



Propuesta metodológica para el desarrollo del emprendimiento en el entorno universitario

Methodological proposal for the development of entrepreneurship in the
university environment.

Germán Narváez Vásquez

Mario Zambrano Paladines

Paola Zambrano Proaño

Fecha de recepción: 7 de Julio del 2017
Fecha de aceptación: 28 de Julio del 2017

Propuesta metodológica para el desarrollo del emprendimiento en el entorno universitario

Methodological proposal for the development of entrepreneurship in the university environment.

Germán Narváez Vásquez¹, Mario Zambrano Paladines², y Paola Zambrano Proaño³

Como citar: Narváez, G., Zambrano, M., Zambrano, P. (2018). Propuesta metodológica para el desarrollo del emprendimiento en el entorno universitario, *Revista Universidad de Guayaquil*, 126(1), 15-29. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v126i1.686>

RESUMEN

En una economía globalizada y altamente competitiva como la actual, las universidades están asumiendo un rol cada vez más protagónico en el desarrollo económico de la sociedad. Han pasado de ser universidades centradas en la formación académica a universidades emprendedoras. La problemática se presenta debido a la inexistencia de un proceso uniforme que permita incentivar el emprendimiento en el entorno universitario. La metodología del presente trabajo es de tipo exploratoria descriptiva, considerando los supuestos empíricos de la literatura, así como de la evidencia de datos históricos, resultado de las observaciones en el período (2010-2013) del objeto de estudio. Se propone una metodología que consta de cuatro pasos a seguir: Aportar, Sensibilizar, Conocer e Involucrar. Ella permitiría fomentar una cultura de emprendimiento en los estudiantes. Los resultados obtenidos demostraron que el 90% de las ideas presentadas fueron innovadoras y que el 100% de los equipos desarrollaron sus Planes de Negocios.

Palabras clave: emprendimiento, metodología, universidad

¹ Doctor, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: maritza.borjas@ug.edu.ec

² MBA, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: vasqport35@outlook.com

³ Ingeniera en Administración Hotelera, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: jzch@hotmail.com

ABSTRACT

In today's global and highly competitive economy, the universities are increasingly assuming a leading role in the economic development of society, have gone from universities focused on academic training to entrepreneurial universities. The problem occurs because there is no uniform process that allows encourage entrepreneurship in the university environment. The methodology of this study is descriptive exploratory type, considering the empirical assumptions of the literature and evidence of historical data, based on observations in the period (2010-2013) the object of study. Provide, sensitize, Date and Involve, which would foster a culture of entrepreneurship in students: a methodology that consists of four steps is proposed. The results showed that 90% of the ideas were innovative and 100% of the teams developed their business plans.

Keywords: entrepreneurship, methodology, university

INTRODUCCIÓN

No resulta desconocido que en un mundo globalizado y competitivo como el actual, las universidades asumen un rol cada vez más protagónico. Han pasado de ser universidades concentradas en la formación académica a universidades emprendedoras, semilleros para la formación de nuevas empresas, (Narváez, 2013).

Impulsar el emprendimiento en los jóvenes de todos los países, y en particular en el Ecuador, es una necesidad a atender desde diferentes espacios de actuación. En el ámbito académico es responsabilidad de las universidades desarrollar estrategias y definir procesos de enseñanza-aprendizaje acordes a estas exigencias. Lastimosamente, no existe una metodología uniforme para incentivar el emprendimiento en el entorno universitario. Con tales fines se corresponde, precisamente, el objetivo del presente trabajo.

Numerosos estudios abordan el tema del emprendimiento universitario. Entre ellos destacan los aportes de Guerreo, M., Urbano, D., Kirby, D., (2006), Sooreh L., Salamzadeh A., Safarzadeh H., Salamzadeh Y. (2011), Camacho, D., (2007), Ruiz, J., Cabeza, D., Briano, G., (2012), los cuales sirvieron como antecedentes preliminares para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

La metodología utilizada tuvo un carácter exploratorio descriptivo. Tuvo como antecedentes los supuestos empíricos de la literatura, así como la evidencia de datos históricos, resultado de las observaciones realizadas en el período (2010-2013) a las distintas carreras de la Facultad de Administración de la Universidad de Guayaquil. Los resultados obtenidos, tras aplicar la metodología propuesta, permiten afirmar: el 90% de las ideas presentadas fueron innovadoras y el 100% de los equipos desarrollaron sus Planes de negocio.

Se describe la estructura de la presente investigación. En la sección de revisión de la literatura se abordan los siguientes temas: i) Emprendimiento, ii) Instituciones y iii) Emprendimiento universitario. El siguiente bloque hace referencia al proceso metodológico científico, se detallan los instrumentos utilizados y el procesamiento de la información. En el tercer bloque, a partir de la Metodología propuesta, se señalan los resultados obtenidos. Finalmente, en conclusiones, se enfatiza en la contribución y limitaciones del trabajo así como se esbozan posibles futuras líneas de investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

En el actual escenario socio-económico, es imperativo implantar una transformación holística total que permita pasar de una economía basada en los recursos a una economía basada en el conocimiento, para llegar a una economía basada en la innovación. Muchos países han demostrado cómo el hecho de impulsar el espíritu emprendedor e innovador, permite a las empresas recuperarse rápidamente de las adversidades del entorno y contribuir decisivamente a la renovación inteligente y sostenible del sistema económico.

