



UANL



FTSYDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

“Relación entre el acompañamiento académico y el desarrollo de emprendimientos en estudiantes universitarios”

Jorge Antonio Espíndola Álvarez,⁵⁴

Valeria Carolina León Ramírez⁵⁵

Esmeralda López Garza⁵⁶

Resumen

En México, la esperanza de vida de un negocio naciente es de aproximadamente cinco años; sin embargo, al superar esta etapa inicial, sus probabilidades de consolidación y permanencia pueden duplicarse. Bajo esta premisa, se reconoce que un emprendedor con formación académica adecuada incrementa sus posibilidades de éxito. La presente investigación analiza la importancia del entorno educativo en el desarrollo del emprendimiento universitario, destacando el papel que juega la formación institucional en la consolidación de proyectos productivos. Se trata de un estudio cuantitativo, de tipo transversal, con una muestra por conveniencia conformada por estudiantes universitarios que actualmente desarrollan un emprendimiento. A través de un cuestionario estructurado, se recolectó información sobre aspectos demográficos, características del negocio, prácticas de gestión, apoyo institucional recibido y motivaciones personales. Los resultados muestran una relación positiva entre el acompañamiento académico y variables clave como el control financiero del negocio, la motivación para continuar emprendiendo y la percepción de utilidad de los conocimientos adquiridos en el aula. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de que las instituciones de educación superior fortalezcan las estrategias de acompañamiento, formación práctica y vinculación con el ecosistema emprendedor. Promover una cultura emprendedora desde el ámbito universitario no solo contribuye al desarrollo profesional del estudiante, sino también a la generación de empleo formal y al crecimiento económico local.

⁵⁴ Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx

⁵⁵ Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx

⁵⁶ Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL



FTSYDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

Palabras clave: *Emprendimiento, Emprendimiento Universitario, Educación, Universidades.*



UANL



FTSYDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

Introducción

Fomentar la productividad formal representa una oportunidad estratégica para garantizar el acceso a servicios básicos como la salud y el empleo de calidad para miles de familias. En este sentido, las pequeñas y medianas empresas representan más de la mitad de la generación de empleo formal (Banco Mundial, 2016). La importancia de generar estas oportunidades de empleo está estrechamente vinculada con la empatía y la responsabilidad social de los empresarios. Sin embargo, esta empatía puede verse limitada por la falta de conocimientos y habilidades emprendedoras, mismas que a menudo no se desarrollan adecuadamente desde las instituciones académicas, ni desde las políticas públicas (Secretaría de Educación Pública [SEP], 2015).

En México, la esperanza de vida de los negocios suele ser menor a cinco años, lo cual evidencia la necesidad de preparar mejor a los futuros emprendedores para que comprendan los factores que integran un modelo de negocios. En el mejor de los casos, esta preparación puede conducir a la creación de empresas innovadoras y socialmente responsables (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], s.f.).

Los emprendedores son un factor clave en la productividad del mercado empresarial; sin ellos, los modelos de negocio no se gestan (UNESCO-UNEVOC, s.f.). Sin embargo, los programas educativos en educación superior suelen orientar sus planes de estudio hacia la formación de empleados, presentando esto como la única vía profesional legítima. Como consecuencia, apenas el 6.2 % de los jóvenes universitarios en México son emprendedores, frente a países como Japón, Alemania y Estados Unidos, donde las tasas de emprendimiento universitario superan el 10 % (SEP, 2015).

La necesidad de generar emprendimientos liderados por empresarios con habilidades sólidas y herramientas de calidad ha sido reconocida en diversas iniciativas recientes. Universidades y gobiernos en todo el mundo han emprendido esfuerzos por atender esta demanda. Tal es el caso de la Universidad Global de Handong, que ha establecido alianzas para impulsar el emprendimiento a través de instituciones educativas, generando programas



UANL



FTSYDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

de apoyo a la creación de *startups* en el contexto de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (Naciones Unidas, s.f.).

En México, varias universidades desarrollan esfuerzos similares mediante incubadoras de empresas que apoyan tanto modelos tradicionales como propuestas de alto impacto, fomentando la creatividad y la estructuración de modelos de negocio. Paralelamente, el Gobierno ha implementado iniciativas como el Curso de Emprendimiento, impartido de forma gratuita y digital, que busca acercar herramientas teóricas y prácticas a personas interesadas en fortalecer sus modelos de negocio mediante conceptos como Lean Canvas, Design Thinking, creatividad e innovación (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros [CONDUSEF], s.f.).

El rol de las universidades, en sinergia con instituciones públicas, puede marcar la diferencia en el fortalecimiento y la especialización de los esfuerzos de emprendimiento. La relación entre la generación de conocimiento y el emprendimiento ha sido documentada en estudios recientes (Pérez et al., 2016). En congruencia con ello, la Universidad Autónoma de Tamaulipas, a través de la Unidad Académica Multidisciplinaria Reynosa Rodhe (UAT-UAMRR), ha reconocido esta necesidad e incorporado programas de fomento al emprendimiento universitario en sus planes educativos. De ahí surge la presente investigación: ¿Cómo pueden las instituciones educativas fomentar la generación de emprendimientos y modelos de negocio de calidad?

