business Research*, 102-110.
- Boyett, I. (1996). The public sector entrepreneur - a definition. *International Journal of Public Sector Management*, Vol 9 Issue: 2, pp.36-51.
- Brandão Fischer, B., & Salati Marcondes de Moraes, G. H. (2019). Universities' institutional settings and academic entrepreneurship: Notes from a developing country. *Technological Forecasting & Social Change*, 243-252.
- Caliendo, M., & Kritikos, A. (2008). Is entrepreneurial success predictable? An ex-ante analysis of the character-based approach. *Kyklos*, Vol. 61 No. 2 pp. 189-214.
- Callen, T. (Diciembre de 2008). *Finanzas y Desarrollo*. Obtenido de International Monetary Fund: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2008/12/pdf/basics.pdf>
- Carland, J. W., Hoy, F., & Carland, J. A. (1988). Who is an entrepreneur? is a question worth asking. *American journal of small business*, 33-39.
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know? *Journal of Small Business Management*, 9-26.
- Castro, M. (14 de Abril de 2015). *Milenio*. Obtenido de http://www.milenio.com/negocios/emprendedores/empezar_negocio-emprendedores_principiantes-tips_emprendedores-Feher_-_Feher_0_499750121.html
- Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV (4), 572-580.
- Celis, F. (04 de Abril de 2018). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/emprendimiento-femenino-sin-terreno-parejo-en-mexico/>
- Cerdán, M., Jiménez, A., & Torrent, J. (2013). Valorando los programas de apoyo al emprendedor en las incubadoras de empresas en Cataluña. *Revista Venezolana de Gerencia*, 408-433.

- Chan, C. (2012). Marketing the academic library with online social network advertising. *Library Management*, Vol. 33 Issue: 8/9, pp.479-489.
- Chan, J., & Burguess, J. (2015). Coaching the coaches, a development program in a Hong Kong organization. *Human Resource Management International Digest*, Vol. 23, Issue. 6, pp 30-33.
- Chand, M., & Katou, A. (2007). The impact of HRM practices on organisational performance in the Indian hotel industry. *Employee Relations*, Vol. 29 Issue: 6, pp.576-594.
- Chang, Y. Y., & Chen, M. H. (2020). Creative entrepreneurs' creativity, opportunity recognition, and career success: Is resource availability a double-edged sword? *European Management Journal*, 1-13.
- Chang-Soo, K., & Davidson, L. (2004). The effects of IT expenditures on banks' business performance: using a balanced scorecard approach. *Managerial Finance*, Vol. 30 Issue: 6, pp.28-45.
- Chatterjee, N., & Das, N. (2015). Key psychological factors as predictors of entrepreneurial success: a conceptual framework. *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol. 21 , 1.
- Chiatchoua, C., Lozano, C., & Durán, J. M. (2020). Análisis de los efectos del COVID-19 en la economía mexicana. *RECEIN La salle*, 265-290.
- Civera, A., Meoli, M., & Vismara, S. (2020). Engagement of academics in university technology transfer: Opportunity and necessity academic entrepreneurship. *European Economic Review*, 1-25.
- Comisión Europea. (07 de Marzo de 2017). *Comisión Europea*. Obtenido de https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en
- CONDUSEF. (2015). *Pymes*. Obtenido de <http://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2015/180/cuento.pdf>
- Constant, A., Shachmurove, Y., & Zimmermann, K. F. (2007). What Makes an Entrepreneur and Does it Pay? Native Men, Turks, and Other Migrants in Germany. *International Migration*, 71-100.
- Crompton, B., Smyrniotis, K., & Bi, R. (2012). Measuring the influence of business coaching on fast-growth firms. *Small Enterprise Research*, Vol. 19, pp. 16-31.
- Cuevas Oviedo, M. F. (2011). ¿Cómo despertar el emprendimiento y la innovación desde la academia por medio de modelos de enseñanza establecidos? *Revista de Investigación*, 115-125.