La palabra “emprendimiento” se deriva del término francés *entrepreneur*, significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo. Cantillon R. (1755), describió el emprendimiento como la voluntad de los individuos de desarrollar formas de intermediación que implican el riesgo económico de una nueva empresa. Por su parte, Schumpeter (1949,) hace referencia a aquellos individuos capaces de innovar enfrentado los inconvenientes y asumiendo riesgos en mercados de incertidumbre.

Otro autor, Amit. R., (1997), describe al emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. Lanzas (2006), destaca la capacidad que posee un individuo para generar ideas, identificar

oportunidades y definir los escenarios adecuados para convertirlas en realidad. Existe abundante literatura que coincide con las definiciones del constructo antes citado. Entre ella vale citar a autores como Duarte, F., (2007); Guzmán, A., & Trujillo, M., (2008); Bosma & Levie, (2010); Torrent, S., (2012).

El tema del emprendimiento se ha fundamentado en algunos supuestos teóricos como la ecología de las poblaciones, relacionada con la creación y muerte de empresas (Hannan & Freeman, 1977); la economía de los costes de transacción (Williamson, 1975); los recursos y capacidades (Wernefelt, 1984) y más recientemente con la teoría institucional (DiMaggio & Powell, 1983).

En específico, la Teoría Institucional parte del supuesto de que la creación de nuevas empresas está condicionada por diversos factores. Schutter (1981), propone un primer enfoque de la teoría como producto, al considerar la institución como acuerdo entre todos los miembros de la sociedad. North (1990), propone un segundo enfoque basado en reglas, al considerar que en las instituciones se establecen restricciones en forma de reglas del juego, propuestas como normativas, reglamentos o disposiciones.

La relevancia del enfoque institucional viene avalada por una literatura consistente, la cual sostiene a las instituciones como las rectoras de las interacciones humanas; por ende, condicionan el comportamiento tanto de las personas como de las organizaciones (Puffer, McCarthy & Boisot, 2010; Tracey & Phillips, 2011).

Por otro lado, conceptos más recientes, como el neoinstitucionalismo, propuesto por autores como Vargas, (2005), Webb, J., Ireland, R., Hitt, M., Kistruck, G., & Tihanyi, L. (2011), señalan que las instituciones pueden cambiar en respuesta a nuevos factores, como los económicos, los cuales pueden condicionar el comportamiento tanto de las personas como de las organizaciones. Otro factor, el entorno -valores, leyes, infraestructura-, puede incidir en la formación emprendedora de los ciudadanos, fruto del aprendizaje social. Diversas aproximaciones de la literatura, a estas y otras versiones del institucionalismo, han dado lugar a numerosos trabajos dirigidos a analizar los elementos que permiten apoyar al emprendimiento. Una parte de esos trabajos hace referencia a la formación de emprendedores a través de instituciones educativas.

En la última década, las universidades se han visto obligadas a enfrentarse a diferentes situaciones como la internacionalización de la educación superior, el aumento del

número de la población estudiantil, las restricciones financieras, la crisis económica, el alto nivel de desempleo. Frente a esta dinámica de constante cambio, surge el cuestionamiento: ¿cómo una universidad tradicional puede convertirse en una universidad emprendedora? Lazzeretti y Tavoletti (2005), señalan que ante ese entorno, la transformación de una universidad tradicional en una universidad emprendedora jugará un papel importante en el avance la economía basada en el conocimiento.

Etzkowitz (2004), describe a la universidad emprendedora como una universidad dueña de una postura dinámica en el uso del conocimiento. Para Schulte (2004), los aspectos fundamentales de una universidad emprendedora son “educar a los futuros empresarios y actuar como un empresario”.

