

Yolanda Razo-Abundis¹**E-mail:** rectoria@ugc.mx**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0004-5661-2679>Lázaro Salomón Dibut-Toledo¹**E-mail:** dirinvestigacion@ugc.mx**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5578-2079>Raúl Falcón-Hernández¹**E-mail:** rfalconhdez@gmail.com**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-3018-2231>¹ Universidad del Golfo de California. México.**Cita sugerida (APA, séptima edición)**

Razo-Abundis, Y., Dibut-Toledo, L. S., & Falcón-Hernández, R. (2023). Algunas consideraciones sobre la incubación de negocios en México: caso de la Universidad del Golfo de California. *Revista UGC*, 1(1), 5-11.

RESUMEN

La incubación de negocios es un proceso en que los emprendedores identifican su potencial de desarrollo, ayuda a acelerar su gestación y a identificar su tasa de éxito (o disminuir la de fracaso). Las incubadoras de negocios se crearon para facilitar dichos procesos, utilizando una serie de recursos y servicios disponibles para empresas. Revisar cuáles son las funciones de las incubadoras es total para determinar entonces su contribución al desarrollo de las empresas, que más allá de los alcances meramente financieros, tienen impacto en la sociedad y el medio ambiente en donde efectúan sus actividades, entre otros más. Si bien, es imposible asegurar el éxito de cualquier emprendimiento, la incubación empresarial al menos dejará en claro qué camino habrá de seguir el emprendedor o empresario para que la sana intención de establecer el intercambio entre ellos y sus futuros clientes, se consolide de manera ordenada y que de alguna manera se alcancen los objetivos trazados en el origen. El objetivo de este artículo, es ofrecer una perspectiva teórica, sobre el emprendurismo en México; así como, una breve descripción, de la Incubadora de Negocios de la Universidad del Golfo de California (UGC), en la formación de emprendedores, donde a los participantes se les prepara en aspectos, legales y de procedimientos, relacionados con la apertura de establecimientos; enfatizando que, sin importar su área de atención, los procesos ordenados a partir de la planeación operativa y estratégica, otorgan un mejor transitar para esa nueva idea empresarial.

Palabras clave:

Incubación de negocios, emprendedor, empresas.

ABSTRACT

Business incubation is a process in which entrepreneurs identify their development potential, help to accelerate their gestation and identify their success rate (or decrease their failure rate). Business incubators were created to facilitate these processes, using a series of resources and services available to companies. Review what are the functions of the incubators in order to determine then their contribution to the development of companies, which beyond the merely financial scope, have an impact on society and the environment where they carry out their activities, among others. Although it is impossible to ensure the success of any venture, the business incubation will at least make it clear which path the entrepreneur or businessman will have to follow so that the healthy intention of establishing the exchange between them and their future clients is consolidated in an orderly manner. and that in some way the objectives set at the origin are achieved. The objective of this article is to offer a theoretical perspective on entrepreneurship in Mexico; as well as a brief description of the Business Incubator of the University of the Gulf of California (UGC), in the training of entrepreneurs, where the participants are prepared in legal and procedural aspects related to the opening of establishments; emphasizing that, regardless of its area of attention, the processes ordered from operational and strategic planning, provide a better path for this new business idea.

Keywords:

Business incubation, entrepreneur, companies.

INTRODUCCIÓN

En una plática de sobremesa en alguna festividad familiar, imagine el lector, a alguno de los jóvenes que acuden a la misma, expresar su deseo de “poner” su propio negocio y así liberarse de tener que atender a diversos “jefes”, logrando su independencia financiera y con ello la realización de sus sueños; no falta el consejo de los más “viejos” o experimentados –“un negocio de comida no falla”. Lo que sí falla y mucho, es establecer esa actividad de manera ordenada y con el propósito que sí se convierta en un negocio. Entiéndase al negocio como un método de obtener una ganancia en dinero a cambio de productos, servicios, o cualquier actividad que se quiera desarrollar.