- Dafna, k. (2008). Managerial performance and business success: Gender differences in Canadian and Israeli entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 2 Issue: 4, pp.300-331.
- Dahalan, N., Jaafar, M., Asma, S., & Rosdi, M. (2013). Local community readiness in entrepreneurship: Do gender differ in searching business opportunity. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 403-410.
- Dahalan, N., Jaafar, M., Asma, S., & Rosdi, M. (2013). Local community readiness in entrepreneurship: Do gender differ in searching business opportunity. *Procedia Social and Behaviroal Sciences*, 403-410.
- De Faoite, D., Henry, C., Johnston, K., & Van der Sijde, P. (2004). Entrepreneurs' attitudes to training and support initiatives: evidence from Ireland and The Netherlands. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 440-448.
- De Klerk, S., & Kroon, J. (2007). Networking in South African businesses. *Management Decision*, Vol. 45 Issue: 1, pp.89-103.
- de Klerk, S., & Saayman, M. (2012). Networking as key factor in Artpreneurial success. *European Business Review*, 382-399.
- Dheer, R. J., & Lenartowicz, T. (2019). Cognitive flexibility: Impact on entrepreneurial intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 1-17.
- Djankov, S., Qian, Y., Roland, G., & Zhuravskaya, E. (2007). What Makes a Successful Entrepreneur? Evidence from Brazil. *Center for Economic and Financial Research*, 1-20.
- Drucker, P. (2015). *Drucker Innovation and Entrepreneurship*. Nueva York: Routledge.
- Dvir, D., Sadeh, A., & Malach-Pines, A. (2010). The fit between entrepreneurs personalities and theprofile of the ventures they manage and business success: an exploratory study. *Journal of High Technology Management Research*, 43-51.
- Ebbers, J. J., & Wijnberg, N. M. (2019). The co-evolution of social networks and selection system orientations as core constituents of institutional logics of future entrepreneurs at school. *Journal of Business Venturing*, 558-577.
- Ekinci, Y., Wilson, S. G., & Slade, A. (2020). An exploration of entrepreneurs' identities and business growth. *Business Horizons*, 391-401.
- Eschker, E., Gold, G., & Lane, M. (2017). Rural entrepreneurs: what are the best indicators of their success? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24 Issue: 2, pp.278-296.

- Estela, C., Ornelas, C., Contreras González, L. E., Silva Olvera, M. d., & Liquidano Rodríguez, M. d. (2015). El Espíritu Emprendedor y un Factor que Influencia su Desarrollo Temprano. *Conciencia Tecnológica*, 46-51.
- Facultad de Ciencias Económicas. (Febrero de 2020). *Universidad Francisco Marroquín*. Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas: <https://fce.ufm.edu/kec/kirzner/>
- Farooq, M. S., Salam, M., Rehman, S. u., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of support from social network on entrepreneurial intention of fresh business graduates: A structural equation modelling approach. *Education + Training*, 1-20.
- Fernández, M., Blanco, F., & Cuadrado, J. (2015). Business incubation: innovative services in an entrepreneurship ecosystem. *The Service Industries Journal*, 783-800.
- Finogonow, M. (2017). Need for Achievement. *Encyclopedia of personality and individual differences*, 1-4.
- Forker, L., Vickery, S., & Droge, C. (1996). The contribution of quality to business performance. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 16 Issue: 8, pp.44-62.
- Fuller-Love, N., & Thomas, E. (2004). Networks in small manufacturing firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11, 244-253.
- Gallant, A., & Gilham, V. (2014). Differentiated coaching: developmental needs of coachees. *International Journal of Mentoring and Coaching in Education*, 237-254.
- Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? is the wrong question. *American journal of small business*, 11-32.
- GEM. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/report>
- GEM. (25 de Febrero de 2020). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>
- Georgellis, Y., Joyce, P., & Woods, A. (2000). Entrepreneurial action, innovation and business performance: the small independent business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 7 Issue: 1, pp.7-17.
- Ghee, W. Y. (2018). An Application of Timmons Model in the Mini Entrepreneurial Logistics Project. *Advances in Social Sciences Research Journal* , 511-520.