El objetivo de este estudio es analizar el papel del acompañamiento académico en la consolidación del emprendimiento universitario, a partir de la experiencia de estudiantes emprendedores. Se plantea como hipótesis que el acompañamiento académico a través de la asesoría institucional y los conocimientos adquiridos en el aula influye positivamente en la consolidación del emprendimiento universitario.

Esta investigación se fundamenta en la aplicación de un instrumento basado en el modelo de capacidades de absorción, entendidas como la transformación y aplicación de

⁵⁷ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL



FTSYDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

nuevo conocimiento que, en el mejor de los casos, deriva en innovación. Este modelo⁵⁸ contempla tres dimensiones: cognitiva (conocimientos teórico-prácticos), institucional (apoyo académico) y entorno (influencia familiar y social) que se relacionan con la generación de emprendimiento (Zapata y Hernández, 2018),

Antes de la aplicación de este instrumento, se llevó a cabo una investigación exploratoria sobre la relación entre capacidades de absorción y emprendimiento universitario en la UAT-UAMRR (Espíndola et al., 2024), la cual evidenció una correlación significativa en la dimensión institucional. Con base en estos hallazgos, se diseñó el presente estudio, centrado exclusivamente en estudiantes universitarios que ya tienen un negocio (en etapa de formación) y que han participado en programas impulsados por la universidad, como el *Bazar Bravo*. Este programa, organizado entre una y tres veces por año, ofrece a los estudiantes emprendedores la oportunidad de presentar sus modelos de negocio, generar ventas y ampliar su base de clientes. Además, se imparten materias como Emprendimiento, Creatividad e Innovación a todos los programas educativos de la universidad, fortaleciendo así el desarrollo emprendedor desde la formación académica.

Desde esta premisa, se plantea un estudio cuantitativo de tipo exploratorio, con el fin de identificar la relación entre el acompañamiento académico y el desarrollo del emprendimiento universitario. El propósito último es contribuir a la formación de futuros emprendedores con modelos de negocio más consolidados y empresas sostenibles a largo plazo, capaces de generar empleos de calidad y fomentar la productividad económica.

Revisión de Literatura

La creación constante de nuevos negocios es un componente esencial de una economía activa. En un entorno cada vez más dinámico, globalizado y digitalizado, los emprendedores se enfrentan a un mercado complejo y competitivo. En este contexto, el desarrollo de habilidades emprendedoras se vuelve crucial para establecer modelos de

⁵⁸ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL



FTSYDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

negocio sostenibles y fortalecer la capacidad de los individuos para mantener su emprendimiento a largo plazo (Pérez et al., 2016).

Según el Banco de México (s. f.), los emprendedores son personas dispuestas a asumir riesgos con el objetivo de ofrecer al mercado un producto o servicio, buscando como resultado una retribución económica. Más allá del beneficio individual, el emprendimiento genera impactos positivos en las comunidades, promoviendo el desarrollo local y la ⁵⁹innovación (UNESCO-UNEVOC, s. f.).

No obstante, se debe destacar que el emprendimiento de alto impacto aquel que introduce innovación, escalabilidad y sostenibilidad requiere una formación integral desde etapas tempranas. En este sentido, las universidades desempeñan un papel fundamental, no solo como espacios de transmisión de conocimiento, sino como catalizadores de proyectos emprendedores con visión social y económica (Pérez et al., 2016).

Bravo Bravo et al. (2021) argumentan que la intención de emprender puede surgir también en aquellos jóvenes que, habiendo adquirido experiencia como colaboradores o empleados, deciden transformar su conocimiento en ideas propias, generando así un círculo virtuoso de aprendizaje práctico y aplicación real. Sin embargo, no todos los estudiantes universitarios se sienten atraídos por el emprendimiento como camino profesional. Por ello, establecer un ecosistema emprendedor requiere la colaboración activa entre universidades, gobierno y sector privado, una tarea compleja que ha sido objeto de estudio en diversos contextos. Este esfuerzo conjunto ha permitido que el conocimiento emprendedor comience a consolidarse como parte integral de los planes de estudio en muchas instituciones académicas (OECD, 2013).

El emprendimiento ha sido analizado desde distintas perspectivas, incluyendo la intención de emprender, su origen y los factores que la influyen (Bravo Bravo et al., 2021). Un enfoque útil para comprender cómo se genera el emprendimiento universitario es el propuesto por Rideout y Gray (2013), complementado por López Castro (2022), que

⁵⁹ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL FTSYDH



POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

identifica tres dimensiones educativas desde las cuales los estudiantes se vinculan con el emprendimiento: educación sobre, educación para y educación a través del emprendimiento.

Este marco permite observar cómo los universitarios acceden al conocimiento ⁶⁰emprendedor, lo interiorizan y, en los mejores casos, lo implementan (ver tabla 1).

