

I Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación CTS+I

Palacio de Minería del 19 al 23 de Junio de 2006

El emprendedor en México: ingenio vs innovación

PILAR PÉREZ HERNÁNDEZ
RUBÉN OLIVER ESPINOZA
HUMBERTO MERRITT TAPIA
ALEJANDRO MÁRQUEZ
JORGE LEÓN ACEVEDO

MESA 12



Resumen

Un elemento clave de la innovación es el empresario, pues éste es quien realiza las innovaciones hasta obtener nuevos productos y/o servicios, por lo que es considerado como el motor del cambio tecnológico según Schumpeter. Empero, el estudio del impacto de las actividades desarrolladas por este tipo de agentes es relativamente reciente, los primeros estudios se centraron en las características personales del empresario; sin embargo, la evidencia y hallazgos obtenidos permiten concluir que lo que realmente diferencia al empresario emprendedor es un proceso caracterizado por la innovación constante. Es por esto que, los trabajos recientes, proponen considerar al proceso emprendedor como un conjunto de funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de oportunidad y la creación de la organización para explotarla. En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar los factores que afectan al empresario mexicano para que este pueda desarrollar productos innovadores. Entre los resultados obtenidos se encuentran, las políticas públicas que incentivan al emprendedor datan del 2001e incentivan cambios cualitativos y cuantitativos de las empresas que estos generan.

Palabras Clave: empresarialidad; emprendedores; empresarios; incubadoras de empresas; México; innovación;

1. Introducción

Durante las últimas décadas se ha observado un creciente interés de parte de varios analistas, investigadores y funcionarios en el fenómeno del empresario emprendedor¹, y en particular, de su manifestación más conspicua: la emergencia de empresas innovadoras. Este interés surge de la evidente contribución que dichos agentes han hecho al crecimiento económico y a su efecto sobre el rejuvenecimiento del tejido productivo, el relanzamiento de los espacios regionales y la generación de nuevos empleos (OCDE, 1999 y 2001).

Gracias a ello el debate sobre empresarialidad² ha registrado una notable evolución: desde quienes intentan definir quien es un emprendedor —y por tanto indagan en los aspectos de su personalidad (Frese y Rauch, 2001)— hasta los que se concentran en el proceso empresarial como un fenómeno más complejo en el que intervienen e interactúan factores situacionales, sociales, culturales y económicos (Smith, Glasson y Chadwick, 2005). Dentro de éstos últimos es posible observar perspectivas que se diferencian según el énfasis que se haga en el plano individual frente al papel del entorno social, llegando algunos a sostener la necesidad de

¹ El término “empresario/emprendedor” se utiliza en este trabajo como un concepto amplio que define el perfil de los agentes involucrados en el proceso de la creación de nuevas empresas (*venture*, en inglés); por lo que se le usará para caracterizar a quienes que intervienen en los procesos económicos, sociales y tecnológicos que suceden al interior de un sistema económico. Por otra parte, aunque el término “empresario” tiene una connotación masculina, no significa que sólo sea aplicable a los varones. Por lo tanto, en este trabajo se aplicará el término “empresario/emprendedor” a cualquier individuo que utiliza su ingenio y habilidad para buscar iniciar un negocio o aprovechar una oportunidad comercial, independientemente de su sexo.

² Se ha escogido utilizar aquí el término “empresarialidad” como una forma de subsanar la evidente ausencia en el idioma español de un término equivalente al ampliamente usado en la literatura inglesa de *entrepreneurship*.

concebir el fenómeno de la empresarialidad como de naturaleza colectiva, tal y como Fairlie y Woodruff (2005) proponen para explicar el caso mexicano.

En este contexto, este trabajo busca profundizar en el conocimiento de los factores que impiden que el emprendedor mexicano desarrolle productos innovadores. Para tal fin, el trabajo está compuesto de cinco secciones, incluyendo esta introducción. La segunda sección discute el marco teórico alrededor del concepto de empresarialidad, donde se revisa el papel del empresario en la innovación, en tercer lugar se comentan los factores que distinguen al empresario emprendedor y la metodología usada en este estudio, la cuarta sección reporta los resultados de una encuesta piloto aplicada a una muestra de 96 emprendedores en México. Las conclusiones de este estudio se reportan en la última sección.