- Gibson, C., Jay, H., Hardy III, M., & Buckley, R. (2014). Understanding the role of networking in organizations. *Career Development International*, Vol. 19 Issue: 2, pp.146-161.
- Gilmore, A., & Carson, D. (1999). Entrepreneurial marketing by networking. *New England Journal of Entrepreneurship*, Vol. 12 No. 2, pp. 31-8.
- González Saucedo, M. d. (2012). El estudio del emprendimiento en México. *Retos de las Ciencias Administrativas desde las Economías*.
- González-Benito, J. (2010). Supply strategy and business performance: An analysis based on the relative importance assigned to generic competitive objectives. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 30 Issue: 8, pp.774-797.
- Gould, S., & Penley, L. (1984). Career strategies and salary progression: a study of their relationships in a municipal bureaucracy. *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 34 No. 2, pp244-265.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, Vol. 91 No. 3, pp. 481-510.
- Green, R., David, J., Dent, M., & Tyshkovsky, A. (1996). The Russian entrepreneur: a study of psychological characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 2 Issue: 1, pp.49-58.
- Greenhow, C. (2011). Online social networks and learning. *On the horizon*, Vol. 19 Issue: 1, pp.4-12.
- Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S., & Jensen, P. (2015). Customer experience management and business performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 7 Issue: 1, pp.90-106.
- Guceri Ucar, G., & Koch, S. (2016). Exploring business incubation practices and relationships to drivers of start-up success in Turkey. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 1-19.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Londres: Pearson.
- Harima, A., Freudenberg, J., & Halberstadt, J. (2019). Functional domains of business incubators for refugee entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities: people and places in the global economy*.
- Henao, C., & Pérez, J. (2013). Validez de apariencia y concurrente de un instrumento de la discapacidad en personas con lesión medular crónica, basado en el core set abreviado de la CIF. *Revista Ciencias de la Salud*, 11 (3), 247-261.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera Guerra, C. E., & Montoya Restrepo, L. A. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de Vista*, 7-30.
- Hoelscher, M. L. (2014). Does family capital outweigh the negative effects of conflict on firm performance? *Journal of Family Business Management*, Vol. 4 Issue: 1, pp.46-61.
- Hui-Ye Chiu, T., Chien-Chou, C., Yuh-Jzer, J., & Chen, S. (2014). A study of blog networks to determine online social network properties from the tie strength perspective. *Online Information Review*, Vol. 38, Issue:3, pp. 381-398.
- Ibne Afzal, M. N., Siddiqui, S., & Dutta, S. (2018). Determinants of entrepreneurial capability environment in ASEAN-05 economies - a log-linear stochastic frontier analysis. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1-14.
- INADEM. (08 de Junio de 2017). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Obtenido de <https://reconocimiento.inadem.gob.mx/>
- INADEM. (Febrero de 2017). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Obtenido de https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico_FNE-2016.pdf
- INADEM. (02 de 06 de 2018). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Obtenido de <https://reconocimiento.inadem.gob.mx/>
- INADEM. (31 de Octubre de 2018). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2018/12/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2013-2018-Firmado.pdf>
- Indrupati, J., & Henari, T. (2012). Entrepreneurial success, using online social networking: evaluation. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 5 Issue: 1, pp.47-62.
- INEGI. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Esperanza de vida de los negocios en México: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/Investigacion/Experimentales/esperanza/default.aspx>
- INEGI. (13 de Julio de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf
- INEGI. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibt/default.aspx>

- INEGI. (08 de Marzo de 2019). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denuel>
- Inge Jenssen, J., & Arent, G. (2002). Does the degree of redundancy in social networks influence the success of business. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 8 Issue: 5, pp.254-267.
- Iqbal, A., Melhem, Y., & Kokash, H. (2012). Readiness of the university students towards entrepreneurship in Saudi private university: An exploratory study. *European Scientific Journal*, 109-131.
- Iwu, C. G., Opute, P. A., Nchu, R., Eke, C. E., Tengeh, R. K., Jaiyeoba, O., & Aliyu, O. A. (2019). Entrepreneurship education, curriculum and lecturer-competency as antecedents of student entrepreneurial intention. *The International Journal of Management Education*, 1-13.
- Jane Kirkwood, J. (2016). How women and men business owners perceive success. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 22 Issue: 5, pp.594-615.
- Javalgi, R. G., & Grossman, D. A. (2016). Aspirations and entrepreneurial motivations of middle-class consumers in emerging markets: The case of India. *International Business Review*, 657-667.
- Joyce, P., Woods, A., & Black, S. (1995). Networks and partnerships: managing change and competition. *Small Business and Enterprise Development*, Vol. 2 pp. 11-18.
- Karabulut, A. T. (2016). Personality Traits on Entrepreneurial Intention. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 12-21.
- Keat, O. Y., Selvarajah, C., & Meyer, D. (2011). Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian university students. *International Journal of Business and Social Science*, 206-220.
- Keats, B., & Gracker, G. (1988). Toward a theory of small firm performance: a conceptual model. *American Journal of Small Business*, 41-58.
- Kessler, A. (2007). Success factors for new businesses in Austria and the Czech Republic. *Entrepreneurship and regional development*, pp. 381–403.
- Kirzner, I. M. (2009). The alert and creative entrepreneur: a clarification. *Small Business Economics*, 145-152.
- Kjaer, C., & Berg, S. (2016). How do entrepreneurs characteristics influence the benefits form the various elements of a business incubator? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 224-239.