En el mundo empresarial, resulta relevante la asesoría externa y la aceptación de diversos expertos que coadyuvan a que las metas empresariales se logren, usualmente las metas empresariales van o están ligadas a la rentabilidad de la empresa, que asimismo puede ser malentendida como una ambición desmedida de acumular recursos para el beneficio de los socios o dueños de esta. Si bien es cierto que el empresario o emprendedor en ocasiones logra acumular ganancias y con ello elevar su nivel de vida y satisfactores, la realidad obedece a que esa rentabilidad, se debe utilizar para mantener la empresa viva, entiéndanse su operatividad y eventual rentabilidad (sin importar el giro de que se trate) y eventual desarrollo hacia nuevos productos, nuevos mercados o ambos.

Usualmente la actividad o influencia de la empresa esta circunscrita a su ubicación física, salvo aquellas empresas que se consideran globales o algunas empresas estatales que sirven dentro de un país o países circunvecinos. Hablando de empresas consolidadas, que reciben múltiples asesorías, es vital identificar algunos aspectos para aquellas empresas que recién inician, es decir, la formación empresarial se recomienda desde incluso antes de tener una idea de negocio, o a menos así debería suceder, por citar:

En la República Mexicana, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía en México (2016), en la gráfica “Esperanza de vida de los negocios en México”, la nueva empresa suele tener un estimado de vida de hasta 9 años, sin considerar el tamaño o el giro de esta, y hablando de un País con múltiples contrastes, la zona geográfica es determinante para esta esperanza de vida. Lo anterior no quiere decir ni asegura que un emprendimiento vivirá o durará lo que la estadística indica, simplemente es un promedio.

Las escuelas de negocios suelen enseñar una serie de herramientas que serán útiles para la empresa en marcha, sin embargo, quizás carecen de elementos que colaboren a llevar de la mano a aquellos estudiantes o personas que desean incorporarse al mundo laboral a través de fundar su propia compañía.

El 7 de diciembre de 2012, se anunció la creación del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), y su posterior desaparición en abril de 2019, transfiriendo las funciones a la Unidad de Desarrollo Productivo (2019) de la Secretaría de Economía del Gobierno Federal Mexicano.

A la par, de la política pública para impulsar el apoyo a los nuevos emprendedores, y para acompañar a la recién creada institución se fortalecieron diversas firmas académico/empresariales llamadas incubadoras de negocios o incubadoras de empresas; la incubación de negocios es un proceso de apoyo para la creación de empresas o para el desarrollo exitoso de las empresas de reciente creación. El interés por las incubadoras ha sido tal que se ha expandido a la mayoría de los países del mundo. Los primeros antecedentes de incubadoras de negocios se producen en el contexto de la universidad. Desde sus inicios en Estados Unidos, el desarrollo cronológico de este fenómeno ha sido analizado por algunos estudios (Schermerhorn, 1980; Birley, 1985; Lewis, 2001; Leblebici & Shah, 2004; Andrew, 2005; Uribe & De Pablo, 2009; International Business Innovation Association, 2011).

“Las incubadoras ofrecen entre otros, arrendamientos de espacios físicos, servicios de oficinas compartidos y asesorías profesionales. La combinación de estas características genera un efecto sinérgico indispensable para la creación de nuevas empresas. Pueden ser más que un lugar donde nuevas compañías pueden minimizar sus costos de nacimiento. Para muchos emprendedores la incubadora se convierte en el lugar donde vencen la soledad del emprendimiento, al poder relacionarse con otras empresas y con una amplia red de proveedores” (Gumbert & Boyd, 1984)

Dichos establecimientos que tienen el objetivo de orientar a los emprendedores a llevar su idea de negocio de una manera estructurada, de tal suerte, que esa idea tenga la oportunidad de prevalecer viva más tiempo de lo que las estadísticas pudieren sugerir, ya sea que se trate de negocios tradicionales, de tecnología intermedia o de alta tecnología.

El objetivo de este artículo es presentar el papel que juega la Universidad del Golfo de California (UGC), en la formación de emprendedores, a partir de su Incubadora de Negocios, donde a los participantes se les prepara en aspectos, legales y de procedimientos, relacionados con la apertura de establecimientos.

