



Encuentro Internacional de
Investigación en Emprendimiento

MEMORIAS 2018



ÍNDICE

01

Educación emprendedora..... 1

– Diferentes perspectivas del perfil del docente emprendedor. Doble punto de vista: Estudiante vs. Profesor.....	2
– Efecto de la educación emprendedora en estudiantes universitarios cuyos padres son emprendedores.....	3
– Efecto de la educación en emprendimiento sobre las competencias, mentalidad emprendedora y aspiraciones de carrera de los estudiantes universitarios: un test de la herramienta de evaluación ASTEE.....	4
– Escuelas emprendedoras en Perú.....	5
– Estrategia curricular para la formación de competencias emprendedoras en estudiantes universitarios.....	6
– Factores que motivan y obstaculizan la intención empresarial. El caso de los estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia).....	7
– Identificación de factores de apremio social que, en el ambiente educativo, favorecen la intención de emprender.....	8
– Impacto de las universidades en el emprendimiento en regiones con economías basadas en eficiencia: Una aproximación a través del estudio del estado de Sinaloa, México.....	9
– La formación universitaria en el proceso emprendedor.....	10

02

Ecosistema emprendedor..... 11

– Biología evolutiva para el análisis de la innovación como base del emprendimiento.....	12
– Capacidades empresariales e innovación en empresas biofarmacéuticas: el caso de una empresa mexicana.....	13
– Entrepreneurship Micro-ecosystems in practice: Increasing the intention to start a business.....	14
– How do new firms innovate? The paths of necessity-driven and opportunity-driven new ventures Sosa, M. (U ESAN, Perú).....	15
– ICT and institutions: Allies for entrepreneurship.....	16
– Looking inside enterprise-university partnerships: the role of subsidies and open innovation on behaviors and R&D outcomes.....	17
– Una visión académica del business model canvas: una propuesta para la validación empírica.....	18

03

Empresa familiar..... 19

– Análisis de la capacidad emprendedora en las nuevas generaciones: factores determinantes en la decisión de iniciar un emprendimiento dentro o fuera de la empresa.....	20
– Are Latin American Family Firms ready for the future? An exploration of the governance practices in Latin American that can promote continuity.....	21
– Behavioral Discount Rates for Entrepreneurs: the Effect of Overconfidence.....	22
– Capital Structure Decisions in Family Firms: a Mixed Gamble Perspective.....	23
– Desarrollo de un plan de sucesión para familias emprendedoras basado en herramientas de psicoterapia Gestalt.....	24
– Determinant Factors of Innovation in Family Businesses in Mexico.....	25
– Ecoinnovación, concepto y aplicación en las empresas mexicanas familiares y no familiares.....	26
– Efecto del carácter familiar de la compañía en la relación entre políticas de apoyo a la innovación y orientación emprendedora en México.....	27
– Effect of Family Firms Control on Mexican Family Firms' Value Creation.....	28
– Entrepreneurial Orientation in Women-Owned Firms: the Moderating Role of Family Ownership Agraz Boeneker, G. (Tec de Monterrey, México).....	29
– How do entrepreneurial families impact on entrepreneurial ecosystem?.....	30
– Influencia de la identidad familiar en el crecimiento de las empresas familiares españolas.....	31
– La composición del consejo y la política de dividendos: Nueva Evidencia para empresas familiares en Brasil.....	32
– La empresa familiar micro, pequeña y mediana empresa y su aporte a la economía en México.....	33
– La empresa familiar y la innovación; diferencias por generación.....	34
– Percepción de social media en empresas micro, pequeñas y medianas.....	35
– ¿Provenir de una empresa familiar influye en el deseo de emprender de estudiantes universitarios?.....	36
– Transferencia reputacional en la empresa familiar.....	37

04

Emprendimiento Académico y de base tecnológica..... 38

– Caracterización de las Empresas de Base Tecnológica de Origen Universitario en México.....	39
– Desafíos de las empresas spin off universitarias en México y las implicaciones de política pública.....	40
– El emprendimiento académico en México. Los científicos emprendedores en la UNAM.....	41
– From researching to commercializing: A review on the valley of death of science-based entrepreneurship.....	42

05

Emprendimiento Social..... 43

– Educación: La base para el emprendimiento social en Colombia.....	44
– Emprendimiento social y educación en emprendimiento lucrativo en México.....	45
– The moderating effect of countries' development on the characterization of the social entrepreneur: an empirical analysis with GEM data.....	46

EDUCACIÓN EMPREENDEDORA



Encuentro Internacional de
Investigación en Emprendimiento
Emprendimiento y Empresa Familiar
[Entrepreneurship and family business]

Diferentes perspectivas del perfil del docente emprendedor. Doble punto de vista: Estudiante vs. Profesor

San Martín Espina, P. (U de Cantabria, España)
Fernández Laviada, A. (U de Cantabria, España)
Pérez Ruiz, A. (U de Cantabria, España)

Resumen:

La intención de una persona de convertirse en emprendedor es el mejor predictor del compromiso futuro con el emprendimiento. Es por eso que las intenciones empresariales de los estudiantes se han convertido en un elemento clave de investigación. En ese sentido, la discusión sobre el impacto de los programas de educación empresarial ha sido de gran interés ya que estos juegan un papel fundamental en el desarrollo de una mentalidad emprendedora. Es por ello que muchos estudios se han centrado en el contenido y los objetivos de esta educación. Sin embargo, quedan varios asuntos sin resolver, especialmente los relacionados con quién debe enseñarla. Esto resalta la importancia de abordar el papel del profesor en el proceso educativo, cuyo rol puede ser esencial para transmitir conocimiento, motivar y desarrollar las habilidades de los estudiantes. Por tanto, los autores de este estudio están interesados en determinar las principales características que hacen del profesor un impulsor de la intención empresarial entre los estudiantes. Para recopilar información y profundizar en el tema se realizaron dos grupos focales con estudiantes y profesores. Los resultados del estudio muestran las diferencias existentes entre la opinión de ambos colectivos. Por un lado, los estudiantes defienden como características más importantes que un profesor de emprendimiento sea buen comunicador, motivador y fomente la participación. Sin embargo, a diferencia de este colectivo, los profesores creen que un profesor de emprendimiento debe tener las habilidades y conocimientos de enseñanza necesarios y utilizar diferentes metodologías, siendo estas las cualidades más importantes del docente.



Efecto de la educación emprendedora en estudiantes universitarios cuyos padres son emprendedores

Silveyra León, G. (Tec de Monterrey, México)
Rodríguez Aceves, L.A. (Tec de Monterrey, México)
Saiz Álvarez, J.M. (Tec de Monterrey, México)

Resumen:

Un número sustancial de estudios encuentra una correlación positiva entre padres emprendedores y la probabilidad de que sus hijos se convertirán también en emprendedores en algún punto de sus vidas. Algunos autores afirman que el espíritu emprendedor de los padres es probablemente, el factor más determinante en el espíritu empresarial propio. Pese a ello, hasta la fecha, se sabe poco sobre el “mecanismo” subyacente a la transmisión de las intenciones de emprender dentro de las familias. Es por ello que, en este estudio, la hipótesis a probar es si la educación emprendedora tiene un efecto mayor para los estudiantes con padres emprendedores, en contraste con aquellos cuyos padres no son emprendedores. La educación emprendedora se midió a través de la intención emprendedora y las competencias de espíritu emprendedor. Por tal razón, probamos si la intención emprendedora (EI) y las competencias de espíritu emprendedor tienen un mayor cambio entre los estudiantes con padres que poseen un negocio en contraste con los estudiantes con padres que no lo tienen. El vehículo utilizado en el estudio fue la participación de estudiantes del Tecnológico de Monterrey en una experiencia de desafío empresarial, diseñada como una educación de cinco semanas en clase y una experiencia intensiva estilo Hackathon de una semana. El diseño de la investigación es un estudio empírico basado en encuestas, en una colección de experiencias antes y después de la intervención educativa en una muestra de 525 estudiantes universitarios de primer año. Posteriormente, se compararon los grupos de estudiantes para medir las diferencias medias con respecto al avance en la intención de emprender y las competencias del espíritu emprendedor. La principal contribución es avanzar para comprender los mecanismos que subyacen a la transmisión de la intención de emprender dentro de las familias.



