
FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES DEL CAPITAL HUMANO UNIVERSITARIO

**Maritza ÁLVAREZ HERRERA, Norma Angélica PEDRAZA MELO
y Jesús LAVÍN VERÁSTEGUI,**
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue realizar un estudio de corte cuantitativo, aplicando un cuestionario estandarizado desarrollado por Liñán y Rodríguez (2006), con fundamento en el marco de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), en el que se analizan las variables: intención emprendedora, atracción personal, control conductual percibido y norma subjetiva.

Las medias de las dimensiones de los constructos muestran una valoración favorable, por lo que estos resultados corroboran los factores motivacionales que se identificaron en la literatura como determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario en Tamaulipas.

Sin embargo, en la dimensión de control conductual percibido, hay un porcentaje no despreciable de estudiantes que califican no sentirse totalmente seguros de crear una empresa y de mantenerla en funcionamiento, así como de no conocer los detalles prácticos necesarios para crearla. En la dimensión de actitud emprendedora, un porcentaje considerable expresa que ser empresario no es su objetivo profesional.

Palabras clave: actitud emprendedora, carrera profesional, escuela de negocios.

ENTREPRENEURSHIP EDUCATION ON UNIVERSITY'S HUMAN CAPITAL

ABSTRACT

The objective of the study was to conduct a quantitative study, applying a standardized questionnaire developed by Liñán y Rodríguez (2006), based in the framework of the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), in which the variables of entrepreneurial inten-

tion, personal attraction, perceived behavioral control and subjective norm were considered.

The measurements of the dimensions of the constructs show a favorable valuation, hence, the results confirm the motivational factors identified in the literature as determinants of the entrepreneurial intention in the university context in Tamaulipas.

Nevertheless, in the dimension of perceived behavioral control, there is a non-discriminatory percentage of students who expressed not feeling totally safe when it comes to create and keep in operation a new business, along with the lack of knowledge on how to start it. In the dimension of entrepreneurial attitude, a great percentage expressed that to be an entrepreneur is not their main professional objective.

Keywords: Entrepreneurial attitude, professional career, business school.

INTRODUCCIÓN

La formación de capital humano emprendedor es un fenómeno que puede ser impulsado de manera relevante en el contexto universitario. Esto hace que la universidad se convierta en un eje clave como impulsora del desarrollo regional, a través del impacto que sus egresados pueden aportar a la actividad económica –con la apertura de empresas–, al implementar sus actividades de emprendimiento. De allí que en la presente investigación se ha realizado un estudio para conocer el potencial emprendedor de los estudiantes de la Facultad de Comercio y Administración Victoria de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, que sirva como base para llevar a cabo acciones que fortalezcan las competencias de sus alumnos.

Para responder al objetivo de esta investigación, se llevó a cabo un estudio de corte cuantitativo, mediante el uso de un cuestionario estandarizado desarrollado por Liñán y Rodríguez (2006), con fundamento en el marco de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991).

Los principales resultados corroboran los factores motivacionales que se identificaron en la literatura como determinantes de la intención emprendedora. De ahí que este trabajo se compone de tres apartados: se inicia con una revisión de la literatura del tema de estudio en cuestión; en el segundo apartado se describe la metodología

que se abordó para la realización del estudio y, en una tercera sección, se presentan los principales resultados, así como una reflexión.

LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO

A partir de la década de los 80 del siglo XX se han realizado diversos estudios que confirman que crear una empresa es un proceso complejo que debe analizarse desde el punto de vista del individuo como eje central, en su intención del autoempleo: Bird (1988); Krueger y Carsrud (1993); Sánchez *et al* (2005) y Shapero y Sokol (1998). Sin embargo, no se observa a la fecha un consenso universal del concepto de intención emprendedora (tabla 1).