- Korunka, C., Kessler, A., Frank, H., & Lueger, M. (2010). Personal characteristics, resources, and environment as predictors of business survival. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 83, pp. 1025-1051.
- Lau, V. P., Dimitrova, M. N., & Shaffer, M. A. (2012). Entrepreneurial Readiness and Firm Growth: An Integrated Etic and Emic Approach. *Journal of International Management*, 147-159.
- Lechner, C. M., Sortheix, F. M., & Obschonka, M. (2018). What drives future business leaders? How work values and gender shape young adults' entrepreneurial and leadership aspirations. *Journal of Vocational Behavior*, 57-70.
- Leung, Y., Franken, I., & Thurik, A. (2020). Psychiatric symptoms and entrepreneurial intention: The role of the behavioral activation system. *Journal of Business Venturing Insights*, 1-10.
- Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (13 de 08 de 2019). México.
- Li, C., Naveed, A., Qalati, S. A., Khan, A., & Naz, S. (2020). Role of Business Incubators as a Tool for Entrepreneurship Development: The Mediating and Moderating Role of Business Start-Up and Government Regulations. *Sustainability*, 1-23.
- Lind, D., Marchal, W., & Mason, R. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Alfaomega.
- Lindsay, D. (2005). *Cracking the Networking*. Plano: World Gumbo.
- Lipnack, J., & Stamps, J. (1993). *The Teamnet Factor – Bringing the Power of Boundary Crossing into the Heart of Your Business*. Essex Junction: Oliver Wright.
- Löfsten, H. (2014). Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 17 Issue: 1, pp.61-84.
- Luna, N. (03 de 05 de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/312134>
- Ma, R., Huang, Y. C., & Shenkar, O. (2011). Social Networks and Opportunity Recognition: A Cultural Comparison Between Taiwan and the United States. *Strategic Management Journal*, 1183-1205.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Mancilla, C., Amorós, E., & Vaillant, Y. (2016). Análisis de las primeras etapas del proceso emprendedor. *Revista Chilena De Economía Y Sociedad*, 10(1), 12-22.

- Marvel, M. R., Griffin, A., Hebda, J., & Vojak, B. (2007). Examining the Technical Corporate Entrepreneurs' Motivation: Voices from the Field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 753-768.
- Maryati, S., Punjastuti, B., Purwaningsih, I., & Moebari. (2020). Improving entrepreneurial motivation for health workers through entrepreneurship training. *Enfermería Clínica*, 179-182.
- Mata Ferrusquía, R. (10 de Febrero de 2016). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/titulo-universitario-requisito-indispensable-para-triunfar/>
- Maubert Roura, I. (21 de Agosto de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/283801>
- McAdam, M., & Marlow, S. (2008). A preliminary investigation into networking activities within the university incubator. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 14 Issue: 4, pp. 219-241.
- McAdam, M., & McAdam, R. (2006). The networked incubator: the role and operation of entrepreneurial networking with the university science park incubator (USI). *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 7 No. 2, pp. 87-97.
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 Issue: 2, pp.273-287.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Nueva York: The free press.
- Mehmood, T., Alzoubi, H., Turki Alshurideh, M., & Al-Gasaymeh, A. (2019). Schumpeterian Entrepreneurship Theory: Evolution and Relevance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 1-10.
- Merida, A., & Rocha, V. (2020). It's about time: The timing of entrepreneurial experience and the career dynamics of university graduates. *Research Policy*, 1-12.
- Michael, J., & Yukl, G. (1993). Managerial level and subunit function as determinants of networking behavior in organizations. *Group and Organization Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 328-351.
- Minitab. (03 de Noviembre de 2020). *Minitab*. Obtenido de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/modeling-statistics/regression/supporting-topics/model-assumptions/test-for-autocorrelation-by-using-the-durbin-watson-statistic/>
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, 383, 23-30.