Efecto de la educación en emprendimiento sobre las competencias, mentalidad emprendedora y aspiraciones de carrera de los estudiantes universitarios: un test de la herramienta de evaluación ASTEE

Pérez López, M.C. (U de Granada, España)
González López, M.J. (U de Granada, España)
Alonso Galicia, P. (Tec de Monterrey, México)

Resumen:

El proyecto **ASTEE (Assessment Tools and Indicators for Entrepreneurship Education)** propone una herramienta común de evaluación a nivel europeo del impacto de los programas de educación en emprendimiento en diferentes niveles educativos. El presente trabajo aplica este marco para evaluar el efecto que una asignatura de emprendimiento tiene sobre las habilidades, el conocimiento y la mentalidad emprendedora de los estudiantes universitarios, así como en sus aspiraciones de carrera. El estudio se basa en un diseño cuasi-experimental, que incluye un grupo de tratamiento (que ha cursado la asignatura denominada "Creación de Empresas") y otro de control (que no ha participado en esta formación), compuestos por estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada (España). Se aplicaron test de diferencias para evaluar si existen diferencias en las variables analizadas tras el programa formativo (pre-test y post-test), así como entre el grupo de tratamiento y el grupo de control. Nuestros resultados evidencian un incremento significativo de las habilidades y la mentalidad emprendedora de los estudiantes, excepto en los conocimientos y las actitudes hacia el emprendimiento, que no se ven reforzadas por esta formación. Asimismo, se aprecia el efecto de la educación en emprendimiento sobre la intención emprendedora, no siendo significativo en la preferencia por puestos de trabajo de innovación (intraemprendimiento). Se evidencia la utilidad de esta herramienta, con implicaciones significativas para el diseño y evaluación de programas de educación en emprendimiento, al centrarse no sólo en la intención emprendedora, sino en aspectos intermedios del proceso de aprendizaje.

Escuelas emprendedoras en Perú

Sánchez Yabar, G. (SYSA Cultura Emprendedora, Perú)

Resumen:

El objetivo del documento es presentar los resultados de la investigación de la evaluación de impacto del programa escuelas emprendedoras en Perú. " **Enseñarle a un chico a pescar**" - Esfuerzos contemporáneos en educación emprendedora: investigación, tendencias y el caso peruano, Febrero 2018"

La investigación de Dustin Parks (becario Fulbright del gobierno Norteamericano) es un estudio piloto para medir la eficacia del currículo de SYSA "Escuelas Emprendedoras". En el estudio se evaluaron las "Diez Capacidades Emprendedoras" en las que se enfoca el currículo de SYSA. Se aplicó la encuesta tanto a alumnos como a profesores de "Educación para el Trabajo" – EPT, en 8 escuelas públicas y privadas del Perú. (750 respuestas únicas) Entre las principales conclusiones tenemos: 1. El estudio concluye que existe una relación positiva, casi estadísticamente significativa al 10% ($p \approx 0.11$), entre el entrenamiento del profesor y el desarrollo de las competencias del estudiante. Es decir, los profesores capacitados con el método SYSA logran un significativo impacto en el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los alumnos. 2. Las niñas están aprovechando mejor el desarrollo de capacidades emprendedoras. La brecha en los puntajes según género tiende a cerrarse conforme reciben mayor entrenamiento con el método de SYSA. **El emprendimiento empodera.**



Estrategia curricular para la formación de competencias emprendedoras en estudiantes universitarios

Navarro Claro, G. (U Fco de Paula Santander Ocaña, Colombia)
Bayona Soto, J.A. (U Fco de Paula Santander Ocaña, Colombia)
Arévalo Ascanio, J.G. (U Fco de Paula Santander Ocaña, Colomb)

Resumen:

El propósito de la presente investigación es dar a conocer la **estrategia curricular para el desarrollo de competencias emprendedoras en los estudiantes Universitarios específicamente para el programa de administración de empresas**, para lo anterior se tuvo en cuenta la caracterización del desempeño emprendedor y ocupacional de los egresados y el impacto que las distintas mallas curriculares del Plan de Estudios de Administración de Empresas tuvo en las competencias de los egresados de dicho programa académico. La realización del trabajo se estructuró en cuatro etapas fundamentales: inicialmente, se identificó los egresados que han creado su propia empresa, la actividad comercial y económica de las mismas; en segundo lugar, se identificó a los egresados del programa que actualmente son empleados en una determinada empresa a fin de establecer el cargo que ocupaban y el salario devengado; en tercer lugar, se analizaron las distintas de las mallas curriculares que ha tenido el Plan de Estudios para identificar el componente de formación en emprendimiento; finalmente, se realizó una caracterización del marco teórico y conceptual existente relacionados con la capacidad emprendedora de un administrador de empresas; el cual permitió proponer una estrategia curricular para el programa de Administración de Empresas.



Factores que motivan y obstaculizan la intención empresarial. El caso de los estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia)

Tarapuez Chamorro, E. (U del Quindío, Colombia)

Resumen:

Esta investigación es de **carácter descriptiva y correlacional**, su objetivo principal es determinar los factores que motivan y obstaculizan la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de carreras presenciales profesionales de último semestre en el Departamento del Quindío (Colombia). El instrumento de recolección de información se aplicó a una muestra de 297 estudiantes, quienes respondieron a través de la página de Internet <http://www.encuestafacil.com>. Los datos se analizaron mediante Análisis de Correspondencias Múltiples y Regresión Logística, mediante los programas estadísticos Spad versión 5.6 y Statgraphics Centurión versión 16.1.15. Los resultados muestran una marcada asociación entre los estudiantes de universidades privadas con un nivel de IE mucho más alto que el indicado por los estudiantes de la universidad pública. Se concluye que la variable que la determina más motiva la intención empresarial (IE) es el logro de independencia laboral y económica, en tanto que los que más obstaculizan la IE son aquéllos relacionados con las creencias religiosas, la baja autoconfianza y la falta de claridad sobre qué tipo de empresa.



Identificación de factores de apremio social que, en el ambiente educativo, favorecen la intención de emprender

Iracheta Almaguer, J.A. (Tec de Monterrey, México)
Hernández Mogollón, R. (U de Extremadura, España)
Revilla Camacho, M.A. (U de Sevilla, España)

Resumen:

En el marco de la teoría Institucional y del enfoque de la Acción Razonada, se identifican tres factores, relacionados con las normas percibidas, que favorecen la intención de emprender durante la formación universitaria. La responsabilidad de la universidad en la promoción del emprendimiento es algo generalmente aceptado; sin embargo, los estudios sobre el mismo fallan al no proveer una clara imagen de los factores que motivan a un individuo a emprender. Por ello se busca identificar los factores que favorecen esta intención en el contexto de la formación universitaria. Definir dichos factores, es un primer paso para la comprensión de cómo promover exitosamente el emprendimiento. Ante la definición de factores del ambiente educativo que alientan, durante la formación universitaria, la intención de emprender, se podrán desarrollar políticas que los favorezcan e incrementar así las tasas de emprendimiento. Se apoya, a los tomadores de decisiones académicas en la definición de qué programas estudiantiles favorecer, cuáles actividades de actualización disciplinar para los profesores privilegiar y qué imagen institucional forjar para reforzar la gestión de la intención de emprender entre los estudiantes.

Los responsables de las políticas universitarias necesitan entender los determinantes y obstáculos del emprendimiento porque deben analizar la efectividad de los diferentes enfoques. Deben ser guiados, tanto como sea posible, por evidencias y hechos. Así podrán dar adecuada respuesta a uno de los retos más importantes: construir una sociedad más emprendedora.