METODOLOGÍA

La investigación es de corte cualitativa, donde se realiza un estudio descriptivo para analizar y describir el caso de Incubación: Universidad del Golfo de California. La estrategia metodológica asumida para dar cumplimiento al objetivo se sistematizó mediante los métodos de investigación científica: analítico-sintético e inductivo-deductivo; los que posibilitaron analizar los antecedentes relacionados el marco teórico referencial y exponer las

características más importantes de la incubadora de negocios de la universidad objeto de estudio.

DESARROLLO

La Universidad del Golfo de California (2023), creó una incubadora de negocios dentro de la Institución a efecto de colaborar con aquella política pública, para que los estudiantes de la universidad y de la localidad tuvieran y tienen un aliado para la incubación empresarial y además como una de las líneas rectoras de la UGC, el emprendimiento, se incorpora como forma de obtener el grado de licenciatura; la Incubadora, con más de 15 años de historia, ha llevado a la consolidación de algunos proyectos y la historia continúa escribiéndose.

En otro orden de ideas, si bien es cierto, las concepciones de negocio al principio suelen ser una serie de buenos propósitos e incluso en ocasiones de sueños demasiado fáciles de conseguir, sobre todo en el corto plazo, lo real es que son una serie de apresuramientos, que, aunque sean para atender una urgencia, dependerán de la suerte para poder continuar y desarrollarlos. Con lo anterior, vale la pena mencionar, que, con la muerte de una empresa, mueren también, empleos, sueños, satisfactores, entre otros elementos que se pueden mencionar. Recordando que la empresa mantiene un entorno interno y uno externo, afectada por temas y políticas económicas, políticas, sociales, tecnológicas, ambientales, etc.

“La empresa es la unidad económico-social que tiene como finalidad la obtención de un beneficio o utilidad, tanto para el empresario y su organización como para la sociedad en la que está inmersa, donde se coordinan el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección para satisfacer las necesidades del mercado.” (Nuño, 2012, p. 11)

“Cada día existe más acuerdo en que el emprendimiento es uno de los factores que contribuyen al desarrollo de los países. Una sociedad cuya cultura favorece que las personas inicien nuevas actividades en los más diversos ámbitos —económicos, sociales y culturales—, tendrá una economía más dinámica, innovadora y generadora de nuevas oportunidades, todo lo cual se traducirá en mayor progreso.” (Larroulet & Macarena, 2007, p. 2)

“Cada día, en todas partes del mundo inician operaciones cientos de pequeñas empresas, las cuales se enfrentan desde su nacimiento a numerosos problemas de origen técnico, comercial, social y/o ambiental” (Lizardo, 2009, p. 14); lo que provocan que *“las empresas enfrenten el gran problema de sobrevivencia, ya que la realidad de la micro y pequeña empresa es que un gran porcentaje no sigue operando tras unos pocos años, aumentando así la tasa de mortalidad empresarial.”* (Recursos para Pymes, 2007)

Cuando se tiene una idea de algún producto o servicio que pensamos podría ser vendido y con ello obtener alguna ganancia, normalmente se hace desde la concepción

del pensante, y no del que en algún momento decidirá entregar su dinero (o algo equivalente) a cambio de ese producto.

En el momento que se observa al consumidor y se pregunta o identifican los faltantes existentes, entonces es cuando puedo pensar que hay una necesidad que atender; si ya estoy capacitado para atenderla y satisfacerla, he encontrado lo que se denomina oferta de valor, veamos lo que ofrece Pedro Lara de la Universidad Panamericana de México, Campus Guadalajara, Jalisco:

Oferta de Valor, es todo aquello que podemos decir de los productos que usamos todos los días. Es el posicionamiento (término acuñado en 1969 por Ries & Trout (1982). El posicionamiento es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.) que se tiene de cada uno de los productos que usamos a diario y pensamos en ellos como la solución a nuestra necesidad.