Tabla 1

Perspectivas educativas en el desarrollo del emprendimiento universitario

Factor	Explicación
Educación sobre el emprendimiento	Enseñanza tradicional donde el profesor imparte conocimientos teóricos sobre el emprendimiento y la creación de modelos de negocio.
Educación para el emprendimiento	Evolución de la etapa anterior, en la que el estudiante comienza a desarrollar técnicamente su idea de negocio.
Educación a través del emprendimiento	Etapa en la que el estudiante aplica el conocimiento mediante experiencias reales, desarrollando y, en algunos casos, formalizando su emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia con base en Rideout y Gray (2013) y López Castro (2022).

En este contexto, en México, diversas universidades han asumido el compromiso de promover entornos y ecosistemas de emprendimiento que no solo brinden conocimientos, sino que también generen experiencias significativas de aprendizaje para los futuros empresarios universitarios. Esta visión ha convertido al emprendimiento en una herramienta clave dentro de la formación académica, inspirando a los jóvenes a crear modelos de negocio innovadores y con impacto social. A través de incubadoras, centros de innovación, centros

⁶⁰ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
 Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
 Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL FTSyDH



POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

de emprendimiento, congresos, talleres y programas de capacitación, el emprendimiento ha dejado de ser únicamente una asignatura más en el currículo para convertirse en una oportunidad real de transformar ideas en soluciones sostenibles para las comunidades (Guatemala y Echeverría, 2022).

Como se observa en la Tabla 2, diversas universidades, tanto nacionales como internacionales, han implementado estrategias robustas para fomentar el emprendimiento en ⁶¹sus comunidades. Instituciones como Harvard y el Tecnológico de Monterrey destacan por sus ecosistemas de innovación con alcance global, mientras que universidades públicas mexicanas como la UNAM, UANL, UAT y UTCH, desarrollan programas enfocados en la incubación, desarrollo tecnológico y responsabilidad social.

Tabla 2

Universidades con espacios de emprendimiento e innovación

Universidad	Espacio o Programa	Características principales
Harvard Business School	Laboratorios de Innovación	Acceso a recursos físicos e intelectuales, asesorías, talleres, incubación y cursos como Gerente Emprendedor y Lanzamiento de Empresas Tecnológicas (Harvard Business School, s.f.). Conecta a estudiantes, docentes e inversores.
Tecnológico de Monterrey	Ecosistema de Emprendimiento	Promueve ideas con impacto positivo a través de una red de apoyo para startups (Tecnológico de Monterrey, s.f.).

⁶¹ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL



FTSYDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

UNAM	Sistema InnovaUNAM	Red de 15 unidades de incubación, incubadoras de base tecnológica e innovación social, y vinculación universidad-industria (Universidad Nacional Autónoma de México, s.f.).
Universidad Autónoma de Nuevo León	Dirección de Emprendimiento	Promueve cultura de innovación, propiedad intelectual, y desarrollo empresarial con impacto social y tecnológico (Universidad Autónoma de Nuevo León, s.f.).
⁶²Universidad Autónoma de Tamaulipas	Emprendimiento y Desarrollo	Fomenta habilidades competitivas, responsabilidad social y cultura emprendedora desde la formación integral estudiantil (Universidad Autónoma de Tamaulipas, s.f.).
Universidad Tecnológica de Chihuahua	Incubadora de Empresas	Brinda asesorías especializadas para convertir ideas en negocios formales, disminuyendo riesgos y fortaleciendo modelos empresariales (Universidad Tecnológica de Chihuahua, s.f.).

Fuente: Elaboración propia

El compromiso de las universidades por formar emprendedores con visión en modelos de negocio socialmente responsables, productivos, generadores de empleos de calidad y, en el mejor de los casos, de alto impacto, se ha hecho cada vez más evidente en

⁶² Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL



FTSYDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

los últimos años. Este compromiso se refleja en múltiples actividades y estrategias de fortalecimiento impulsadas por las instituciones públicas (Instituto Tecnológico de Sonora, 2022).

Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño transversal y un alcance exploratorio-descriptivo. Se empleó un cuestionario estructurado, previamente validado, con el objetivo de identificar la relación entre el acompañamiento académico y diversas variables asociadas al desarrollo del emprendimiento universitario.

El instrumento fue aplicado a la totalidad de estudiantes que participaron como emprendedores en el evento institucional *Bazar Bravo*, organizado por la UAT-UAMRR. La recolección de datos se realizó en un único momento, durante la realización del evento, lo que caracteriza al estudio como de corte transversal.

Dado que se encuestó a todos los estudiantes que participaron activamente con un emprendimiento ($N = 22$), se empleó un muestreo censal, es decir, se trabajó con la población completa involucrada en el fenómeno de interés en este contexto específico.

La Tabla 3 presenta la matriz de operacionalización de variables que guía el diseño⁶³ del instrumento de recolección de datos. Esta tabla se enfoca en aspectos clave del perfil del estudiante emprendedor, incluyendo datos sociodemográficos, características de su emprendimiento, así como su percepción y experiencia en relación con las actividades institucionales de apoyo al emprendimiento. Las dimensiones consideradas abarcan desde información básica como género, edad, semestre y promedio académico, hasta variables relacionadas con su experiencia emprendedora, formalización del negocio, prácticas de control financiero, influencia familiar y participación en eventos como el *Bazar Bravo*. Asimismo, se incluyen indicadores sobre la percepción del impacto de estos eventos, la utilidad de la formación académica y las expectativas a futuro respecto a su emprendimiento.