Impacto de las universidades en el emprendimiento en regiones con economías basadas en eficiencia: Una aproximación a través del estudio del estado de Sinaloa, México

De la Fuente Flores, J. (Tec de Monterrey, México)
Díaz Casero, J.C. (U de Extremadura, España)

Resumen:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el poder aportar un modelo que permita evaluar cualitativamente el grado de impacto de las políticas y programas emanados de las universidades basadas en el emprendimiento.



La formación universitaria en el proceso emprendedor

Reyes Cruz, J.L. (UAE de Hidalgo, México)
Sánchez Trujillo, M.G. (UAE de Hidalgo, México)
Mejía Ramírez, R. (UN Autónoma de México, México)

Resumen:

El objetivo del presente artículo es determinar las variables referentes a las características emprendedoras y a la formación universitaria que discriminan el desarrollo del proceso emprendedor. Para ello, se aplicó un instrumento de medición tipo Likert conformado por las dimensiones: desarrollo de características emprendedoras, innovación, propensión al riesgo, personalidad, aspectos psicológicos y demográficos y formación. Dicho instrumento se aplicó a alumnos de la Licenciatura en Administración de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Universidad Autónoma Metropolitana y Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma de Tlaxcala, principalmente. La metodología empleada se basa en la técnica de Redes Neuronales Artificiales.

Los resultados muestran que el desarrollo del proceso emprendedor está determinado, principalmente, por el hecho de que la universidad cuente con convenios para incentivar el emprendimiento, que los alumnos realicen actividades para obtener ingresos extras y que practiquen algún deporte, que los padres apoyen las iniciativas de los alumnos, que los padres o tutores procuren reunirse a la hora de los alimentos con el alumno y que la universidad apoye a la creación de empresas.



ECOSISTEMA EMPRENDEDOR



Encuentro Internacional de
Investigación en Emprendimiento
Emprendimiento y Empresa Familiar
[Entrepreneurship and family business]

Biología evolutiva para el análisis de la innovación como base del emprendimiento

Jiménez Hernández, C.N. (UN de Colombia, Colombia)
Bayona Martínez, E.M. (UN de Colombia, Colombia)
Castellanos. O. (UN de Colombia, Colombia)

Resumen:

El objetivo de este trabajo es **presentar un análisis teórico de la innovación, como semilla del proceso de emprendimiento, tomando algunos estudios sobre la evolución biológica y su extensión a ámbitos no biológicos**. Se retoman los planteamientos de autores como D. Campbell y W. Bartley en Epistemología Evolucionista, acerca de la evolución como proceso en el cual la información sobre el ambiente es incorporada en los organismos vivos a través de la adaptación, siendo un proceso de ganancia de conocimiento. El análisis realizado se orientó a entender la innovación como un proceso evolutivo en el cual el conocimiento se acumula para lograr la adaptación al entorno, siguiendo una lógica seleccionista, no instruccionalista, es decir que las unidades de conocimiento van surgiendo por variación ciega, esto es, no cuentan con iguales probabilidades de ser exitosas. Por ello, cada unidad de conocimiento constituye un intento de los individuos en el marco de procesos de ensayo y error, y será el entorno específico el que establezca si un planteamiento particular es adecuado, o si no cumple con los criterios que permitan que “sobreviva”. Esta visión de la innovación desde la lógica evolutiva permite evidenciar la importancia de la inventiva individual como parte del proceso de ensayo y error, para la generación de la variedad de opciones que proponen los individuos (respuestas exploratorias en procesos de conocimiento, o mutaciones en biología); luego, algunas opciones serán reforzadas, y finalmente unas pocas serán preservadas en la memoria individual y organizacional, mediante las rutinas.



Capacidades empresariales e innovación en empresas biofarmacéuticas: el caso de una empresa mexicana

Torres Vargas, A. (UA Metropolitana, México)

Terán Bustamante, A. (Univ Panamericana, ECCE, México)

Resumen:

El emprendimiento es un concepto complejo que ha sido estudiado desde hace mucho tiempo desde diversas disciplinas. Al emprendedor se le ha asignado un papel creador e impulsor de la innovación, donde este aparece como el individuo que rompe patrones de rutinas e introduce lo nuevo, lleva a cabo nuevas combinaciones y también es el agente que crea capacidades para cambiar las rutinas existentes. De acuerdo con lo anterior, el emprendimiento en la empresa ha evolucionado para ser una función, cuya tarea es integrar y reconfigurar los recursos y capacidades de la empresa para desarrollar nuevas oportunidades de negocio, convirtiéndose en una capacidad empresarial (CE). El objetivo de esta investigación es caracterizar el emprendimiento de una empresa mexicana mediana de base tecnológica que le ha permitido innovar, patentar e incursionar en mercados internacionales en un sector de difícil incursión como el biofarmacéutico. La evidencia muestra que las capacidades empresariales evolucionan a través de la gestión de la innovación y se convierten en capacidades organizacionales, rompiendo y creando nuevas rutinas para después internalizarlas en la empresa. En este modelo de emprendimiento destacan cuatro competencias organizacionales clave: I. Emprendimiento externo e interno; II. Desarrollo de un modelo de innovación y gestión de la tecnología; III. Vinculación con universidades y centros de investigación para realizar proyectos conjuntos, además de contar con un área específica de vinculación y IV. Contar con talento humano que gestione la innovación, y que se convierta en un facilitador del emprendimiento y de la innovación.



Entrepreneurship Micro-ecosystems in practice: Increasing the intention to start a business

Rehák, J. (Tec de Monterrey, México)
Bueckmann Diegoli, R. (Tec de Monterrey, México)
Rodríguez Montes, M.A. (Tec de Monterrey, México)

Resumen:

The entrepreneurial mindset became such a must for the future professionals that universities all around the world are working hard to create and provide the right ecosystem for their students to develop as entrepreneurs. Despite a growing amount of research on entrepreneurship education, the traditional approach that prevails is focused on the impact of academic programs in the creation of new ventures. Very few authors study initiatives that promote entrepreneurship within universities, such as business incubators and bootcamps. Our work proposes how an entrepreneurship ecosystem could be designed within an university, presents the case of Tecnológico de Monterrey (ranked among the best universities for undergraduate entrepreneurship programs according to Princeton Ranking), and studies the relationship between students' participation in this ecosystem and their intention to be entrepreneurs. Although academic courses are significantly related to intention to start a new venture before graduation and up to five years after graduation; other activities, such as talks with entrepreneurs and networking sessions, are only significantly related to intention to start a new venture before graduation. Finally, participating in entrepreneurship competitions and high-impact events (eg. bootcamps and hackathons) do not relate significantly to intention to start a new venture at neither point in time. We use these results to draw implications for practitioners and researchers both on entrepreneurial education best practices and the design of entrepreneurial ecosystems on a university level.



How do new firms innovate? The paths of necessity-driven and opportunity-driven new ventures Sosa, M. (U ESAN, Perú)

Usero, B. (U Carlos III, España)

Montoro Sánchez, M.A. (U Complutense Madrid, España)

Resumen:

New ventures can compete against large and established firms through innovation because they are organizationally more flexible in adopting new ideas). Amorós (2018) and Poblete (2018) showed that being innovative enhances new ventures' growth expectancies; nevertheless, empirical evidence suggests that innovation occurs rather infrequently there (Ács, Autio & Szerb 2014; Fuentelsaz & Montero 2015). To explain why some new ventures innovate, the empirical focus has been on the perception of high-quality opportunities (Shane & Venkataram 2000). Researchers have assessed which human capital and social capital components allow this perception, using heterogeneous samples but framing them as one homogeneous group, those results are not consistent yet. Garud, Gehman & Giuliani (2014) state that innovative opportunities come from different paths, which depends on entrepreneurial situations. There are two qualitative studies that have identified some paths. Sandberg, Hurmerinta and Zettinig (2013) stated that there are entrepreneurial innovators and innovative entrepreneurs. Meanwhile, Niammuad, Napompech & Suwanmaneepong (2014), found out there are kirznerians (academic entrepreneurs) and schumpeterians (non-academic entrepreneurs). The two paths identified in both studies shares several insights, which are related to two new ventures motivations: the opportunity-driven (OPP) and the necessity-driven (NEC) Both motivations have been studied extensively in the decision of starting new ventures, reaching significant results (Schillo et al. 2014), but they have been scarcely studied in innovation issues, despite they influence them (Gundolf et al. 2017). We hypothesize that human capital characteristics have differentiated effects through OPP and NEC using the GEM database in 2012- 2016 years in Latin America.