Año	Autores	Definición
1982	Shapero y Sokol	Actitudes individuales en torno a la factibilidad y deseabilidad percibidas en la creación de empresas.
1988	Bird	"La intención emprendedora es el estado mental que dirige la atención, experiencia y acción hacia un concepto de negocio".
1991	Ajzen	Las intenciones empresariales son una medida del esfuerzo planeado por un individuo para poner en práctica el comportamiento de crear la empresa.
1994	Krueger y Brazeal	Las intenciones emprendedoras surgen cuando las personas, con el deseo, tienen la oportunidad de desarrollar las capacidades, pero si no perciben la viabilidad del fenómeno, es imposible crearlas.
1996	Kolveid	La intención empresarial sería un precedente y elemento definitorio hacia la realización de conductas empresariales.

Fuente: Autores

Dentro de los principales marcos teóricos que han guiado la investigación sobre intenciones emprendedoras, se señala el área de la Psicología Social, con la Teoría de la Conducta Planificada (TPB por las siglas del nombre en inglés: *Theory of Planned Behavior*): Ajzen y Fishbein (1980); Ajzen (1987) y Ajzen (1991).

Ésta contempla variables psicológicas cognitivas (actitud personal, normas subjetivas y control percibido sobre el comportamiento) en la decisión de emprender: Shaver y Scott (1991); Baron (2004) y Krueger (2007).

Actitud personal (PA). Se refiere al juicio de un individuo, para tener una opinión favorable o desfavorable sobre la conducta o no de iniciar un negocio.

Norma subjetiva (SN). Percepción acerca de la aprobación social de ser empresario por los familiares, amigos u otras personas importantes para realizar el comportamiento emprendedor (Ajzen, 1991). Es decir, la presión social del contexto del individuo es lo que impulsa a desarrollar o no la actividad de ser empresario.

Control percibido sobre el comportamiento (PBC). Factores que pueden facilitar o impedir el desempeño de convertirse en empresario (Ajzen, 1991). Refleja la percepción de que los individuos serán capaces de controlar su comportamiento, el cual podría estar influenciado por diversos procesos, como la persuasión social y los juicios (Bandura, 1994). Es decir, es la capacidad para realizar el comportamiento.

Se ha encontrado el planteamiento de modelos en los que la teoría del comportamiento planificado se relaciona con la intención y actitudes emprendedoras, normas subjetivas y control percibido del comportamiento: Douglas y Shepherd (2002); Kolvereid (1996); Krueger *et al.* (2000) y Souitaris *et al.* (2007).

Numerosos estudios empíricos apoyan la relación postulada por cada uno de los autores de los modelos: Fayolle *et al.* (2006); Guerrero *et al.* (2008); Krueger *et al.* (2000); Lee *et al.* (2011); Liñán (2004); Liñán y Chen (2009); Moriano *et al.* (2006). También se ha analizado el fenómeno en contextos universitarios de escuelas de negocios: Espi *et al.* (2007); Guerrero *et al.* (2008); Liñán (2004); Morales (2009) y Sánchez *et al.* (2005).

Con base en los resultados de estos estudios se postula que el iniciar una carrera empresarial puede ser considerado como un pre-

dictor importante del comportamiento real futuro de convertirse en empresario. Autores como Bechard y Toulouse (1988) muestran que la educación formal puede estimular el comportamiento emprendedor de los estudiantes.

En este sentido, destaca el trabajo realizado por Liñan (2004), fundado en que la intención se convierte en el elemento clave que explica el comportamiento. El autor sostiene que los individuos toman la decisión de crear empresas, basados en los tres elementos descritos en la Teoría de Azjen (1991), que explica que la actitud hacia el comportamiento no sólo incluye un elemento afectivo (me gusta, me hace sentir bien, es placentero), sino que además incluye consideraciones de evaluación (es más rentable, tiene más ventajas).

En lo que respecta a las normas sociales percibidas, influye el hecho de si las personas del círculo cercano aprobarán o no esta decisión. Describe las normas sociales como una forma específica de capital social y sugiere un efecto causal sobre los otros dos antecedentes de la intención.