“La oferta de valor es el origen de todas las actividades comerciales. Por sus características de: enfoque de mercado, traducción de los mensajes técnicos en mensajes de negocio y la capacidad de establecer un posicionamiento; es el insumo más importante para establecer una estrategia de comunicación y llegada al mercado. Es la base de la comunicación con cualquier audiencia.” (Martínez Cárdenas, 2013)

“Como alcanzar y sostener la ventaja competitiva es crucial para la supervivencia de las empresas. Son muchas y muy diversas las propuestas que se pueden encontrar en la literatura sobre el concepto del éxito competitivo o competitividad empresarial. La mayor parte de las definiciones coinciden definir la competitividad como una capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles para producir bienes y servicios creando valor o actuando para combatir la realidad suscitada al relacionarse con otra empresa.” (Aragón & Rubio, 2005)

Hablar de los productos y servicios en un plan de negocios no es sólo señalar sus aspectos técnicos, también es fundamental detallar cómo se diferencian de la competencia. Así se construirá una oferta más potente o ventaja competitiva estratégicamente preparada para competir. Es decir, un producto que tiene o representa un valor para el futuro cliente.

A partir de ese momento, inician una serie de procesos que tienen como objetivo estratégico, inaugurar una empresa y lograr que la empresa se consolide en el mercado identificado, se revisan entre otros, tamaño del mercado, el producto, la ingeniería de elaboración, optimización de procesos, aspectos legales, de constitución, objetivos empresariales, inscripciones a las diversas contrapartes de control (usualmente áreas gubernamentales), identificación de indicadores de gestión, metas y planes a seguir y alcanzar en el corto y mediano plazo.

Para realizar todas las anteriores actividades, hay que considerar un aspecto fundamental que habrá que mencionar y que no deja de ser determinante durante toda la vida de la empresa, hablamos del financiamiento, elemento o insumo, que suele ser, el más escaso que existe en el mundo empresarial.

En párrafos anteriores, se ha mencionado aquello que se pierde, cuando una empresa cierra sus puertas para siempre, usualmente, por lo escaso, el financiamiento, suele ser lo que más llega a doler en ese suceso. Ya sea mediante la fuente informal de inicio (llamada FFF, Family, Friends & Fools), algunas emergentes, como el capital semilla, inversión ángel, venture capital y equity o las formales, las cuales no todos tienen oportunidad de obtener.⁸

A efecto de no dejar un hueco en la información, es necesario indicar que el financiamiento emprendedor se ha constituido como una nueva industria, para ello, se han creado organismos para financiar a los nuevos emprendedores, por citar a un grupo de ellos están los Fondos de Capital Privado (FCP), que a la suerte de socios estratégicos, inician en conjunto con esas nuevas ideas de negocio, sin embargo, como se mencionó anteriormente, no todos tienen oportunidad de obtener ese recurso, usualmente los FCP tienen claro su procedimiento, podemos mencionar por ejemplo:

“Identificar las características de los emprendedores (perfil) a las cuales prestan especial atención los fondos que los apoyan resulta relevante porque con esta información el candidato puede prepararse mejor y reforzar ciertas características de su propio perfil, y así aumentar la probabilidad de recibir una respuesta favorable a su postulación para recibir inversión por parte de uno o más fondos. Aunque surge la pregunta de si la información podría servir para que el emprendedor “exagere” sus características en función del perfil que busca el fondo al cual postula su proyecto, es de esperar que los administradores de este tengan claridad en cuanto a los aspectos y parámetros que son de su interés, además de disponer de métodos apropiados y objetivos para evaluar si el emprendedor cumple con lo requerido por el fondo. Los FCP están continuamente en busca de nuevos proyectos, y tienen claramente identificadas cuáles son las características que para ellos son importantes”. (Santillán et al., 2015)

Un asesoramiento desde el inicio de la concepción empresarial y por lo menos durante los primeros meses de operación, al menos ayuda a visibilizar el probable éxito de una nueva empresa, desde luego, no existe ningún elemento que garantice el éxito en ningún aspecto de la vida, sin embargo, tener claro algunas respuestas a preguntas fundamentales para el negocio (¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿para qué?, ¿cuánto?), permiten tomar acciones preventivas y/o correctivas antes de que los eventos o daños lleguen a ser insostenibles y obliguen a tomar decisiones de cierre o quiebra (Tabla 1).

Tabla 1. Preguntas fundamentales para el negocio.