⁶³ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL FTSYDH



POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

Tabla 3*Variables de operalización*

Dimensión	Variable	Indicador (Pregunta representativa)	Tipo de variable	Escala
Datos sociodemográficos	Género y edad	¿Cuál es tu género y rango de edad?	Categórica nominal / ordinal	Opciones fijas
Formación académica	Semestre y promedio	¿Qué semestre estudias y cuál es tu promedio actual?	Categórica ordinal	Rangos
Experiencia empresarial	Tiempo con el negocio y tipo de producto	¿Cuánto tiempo llevas con tu emprendimiento y qué tipo de producto o servicio ofreces?	Categórica ordinal / nominal	Rangos / libre
⁶⁴Formalización del negocio	Registro ante el SAT y razones	¿Tu negocio está registrado ante el SAT? Si no, ¿por qué motivo?	Categórica nominal	Opciones múltiples

⁶⁴ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
 Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
 Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL FTSyDH



POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

Control financiero	Registro de ingresos, costos y gastos	¿Llevas un control financiero del negocio?	Categórica ordinal	Escala de control
Influencia familiar	Apoyo e historial de emprendimiento familiar	¿Tu familia ha influido en tu decisión de emprender? ¿Tienen un negocio propio?	Categórica nominal / ordinal	Sí / No / Escala Likert
Participación institucional	Frecuencia en el <i>Bazar Bravo</i>	¿Cuántas veces has participado en el <i>Bazar Bravo</i> ?	Categórica ordinal	Frecuencia
Impacto de eventos	Motivación por el <i>Bazar Bravo</i>	¿En qué medida te han motivado los eventos organizados por la Coordinación de Emprendimiento a continuar con tu negocio?	Categórica ordinal	Escala Likert
Aplicación de conocimientos	Utilidad de la formación académica	¿Consideras útiles los conocimientos adquiridos en tus clases para tu emprendimiento?	Categórica ordinal	Escala Likert



UANL FTSyDH



POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

Proyección del emprendimiento	Planes a futuro con el negocio	¿Cuáles son tus planes a futuro respecto a tu emprendimiento?	Categórica ordinal	Tipos de intención
--------------------------------------	--------------------------------	---	--------------------	--------------------

Fuente: Elaboración Propia

Para evaluar la fiabilidad interna del instrumento, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de $\alpha = .361$. Este resultado se considera bajo, lo cual puede atribuirse al reducido tamaño de la muestra ($N = 22$), ya que este coeficiente es sensible tanto al número de ítems como al número de casos. Se recomienda aplicar el cuestionario a una muestra más amplia en futuras investigaciones, con el fin de mejorar la evaluación de su consistencia interna y validar sus dimensiones de forma más robusta.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento durante el evento de emprendimiento *Bazar Bravo*, realizado en octubre de 2024. En cuanto a las características sociodemográficas y académicas de los participantes, se observa una alta participación del género femenino, representando el 72.7 % del total de estudiantes emprendedores. Este dato destaca la creciente presencia y liderazgo de las mujeres en espacios de emprendimiento universitario.

Respecto al rango de edad, la mayor participación se concentra en el grupo de 21 a 22 años, con un 40.9 %, seguido del grupo de 18 a 20 años (31.8 %). Estos resultados reflejan que el emprendimiento se está desarrollando principalmente en estudiantes jóvenes, en una etapa intermedia o final de su formación profesional.

En cuanto al nivel académico, el 50 % de los participantes cursa el séptimo semestre, lo cual indica una participación significativa de estudiantes próximos a egresar. Esta tendencia puede estar relacionada con una mayor madurez académica, experiencia y claridad respecto a sus intereses profesionales.

Sobre el rendimiento académico, se observa que más del 60 % de los estudiantes reportan promedios superiores a 8, siendo el 31.8 % quienes tienen un promedio entre 8 y 9,



UANL



FTSyDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

y otro 31.8% con promedio mayor a 9. Este hallazgo constituye un primer indicador de desempeño académico sobresaliente entre los estudiantes emprendedores, lo que sugiere una posible relación positiva entre alto rendimiento académico y participación en iniciativas emprendedoras.

⁶⁵Tabla 4

Características demográficas y académicas

Variable	Categorías	Frecuencia	% aproximado
Género	Femenino	16	72.70%
	Masculino	6	27.30%
Edad	18-20 años	7	31.80%
	21-22 años	9	40.90%
	23-24 años	1	4.50%
	25-26 años	2	9.10%
	27 años o más	3	13.60%
Semestre que estudia	Primero	2	9.10%
	Tercero	3	13.60%
	Quinto	4	18.20%
	Séptimo	11	50.00%
	Noveno	2	9.10%
Promedio actual en la universidad	Entre 6 y 7	2	9.10%
	Entre 7 y 8	6	27.30%
	Entre 8 y 9	7	31.80%
	Mayor a 9	7	31.80%

⁶⁵ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
 Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
 Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



Fuente: Elaboración Propia

Tras identificar que la mayoría de los estudiantes emprendedores participantes en el *Bazar Bravo* cursan los últimos semestres y reportan un desempeño académico sobresaliente, se procedió a realizar un análisis de correlación entre variables clave relacionadas con su experiencia emprendedora, su formación académica y sus expectativas a futuro.