- Mitchell, R., Smith, J. B., Seawright, K. W., & Addison More, E. (2000). Cross-Cultural Cognitions and the Venture Creation Decision. *The Academy of Management Journal*, 974-993.
- Moriano, J. A., Trejo, E., & Palací, F. J. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, Vol. 2, Issue 2, pp. 229-242.
- Nabavi, R. T. (2012). Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory. *Jour*, 1-22.
- Namakforoosh, M. N. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- Nicuesa, M. (22 de abril de 2019). *Empresariados*. Obtenido de Información básica para pymes y autónomos: <https://empresariados.com/cuatro-espacios-para-emprender-un-negocio/>
- Núñez Cacho Utrilla, P., & Grande Torraleja, F. Á. (2013). The importance of mentoring and coaching for family business. *Journal of Management and Organization*, 386-404.
- OCDE. (2013). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*. Obtenido de https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/temas-y-politicas-clave-sobre-pymes-y-emprendimiento-en-mexico/resumen-ejecutivo_9789264204591-5-es#page1
- O'Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D., & Carson, D. (2001). The network construct in entrepreneurship research: a review and critique. *Management Decision*, Vol. 39 Issue: 9, pp.749-760.
- Ogbari, M. E., Olokundun, M. A., Uzuegbunam, J., Isiauwe, D. T., Ilogho, J. E., Obi, J. N., & Moses, C. L. (2018). Data on entrepreneurship education and entrepreneurial performance of aspiring entrepreneurs in selected Nigerian universities. *Data in Brief*, 108-112.
- Ogbari, M. E., Olokundun, M. A., Uzuegbunam, J., Isiauwe, D. T., Ilogho, J. E., Obi, J. N., & Moses, C. L. (2018). Data on entrepreneurship education and entrepreneurial performance of aspiring entrepreneurs in selected Nigerian universities. *Data in Brief*, 108-112.
- Olugbola, S. A. (2017). Exploring entrepreneurial readiness of youth and startup success components: Entrepreneurship training as a moderator. *Journal of Innovation and knowledge*, 155-171.
- Organización de las Naciones Unidas. (7 de Marzo de 2017). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de <http://www.un.org/es/events/smallbusinessday/>
- Örnek, A. S., & Danyal, Y. (2015). Increased Importance of Entrepreneurship from Entrepreneurship to Techno-Entrepreneurship (Startup): Provided Supports

- and Conveniences to Techno-Entrepreneurs in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1146-1155.
- Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.
- Owoseni, O. O. (2014). The Influence of Some Personality Factors on Entrepreneurial Intentions. *International Journal of Business and Social Science*, 278-284.
- Pansiri, J., & Temtime, Z. (2010). Linking firm and managers characteristics to perceived critical success factors for innovative entrepreneurial support. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 45-59.
- Paredes Hernández, S. P., Castillo Leal, M., & Saavedra García, M. L. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Suma de Negocios*, 158-167.
- Peltier, B. (2010). *The psychology of executive coaching*. Routledge.
- Peña Vences, J., Bravo, S., Álvarez, F., & Pineda, D. (2011). Análisis de las características de las incubadoras de empresas en Colombia: un estudio de caso. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16-30.
- Pereira Correia, P., García Medina, I., González Romo, Z. F., & Contreras-Espinosa, R. S. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *International Journal of Accounting & Information Management*, Vol. 22 Issue: 4, pp.295-320.
- Peters, L., Rice, M., & Sundararajan, M. (2004). The role of incubators in the entrepreneurial process. *The Journal of Technology Transfer*, 83-91.
- Peterson, R., Kozmetsky, G., & Ridgway, N. (1983). Perceived causes of small business failures: a research note. *American Journal of Small Business*, 15-19.
- Pinho, J. C., & Sampaio de Sá, E. (2014). Personal characteristics, business relationships and entrepreneurial performance, some empirical evidence. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 21 Issue: 2, pp. 284-300.
- Praag, V., Mijam, C., & Van Ophem, H. (1995). Determinants of Willingness and Opportunity to Start as an Entrepreneur. *Kyklos*, 513-540.
- Przepiorka, A. M. (2016). Psychological Determinants of Entrepreneurial Success and Life-Satisfaction. *Curr Psychol*, 1-12.
- Rahman Faroque, A., Morrish, S., & Shahriar Ferdous, A. (2017). Networking, business process innovativeness, and export performance: the case of South Asian low-tech industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: 6.