Finalmente, el control del comportamiento percibido está asociado a la facilidad o la dificultad en la realización del comportamiento de interés (emprender).

DISEÑO METODOLÓGICO

Se llevó a cabo un estudio de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, con alcance descriptivo: Hernández *et al.* (2010) y Creswell (2012). Para la recopilación de datos se aplicó un cuestionario a estudiantes inscritos en su último período escolar, que implicó la matrícula activa en el periodo 2012-2014.

Se encuadra en el alcance descriptivo, por el interés de identificar y caracterizar la intención emprendedora de alumnos universitarios formados en las escuelas de negocios. En forma específica, la unidad de análisis fue la Facultad de Comercio y Administración Victoria (FCAV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

La población de análisis se constituyó por los estudiantes universitarios del último grado escolar, en las carreras de Contador Público (CP), Licenciado en Administración (LA), Ingeniero Comercial (IC) y Licenciado en Informática (LI) de la FCAV.

Se consideró analizar este fenómeno en una escuela de negocios, puesto que la misión de estas carreras es el adiestramiento de emprendedores en actividades empresariales y son las que en mayor medida enfocan sus esfuerzos a lograrlo.

El tamaño de la población se estableció en 487 estudiantes inscritos en el periodo lectivo 2012-2014. El tamaño requerido para garantizar la representatividad de la muestra –con un nivel de confianza del 95 % (siendo $e = \pm 5\%$; $p = q = 0.50$)– fue de 216 sujetos. Para este cálculo se acudió a la fórmula de poblaciones finitas.

Tabla 2. Determinación de la muestra por carrera profesional (FCAV).				
Carrera	Población FCAV	Muestra carrera (n)	Encuestas aplicadas	Tasa respuesta carrera (%)
CP	239	106	214	201.89
LA	119	53	119	224.53
LI	92	41	88	214.63
IC	37	16	33	206.25
Total	487	216	454	210.19
Fuente: Elaboración propia a partir del registro escolar del periodo 2012-2014				

El tamaño de muestra determinado ($n = 216$) se estableció como un criterio *a priori* de contar con un número mínimo y suficiente de datos para el análisis. Sin embargo, cabe señalar que en paralelo se estableció la estrategia de aplicar el cuestionario a los estudiantes de la población ($N = 487$) que se encontraban tomando cátedra en el seminario de titulación que oferta la FCAV –y que se ha establecido como un mecanismo para asegurar la graduación en tiempo y forma–. Ello posibilitó encuestar al 93 % de los estudiantes (tabla 2).

En términos específicos, la distribución de la población encuestada en las cuatro carreras universitarias consideradas en la pre-

sente investigación (tabla 2), fue de la siguiente manera: 47.14 % estudiantes de CP, 26.21 % de LA, 19.38 % de LI y 7.27 % de IC.

Respecto a las características sociodemográficas de los encuestados, 51.8 % de los universitarios son hombres, frente a 48.2 % mujeres, con edades comprendidas entre los 20 y 44 años, con una media de 22 años (DT = 2.39).

Como se ha señalado anteriormente, la recolección de datos se obtuvo mediante un cuestionario. Este instrumento ha sido diseñado y aplicado en diversos estudios empíricos, por lo que con fundamento en Liñán (2006), se optó por aplicar la encuesta mediante un cuestionario, por la robustez que tendría para medir el perfil emprendedor del alumnado universitario objeto de estudio.

Las variables del constructo fueron medidos por ítems con formato tipo Likert de siete categorías de respuesta, de 1 (“desacuerdo total”) a 7 (“acuerdo total”).