ICT and institutions: Allies for entrepreneurship

Cáceres Díaz, P. (U ESAN, Perú)

Usero Sánchez, B. (U Carlos III, España)

Montoro Sánchez, M.A. (U Complutense Madrid, España)

Resumen:

The aim of this research is to introduce information and communication technologies (ICT) in the study of entrepreneurship as a phenomenon embedded in a context where institutions have the leading role. The economic development gap between developed and less developed countries enhances the relevance of entrepreneurship research, being a means to economic growth. Further, the global digital divide, ICTs' impact in society and its last decades' advancement awakens the interest in considering an approach where ICT and institutions share important roles in the benefit of entrepreneurship. This research proposes an integrative framework that posits an interaction between institutions and ICT by recognizing their already studied effects on entrepreneurship and the relevance each of them have for the other. This interaction would help to explain differences in the way institutions affect entrepreneurial activity. Even though these discrepancies have already been evidenced in previous research, providing a better comprehension of countries' entrepreneurial activity in the light of ICTs' neuralgic importance in economy is the novelty and contribution of this proposal.



Looking inside enterprise-university partnerships: the role of subsidies and open innovation on behaviors and R&D outcomes

Guerrero, M. (Northumbria University, Reino Unido)
Urbano, D. (UA de Barcelona, España)
Herrera, F. (Tec de Monterrey, México)

Resumen:

Los gobiernos de todo el mundo han creado subsidios o programas para promover el intercambio de conocimiento; especialmente, en las economías emergentes donde la asociación universidad-empresa es una estrategia para estimular el desarrollo.



Una visión académica del business model canvas: una propuesta para la validación empírica

Pruneda Dibildox, G. (Tec de Monterrey, México)
Herrero Crespo, A. (U de Cantabria, España)
Pérez Ruiz, A. (U de Cantabria, España)

Resumen:

El Business Model Canvas de Osterwalder, Pigneur, Smith, y Movement (2010) es probablemente uno de los métodos o marcos más conocidos para el diseño de modelos de negocio (Mettler, 2014) en etapas tempranas, y que es ampliamente utilizado en la práctica por emprendedores (Iacob et al., 2014; Zolnowski & Böhmman, 2014), así como en competiciones internacionales tales como el Business Model Competition ("Business Model Competition", 2015, 2016) o el Bus Challenge (IncMty 2014, 2015, 2016, 2017). Osterwalder (2004) establece como punto de partida para su modelo de negocio ontológico las cuatro áreas del Balanced Scorecard de Kaplan y Norton (1992), el cual, más tarde en 2010, se convertiría en su Business Model Canvas, incluyendo nueve variables para el planteamiento de un modelo de negocio. Si bien, este modelo tiene su precedente en una investigación científica y aun cuando existe un gran número de investigaciones alrededor del concepto de los modelos de negocio (Zott, Amit, Massa, 2011) el modelo per se, no ha sido estudiado desde una visión académica. Mediante esta investigación se pretende mostrar las teorías que pueden servir de soporte a cada una de las variables, estableciendo un marco científico para futuras investigaciones sobre el efecto de las actividades de diseño del modelo de negocios en el éxito emprendedor.

EMPRESA FAMILIAR



Análisis de la capacidad emprendedora en las nuevas generaciones: factores determinantes en la decisión de iniciar un emprendimiento dentro o fuera de la empresa

Xotlanihua-González, D.S. (Tec de Monterrey, México)

Resumen:

De acuerdo con la revisión de las nuevas tendencias de la investigación en torno a la empresa familiar de los últimos años, se han identificado varios clusters relevantes en la literatura que enfocan las áreas respectivas en temas de emprendimiento y empresa familiar (López-Fernández, Serrano-Bedia, & Pérez-Pérez, en prensa). De éstas, se desprenden varios temas de interés dentro de los cuales se encuentran la influencia tanto de la cultura organizativa como del contexto cultural y socioeconómico, en el comportamiento innovador y el proceso emprendedor respectivamente, así como el análisis del éxito y continuidad de las EEFF y su papel en la creación de redes colaborativas y grupos de empresas. El modelo propuesto, busca identificar qué elementos realmente influyen en la toma de decisión de los miembros de la generación, mediante un estudio empírico que valide esos elementos, al analizar al integrante de la generación sucesora que ha transformado esa intención emprendedora manifiesta en conducta, fundando su empresa. Con ello, se busca validar la influencia tanto de la EF propia como de otros elementos del medio ambiente en la creación de nuevas empresas en los miembros sucesores, dado que los modelos de intención emprendedora (Krueger, Linan, & Nabi, 2013; Liñán & Chen, 2009; Liñán, Nabi, & Krueger, 2013; Nabi & Liñán, 2011; Rueda, Moriano, & Liñán, 2015; Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2014; Thomas Zellweger, Phillip Sieger, 2012; Zellweger, Sieger, & Halter, 2011) identifican determinantes de la intención, basados a su vez en el modelo de comportamiento planificado de (Ajzen, 1991, 2002).



Are Latin American Family Firms ready for the future? An exploration of the governance practices in Latin American that can promote continuity

Botero, I. (Stetson University, Estados Unidos)
Sandoval-Arzaga, F. (Tec de Monterrey, México)

Resumen:

Continuity is an important goal for family firms. One of the ways to ensure continuity is through the development and implementation of governance structures that can help the family manage potential sources of conflict between the family and the business system. Even though we know a great deal about governance in family firms, we have a limited understanding of the use of governance practices in Latin American Family Firms, especially when it comes to family governance structures. This paper presents the results of a survey that was completed by 2287 family business representatives from 24 Countries in Latin America. Participants indicated their likelihood to use different governance mechanisms, and answered questions about their family and their businesses. Our results indicate that the Latin American firms that participated in our study were not very likely to use business and family governance mechanisms. However, those who were more likely to have governance practices also had more involvement of the family in the form and had positive perceptions of their family dynamics. Implications of these results for research and practice are discussed.



Behavioral Discount Rates for Entrepreneurs: the Effect of Overconfidence

Mongrut Montalván, S. (U del Pacífico, Lima, Perú)
Juárez García, N. (Tec de Monterrey, México)
Bernal Ponce, A. (Tec de Monterrey, México)

Resumen:

The present research extends the work of Mongrut (2016) with the aim of deriving discount rates that non-diversified entrepreneurs can use as required rates of return over their investments in case they suffer of moderate or excessive overconfidence. One used a hyperbolic absolute risk aversion utility function with a payoff function affected by the entrepreneur's overconfidence. Whenever the entrepreneur suffers of overconfidence (moderate or excessive) his required rate of return will be lower than the one of a non-overconfident entrepreneur. Moreover, in case of excessive overconfidence, his required rate of return will be close to the risk-free rate. Simulations, on the derived discount rate expressions, show that a non-overconfident entrepreneur will require an annual average required return of 56%, an entrepreneur with moderate overconfidence will require an annual average return of 20.68% and an entrepreneur with excessive overconfidence will require an annual average return of 4.75%. In the latter situation excessive overconfidence could lead to undertaking non-profitable investment projects.