¿Qué?	Que va a ofrecer mi empresa para la satisfacción de las necesidades de mis clientes
¿Cómo?	Como lo voy a ofrecer, en línea, puerta a puerta, etc.
¿Cuándo?	Cuando lo voy a ofrecer, solo durante el día, en la temporada de calor, etc.
¿Dónde?	Donde me van a encontrar mis clientes, en una plaza comercial, en mi fabrica, etc.
¿Para qué?	Para que sirve mi producto
¿Cuánto?	Cuanto están dispuestos los clientes a pagar por mi producto, cuanto debo invertir, cuanto voy a ganar

Siguiendo una trazabilidad conceptual, el primer constructo (de 4) que se utilizó para predecir y explicar la quiebra empresarial fue el Entorno Financiero, donde Beaver (1966); y Altman (1968), fueron los primeros en utilizar indicadores financieros para pronosticar la quiebra a través de un modelo univariante y de un análisis discriminante, respectivamente. Sin embargo, fue Kaplan & Norton (2004), quienes en su trabajo definen el constructo Entorno Financiero, haciendo referencia a la representación de la situación financiera de una empresa, centrándose en los indicadores de liquidez, endeudamiento y rentabilidad como ejes fundamentales.

En muchas ocasiones, se acude al experto en el momento que ya no podemos controlar la situación, una baja en las ventas, por ejemplo, podría equipararse al indicador luminoso de un automóvil, que nos informa la necesidad de visitar al experto y resolver el motivo del aviso, en no pocas ocasiones, al hacer caso omiso, el costo de la reparación se eleva considerablemente; continuando con la analogía, es recomendable acudir a expertos desde el principio de la idea, que ayuden y colaboren en la conservación empresarial.

En el aspecto empresarial la asesoría suele considerarse un gasto innecesario, sin embargo, un consejo a tiempo, además de ahorrar o evitar gastos superiores y eventualmente constantes, abona en el ya consolidado y en el que está por iniciar.

Hablando de personas que han logrado superar diversas crisis en sus negocios, podemos identificarlos como conocedores en la resolución de problemáticas generales o particulares y aun con toda esa experiencia, requieren de ese consejo experto de un externo, que tiene como cualidad, la de visualizar más allá de la empresa, es decir, el experto está en el entorno exterior y en contacto directo con él, por ello (además de la constante actualización), son voces conocedoras que podrían y pueden otorgar opiniones para desarrollar consolidar actividades en desarrollo, intervenir en las nuevas ideas y participar en la toma de decisiones.

Iniciar un camino, cualquiera del que se trate, suele ser una aventura, que deseamos este llena de aprendizajes

de felicidad, emprender en el mundo empresarial, es igual, una aventura que debería estar llena de satisfacciones, los clientes que habrán logrado superar una necesidad y los emprendedores/ empresarios, que gozarán de entregar ese producto.

En 2013, la Universidad Autónoma de Nuevo León, México, realizó la investigación “Modelo país, merece nuestra atención y procuración de su probabilidad de quiebra para pequeñas y medianas empresas mexicanas. Una herramienta para la toma de decisiones”, realizado por Juvencio Jaramillo Garza y Jesús Fernando Isaac García, galardonados con el Premio de Investigación UANL 2013, en la categoría de Ciencias Sociales, otorgado en sesión solemne del Consejo Universitario, en septiembre de 2013, donde mencionan entre otras cosas: *“modelo predice la probabilidad de quiebra de la pyme con un grado de exactitud de 91.28%, y se puede detectar la posibilidad de quiebra dos años antes de que ocurra el desafortunado evento... Las variables que resultaron significativas fueron las relacionadas con la liquidez, la eficiencia en el manejo de los recursos (capital de trabajo) y la rentabilidad financiera. La probabilidad de quiebra latente en las empresas es de 37%... Se logró también identificar un patrón financiero que siguen las empresas con un inicio y un final, la quiebra”* (Jaramillo & García, 2013)

Ahora bien, revisemos lo siguiente: “en un estudio realizado por Zapata (2001), señala que la tasa de éxito para las empresas que han sido gestadas en incubadoras oscila entre el 80% y el 93%. En cambio, el 80% de las empresas innovadoras (no incubadas) cierran antes del año; entretanto, este número cae al 20% cuando se trata de empresas innovadoras graduadas en incubadoras. El rol que juegan las incubadoras es permitirá aumentar las posibilidades de éxito en el mercado. Las incubadoras evalúan ideas de negocio a la luz del mercado para que se generen innovaciones que permitan desarrollar un negocio de alto valor añadido, que pueda aportar desarrollo económico y social en su comunidad.