2. El Papel del Empresario/Emprendedor en la Innovación

El término *entrepreneur* se utilizó por primera vez en la Francia del siglo XVIII para designar a quienes se caracterizaban por comparar productos a precios conocidos para venderlos a precios desconocidos. Esta concepción empezó por asociar el término emprendedor con los elementos de riesgo y recursos. Posteriormente el concepto fue enriqueciéndose con los aportes de J. B. Say a mediados del siglo XIX, aunque este autor dijo muy poco de las características que definían a dicho personaje emprendedor (Pereira, 2003)

Sin embargo, Schumpeter (1912) es quien termina por refinar el concepto, y quien rompe de forma radical con la economía tradicional al postular al desequilibrio dinámico producido por el empresario innovador como centro de la teoría económica y su práctica. El concepto de “empresario innovador” es independiente de la economía clásica e incompatible con ella, pues ésta no puede explicar al empresario innovador bajo los esquemas tradicionales, porque tiende a considerarlo como un factor exógeno, tal y como se ve al clima, el gobierno, la política, la guerra y la tecnología. Incluso Marx, quien dio una gran importancia a la tecnología, nunca contempló al empresario innovador dentro de su sistema económico (Drucker, 1985).

Por ello, cuando Schumpeter define a la empresa como la realización de nuevas combinaciones (y como empresarios a los individuos encargados de dirigir dicha realización) coloca al empresario como el eje central de su teoría. Por empresarios entiende no sólo a los hombres de negocios, sino a todos los que realicen la función descrita por el concepto, ya sean socios, directores, empleados, etc. Del mismo modo distingue al empresario de los capitalistas, quienes son los propietarios de los medios de producción, y aclara que son estos últimos los que asumen el riesgo de la inversión y reciben las ganancias, no así el empresario. Por eso Schumpeter ve que la característica más distintiva del empresario es el liderazgo.

Aportaciones posteriores de pensadores como Knight, Baumol, Braudel y Casson ayudaron a poder diferenciar entre emprendedores e inversionistas o capitalistas, concluyendo que para separar el concepto de emprendedor de los demás es necesario centrarse en el proceso de desarrollo y no en los resultados de su actividad (Martinelli, 2001). Por lo que se puede afirmar junto con Pereira (2003) que lo que permite definir a un empresario/emprendedor no es una acción específica—concretada en la creación de una empresa o en la acumulación de capital, sino el proceso de la innovación constante.

Es por esta razón que un empresario/emprendedor tenderá a ser una persona que vive un proceso de innovaciones continuas. En el momento en que deja de realizarlas deja de ser emprendedor, aunque siga siendo empresario. Bajo este contexto y siguiendo a Pereira (2003), el espíritu del empresario/emprendedor está centrado en el individuo incluyendo sus dimensiones psicológicas, culturales y económicas, más que en su actividad preponderante.

3. Factores que Distinguen al Empresario/Emprendedor

En la búsqueda de los factores que explican las variaciones del fenómeno emprendedor, los primeros estudios se centraron en las características personales que diferenciaban los emprendedores de los que no son. Pero dada la diversidad y complejidad de la realidad emprendedora, los resultados no fueron muy productivos. Gartner (1985) plantea que la complejidad y variedad de los emprendedores hizo imposible lograr caracterizar un emprendedor promedio y por ende la construcción de una base teórica común a este tema (Bygrave, 1989). En respuesta a esta situación, Bygrave y Hofer (1991) proponen que la delimitación del campo de conocimiento del espíritu emprendedor se amplíe y que además del estudio de las características personales y las funcionales del emprendedor incluya el estudio del proceso emprendedor y sus características. Estos autores proponen considerar el proceso emprendedor como un conjunto de funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de oportunidad y la creación de la organización para explotarla. Como punto de partida, Gartner (1985) propone considerar como elementos esenciales del estudio del emprendedor: a) el entorno, b) las características del individuo, c) el proceso, y d) la organización creada.