Los resultados muestran una única correlación estadísticamente significativa y positiva entre la utilidad percibida de las clases y la motivación por eventos institucionales ($r = .589$, $p < .01$). Este hallazgo sugiere que los estudiantes que valoran positivamente su formación académica tienden a sentirse más motivados por la experiencia práctica promovida⁶⁶ a través de eventos como el *Bazar Bravo*.

Esta sinergia entre teoría y práctica refuerza el papel de la universidad como promotora del emprendimiento, a través de una combinación efectiva de formación curricular y experiencias extracurriculares. Si bien no se identificaron correlaciones significativas entre las demás variables, se considera importante presentar estos resultados para documentar el comportamiento estadístico observado, reconociendo que la técnica de correlación no siempre captura la complejidad de la relación entre variables como los planes a futuro.

Tabla 5

Correlaciones entre variables clave del emprendimiento universitario

Variables	1	2	3	4
1. ¿Cómo calificarías las ventas realizadas durante el <i>Bazar Bravo</i> en comparación con tus ventas habituales?	—			
2. ¿Consideras que los conocimientos adquiridos en tus clases han sido útiles para tu emprendimiento?	0.202	—		
3. ¿En qué medida los eventos organizados por la Coordinación de Emprendimiento te han motivado a seguir con tu emprendimiento?	0.349	.589**	—	

⁶⁶ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL FTSyDH



POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

4. ¿Cuáles son tus planes a futuro con respecto a tu emprendimiento? -.059 -.024 0.043 —

Nota. *p < .05, **p < .01, ***p < .001.

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del cuestionario aplicado.

Complementando el análisis anterior sobre las motivaciones y percepciones de los estudiantes emprendedores, se exploraron aspectos clave relacionados con la naturaleza del emprendimiento, su formalización, nivel de profesionalización y su evolución temporal. De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 6, se observa que la mayoría de los modelos de negocio estudiantiles responden a esquemas tradicionales, como la venta de alimentos y bebidas (22.7%), joyería y accesorios personales (18.2%), productos de belleza (13.6%) y ropa (13.6%). No obstante, destaca un grupo de estudiantes (31.9%) que han apostado por productos diferenciados y con intervención tecnológica, como la impresión 3D o artículos personalizados, lo cual refleja el impacto positivo de la intervención institucional al fomentar modelos de negocio con mayor grado de innovación y potencial de escalabilidad.

En relación con el grado de formalización, se identificó que el 95.5% de los ⁶⁷estudiantes no están registrados ante el SAT, lo cual es consistente con el hecho de que la mayoría se encuentran en una fase inicial del emprendimiento. Solo el 4.5% reporta tener más de tres años con su negocio, mientras que más del 80% de los emprendimientos tienen menos de dos años de existencia, lo que indica que se trata de proyectos en etapa de prueba o reciente implementación. Las principales razones para no formalizarse incluyen desconocimiento del proceso (31.8%), falta de recursos (18.2%) y la percepción de que no es necesario (27.3%), lo cual evidencia una oportunidad importante para fortalecer la educación financiera y fiscal de los estudiantes.

Respecto a la generación de empleo, más del 80% de los negocios son gestionados de forma individual, y solo el 18% reporta tener entre uno y cinco colaboradores, lo que reafirma que se trata principalmente de microemprendimientos unipersonales. En cuanto a la gestión

⁶⁷ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL FTSYDH



POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

financiera, el 95.5% de los participantes afirmó llevar algún tipo de control básico de ingresos, costos y gastos, usualmente a través de métodos sencillos como libretas o archivos en Excel. Este comportamiento puede estar asociado con los conocimientos adquiridos en el aula, y representa un primer paso hacia la adopción de herramientas de gestión empresarial más robustas.

Finalmente, uno de los hallazgos más significativos del análisis es que más del 80% de los emprendedores reportaron un aumento en sus ventas durante el *Bazar Bravo* en comparación con un día de ventas habitual, siendo el 18.2% quienes calificaron las ventas como "mucho mejores", y un 31.8% como "un poco mejores". Esto confirma que la participación en este tipo de eventos institucionales no solo fortalece la motivación, sino que también tiene un impacto económico tangible en los proyectos estudiantiles.