Capital Structure Decisions in Family Firms: a Mixed Gamble Perspective

Correa-Flores, A. (Tec de Monterrey, México)

Resumen:

Literature also shows that the unique characteristics of the 'family' within family firms shape the capital structure decision- that is, a strong desire to maintain control and to avoid risk - have opposing effects on debt (Matias Gama & Manuel Mendes Galvão, 2012). Traditional capital structure theories (trade-off theory, pecking order theory, agency theory, market timing theory) cannot explain this effect. This paper proposes behavioral agency theory as a theoretical approach that can offer an alternative explanation for the capital structure decisions of family firms. This paper explains through a theoretical model that, in order to make decisions, family principals take into account both financial and socioemotional wealth, using a mixed gamble perspective (Gomez-Mejia, et al., 2015; GomezMejia, Campbell, Martin, Hoskisson, Makri, and Sirmon, 2013). This paper extends existing literature by including behavioral agency theory as an alternative approach to explaining the capital structure decision of family firms. The study of capital structure in family firms has important academic and practical implications. On the academic side, the understanding of capital structure decisions in family firms contributes to a deeper understanding of family firms as the most prevalent organizational structure globally. On the practical side, the relevance of this study relies on the possibility that managers and practitioners will use it to derive important insights that explain how family firms take into account both socioemotional and financial wealth when making strategic decisions.

Desarrollo de un plan de sucesión para familias emprendedoras basado en herramientas de psicoterapia Gestalt

Rojas Aguado, C.A. (Tec de Monterrey, México)

Resumen:

En la presente investigación surge como una necesidad de incorporar herramientas novedosas en el trabajo con familias emprendedoras, específicamente en el desarrollo de su plan de sucesión. Entre los hallazgos de investigación encontramos que a pesar de que el tema ha sido investigado con frecuencia, los enfoques han sido en su mayoría en términos organizacionales, económicos y de comportamiento social, sin embargo, hasta la fecha el tema no ha sido abordado desde la Psicología Gestalt. Por esta razón encontraremos dos vertientes en esta investigación, por un lado el análisis desde el punto de vista de la organización y por el otro las teorías gestálticas. Por medio de un análisis teórico, conoceremos modelos y técnicas que han sido desarrolladas en el tema de sucesión en las organizaciones, algunos de los obstáculos que éstas enfrentan a lo largo del proceso, acercándonos al lado humano, el cual es la familia. Esta investigación pretende aportar herramientas novedosas como la Psicoterapia Gestalt con el objetivo de facilitar el desarrollo de un plan de sucesión en una familia emprendedora, de tal manera que la familia logre contar con un plan de sucesión, buscando así la permanencia y el crecimiento del negocio, y al mismo tiempo se mantenga la estabilidad y bienestar en las relaciones de la familia.

Determinant Factors of Innovation in Family Businesses in Mexico

San Martín R., J.M. (U de las Américas Puebla, México)
Durán Encalada, J.A. (U de las Américas Puebla, México)

Resumen:

This research aims to find how family ownership, management, and governance affect the type of firm's strategy. To analyze strategy, we follow a modified version of the product-market approach proposed by Ansoff (1985), that classifies strategic decisions as penetration, entering new markets, introducing new products, or diversifying into new businesses. In Ansoff's classification, innovation has an important role in the strategy, as a way to provide new products and services in existing markets, and to enter a total new type of business, whether related or unrelated to the current business where the company is involved with.



Ecoinnovación, concepto y aplicación en las empresas mexicanas familiares y no familiares

Flores-Rivera, C. (Tec de Monterrey, México)
Serrano-Bedia, A. (U de Cantabria, España)
Palma-Ruiz, J.M. (UA de Chihuahua, México)

Resumen:

El objetivo principal de la presente investigación es contribuir con un estudio exploratorio acerca de las motivaciones, grado de implementación y resultados de eco-innovación en empresas mexicanas. Una revisión de literatura inicial en eco-innovación pone de manifiesto la necesidad de abordar estudios empíricos principalmente en países en desarrollo. Asimismo, este artículo aporta a la literatura al considerar la naturaleza y concentración de la propiedad en las empresas para distinguir entre familiares y no familiares, y analizar la existencia de posibles diferencias entre ambos colectivos respecto a la eco-innovación. Los datos para la realización del estudio se han obtenido de una muestra integrada por 271 directivos y/o propietarios. El procedimiento estadístico de chi cuadrado y la prueba U de Mann-Whitney para las variables analizadas permite confirmar que, si bien las empresas no familiares conceden mayor importancia que las familiares a las diferentes motivaciones analizadas para implantar eco-innovación, el grado de implantación de ecoinnovación no difiere significativamente entre ambos tipos de empresas.



Efecto del carácter familiar de la compañía en la relación entre políticas de apoyo a la innovación y orientación emprendedora en México

Tlacuilo Parra, Y. (Tec de Monterrey, México)
López Fernández, M.C. (U de Cantabria, España)

Resumen:

El presente trabajo explora cómo las opcionalidades generadas por las políticas de apoyo a la innovación tienen efecto en el comportamiento emprendedor de las empresas, y si ese efecto es moderado por el carácter familiar de las empresas que reciben los apoyos. El estudio empírico se llevó a cabo mediante una encuesta a 122 empresas mexicanas que recibieron ayudas procedentes de diferentes programas gubernamentales de apoyo a la innovación. El modelo teórico propuesto se prueba mediante una regresión jerárquica de mínimos cuadrados ordinarios. Los resultados confirman que el incremento de recursos (adicionalidad de entrada) y la vinculación con otros actores (adicionalidad de redes) mejoran la orientación emprendedora de las empresas que reciben las ayudas. El efecto moderador del carácter familiar de las empresas sobre ambas relaciones es significativo, aunque con signos diferentes: positiva en la relación entre adicionalidad de entrada y orientación emprendedora pero negativa en la relación entre adicionalidad de redes y orientación emprendedora. Teóricamente el trabajo busca continuar con la línea de investigación emergente que señala que las adicionalidades influyen sobre otros elementos (Autio et al., 2008) y el emprendimiento corporativo, lo que no había sido previamente explorado. Desde un punto de vista práctico, dado que los resultados señalan que las empresas familiares requieren de altos niveles de adicionalidad de entrada para generar mayor orientación emprendedora que las empresas no familiares, será necesario que reciban un mayor apoyo por parte del gobierno ya que si no se supera el umbral mínimo necesario no se produciría este efecto.

Effect of Family Firms Control on Mexican Family Firms' Value Creation

San Martín R., J.M. (U de las Américas Puebla, México)
Durán Encalada, J.A. (U de las Américas Puebla, México)

Resumen:

This research shows the impact of family control variables on value creation. Families can control a company through its ownership, management and governance structures. The study shows how these control variables reinforce each other, and under certain characteristics of size and composition of family boards are able to promote wealth creation among family firms. Additionally, the study shows how families under particular conditions of family control, use financial leverage for making better decisions about free cash flow. The study was done considering a sample of listed Mexican firms for the 2005-2015 period.



Entrepreneurial Orientation in Women-Owned Firms: the Moderating Role of Family Ownership Agraz Boeneker, G. (Tec de Monterrey, México)

Correa-Flores, A. (Tec de Monterrey, México)

Resumen:

According to Ahl's (2006) literature needs to stop reproducing women subordination, from men entrepreneurship studies, and start capturing more and richer aspects of women entrepreneurship. Considering the latter concern, this paper addresses how women-owned firms develop Entrepreneurial Orientation, taking into account the moderating role of family ownership. Our study explores the differences among women-owned firms, focusing on Entrepreneurial Orientation (EO) differences and exploring how family ownership impacts on those differences. In order to accomplish the purpose of this paper we applied a survey to a sample of 100 women-led firms. Entrepreneurial Orientation can be conceived as a continuum in which high entrepreneurial firms exhibit high levels of product-market innovation, proactiveness of decision-making, and risk taking (Kreiser et al., 2002). Although Runyan et al. (2006) found differences in entrepreneurial orientation between male-owned and female-owned firms, we want to delve deeper into woman-owned firms to understand if there are differences in the way women-owned family firms develop EO when compared to women-owned non-family firms. This paper extends the literature on both Woman Entrepreneurship and Family Business Entrepreneurship and contributes to theory and practice in both areas offering empirical results and interpretations.