- Raposo, M., do Paço, A., & Ferreira, J. (2008). Entrepreneur's profile: a taxonomy of attributes and motivations of university students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol 15 Issue: 2, pp.405-418.
- Ratten, V., & Jones, P. (2020). Covid-19 and entrepreneurship education: Implications for advancing research and practice . *The International Journal of Management Education*, 1-10.
- Raza, A., Muffatto, M., & Saeed, S. (2019). The influence of formal institutions on the relationship between entrepreneurial readiness and entrepreneurial behaviour: A cross-country analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 133-157.
- REI. (17 de mayo de 2020). *Red Estatal de Incubadoras de Nuevo León y Plataformas de Emprendimiento*. Obtenido de <http://incubadorasnl.com>
- Reijonen, H., & Komppula, R. (2007). Perception of success and its effect on small firm performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 Issue: 4, pp.689-701.
- Rekalde, I., Landeta, J., & Albizu, E. (2015). Determining factors in the effectiveness of executive coaching as a management development tool. *Management Decision*, Vol. 53 Issue: 8, pp.1677-1697.
- Render, B., Stair, R. M., & Hanna, M. E. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios*. México: Pearson Educación.
- Renko, M., Shrader, R. C., & Simon, M. (2012). Perception of entrepreneurial opportunity: a general framework. *Management Decision*, 1233-1251.
- Rosha, A., & Lace, N. (2016). The scope of coaching in the context of organizational change. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 2: 2.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias. *Innovaciones de Negocios*, 11(22): 235 – 268.
- Ruiz, J., Soriano, D., & Coduras, A. (2016). Challenges in measuring readiness for entrepreneurship. *Management Decision*, 1022-1046.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations, Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 54-67.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 68-78.
- Saenz López, K., & Tamez González, G. (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. México: Tirant Humanidades.

- Sáenz, K., & Támez, G. (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. México: Tirant Humanidades México.
- Sánchez Serra, D. (2017). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*. Obtenido de Panorama de la Educación: Indicadores de la OCDE: <https://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EAG2017CN-Mexico-Spanish.pdf>
- Schillo, R. S., Ajax, P., & Meng, J. (2016). Entrepreneurial readiness in the context of national systems of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 637-679.
- Schwartz, M., & Hornych, C. (2010). Cooperation pattern of incubator firms and the impact of incubator specialization: empirical evidence from Germany. *Technovation*, Vol. 30 No. 9-10, pp. 485-495.
- Senado de la República LXIV Legislatura. (5 de Octubre de 2020). *Senado de la República*. Obtenido de LXIV Legislatura: <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/47767-pymes-importante-motor-para-el-desarrollo-economico-nacional-mc.html>
- Senderos, M. (26 de Junio de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/292067>
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 257-279.
- Silva de Souza, G. H., Da Cruz Freire Dos Santos, P., Lima, N., Cruz, T. D., Joseph, N., & Rojas Lezana, A. G. (2016). Entrepreneurial potential and success in business: a study on elements of convergence and explanation. *Mackenzie Management Review*, Vol 17, Issue 5, pp. 188-215.
- Silversides, G. (2001). Networking and identity: the role of networking in the public image of professional service firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 8 Issue: 2, pp.174-184.
- Simpson, M., Tuck, N., & Bellamy, S. (2004). Small business success factors: the role of education and training. *Education + Training*, Vol. 46 Issue: 8/9, pp.481-491.
- Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*, 18-34.
- Staniewski, M. W., & Awruk, K. (2019). Entrepreneurial success and achievement motivation – A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success. *Journal of Business Research*, 433-440.
- Su, X., Zhou, Y., & Zhang, S. (2019). Social Entrepreneurship from the Perspective of Opportunity: Integration Analysis Based on Timmons Process Model. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 438-461.