Tabla 6

Datos de Control sobre emprendimiento del Universitario

Variable	Categorías	Frecuencia	% aproximado
Producto o servicio ofrecido	Alimentos y bebidas	5	22.70%
	Joyería y accesorios personales	4	18.20%
	⁶⁸ Artículos de belleza y cosméticos	3	13.60%
	Ropa y accesorios	3	13.60%
	Otros (Impresiones 3D, peluches, termos, etc.)	7	31.90%
	Registro ante el SAT	No	21
Sí		1	4.50%

⁶⁸ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL FTSyDH



POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

Razones para no registrarse ante el SAT	No sé cómo hacerlo	7	31.80%
	No tengo recursos	4	18.20%
	No creo que sea necesario	6	27.30%
	Otros (varias combinaciones)	5	22.70%
Número de empleados	Ninguno (soy único propietario)	18	81.80%
	1-2 empleados	2	9.10%
	3-5 empleados	2	9.10%
Control de ingresos, costos y gastos	Llevo control básico (libreta/Excel)	21	95.50%
	No llevo ningún control	1	4.50%
Tiempo con el negocio	Entre 1 y 2 años	12	54.50%
	Iniciando negocio	6	27.30%
	Menos de 1 año	2	9.10%
	⁶⁹ Más de 3 años	1	4.50%
	Entre 2 y 3 años	1	4.50%

⁶⁹ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL FTSyDH



POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

Calificación de ventas en <i>Bazar</i>	Mucho mejores	4	18.20%
<i>Bravo</i> vs habitual	Similares	10	45.50%
	Un poco mejores	7	31.80%
	Un poco peores	1	4.50%

Fuente: Elaboración Propia

Una parte fundamental del análisis del emprendimiento universitario radica en comprender los factores que inspiran, motivan y sostienen la actividad emprendedora de los jóvenes, así como el papel que desempeñan las instituciones educativas, las familias y los propios estudiantes en la proyección futura de sus negocios.

Los resultados de la Tabla 7 evidencian que la participación en eventos como el *Bazar Bravo* ha sido constante para una parte importante del estudiantado: el 40.9% ha participado entre dos y tres veces, y un 18.2% lo ha hecho en más de cinco ocasiones. Esta recurrencia sugiere una vinculación activa con los espacios institucionales de emprendimiento, lo cual puede interpretarse como un indicador de compromiso y motivación para continuar desarrollando sus proyectos.

En relación con la formación académica, más del 80% de los estudiantes emprendedores consideran que los contenidos de las asignaturas relacionadas con el emprendimiento les han resultado útiles para la puesta en marcha y gestión de sus negocios, distribuidos entre quienes están totalmente de acuerdo (50%) y de acuerdo (31.8%). Estos datos reflejan la relevancia de la formación escolar y reafirman la pertinencia de mantener e incluso fortalecer las materias con enfoque práctico y aplicado.

Adicionalmente, los eventos organizados por la Coordinación de Emprendimiento de la universidad son percibidos como un importante factor motivacional: el 59.1% de los estudiantes señala sentirse "muy motivado" por estas actividades, y otro 4.5% menciona sentirse "extremadamente motivado", lo que indica que la universidad actúa como un agente activo que impulsa el desarrollo de ideas de negocio con impacto social y potencial de crecimiento.

En cuanto al entorno familiar, según la Tabla 8, el 72.7% de los jóvenes indica que su familia influyó considerablemente en su decisión de emprender, y la mitad proviene de



UANL FTSyDH



POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

hogares con negocios propios. Esta influencia refuerza la hipótesis de que la socialización en contextos empresariales familiares puede fomentar desde edades tempranas el interés por ⁷⁰crear un negocio propio, y en algunos casos, facilitar habilidades básicas o acceso a recursos.

Así mismo, los datos de la Tabla 9 permiten visualizar las aspiraciones de los jóvenes respecto a sus emprendimientos. Aunque el 31.8% considera su proyecto como un ingreso complementario sin intención de formalizarlo, el 36.4% desea combinarlo con un empleo tradicional y un significativo 27.3% aspira a que su emprendimiento se convierta en su principal fuente de ingresos y dedicación a tiempo completo. Este último grupo representa un núcleo con alto potencial de consolidación empresarial, especialmente si se les brindan herramientas adecuadas de gestión, financiamiento y acompañamiento institucional.

Tabla 7

Factores institucionales

Variable	Categorías	Frecuencia	% aproximado
Participación en <i>Bazar Bravo</i>	Esta es mi primera vez	7	31.80%
	2-3 veces	9	40.90%
	Más de 5 veces	4	18.20%
	1 vez	2	9.10%
Utilidad de conocimientos adquiridos en clases	Totalmente de acuerdo	11	50.00%
	De acuerdo	7	31.80%

⁷⁰ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL



FTSYDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	13.60%
	En desacuerdo	1	4.50%
Motivación que brindan eventos de la Coordinación	Mucho	13	59.10%
	Neutral	7	31.80%
	Extremadamente	1	4.50%
	Poco	1	4.50%

Fuente: Elaboración Propia

71

Tabla 8

Entorno Familiar

Variable	Categorías	Frecuencia	% aproximado
Influencia familiar en decisión de emprender	Mucho	16	72.70%
	Neutral	6	27.30%
Familia con negocio propio	Sí	11	50.00%
	No	11	50.00%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9

Planes a futuro con respecto al emprendimiento

Planes a futuro	Frecuencia	% aproximado
------------------------	-------------------	-------------------------

⁷¹ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
 Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
 Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL FTSyDH



POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

Considero mi emprendimiento como un ingreso extra, sin pretensiones de formalizarlo.	7	31.80%
Me gustaría combinar mi emprendimiento con un empleo tradicional.	8	36.40%
Mi objetivo es que mi emprendimiento sea mi principal fuente de ingresos y dedicarme a tiempo completo.	6	27.30%
Aún no estoy segura si continuaré con mi emprendimiento.	1	4.50%

Fuente: Elaboración Propia

Con el propósito de complementar el análisis estadístico, se consideró la **satisfacción con la organización del Bazar Bravo** como un **indicador perceptual de la consolidación del emprendimiento universitario**, al representar la valoración de los estudiantes sobre su experiencia emprendedora en un entorno formativo.