En otro estudio, González et al. (2008), comentan que para que la economía de un país crezca es necesario *“impulsar el desarrollo de empresas y de proyectos innovadores que permitan forjar un movimiento positivo en la economía como es la generación de empleos, ingresos en los hogares y permanencia de los negocios. Las estadísticas recientes mencionan que la apertura de los recientes negocios que sólo entre 20% y 40% de los proyectos que no se generan en incubación sobreviven, el 85% de las firmas que nacen en dentro de una incubadora se mantienen en el mercado”*. A continuación, se describe, brevemente, lo que ha hecho la UGC, por el emprendimiento de los jóvenes.

Caso de Incubación: Universidad del Golfo de California

La incubadora de negocios, es un espacio con el que cuenta la Universidad del Golfo de California, para

brindarles a aquellos emprendedores o potenciales emprendedores, asesorías en diferentes áreas, como:

- Diseño empresarial.
- Mercadotecnia.
- Administración.
- Asesoría fiscal contable.
- Asesoría legal.
- Planes de negocio.

Y a solicitud de los interesados, puede desarrollarse otros temas de interés empresarial para los mismos

La incubadora fue entregada por parte de la Secretaría de Economía en el año 2006, inscrita en el entonces Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), lo cual se refrenda cada año. El proceso de incubación tiene una duración de 3 a 6 meses, en el cual, se imparten las diferentes asesorías para elaborar el plan de negocios. La incubadora, está abierta al público en general, pero también nos enfocamos a nuestros alumnos porque es una de las formas de titulación; es decir, los estudiantes pueden terminar su licenciatura titulándose por emprendimiento y al mismo tiempo realizar el sueño de tener su propia empresa.

En estos 17 años de ser una incubadora reconocida en la comunidad de Los Cabos, podemos expresar, que ya se han incubado 43 negocios, y de ellos, 14 (32.5%), continúan abiertos y desarrollándose; lo cual es un resultado aceptable; en esto, influyó mucho la pandemia, que afectó mucho, a aquellos negocios de la pequeña y mediana empresa, y por supuesto, que las incubadas por nosotros, no fueron la excepción. Entre los giros comerciales que aun permanecen desarrollándose, incubados por UGC, se encuentran:

- Documentalista (Cine, radio y televisión) (1).
- Clínica para consultas y terapias psicológicas (2).
- Consultorios de nutrición (3).
- Consultores empresariales (2).
- Bares (2)
- Restaurantes (3).
- Fotografía profesional (1).

CONCLUSIONES

La incubación empresarial, resulta una herramienta que no solo colabora con el emprendedor, se convierte en una suerte de transmisión de habilidades; en una relación de tutor y pupilo, de mentor y aprendiz; parte de la comprensión de la idea empresarial, sin estar relacionada a una cátedra o a un proceso de maestro/alumno; en personal opinión, es una herramienta/necesidad, es decir, debería ser un imponderable requerido para cualquier emprendedor.

Las políticas y las personas cambian, las tecnologías han acelerado sustantivamente su evolución, mucho más rápido de lo que imaginamos, sin embargo, la relación empresa/cliente, se viene manteniendo prácticamente sin cambio durante los últimos años, si bien han evolucionado algunos modelos de intercambio, desde luego los materiales y algunos productos, embalajes, etc. Lo cierto es que la vinculación entre necesidad y producto, están y estarán presentes en las necesidades del consumidor y de la vida empresarial.