Por su parte, Martinelli (2001) nota que para varios autores (e.g., Baumol, 1968; Kirzner, 1973; Thornton, 1999) hay dos aproximaciones al concepto de empresarios/emprendedores. Por el lado de la oferta existe el estudio de aquellos factores que influyen, propician y/o determinan su formación, y por el lado de la demanda está el análisis de los factores que influyen sobre la solicitud de las capacidades del empresario/emprendedor dentro del sistema económico. Así, de acuerdo con Martinelli, existen dos dimensiones que subyacen en este enfoque: variables del sistema y variables de los agentes, que se pueden concebir como dos aproximaciones equivalentes y contrapuestas: a) modelos macroanalíticos contra modelos microanalíticos y b) variables estructurales contra variables culturales.

En cuanto a los rasgos que caracterizan la personalidad del empresario/emprendedor, el trabajo de McClelland (1961) es una referencia clásica. Para este autor las experiencias adquiridas durante la niñez crean en ciertos individuos un factor psicológico particular, al cual McClelland llama "la necesidad por logros" (*the need for achievement*, o *n-achievement*). De acuerdo con McClelland, la inculcación de la necesidad por logros es resultado de las prácticas de crianza que subrayan los estándares de excelencia, el entrenamiento de la autosuficiencia, el calor maternal y la poca dominación paterna³. Lo interesante es que McClelland dice encontrar menos gentes con alta necesidad por

³ Para McClelland, en las sociedades industrializadas de occidente los niños aprenden y absorben en el seno familiar aquellas actitudes y símbolos que favorecen una mayor necesidad por logros que los niños criados en otras regiones, dando por resultado que muchos de estos niños llegan a ser empresarios/emprendedores.

logros en los países en desarrollo, además de que los que hay tienden a irse a otros campos distintos de los negocios o la industria.

Es pertinente mencionar que la mayoría de los estudios que enfatizan los factores psicológicos han sido muy cuestionados en el terreno académico porque tienden a subordinar las actividades económicas como una función de la personalidad de los actores, rebajando el papel que juega el entorno socioeconómico en la formación de la empresariedad. Por ejemplo, Gerschenkron (1962) ha criticado las teorías de la empresariedad que tienen un matiz psicológico bajo el argumento de que no es posible suponer que las prácticas de crianza y la dotación de individuos con coeficientes de inteligencia elevados sean distintas en los países industrializados con respecto a los existentes en los países subdesarrollados; por lo aduce que los factores que verdaderamente afectan a la empresariedad están en el terreno institucional que están a disposición de los empresarios/emprendedores.

Con objeto de avanzar en el análisis de la empresariedad, este trabajo tomó como base los estudios de Gartner (1985) y BID (2002) para identificar los principales factores que inciden en el comportamiento de los empresarios/emprendedores. Para Gartner la existencia de ambientes regionales que sean altamente conducentes para la innovación pueden facilitar la rápida aparición de empresarios/emprendedores. De ahí que este autor proponga doce factores que pueden estimular la empresariedad: la disponibilidad de capital de riesgo, la experiencia de empresarios con experiencia, la existencia de fuerza de trabajo calificada, facilidades para conseguir proveedores, accesibilidad a consumidores y/o nuevos mercados, apoyos gubernamentales, proximidad con universidades, disponibilidad de terrenos e instalaciones, acceso a medios de transporte, actitudes propicias en la población circundante, disponibilidad de servicios de soporte y condiciones de vida favorables. Por otra parte, el BID, propone varios elementos que deben ser considerados para medir el grado en el que la empresariedad se facilita. Los factores a considerar son los siguientes: los costos de instalación e inversión, las reglas para el apoyo público a los empresarios/emprendedores, los riesgos económicos existentes, la ayuda brindada por el marco legal vigente, la existencia de competidores (legales e informales), el acceso a tecnología de punta, entre otros. La siguiente sección reporta los resultados del análisis empírico que fue realizado basado en estas referencias.

4. Resultados de la Encuesta de Empresarios/Emprendedores en México

Se reportan a continuación los resultados de una encuesta que midió las características de los empresarios/ emprendedores, así como de los factores que influyen en la percepción de los mismos para con este fenómeno en el área metropolitana de la Ciudad de México (AMCM).

4.1 Metodología y Alcance de la Encuesta

La metodología usada se basó en un muestreo probabilística en la población de la AMCM, distinguiendo a los potenciales empresarios/ emprendedores dentro de la población en general a través de un criterio de selección basado en que el respondiente hubiera iniciado una empresa o negocio en el pasado reciente o de estar en vías de hacerlo en el futuro próximo⁴. En total se obtuvieron 95 cuestionarios válidos. La encuesta se levantó entre los meses de abril y mayo de 2006 y los resultados obtenidos se reportan a continuación.