Se realizó un análisis de **regresión lineal múltiple** para evaluar la influencia de dos ⁷²componentes del acompañamiento académico: la **utilidad de los conocimientos adquiridos en clase** y la **motivación institucional para emprender**, sobre la satisfacción con el emprendimiento.

Variable dependiente:

Satisfacción con el Bazar Bravo (y)

Variabes independientes:

- Utilidad de los conocimientos adquiridos en clase (X_1)
- Motivación institucional para emprender (X_2)

Tabla 10

Modelo de regresión lineal

⁷² Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



Indicador	Valor
Coefficiente de correlación múltiple (R)	0.854
Coefficiente de determinación (R ²)	0.729
R ² ajustado	0.703
Error típico del estimado	0.715
N (Observaciones)	24

Fuente: Elaboración propia

El modelo fue estadísticamente significativo ($F(2, 21) = 28.24, p < .001$) y explicó el **72.9% de la varianza en la satisfacción** ($R^2 = .73, R^2$ ajustado = .70). La **motivación institucional** mostró una **relación positiva y significativa** con la satisfacción ($\beta = 1.61, p < .001$), indicando que los eventos y apoyos institucionales fortalecen la percepción positiva del emprendimiento.

En contraste, la **utilidad de los conocimientos adquiridos** presentó una **relación negativa significativa** ($\beta = -0.98, p < .001$), lo cual puede interpretarse como una tensión entre los contenidos teóricos y su aplicación en escenarios reales. Este hallazgo sugiere que, ⁷³si bien el aula aporta herramientas, la experiencia práctica en espacios como el Bazar Bravo configura un ecosistema emprendedor que es percibido con mayor relevancia por los jóvenes emprendedores.

Conclusión

Los resultados de este estudio permiten comprender que el emprendimiento universitario no es una práctica aislada ni responde únicamente a necesidades económicas o académicas. Por el contrario, emerge como una expresión compleja de múltiples dimensiones que incluyen factores personales, familiares e institucionales, los cuales convergen en la construcción de un proyecto de vida. Esta perspectiva integral destaca la importancia de

⁷³ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL



FTSYDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

concebir el emprendimiento como un fenómeno vinculado al desarrollo humano, más allá del rendimiento económico.

Los datos obtenidos confirman, en términos generales, la hipótesis planteada, el acompañamiento académico, tanto a través de los conocimientos adquiridos en el aula como mediante los espacios institucionales de apoyo, influye significativamente en la consolidación del emprendimiento universitario. Esta relación se manifestó, por ejemplo, en la percepción positiva de los estudiantes hacia la utilidad de los conocimientos aprendidos, el manejo básico de herramientas contables, y la participación activa en eventos como el *Bazar Bravo*, los cuales funcionan no solo como plataformas de comercialización, sino como verdaderos laboratorios de aprendizaje experiencial.

No obstante, el análisis estadístico reveló también un aspecto importante a considerar, la utilidad percibida de los conocimientos teóricos mostró una relación negativa con la satisfacción con el emprendimiento. Este hallazgo sugiere la necesidad de revisar la forma en que se integran los contenidos académicos con las experiencias prácticas, con el fin de evitar un desfase entre la formación en el aula y las realidades del ecosistema emprendedor. Es decir, aunque los conocimientos adquiridos son valorados, su aplicación efectiva parece estar sujeta a otros factores como la motivación institucional, el acompañamiento docente y la oportunidad de aplicar lo aprendido en contextos reales.

De este modo, se evidencia que la universidad cumple un rol estratégico, no solo como generadora de conocimientos, sino como promotora de habilidades emprendedoras, entornos de apoyo y redes de colaboración. Este acompañamiento resulta fundamental para ⁷⁴fomentar no solo la creación de negocios, sino la formación de liderazgos comprometidos con el desarrollo sostenible y la transformación social.

Sin embargo, este estudio también reconoce sus limitaciones. La muestra estuvo conformada por estudiantes con emprendimientos activos, lo cual responde a la naturaleza exploratoria del estudio pero restringe la generalización de los resultados. Además, aunque

⁷⁴ Jorge Antonio Espíndola Álvarez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jorge.espindola@docentes.uat.edu.mx
Valeria Carolina León Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas, valeria.leon@docentes.uat.edu.mx
Esmeralda López Garza, Universidad Autónoma de Tamaulipas, elgarza@docentes.uat.edu.mx



UANL



FTSYDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

se incorporó un modelo de regresión lineal para fortalecer la robustez del análisis, futuras investigaciones podrían beneficiarse del uso de métodos mixtos, enfoques longitudinales o estudios comparativos entre universidades con distintos niveles de institucionalización del emprendimiento.