How do entrepreneurial families impact on entrepreneurial ecosystem?

Benavides Salazar, C. (U de Deusto, España)
Ibañez-Romero, A. (U de Deusto, España)
Iturrioz-Landart, C. (U de Deusto, España)
Aragón-Amonarriz, C. (U de Deusto, España)

Resumen:

Entrepreneurial ecosystems are configured by cultural, social and material attributes (Spigel, 2017) and are characterized by the presence of family business among other agents (Dubini, 1989). Family is an incubator for new business ideas (Heck et al., 2006). In this sense, the entrepreneurial family understood "as an institution, or social structure, that can both drive and constrain entrepreneurial activities" (Nordqvist & Melin, 2010; p. 214) is a relevant unit of analysis for understanding the antecedents of entrepreneurship (Chang et al., 2009). Large is the literature regarding the impact of families in corporate entrepreneurship, while the impact of family in entrepreneurial ecosystems remains unexplored. When we measure entrepreneurship as the number of new start-ups, the corporate entrepreneurship has a great impact on economic growth and (Acs & Szerb, 2007; Audretsch & Keilbach, 2004; Stel & Sotrey, 2002; Wennekers & Thurik, 1999). In this research, we want to go further and observe what other kinds of impact entrepreneurial families have in the entrepreneurial ecosystem if any. Family social capital, unlike other sources of capital studied, is important to venture preparation and venture creation (Chang et al., 2009; Shi et al., 2015) and can impact on the entrepreneurial ecosystem enhancing its cultural, social and material attributes (Spigel, 2017). Our assumption is that the family social capital in entrepreneurial families is a driver for the entrepreneurial ecosystem. From the family social capital perspective, our research aims to understand how entrepreneurial families impact on the extramural entrepreneurship enhancing the entrepreneurial ecosystem.



Influencia de la identidad familiar en el crecimiento de las empresas familiares españolas

Terrón-Ibáñez, S. (U de Granada, España)
Gómez-Miranda, M.A. (U de Granada, España)
Alonso-Galicia, P. (Tec de Monterrey, México)

Resumen:

El crecimiento está relacionado con el éxito y supervivencia de las empresas familiares, para las que supone además un objetivo fundamental a fin de asegurar su supervivencia a través de las sucesivas generaciones. Sin embargo, las peculiaridades de este tipo de organizaciones pueden dificultar su crecimiento como resultado de priorizar las necesidades familiares frente a objetivos estrictamente económicos. Empleando un análisis de datos de panel, compuesto por información de 21149 empresas familiares españolas desde el año 2003 al año 2013, analizamos cómo influyen factores determinantes de este tipo de organizaciones, como son la concentración de la propiedad y la razón social familiar, en su crecimiento empresarial. Los resultados obtenidos muestran la necesidad de estas organizaciones de aumentar su tamaño. Podemos concluir que una mayor concentración de la propiedad en manos de la familia y la presencia del nombre familiar en la razón social de la empresa, influyen negativa y significativamente sobre su crecimiento, medido a través de los ingresos de explotación, el número de empleados y la inversión de la organización. Además, los resultados muestran que el efecto negativo que ejercen estas variables sobre el crecimiento empresarial se obtiene igualmente tanto en periodos de expansión como de recesión económica.

La composición del consejo y la política de dividendos: Nueva Evidencia para empresas familiares en Brasil

Briano Turrent, G. (UA de San Luis Potosí, México)
Rodríguez Ariza, L. (U de Granada, España)
Quevedo Monjarás, L.M. (UA de San Luis Potosí, México)

Resumen:

Basado en la teoría de agencia, este trabajo analiza si las empresas cotizadas familiares pagan más dividendos en comparación con las empresas no familiares, y cómo la estructura del consejo incide en esta relación. La población de estudio se integra de 50 empresas que pertenecen al índice Ibovespa de la Bolsa de Valores de Brasil, durante el periodo 2004-2014. Los resultados econométricos muestran que las empresas familiares tienden a pagar mayores dividendos, mientras que el tamaño y la diversidad de género en el consejo tienen un efecto directo y positivo sobre la distribución de dividendos. Por el contrario, la dualidad COB-CEO tiene un impacto negativo, mientras que la independencia del consejo no tiene efecto significativo. Los resultados obtenidos sugieren que el pago de dividendos constituye un mecanismo de gobierno corporativo para mitigar el problema de agencia Tipo II (conflictos de agencia entre Principal-Principal), el cual se refiere a la expropiación de los intereses de los accionistas minoritarios por parte de los mayoritarios, y generalmente es común en países con un sistema legal de protección débil y una alta concentración accionaria. Este estudio extiende la literatura internacional en empresas familiares y gobierno corporativo, ya que la literatura previa se ha centrado en países anglosajones y otras regiones como Asia y Europa.

La empresa familiar micro, pequeña y mediana empresa y su aporte a la economía en México

Serrano Torres, M.G. (UT de León, México)

Quezada Flores, M.L. (UT de León, México)

González Gallardo, S.C. (UT de León, México)

Resumen:

La siguiente investigación tiene por objetivo analizar el aporte a la economía que tienen las empresas familiares micro, pequeñas y mediana empresas (mipymes) a la economía de México, considerando que este tipo de empresas son la columna vertebral de las economías a nivel mundial y en México no son la excepción. Donde los entes en estudio son el motor económico principal por su aporte al producto interno bruto del país con aportación alrededor del 42% y generadoras de empleos en un 74%. Según los datos generados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016). En esta investigación se muestra la participación de las mipymes. Guiados por la pregunta de investigación ¿Por qué analizar las empresas familiares micro, pequeñas y medianas empresas y su aporte en la economía de México?, bajo la metodología cuantitativa por mostrar datos estadísticos, económicos y cuantitativos y cualitativa por analizar el aporte social con la generación de empleos. Se recabaron datos de libros, revistas, artículos actuales y principalmente del instituto nacional de estadística y geografía INEGI. Los resultados nos muestran la importancia que tienen este tipo de empresas por tener un aporte alto en el PIB de nuestro país. Se concluye que México es una economía formada por empresas micro, pequeñas y medianas empresas con gran representación por las familias.



La empresa familiar y la innovación; diferencias por generación

González Saucedo, M.D. (Tec de Monterrey, México)
Gracia Cantú, V.H. (Tec de Monterrey, México)

Resumen:

Revisión bibliográfica de la diferencia generacional respecto a la innovación en la empresa familiar. El objetivo es mostrar que existe un área de oportunidad para analizar las innovaciones que se generan en la empresa familiar de acuerdo a las generaciones que están participando dentro de ellas, los retos y las necesidades de capacitación.



Percepción de social media en empresas micro, pequeñas y medianas

Rodríguez Gutiérrez, P. (UA de San Luis Potosí, México)
Pastor Pérez, M.P. (UA de San Luis Potosí, México)

Resumen:

A partir del uso de internet con fines de comunicación y colaboración entre las personas surge el concepto de social media, el cual está modificando el ambiente de negocios. En este estudio, se analiza la habilidad en el manejo de social media por parte de las empresas, entendida como una capacidad formada a partir del uso de recursos financieros, tecnológicos y humanos específicos. Dada la reciente aparición de este fenómeno, existe escasa literatura empírica sobre el mismo. Por lo que el propósito de este trabajo es doble: proponer una escala para medir el uso de social media; y describir la habilidad en el manejo de social media de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Para lo anterior, se siguió el enfoque cuantitativo. La población objeto de estudio es la totalidad de Mipymes de la ciudad de San Luis Potosí. El muestreo fue aleatorio simple, y el tamaño de la muestra de 229 empresas, con un intervalo de confianza del 95% y precisión del 6.46%. Además, del análisis de la fiabilidad de la escala, el principal hallazgo es que las empresas muestran un nivel medio de la capacidad de social media, cuando se les pregunta si su negocio tiene presencia en las redes sociales más relevantes, y cuando hablan de hacer uso de las redes sociales y web 2.0 para mantenerse al día sobre temas relacionados con su negocio, manteniendo un nivel menor en el fortalecimiento de los recursos involucrados en esta capacidad.