4.2 Principales Resultados

La encuesta preguntó por el tipo de actividad que desarrollaban los respondientes. De entre seis posibles actividades (empresarios en actividades, gerentes, ejecutivos, emprendedores en ciernes, estudiantes u otros) se encontró que el 26.3% de los respondientes era estudiante, seguido de un 25.3% que tenían otro perfil distinto a los clasificados, sólo el 22.1% de los respondientes si correspondía con el de emprendedor en ciernes, mientras que el 17.9% tenía cubría el perfil de empresario en actividades, los restantes porcentajes (5.3 y 3.2) correspondieron a los gerentes y a los ejecutivos respectivamente. Cabe mencionar que ningún respondiente tuvo un perfil de funcionario. Por otra parte, la mayoría de los respondientes eran hombres (64.5%), lo cual significó que las mujeres representaron el 35.5% de la muestra.

En cuanto a la evaluación de las actividades profesionales más representativas, los respondientes dejaron ver que el empresario y el emprendedor están situados entre los mejor considerados, aunque el funcionario público aparece en un sorprendente segundo lugar. Las evaluaciones de las diez actividades citadas aparecen en el siguiente cuadro.

⁴ Este trabajo se presenta como un reporte del progreso de un proyecto de investigación más grande patrocinado por el Instituto Politécnico Nacional sobre el comportamiento de las empresas nacidas de la Incubadora de Empresas del IPN, cuyos trabajos se espera que concluyan a fines de 2006.

Cuadro 1: Evaluación de la Importancia de las Actividades Profesionales

Actividades	Evaluación Promedio	Desviación Estándar
Empresario	6.36	2.55
Funcionario Público	5.80	2.58
Emprendedor	5.68	2.67
Inventor	4.94	2.47
Estudiante	4.36	2.85
Profesor	4.24	2.74
Comerciante	3.90	2.48
Banquero	3.70	2.65
Profesionista Independiente	3.63	2.87
Empleado	2.43	2.53

Nota: La escala de evaluación es de 1 (poco importante) a 10 (muy importante).

Un tema de importancia para el presente análisis lo constituye la evaluación de los factores que inciden en el desempeño de las empresas fundadas por los entrevistados. El cuadro 2 revela que el impacto del comercio desleal y/o el contrabando es el factor que más incide sobre el desempeño de los nuevos negocios en el AMCM. Es importante destacar que esta evaluación fue, al parecer, unánime pues la dispersión de los respondientes tendió a ser muy baja (una desviación estándar de 0.65).

Después de este factor, el siguiente en orden de importancia fueron los costos de operación, seguido de la ausencia de desarrollo tecnológico en el país (aunque se debe resaltar que este factor presentó la dispersión más alta en las evaluaciones realizadas).

En cuanto al impacto de las condiciones de los mercados sobre el desempeño de las nuevas empresas, al parecer es percibido como muy bajo por los respondientes pues dos de estos factores se ubicaron en la parte más baja de la tabla de evaluación (ver cuadro 2).

Cuadro 2: Factores que Más Afectan el Desempeño de las Empresas

Factores	Evaluación Promedio	Desviación Estándar
Comercio Desleal/Contrabando	3.64	0.65
Costos de Operación Muy Elevados	3.43	0.70
Ausencia de Desarrollo Tecnológico	3.24	0.96
Ausencia de Financiamiento	3.13	0.91
Uso de Tecnología Obsoleta	3.12	0.85
Riesgo Económico Excesivo	3.12	0.85
Falta de Apoyos Públicos	3.11	0.80
Obstáculos Derivados de la Legislación	3.11	0.93
Falta de Apoyos de las Asociaciones Empresariales	2.95	0.95
Falta de Información sobre Mercados	2.90	0.91
Falta de Aceptación del Mercado	2.70	0.77

Nota: La escala de evaluación es de 1 (nula) a 4 (muy alta)

En lo referente a la impresión que se tiene de la innovación, el 57 por ciento de los respondientes dijo que la innovación es que el empresario haga algo diferente a los demás, mientras que para el 33.3% de los encuestados la innovación consiste en convertir ideas en productos para el mercado, lo cual coincide con la concepción propuesta por Schumpeter sobre la innovación.