Tabla 3. Variables de intención emprendedora.			
Variables	Definición operacional (Detalle de reactivos en Anexo 1).	Ejemplo de ítems por variable	Fundamentación
Intención emprendedora	6 ítems (A4, A6, A9, A13, A17 y A19)	Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa para ser empresario	Liñán y Chen (2009) y Guerrero (2007)
Atracción personal	5 ítems (A2, A10, A12, A15 y A18)	Si tuviese la oportunidad y los recursos, me encantaría crear una empresa	
Control conductual percibido	6 ítems (A1, A5, A7, A14, A16 y A20)	Puedo mantener bajo control el proceso de creación de una empresa	

Norma subjetiva	3 ítems (A3, A8 y A11)	Mi familia más directa aprobaría mi decisión de crear una empresa.	Liñán <i>et al.</i> (2011) y Guerrero (2007)
Fuente: Elaboración a partir de los autores citados			

Dentro de las técnicas de análisis de datos aplicadas se utilizaron la determinación del Alpha de Cronbach, con la finalidad de evaluar la consistencia interna del cuestionario (que sugiere un valor mínimo de .70, de acuerdo con Nunally, 1978); el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y la estadística descriptiva.

En la aplicación de las técnicas mencionadas se utilizó la versión 20 del paquete *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

El AFE se utilizó con el propósito de determinar la estructura subyacente de las dimensiones del constructo de intención emprendedora, mediante el método de extracción de componentes principales y con rotación varimax (Hair *et al.*, 2008).

Para evaluar la factibilidad de aplicar la técnica del AFE, se determinó la prueba de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral de Kaiser, Mayer-Olikin (KMO). El índice KMO es aceptable cuando su valor es igual o superior a .70.

Se aplicó estadística descriptiva para categorizar a la población de estudiantes encuestados en cuanto a variables cualitativas, como el sexo y carrera profesional.

RESULTADOS Y REFLEXIONES PARA EL ÁMBITO EDUCATIVO EN LA FORMACIÓN EMPRENDEDORA DE ESCUELAS DE NEGOCIOS

Con la finalidad de validar el constructo de intención emprendedora, se realizó AFE, señalando que se obtuvo un índice de adecuación muestral adecuado (KMO) con un valor de .841 y un test

de esfericidad de Bartlett significativamente alto con un *p-value* de .001.

Con este análisis se identificó la existencia de cinco factores que explicaban 54.65 % de la varianza, agrupando los ítems con cargas factoriales superiores a .50 (tabla 4).

Tabla 4. Análisis factorial exploratorio.			
Dimensión	Descripción	Análisis de Confiabilidad	
		α Cronbach	Media
Actitud Emprendedora	AE4. Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa para ser empresario	0.909	5.1
	AE9. Estoy decidido a crear una empresa algún día		5.6
	AE12. Entre varias opciones preferiría ser empresario antes que otra cosa		5.4
	AE13. Estoy decidido a crear una empresa en el futuro		5.7
	AE15. Ser empresario me supondría una gran satisfacción		6.0
	AE17. Mi objetivo profesional es ser empresario		5.2
	AE18. Ser empresario me reportaría más ventajas que inconvenientes		5.5
	AE19. Tengo muchas intenciones de crear una empresa algún día		5.8
Normas Subjetivas	AE3. Mis amigos aprobarían mi decisión de crear una empresa	0.850	5.8
	AE6. Me esforzaré para crear y dirigir mi propia empresa		5.9
	AE8. Mi familia más directa aprobaría mi decisión de crear una empresa		6.2
	AE10. Si tuviese la oportunidad y los recursos me encantaría crear una empresa		6.4
	AE11. Mis compañeros aprobarían mi decisión de crear una empresa		5.8

Control Conductual Percibido	AE1. Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mí	0.761	4.9
	AE7. Puedo mantener bajo control el proceso de creación de una empresa		5.4
	AE14. Si tratase de crear una empresa tendría una alta probabilidad de lograrlo		5.5
	AE20. Conozco todos los detalles prácticos necesarios para crear una empresa		4.8
Atracción Empresarial	AE2. La carrera de empresario me resulta muy atractiva	0.741	5.8
	AE5. Creo que sería totalmente capaz de crear una empresa viable		5.7
	AE16. Me resultaría fácil sacar adelante un proyecto empresarial		5.2
Fuente: Elaboración de los autores			

Las medias de las dimensiones del constructo intención emprendedora, muestran una valoración favorable desde la apreciación de los estudiantes encuestados en la FCAV en este estudio. Sin embargo, cabe mencionar que, en la dimensión de control conductual percibido, a pesar de obtener una media en general buena en los reactivos evaluados, hay un porcentaje no despreciables de estudiantes –equivalente a 32.8 %– que califican no sentirse totalmente seguros de crear una empresa y mantenerla en funcionamiento; así como 37.4 % que expresaron no conocer los detalles prácticos necesarios para crear una empresa.