¿Provenir de una empresa familiar influye en el deseo de emprender de estudiantes universitarios?

González Tamayo, L.A. (Tec de Monterrey, México)
Herrera Avilés, M. (Tec de Monterrey, México)
Beristain Hernández, L.M. (Tec de Monterrey, México)

Resumen:

Con base en teorías previas, este estudio hipotetiza que provenir de una familia donde el padre, madre o ambos son propietarios de una empresa familiar, media la relación entre el perfil emprendedor y la intención emprendedora de estudiantes universitarios. Con el fin de probar el modelo propuesto, se analizaron los datos de una muestra de más de 3,000 alumnos a través de la técnica de Modelado de Ecuación Estructural (SEM por sus siglas en inglés). El estudio contribuye a la teoría del emprendimiento y empresa familiar al explicar y medir variables que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes. Los resultados concluyen que una familia emprendedora tiene cierta influencia en el deseo de emprender del alumno, pero los factores determinantes son las variables que forman el perfil emprendedor del mismo.

Transferencia reputacional en la empresa familiar

Moreno Domínguez, M.J. (U de Huelva, España)
Martín Zamora, M.P. (U de Huelva, España)
Rodríguez-Ariza, L. (U de Granada, España)

Resumen:

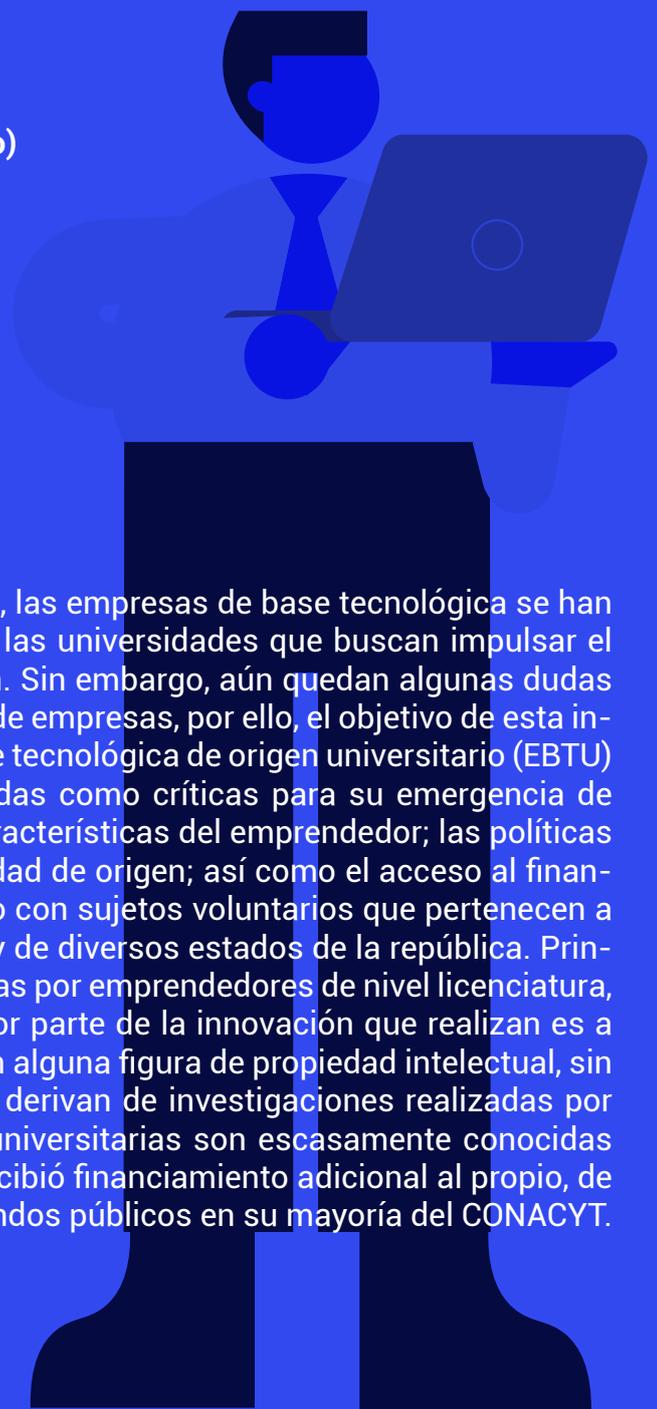
El principal propósito de este trabajo es el estudio de la transferencia reputacional entre el líder y la compañía que dirige, analizando si dicho proceso se ve condicionado por la presencia de una familia en la propiedad y/o gestión de la empresa. Utilizando la información publicada por MERCO para el período comprendido entre 2001 y 2017, se han formulado diferentes modelos econométricos con datos de panel que evidencian que la reputación del líder de la empresa familiar se transfiere a la reputación corporativa más rápidamente que cuando la compañía no tiene dicha condición. Además, se ha investigado si la reputación del líder se nutre de la reputación corporativa, demostrando los resultados una vinculación en dicho sentido, sin que se vea condicionada por el carácter familiar de la empresa.

EMPRENDIMIENTO ACADÉMICO Y DE BASE TECNOLÓGICA



Caracterización de las Empresas de Base Tecnológica de Origen Universitario en México

García Martínez, J.C. (U Politécnica de Victoria, México)
Ramírez Erazo, A.A. (U Politécnica de Victoria, México)
Cruz Delgado, D. (Politécnica de Victoria, México)



Resumen:

Debido a su alto potencial de crecimiento e innovación, las empresas de base tecnológica se han convertido en un tema relevante para los gobiernos y las universidades que buscan impulsar el desarrollo a través del emprendimiento y la innovación. Sin embargo, aún quedan algunas dudas sobre las mejores condiciones para impulsar este tipo de empresas, por ello, el objetivo de esta investigación ha sido caracterizar a las empresas de base tecnológica de origen universitario (EBTU) en México enfocándose en algunas variables calificadas como críticas para su emergencia de acuerdo a la literatura internacional, tales como las características del emprendedor; las políticas y estructuras de apoyo implementadas por la universidad de origen; así como el acceso al financiamiento. El alcance de la investigación es descriptivo con sujetos voluntarios que pertenecen a incubadoras de las principales universidades del país y de diversos estados de la república. Principales hallazgos: el 50% de las EBT-U han sido formadas por emprendedores de nivel licenciatura, el 89% contaba con experiencia laboral previa, la mayor parte de la innovación que realizan es a nivel nacional, el 52% tiene protegida su innovación con alguna figura de propiedad intelectual, sin embargo, sólo el 34% señaló que las innovaciones se derivan de investigaciones realizadas por la universidad, las políticas de propiedad intelectual universitarias son escasamente conocidas por los emprendedores, 13% las conoce; sólo el 23% recibió financiamiento adicional al propio, de amigos y familiares de los cuales el total provino de fondos públicos en su mayoría del CONACYT.