De ahí, la importancia del acompañamiento de un asesor o varios, durante la vigencia de la oferta de valor y más importante aun cuando la empresa acaba de iniciar (suele ser microempresa las más de las veces), una incubadora empresarial representa esa asesoría que dará origen a la misma y que, en medida de la natural falla humana, evitará muchos dolores de cabeza a los nuevos y bienvenidos empresarios. La incubación de negocios es un proceso de desarrollo de nuevas empresas, que ayuda tanto a acelerar su gestación y desarrollo como a incrementar su tasa de éxito (o disminuir la tasa de fracaso). Las incubadoras de negocios facilitan dicho proceso a través de una serie de recursos y servicios disponibles para empresas.

Lo cual es importante para el emprendedor porque le posibilita hacer parte de una red de negocios. Las incubadoras no sólo hacen posible el crecimiento. Señalan hitos de compañías realistas a través de estructuras rentables, imagen profesional y aceleración de procesos de redes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altman, E. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589-609.
- Andrew, A. M. (2005). A New Magical Incubator? *Kybernetes*. 34(5), 734-773.
- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las Pymes del estado de Veracruz. *Contaduría y Administración*, 216, 35-69.
- Beaver, W. (1966). Financial ratios as predictors of failure. *Journal of Accounting Research*, 4(1), 71-111.
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-118.
- González, N., López, E., & Nereida, J. (2008). Incubación de negocios, apoyo para las Mipymes en México. Instituto Tecnológico de Sonora.
- Gumbert, D.E., & Boyd, D.P. (1984). The loneliness of the small business owner. *Harvard Business Review*, 62(6), 33-38.

- International Business Innovation Association. (2011). The History of Business Incubation, National Business Incubator Association. http://www.nbia.org/resource_library/history/
- Jaramillo, J., & García, J. (2013). UANL, Premio de Investigación UANL 2013, *Ciencia UAN*, 26(64), 103-107.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). *Strategy maps: converting intangible assets into tangible outcomes*. Harvard Business School Press.
- Larroulet, C., & Macarena, R. (2007). Emprendimiento: factor clave para la nueva etapa de Chile. *Estudios Públicos*, 108, 1-24.
- Leblebici, H., & Shah, N. (2004). The birth, transformation and regeneration of business incubators as new organizational forms: understanding the interplay between organizational history and organizational theory. *Business History*, 46(3), 353-380.
- Lewis, D. A. (2001). Does Technology Incubation Work? A critical review. *Reviews of Economic Development Literature and Practice*. U.S. Economic Development Administration.
- Lizardo, M. (2009). Jóvenes emprendedores. IICA.
- Martínez Cárdenas, S. (2013). Nirmalya Kumar y su gran aporte con la Teoría del Valor. <https://smartinezcardenas.wordpress.com/2013/03/20/nirmalya-kumar-y-su-gran-aporte-con-la-teoria-del-valor-2/>
- México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Demografía de los negocios en México: documento metodológico*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI.
- México. Universidad del Golfo de California. (2023). *Incubadora de Negocios*. www.ugc.mx/incubadora.html
- Nuño, P. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. Red Tercer Milenio.
- Recursos para Pymes. (2007). Por qué muchas empresas fracasan (y 3 estrategias para que no sea así en su caso). <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/fracaso-pymes.pdf>
- Ries, A., & Trot, J. (1982). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. *Serie McGraw-Hill de Management*. McGraw-Hill.
- Santillán Salgado, R. J., Gaona Domínguez, E., & Hernández Perales, N. A. (2015). El perfil del emprendedor que apoyan los fondos de capital privado/capital emprendedor en México. *Contaduría y administración*, 60 (Supl. 1), 149-174.
- Schermerhorn, J. (2005). *Management*. John Willey & Sons.

Secretaría de Economía del Gobierno Federal Mexicano. (2019). Unidad de Desarrollo Productivo. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/unidad-de-desarrollo-productivo>

Uribe, J., & De Pablo, V. J. (2009). Aproximación al modelo europeo de viveros de empresas. Estudio de casos. Boletín económico de ICE 2973.

Zapata, F. T. (2011). Análisis del proceso de soporte a la creación de empresas en México: El caso del modelo de incubación del Tecnológico de Monterrey. Universidad Autónoma Nacional de México.