En la dimensión de actitud emprendedora, a pesar de los buenos resultados en la media de sus reactivos, es importante resaltar que 32.4 % expresa que no es su objetivo profesional ser empresario. También 32.8 % señala que no está dispuesto a hacer cualquier cosa para ser empresario.

Estos hallazgos evidencian la necesidad de que se diseñen estrategias desde el modelo educativo, a fin de que se desarrollen

las competencias empresariales que vengán a fortalecer la intención emprendedora que existe en los estudiantes de la escuela de negocios analizada.

Dentro de las estrategias que se pueden considerar en el modelo educativo, se encuentra la incorporación de tecnologías de información y *software*.

Por ejemplo, el uso de simuladores de negocios desde el inicio de su carrera profesional, donde se aplique el conocimiento a medida que el estudiante avanza en la formación de sus competencias en las diversas áreas de gestión de un negocio (finanzas, mercadotecnia, personal, operaciones, toma de decisiones estratégicas, entre otras).

REFERENCIAS

- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- AJZEN, I. (1987). "Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Social Psychology", *Advances in Experimental Psychology*, 20, pp. 1-63.
- _____ (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- AUDRETSCH, D.B.; KEILBACH, M.C. y LEHMANN, E. (2006). *Entrepreneurship and Economic Growth*, N. York, Oxford University Press.
- AYERS, W.M. (1997). *MIT: The Impact of Innovation*, Boston, BankBoston Economics Department Special Report.
- BARON, R.A. (2004). "The Cognitive Perspective: A Valuable Tool for Answering Entrepreneurship's Basic", *Journal of Business Venturing*, 19(2), pp. 221-239

- CRESWELL, J. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, Boston, Pearson Education Inc.
- DE LUCO, G.A. (2014). "La intención emprendedora en estudiantes universitarios: el caso de la universidad de Deusto/Entrepreneurial Intention among University Students: The Case of the University of Deusto", *Boletín de Estudios Económicos*, 69(211), pp. 151-172.
- ESPI, M.T.; ARANA, G.; HERAS, I. y DÍAZ DE JUNGUITU, A. (2007). "Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU", *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, No. 14, pp. 83-110.
- FAYOLLE, A.; GAILLY, B., y LASSAS-CLERC, N. (2006). "Assessing the Impact of Entrepreneurship Education Programmes: A New Methodology", *Journal of European Industrial Training*, 30(9), pp. 701-720.
- GUZMÁN, J. y SANTOS, F.J. (2001). "The Booster Function and the Entrepreneurial Quality: An Application to the Province of Seville", *Entrepreneurship & Regional Development*, 13(3), pp. 211-228.
- HARHOFF, D. (1999). *Firm Formation and Regional Spillovers-Evidence from Germany*.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. y BLACK, W. (2008). *Análisis multivariante* (6ª ed.), México, Prentice Hall.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2010). *Metodología de la investigación*, México, McGraw Hill.
- JAÉN, I. (2010). *Una revisión teórica de los valores en el estudio de la intención emprendedora* (trabajo de investigación), Sevilla, Universidad de Sevilla.
- KRUEGER, N.F.; REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000). "Competing Models of Entrepreneurial Intentions", *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), pp. 411-432.