Por otra parte, el 8.6% de los respondientes concibe a la innovación como un proceso relativo a la imitación, pues piensan que en la innovación busca adaptar lo que se hace en otros lados a las condiciones locales.

Finalmente sólo un 1.1 por ciento dijo que la innovación se trata simplemente de copiar a otros. En el tema de la cultura empresarial del país, el 41.1 por ciento opinó que si existe tal cultura en México, mientras que el 55.8% opinó lo contrario y el 3.2% restante dijo no saber. También se les preguntó a los entrevistados en que medida estaban de acuerdo con seis proposiciones que explican la existencia de dicha cultura emprendedora en el país. Las respuestas se reportan en el cuadro 3.

Cuadro 3: Importancia de Algunos Determinantes de la Cultura Emprendedora en México

Proposiciones Presentadas	Cierto (%)
Ser Emprendedor es Cuestión de Personalidad	76.7
La Sociedad Valora a las Empresas Generadoras de Empleo	57.6
El Gobierno Incentiva la Creación de "Changarros"	51.6
Existen Políticas que Incentivan la Creación de Empresas	48.4
Para Ser Emprendedor Hay Que Tener Vocación	46.7
En las Escuelas Enseñan a Ser Emprendedor	32.2

Nota: Solo se reportan los porcentajes de los respondientes que estuvieron de acuerdo con las seis proposiciones presentadas

Como se observa en el cuadro 3, la mayoría de los respondientes estuvo de acuerdo en pensar que para ser emprendedor es cuestión de personalidad, mientras que la mayoría de los entrevistados estuvo en desacuerdo con la idea de que en las escuelas se enseña a ser emprendedor. En términos del sexo de los respondientes se destaca que existió una diferencia estadísticamente significativa entre las respuestas dadas por los hombres y las mujeres a la proposición de que para ser emprendedor hay que tener vocación, pues 52.6% de los hombres estuvo de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo 47.6% de las mujeres también lo estuvo. Con respecto a la afirmación de que ser emprendedor es cuestión de personalidad, el 82.4% de los hombres aceptó la propuesta mientras que solo el 64.5% de las mujeres lo hizo⁵.

La evaluación de los factores que influyen en la decisión de volverse emprendedor también mereció un análisis más detallado en la encuesta, como el cuadro 4 reporta.

Cuadro 4: Evaluación de los Factores que Determinan la Vocación Emprendedora

Factores	Evaluación Promedio	Desviación Estándar
Tradición Familiar	4.04	1.31
Autoempleo	3.21	1.39
Oportunidad de Negocios	2.96	1.33
Motivación Personal	2.47	1.13
Espíritu Emprendedor	2.36	1.27

Nota: La escala de evaluación es de 1 (baja) a 5 (muy alta)

⁵ Los valores de la Chi cuadrada para las dos tablas de contingencia generadas fueron de 3.46 y 3.41 respectivamente. Estos valores son estadísticamente significativos al 10%.

De acuerdo con los respondientes, la tradición familiar pesa mucho en la decisión de volverse emprendedor, mientras que el espíritu emprendedor es, paradójicamente, el factor menos importante. Cabe destacar que el autoempleo es el segundo factor en orden de importancia, incluso por sobre la oportunidad de negocios, quedando la motivación personal en cuarto sitio.

El impacto de los programas gubernamentales sobre la toma de decisiones para la creación de empresas también fue explorada. De acuerdo con la figura 1, la gran mayoría de los entrevistados ignora la existencia de los programas del gobierno que buscan apoyar al empresario/ emprendedor para que intente la creación de empresas nuevas.