- Tarapuez Chamorro, E., Zapata Erazo, J. A., & Agreda Montenegro, E. (2008). Knight y sus aportes a la teoría del emprendedor. *Estudios Gerenciales*, 83-98.
- Thompson, J. (2004). The facets of the entrepreneur: identifying entrepreneurial potential. *Management Decision*, Vol. 42 Issue: 2, pp.243-258.
- Tietz, G., Anholon, R., Cooper Ordoñez, R. E., & Quelhas, O. L. (2015). Business incubators in Brazil: Main gaps to be explored by academic researchers. *Journal of Technology, Management and Innovation*.
- Timmons, J., & Spinelli, S. (2010). *New Venture Creation*. McGraw Hill.
- Tomba Singh, K. (2014). Motivation and Its Influence on Entrepreneurial Activities. *CKPIM Business Review*, 10-25.
- UANL. (06 de Noviembre de 2020). *Universidad Autónoma de Nuevo León*. Obtenido de <https://www.uanl.mx/mision-y-vision/>
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2009). The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 99-115.
- Unger, J. M., Rauch, A., Weis, S. E., & Frese, M. (2015). Biology (prenatal testosterone), psychology (achievement need) and entrepreneurial impact. *Journal of Business Venturing Insights*, 1-5.
- Urquijo Angarita, M. J. (2014). La teoría de las capacidades en Amartya Sen. *Edeania: estudios y propuestas socio-educativas*, 63-80.
- Van Zyl, A. S. (2009). The impact of Social Networking 2.0 on organisations. *The Electronic Library*, Vol. 27 Issue: 6, pp.906-918.
- Vázquez Moreno, J. (2015). *El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor*. Vigo, España: IT Campus Academy.
- Vidal Salazar, M. D., Ferrón Vílchez, V., & Cordón Pozo, E. (2012). Coaching: an effective practice for business competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 22, Issue: 5, pp. 423-433.
- Voisey, P., Gornall, L., Jones, P., & Thomas, B. (2006). The measurement of success in a business incubation project. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 454-468.
- Volkema, R. J., & Wetzel, U. (2013). Entrepreneurial Motivation And Success: An Analysis Of Brazilian Small Business Owners. *Feature Edition*, Vol.2, pp.64-98.
- Wagner, J. (2007). Nascent Entrepreneurs. En S. parker, *The Life Cycle of Entrepreneurial Ventures* (págs. 15-37).

- Wang, S., Hung, K., & Huang, W. J. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 78-88.
- Wang, W., Liang, Q., Mahto, R. V., Deng, W., & Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-11.
- Wang, Y. S., Lin, S. J., Yeh, C. H., Li, C. R., & La, H. T. (2016). What drives students' cyber entrepreneurial intention: The moderating role of disciplinary difference. *Thinking Skills and Creativity*, 22-35.
- Wann, J. W., Ta Jung, L., Lozada, I., & Cangahuala, G. (2017). University-based incubators' performance evaluation: a benchmarking approach. *Benchmarking: An International Journal*, 34-49.
- Watson, K., Hogarth-Scott, S., & Wilson, N. (1998). Small business start-ups: success factors and support implications. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 4 Issue: 3, pp.217-238.
- Westhead, P. (2003). Company performance and objectives reported by first and multi-generation family companies: a research note. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 10 Issue: 1, pp.93-105.
- Wiggins, J., & Gibson, D. V. (2003). Overview of US incubators and the case of the Austin Technology Incubator. *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 3, 56-66.
- Wijewardena, H., Nanayakkara, G., & De Zoysa, A. (2008). The owner/managers mentality and the financial performance of SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 150-161.
- Xu, J., Du, J., Wang, Chuang, Liu, F., Huang, B., . . . Xie, J. (2020). Intrinsic motivation, favorability, time management, and achievement: A cross-lagged panel analysis. *Learning and Motivation*, 1-15.
- Xu, L. (2009). Business incubation in China Effectiveness and perceived contributions to tenant enterprises. *Management Research Review*, 90-99.
- Yang, S., & Berger, R. (2017). Relation between start-ups' online social media presence and fundraising. *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 8 Issue: 2, pp.161-180.
- Zeus, P., & Skiffington, S. (2002). *The coaching at work toolkit: a complete guide to techniques and practices*. Sydney: McGraw-Hill.

ANEXOS