Finalmente, el acompañamiento académico debe entenderse como un proceso que trasciende lo técnico y lo curricular. Implica construir una cultura emprendedora basada en la confianza, la creatividad, el compromiso ético y la colaboración. En este sentido, formar emprendedores no debe limitarse a enseñar a crear empresas, sino a inspirar a jóvenes que lideren proyectos transformadores, con impacto positivo en sus comunidades y una visión crítica del entorno que habitan.



UANL



FTSYDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

Referencias

- Banco de México. (s. f.). *¿Qué hago?* <https://www.banxico.org.mx/que-hago/>
- Banco Mundial. (2016, 20 de junio). *Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos.*
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Bravo Bravo, I. F., Bravo Bravo, M. X., Preciado, J. D., & Mendoza, M. (2021). Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. *Economía y Política*, 33, 1–20.
<https://doi.org/10.25097/rep.n33.2021.08>
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF). (s. f.). *Curso de emprendimiento.*
<https://emprendimiento.condusef.gob.mx/>
- Espíndola Álvarez, J. A., León Ramírez, V. C., & López Garza, E. (2024). Factores determinantes en la generación de emprendimiento en estudiantes de la UAT-UAM Reynosa Rhode: Un estudio cuantitativo. *Políticas Sociales Sectoriales*, (22), 1–20.
<https://politicassociales.uanl.mx/index.php/pss/article/view/123>
- Guatemala Mariano, A., & Echeverría Fuentes, R. de J. (2022). Diagnóstico del ecosistema de emprendimiento universitario de Tabasco, México con investigación-acción. En Instituto Tecnológico de Sonora (Ed.), *Emprendimiento, innovación y universidad* (pp. 39–63). <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/LIBRO%20-%20emprendimiento%2C%20innovaci%C3%B3n%20y%20universidad.pdf>
- Harvard Business School. (s. f.). *Entrepreneurship / MBA.*
<https://www.hbs.edu/mba/entrepreneurship>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s. f.). *Demografía de los negocios.*
<https://www.inegi.org.mx/temas/dn/>
- Instituto Tecnológico de Sonora. (2022). *Emprendimiento, innovación y universidad* (1.^a ed.). <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias->



UANL



FTSYDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

[economico/LIBRO%20-](#)

[%20emprendimiento%2C%20innovaci%C3%B3n%20y%20universidad.pdf](#)

López Castro, I. (2022, 18 de marzo). *La educación en emprendimiento como pieza clave de la formación integral*. Universidad Anáhuac México.

<https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/La-educacion-en-emprendimiento-como-pieza-clave-de-la-formacion-integral>

Pérez Morfi, D., Font Graupera, E., & Ortiz Torres, M. (2016). Emprendimiento y gestión del conocimiento. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3(3), 422–440. <https://www.redalyc.org/pdf/5646/564677241012.pdf>

Naciones Unidas. (s. f.). *Universidad Global de Handong crea nuevas alianzas para impulsar el emprendimiento*. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/universidad-global-de-handong-crea-nuevas-alianzas-para-impulsar-el-emprendimiento>

OECD. (2013). *Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264204591-es>

Pérez Morfi, D., Font Graupera, E., & Ortiz Torres, M. (2016). Emprendimiento y gestión del conocimiento. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3(3), 422–440. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=564677241012>

Rideout, E. C., & Gray, D. O. (2013). Does entrepreneurship education really work? A review and methodological critique of the empirical literature on the effects of university-based entrepreneurship education. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 329–351. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12021>

Secretaría de Educación Pública. (2015). *Modelo de emprendedores para la educación media superior*. <https://www.gob.mx/sep/acciones-y-programas/modelo-de-emprendedores-para-la-educacion-media-superior>

Tecnológico de Monterrey. (s. f.). *Emprendimiento*. <https://tec.mx/es/emprendimiento>

UNESCO-UNEVOC. (s. f.). *Formación al emprendimiento para entidades de EFTP: Guía práctica digital*. https://unevoc.unesco.org/elg-es/#/lessons/5UMgoqo5oZNxfJ34iYIjY7IzJ6NG_7_k



UANL



FTSYDH

POLÍTICAS SOCIALES SECTORIALES

Innovación en la intervención social desde una perspectiva humanista

Universidad Autónoma de Nuevo León. (s. f.). *Dirección de Emprendimiento y Desarrollo*

Empresarial. <https://www.uanl.mx/dependencias/direccion-de-emprendimiento-y-desarrollo-empresarial/>

Universidad Autónoma de Tamaulipas. (s. f.). *Emprendimiento y desarrollo*.

<https://rodhe.uat.edu.mx/inicio/paginas/EmprendimientoyDesarrollo.asp>

Universidad Nacional Autónoma de México. (s. f.). *Emprendedores*.

<https://www.unam.mx/vinculacion/academicos/emprendedores>

Universidad Tecnológica de Chihuahua. (s. f.). *Incubadora de empresas*.

<https://www.utch.edu.mx/index.php/emprendimiento/>

Zapata Rotundo, G., & Hernández Arias, A. (2018). Capacidad de absorción: Revisión de la literatura y un modelo de sus determinantes. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/327925790_Capacidad_de_absorcion_revision_de_la_literatura_y_un_modelo_de_sus_determinantes