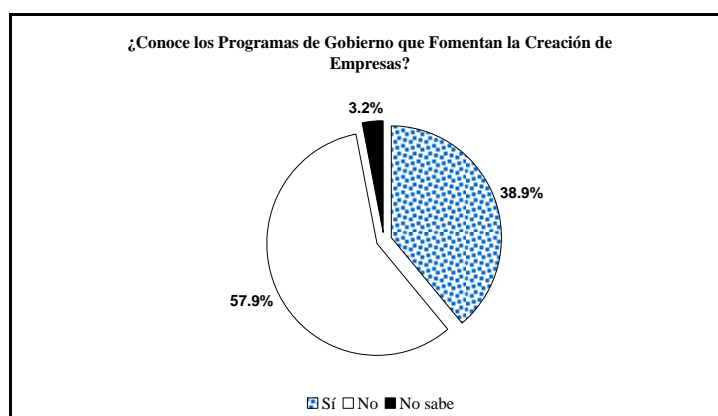


Figura 1: Proporción de los Respondientes que Conocen los Programas Gubernamentales de Apoyo a la Creación de Empresas

Las consecuencias de esta falta de información sobre los apoyos existentes puede explicar la aparente falta de enfoque en el tipo de empresas creadas, pues la utilización adecuada de los apoyos gubernamentales existentes mejoraría sin duda las posibilidades de éxito.

En otro orden de ideas, también se investigó la trayectoria de los respondientes con relación a aventuras empresariales anteriores, pero sólo el 80% de los respondientes evaluó esta situación, resultando que el 64.5% de éstos dijo si haber tenido una empresa con anterioridad.

Cuadro 5: Motivos para Cambiar la Empresa

Motivos del Cambio	%
Falta de Mercados	30.8
Falta de Financiamiento	23.1
Otros Motivos	19.1
Competencia Excesiva	15.4
Asociación/Fusión	7.7
Venta de la Empresa	3.8
Total	100

Nota: Sólo el 80% de los respondientes tuvo motivos para cambiar de empresa

Como se puede observar en el cuadro 5, la falta de mercados y de financiamiento explican más de la mitad de las causas por las que los emprendedores encuestados tuvieron que iniciar otra empresa, cambiando la que habían empezado originalmente.

Finalmente se les preguntó a los entrevistados las fuentes de donde se habían inspirado para formar las empresas que se crearon. El cuadro 6 reporta la proporción de esas fuentes.

Cuadro 6: Fuentes de Inspiración para la Creación de las Empresas

Motivos del Cambio	%
Observación de las Necesidades del Mercado	31.5
Identificación de Nichos de Mercado	17.8
Oportunidades Vistas en otras Empresas	13.7
Desarrollo Tecnológico Propio	8.2
Observación de Cambios en la Demanda	4.1
Visitas a Ferias y Exposiciones	2.7
Otro	21.9
Total	100

Como se observa en el cuadro anterior, los respondientes recurrieron en una proporción cercana al tercio a la observación de las necesidades del mercado, seguida de la identificación de nichos de mercado y de oportunidades vistas en otras empresas. Es de resaltar que la explotación de desarrollos tecnológicos propios representó una proporción relativamente baja (8.2%) del total de los entrevistados, dejando ver la baja propensión que tienen los emprendedores innovadores en esta muestra.

5. Conclusiones

El tema de este trabajo es el estudio de la empresariedad en México. Resulta claro de la revisión del marco teórico que análisis del fenómeno de la empresariedad requiere de la adopción de enfoques más amplios e interdisciplinarios. Por otra parte, los resultados mostrados arriba indican que la percepción del empresario/emprendedor es muy positiva entre los habitantes de la zona metropolitana de la ciudad de México; sin embargo, estas opiniones no se ven aparentemente reflejadas en la implementación de negocios de corte innovador, pues la encuesta indica un alto porcentaje de personas no sabe que puede recurrir a los apoyos del gobierno para iniciar una empresa.

En este sentido, la política de fomento al emprendedor surge de manera más explícita a partir de 2001 con la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana empresas (DOF, 2002), el Programa Sectorial de Desarrollo Empresarial 2001-2006 (SE, 2001) y Fondo PYME (DOF, 2004)⁶. Bajo este marco legal se han establecido diferentes programas que buscan impulsar al emprendedor como son las guías empresariales, el capital semilla, las metodologías para la formación de emprendedores, los proyectos de innovación por empresas, los

⁶ Cabe mencionar que hasta el año 2000 las políticas públicas en México no estaban dirigidas a las industrias de menor tamaño, lo que tuvo sin duda implicaciones considerables, pues a partir de entonces se reconoció el papel que tanto las MiPyMEs como los empresarios/emprendedores tienen como agentes del cambio.

apoyos a inventores, la transferencia tecnológica, la consultaría e incubación de empresas, entre otras (Galindo, 2005). Por otro lado, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología ha implementado el Programa AVANCE que busca impulsar la creación de negocios basados en la explotación de desarrollos científicos y/o desarrollos tecnológicos.