Desafíos de las empresas spin off universitarias en México y las implicaciones de política pública

Pérez Hernández, M.P. (Inst. Pol. Nacional, México)
Noriega Trejo, E. (Inst. Pol. Nacional, México)

Resumen:

Las universidades son reconocidas como productoras de conocimiento, así como de conservar y difundirlo. El proceso de evolución desde el quehacer tradicional de la universidad, concentrada en la docencia e investigación a una universidad emprendedora, tiene sus orígenes en las universidades estadounidenses de finales del Siglo XX. En la actualidad, es más habitual encontrar iniciativas que estimulan la creación de nuevas empresas con la finalidad de satisfacer las necesidades ante los recursos escasos. Esta situación ha obligado a las Universidades a establecer estrategias que les permita utilizar sus recursos en la creación de entidades que desarrollen su función de investigación extensión y a la vez obtener beneficios económicos. El objetivo de la investigación es explorar qué factores son determinantes en la transferencia de conocimiento dentro de las Spin Off universitarias y comprender las dinámicas presentes desde la perspectiva de los gestores universitarios. Entre los resultados de esta investigación se encuentran que la gestión organización y el entramado institucional de las universidades son actores clave pues inciden de manera directa en la creación de empresas universitarias, denominadas Spin Off, pues se convierte en el primer ecosistema que facilite o inhibe el crecimiento de los proyectos emprendedores. Más aún, el proceso de creación de empresas de base tecnológica requiere de un conjunto articulado de instrumentos legislativos, culturales y de financiación. Además de infraestructuras físicas adecuadas que les permitan que estos proyectos tener apoyo y acompañamiento que aumente el grado de supervivencia y de éxito comercial antes de salir al mercado.

El emprendimiento académico en México. Los científicos emprendedores en la UNAM

Jasso Villazul, J. (UN Autónoma de México, México)

Torres Vargas, A. (UA Metropolitana, México)

Calderón Martínez, G. (UA Metropolitana, México)

Resumen:

En los últimos años las universidades y centros públicos de investigación tienden a orientar su misión a una de mayor aplicación y comercialización, esto es a que la academia esté más integrada al sistema productivo o bien a resolver problemas de la sociedad. Esta tendencia ya muy marcada desde hace décadas en otros países, en México está impactando el quehacer de las universidades. En este trabajo se analiza el emprendimiento universitario a partir de identificar el perfil de los científicos emprendedores de la UNAM. La metodología se basa en realizar un estudio de dichos científicos emprendedores a partir de identificar y analizar las invenciones de dichos científicos emprendedores adscritos a la UNAM por medio de las patentes obtenidas. Con ello, caracterizamos su perfil inventivo. La principal conclusión es que existen científicos emprendedores en la UNAM que muestran un perfil asociado a áreas disciplinarias específicas y que concuerdan con capacidades científicas que dan sustento a su quehacer inventivo. Este hallazgo evidencia las limitaciones institucionales para impulsar la tercera misión de la universidad y así aprovechar las capacidades acumuladas en relación con las otras misiones, lo que reduce el potencial para que una universidad pública como la UNAM participe en mayor medida en la conformación de capacidades productivas o en la solución de los problemas del país.

From researching to commercializing: A review on the valley of death of science-based entrepreneurship

Barrón Pérez, E. (Tec de Monterrey, México)
Amorós Espinosa, J.E. (Tec de Monterrey, México)



Resumen:

Science-based entrepreneurship, like other types of new venture creation, is thoroughly exposed to “valley of death” phenomena. The “valley of death” is a time-period where entrepreneurs move from basic R+D to product development and subsequent commercialization phase. Despite several efforts, the majority of these new ventures fail to reach the following growth period. Some mechanisms emerge as the bridge to cross the valley from R+D phases to the market. For example, consortia, business incubators, and accelerators. What causes someone to close the gap between research and the market and that others do not? What are the actors immersed in the crossing from researching to commercializing? The purpose of this study is to analyze the “valley of death” phenomena and identify the conceptual framework around the success factors that enhance the cross of the valley. We follow a process of systematic literature review to identify, evaluate and synthesize relevant studies. Our results provide a roadmap for this critical problem that distresses many science-based entrepreneurship projects. Additionally, this study contributes to classify and describe factors and actors immersed in this process, both identifying bridges and crossing mechanisms.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL



Educación: La base para el emprendimiento social en Colombia

Chicas Sierra, S.M. (Pol. Grancolombiano, Colombia)
Gutiérrez Montes, A.E. (U Externado de Colombia, Colombia)

Resumen:

La educación está directamente relacionada con el desarrollo económico y social de un país. Es evidente que los países desarrollados le han apostado a la educación como pilar de su crecimiento y avance social. Este escrito está enfocado en demostrar la importancia de la educación como pilar para el crecimiento económico de países en desarrollo, tomando como base el número de emprendedores por año en Colombia y México. Para ello, haremos referencia a los antecedentes de la educación en ambos países y su relación con el emprendimiento social, para luego pasar a analizar las características de un emprendedor social y su relación directa con la educación, finalmente, se hará un análisis de datos del número de emprendedores en cada país. El impacto de este escrito será contribuir, desde la academia, en el fomento del emprendimiento social como base del desarrollo económico de Colombia. La conclusión muestra la importancia de impulsar el emprendimiento social, no solo desde la academia sino desde todos los ámbitos del conocimiento, para que Colombia logre ser un país competitivo y desarrollado.

Emprendimiento social y educación en emprendimiento lucrativo en México

Carcamo Solís, M.L. (U de Guanajuato, México)
Serrano Torres, M.G. (UT de León, México)
López-Lemus, J.A. (U. de Guanajuato, México)

Resumen:

El emprendimiento social combina la pasión de una misión social con una imagen de los negocios innovación y determinación comúnmente asociada con el talento de pioneros que tienen como objetivo emprender la solución de problemas sociales (Dees, 1998). Como es el caso de la fundación de educación superior - empresa (FESE) ONG creada a principios del nuevo milenio, forma parte de la sociedad civil y orquesta recursos económicos, humanos, talento y el espíritu emprendedor de un tejido importante de instituciones sociales con el objetivo de crear valor social (Omoredde, 2014). Al preparar en conocimientos, valores y actitudes derivadas del emprendimiento a un conjunto de niños de escuela primaria y jóvenes de escuela profesional. El objetivo de la investigación es analizar mediante ecuaciones estructurales cómo la FESE gestiona el cambio mediante acciones de emprendimiento social para preparar los futuros emprendedores, con los fines de generar oportunidades de autoempleo, bajar la tasa de desempleo y ser el pilar de la riqueza de una nación (Kats.Kis y Kyrgidou, 2008). El emprendimiento está centrado en el desarrollo de micro-negocios entre niños de educación primaria en 27 estados de la República Mexicana, quienes son tutorados por consejeros (estudiantes de administración o de carreras afines). Quienes reafirman sus conocimientos sobre su espíritu emprendedor al facilitar el conocimiento a los niños emprendedores.

The moderating effect of countries' development on the characterization of the social entrepreneur: an empirical analysis with GEM data

Fernández-Laviada, A. (U de Cantabria, España)
López-Gutiérrez, C. (U de Cantabria, España)

Resumen:

Social entrepreneurship focuses on the use of business management strategies with the aim of generating benefits with a social purpose (Kickul and Lyons, 2012). But the activity and characteristics of social entrepreneurs (SE) have their own peculiarities, therefore research on this differential behavior is still a field that requires more attention (Sassmannshausen and Volkmann, 2018). In particular, the environment where social entrepreneurial activity takes place is particularly relevant (Omoredede, 2014). Specifically, in order to make a more precise characterization of the behavior of the SE, it is necessary to consider the effect of the development of the economy of the country where the entrepreneur develops his activity (Diochon and Ghore, 2016), since it may be conditioning on the behavior of other factors. The aim of the paper is divided into two specific objectives. First, we analyze the behavior of SE, commercial entrepreneurs and the non-entrepreneurial population, including different variables to study how environmental factors influence the probability of being an entrepreneur, and what differences exist between social and commercial entrepreneurs. Secondly, we analyze how the influence of the variables studied in our first analysis is conditioned by the level of development of the country where the activity takes place. We distinguish the effect produced in innovation driven economies versus factors and efficiency driven economies, and we analyze the moderating effect that this development exerts on the other factors that define the behavior of social entrepreneurs. The empirical analysis is carried out using data from the Global Entrepreneurship Monitor.