- LEE, L.; WONG, P.K.; FOO, M.D. y LEUNG, A. (2011). "Entrepreneurial Intentions: The Influence of Organizational and Individual Factors", *Journal of Business Venturing*, 26(1), pp. 124-136.
- LIÑÁN, F. (2004). "Intention-Based Models of Entrepreneurship Education", *Piccola Impresa/Small Business*, 3, pp. 11-35.
- LIÑÁN, F. y CHEN, Y.W. (2009). "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), pp. 593-617.
- LUTHJE, C. y FRANKE, N. (2003). "The 'Making' of an Entrepreneur: Testing a Model of Entrepreneurial Intent among Engineering Students at MIT", *R&D Management*, 33 (2), pp. 135-147.
- MORALES, M. (2009). *El clima de emprendimiento, un determinante clave en la intención emprendedora de los estudiantes de Escuelas de Negocios*, Universidad de Chile.
- MORIANO, J.A.; PALACÍ, F.J. y MORALES, J.F. (2006). "El perfil psicosocial del emprendedor universitario", *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(1), pp. 75-100.
- NUNNALLY, J. (1978). *Psychometric Theory* (2a. ed.), N. York, McGraw Hill.
- PFEIFFER, E. (1997). "What MIT Learned from Stanford", *Forbes*, 160, pp. 59-63.
- RITCHEY, F. (2006). *Estadística para las ciencias sociales* (2a. ed.), México, McGraw Hill.
- SHAPERO, A. y SOKOL, L. (1982). "Social Dimensions of Entrepreneurship", en Kent, C.A.; Sexton, D.L. y Vesper, K.H., *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, Inc., pp. 72-90.
- SHAVER, K.G. y SCOTT, L.R. (1991). "Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), pp. 23-45.

WESTALL, A.; RAMSDEN, P. y FOLEY, J. (2000). *Micro-Entrepreneurs: Creating Enterprising Communities*, Londres, Institute for Public Policy Research.

Maritza ÁLVAREZ HERRERA

Doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), aprobada con mención honorífica y Medalla Alfonso Caso. Maestra en Economía por la Carleton University (Canadá). Licenciada en Cibernética Matemática por la Universidad de La Habana (Cuba). Docente de tiempo completo en la Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), en donde imparte cátedra en nivel licenciatura y posgrado. Profesora investigadora del Cuerpo Académico Consolidado Gestión Pública y Empresarial. Miembro Nivel 1 SNI del CONACYT en México. Perfil PRODEP por la Secretaría de Educación Pública. Líneas de investigación: gestión estratégica de intangibles, capital relacional, factores estratégicos de localización.

Correo Elec.: ahmaritza@gmail.com

Norma Angélica PEDRAZA MELO

Doctora en Administración, maestra en Finanzas y licenciada en Administración por la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT). Docente de tiempo completo en la Facultad de Comercio y Administración Victoria, UAT, en donde imparte cátedra en nivel licenciatura y posgrado. Profesora investigadora del Cuerpo Académico Consolidado Gestión Pública y Empresarial. Miembro Nivel 1 del SNI del CONACYT en México. Perfil PRODEP por la Secretaría de Educación Pública. Profesora Extraordinaria por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Coordinadora de Planeación de Proyectos en el Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento (UAT). Líneas de investigación: gestión estratégica de intangibles, gestión del capital humano.

Correo Elec.: angelicapedrazamelo@gmail.com

Jesús LAVÍN VERÁSTEGUI

Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad

Nacional Autónoma de México (UNAM), aprobado con mención honorífica. Maestro en Contaduría por la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT) y Licenciado en Contaduría por el Instituto de Estudios Superiores de Tamaulipas. Docente de tiempo completo en la Facultad de Comercio y Administración Victoria (UAT), en donde imparte cátedra en nivel licenciatura y posgrado. Líder del Cuerpo Académico Consolidado Gestión Pública y Empresarial. Miembro Nivel 1 del SNI del CONACYT en México. Perfil PRODEP por la Secretaría de Educación Pública. Director del Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento (UAT). Líneas de investigación: gestión estratégica de intangibles, capital de trabajo.
Correo Elec.: jelavinv@gmail.com