Es pues de vital importancia que las autoridades mejoren los niveles de información con relación a las oportunidades disponibles para iniciar un negocio en México porque los datos discutidos aquí revelan que la disposición de la gente para convertirse en un empresario/emprendedor es alta, que es algo que hay que saber aprovechar.

Referencias

- BAUMOL, W. J. (1968) "Entrepreneurship in Economic Theory," AER, vol. 58 (2) pp. 64-71.
- BYGRAVE, W. (1989) "The entrepreneurship paradigm (I): a philosophical look at its Research methodologies", Entrepreneurship Theory and Practice, Winter, Vol. 14, no. 1, pp. 7-26.
- BYGRAVE, W. y C. HOFER (1991) "Theorizing about entrepreneurship", Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 16, no. 2, pp. 13-22.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (2002) Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresas, 30 de diciembre de 2002, SEGOB, México.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (2004) Reglas de Operación para el otorgamiento de apoyos del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PYME) 18 de febrero de 2004, SEGOB, México.
- DRUCKER, P. F. (1985) Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, New York, Collins. (Traducción al español: La Innovación y el Empresario Innovador, México, Hermes, 1988).
- FAIRLIE, R. y C. WOODRUFF (2005) "Mexican Entrepreneurship: A Comparison of Self-Employment in Mexico and the United States," Cambridge MA, National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper no. 11527.
- FRESE, M. y A. RAUCH (2001) "Psychology of Entrepreneurship," en Smelser, N. J. y Baltes, P. B., (Eds.) International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, Oxford, Pergamon, pp. 4552-4556.
- GALINDO, G. (2005) "Oportunidades y retos en la Incubación de Empresas: Sistema Nacional de Incubación de Empresas", Seminario Retos y oportunidades de las incubadoras de empresas, Zapopan, México.
- GARTNER, W. B. (1985) "A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation," Academy of Management Review, vol. 10 (4) pp. 696-706
- GERSCHENKRON, A. (1962) Economic Backwardness in Historical Perspective: A Book of Essays, Cambridge MA, Belknap Press of Harvard University Press.
- KIRZNER, I. M. (1973) Competition and Entrepreneurship, Chicago, University of Chicago Press
- MARTINELLI, A. (2001) "Entrepreneurship," en Smelser, N. J. y Baltes, P. B., (Eds.) International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, Oxford, Pergamon, pp. 4545-4552.
- MCCLELLAND, D. C. (1961) The Achieving Society, New York, Free Press.
- ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO (1999) Fostering Entrepreneurship, Paris, OCDE.
- ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO (2001) Entrepreneurship, Growth and Policy, Paris, OCDE.
- PEREIRA, F. (2003) "Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano", Economía, Gestión y Desarrollo, Vol 1, (1), pp. 9-26.
- SCHUMPETER, J. A. (1912) Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung, Munich, Verlag Dunker und Humbolt (Traducción al español: Teoría del Desarrollo Económico, México, FCE, 2 ed., 1997).
- SMITH, H. L., GLASSON, J. y CHADWICK, A. (2005) "The Geography of Talent:

Entrepreneurship and Local Economic Development in Oxfordshire,"
Entrepreneurship and Regional Development, vol. 17 (6) pp. 449-478.
THORNTON, P. H. (1999) "The Sociology of Entrepreneurship," Annual Review of
Sociology, vol. 25 pp. 19-46.

PILAR PÉREZ HERNÁNDEZ

mpperez@ipn.mx

Investigador del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y
Sociales del IPN.

RUBÉN OLIVER ESPINOZA

neburevilo@yahoo.com.mx

Investigador del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y
Sociales del IPN.

HUMBERTO MERRITT TAPIA

hmerritt@ipn.mx

Investigador del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y
Sociales del IPN.

ALEJANDRO MÁRQUEZ

Alumno del Programa Institucional de Formación de Investigadores del IPN.

JORGE LEÓN ACEVEDO

Alumno de la Maestría en Política y Gestión del Cambio Tecnológico del
CIECAS-IPN.