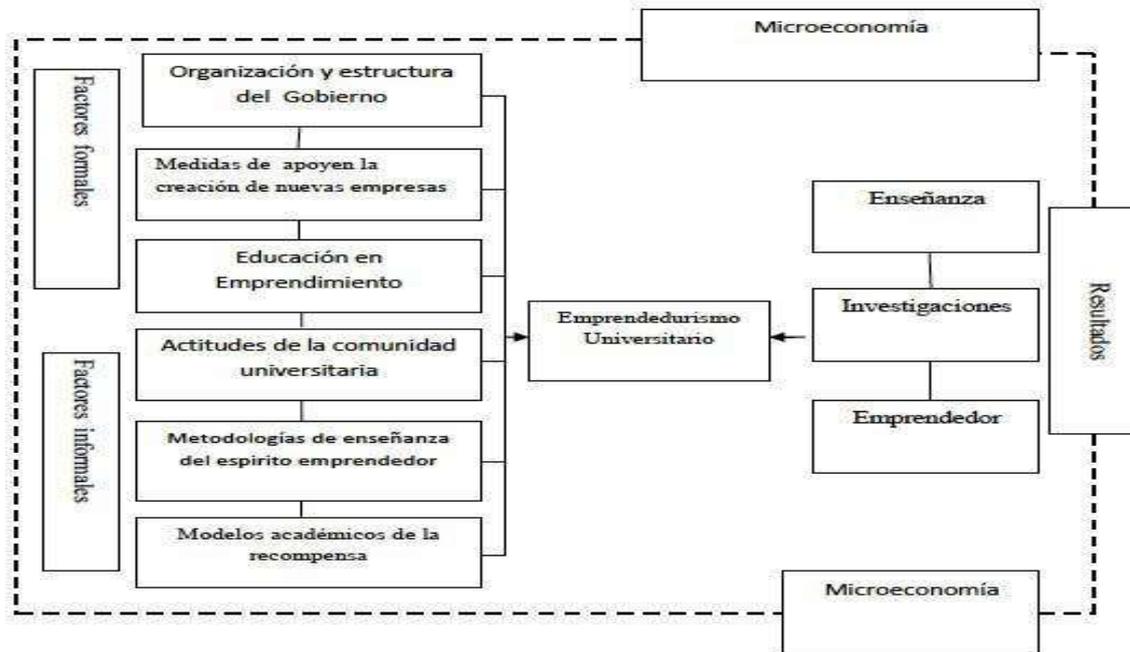
Autores como Hannon, (2008), Clark, B., (2004), Robertson, (2008), coinciden en que una universidad se convierte en una universidad emprendedora, cuando su finalidad se concentra en responder a los cambios manifiestos en su entorno y se sienten con la responsabilidad de garantizar el desarrollo socio económico de ese entorno, al tiempo de mejorar su propia situación financiera.

En la práctica, las acciones utilizadas por las universidades para la creación de empresas no se presentan de manera uniforme. Las estrategias utilizadas por los países desarrollados han dado mejor resultado que las aplicadas por los países con menor desarrollo. La situación ha motivado la realización de investigaciones dirigidas al estudio de la problemática de la creación de empresas. Dehter (2001), señala que las universidades se han concentrado en la enseñanza de habilidades, pero principalmente en un contexto teórico y generalmente en forma pasiva.

Para Guillén, C., García, J., & Gea A., (2004), citados por Ruiz, et al. (2012), los problemas más representativos surgidos de la universidad tienen relación con los recursos y el interés por emprender. Podría decirse que las dos situaciones son vinculantes, la no disposición de los recursos necesarios y la falta de conocimientos “frenan” al emprendedor, lo hacen perder interés en crear empresas. Para Schincariol (2001): “los problemas más frecuentes son: la falta de tiempo para desarrollar su idea emprendedora, la falta de investigación de mercado para identificar a sus clientes potenciales, los problemas relacionados con la falta de conocimientos prácticos para emprender un negocio, la dificultad de tomar decisiones y la falta de experiencia”. En ese sentido,

varios autores de la literatura científica, contribuyen con diversos criterios acerca de cómo determinar los factores que afectan la creación y el desarrollo de universidades emprendedoras. Tales son los casos de las propuestas de Guerrero, M., Urbano, D., Kirby, D. (2006).

Figura 1 Factores que inciden en la creación de universidades emprendedoras



Fuente: Guerrero, et al., (2006).

METODOLOGÍA

Impulsar el emprendimiento en los jóvenes de todos los países, y en particular en el Ecuador, es un reto ante una necesidad a ser atendida desde diferentes ámbitos de actuación. Desde lo académico, es responsabilidad de las universidades desarrollar estrategias y definir procesos de enseñanza aprendizaje acorde a estas exigencias. La problemática se presenta debido a la inexistencia de un proceso uniforme que permita incentivar el emprendimiento en el entorno universitario. Es objetivo del presente trabajo elaborar una metodología uniforme para el incentivo del emprendimiento en el entorno universitario y permita el acceso a las oportunidades ofrecidas por las instancias gubernamentales y empresariales.

La metodología del presente trabajo es de tipo exploratoria descriptiva, considerando los supuestos empíricos de la literatura, describe las causas de la problemática y analiza sus posibles efectos, sin arribar a inferencias causales o de asociación de variables. La

exploración de la literatura se realizó en las diferentes bases de datos en el primer semestre del año 2014. Destacan los aportes realizados por Guerrero, et al., (2006) & Sooreh, et al., (2011), Camacho, Dolly, (2207), Ruiz, et al., (2012), quienes proponen metodologías tendientes a solucionar el problema antes descrito.

El proceso metodológico tiene como antecedente la información estadística del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2013), además de la información empírica de las diferentes bases de datos y los datos históricos de los resultados sobre emprendimiento de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) de la Universidad de Guayaquil entre 2010 y 2012. La aplicación de la metodología propuesta se corresponde con la secuencia de cuatro pasos previamente identificados en los datos históricos antes mencionados. Estos son: 1) Aportar, 2) Sensibilizar, 3) Conocer e 4) Involucrar.

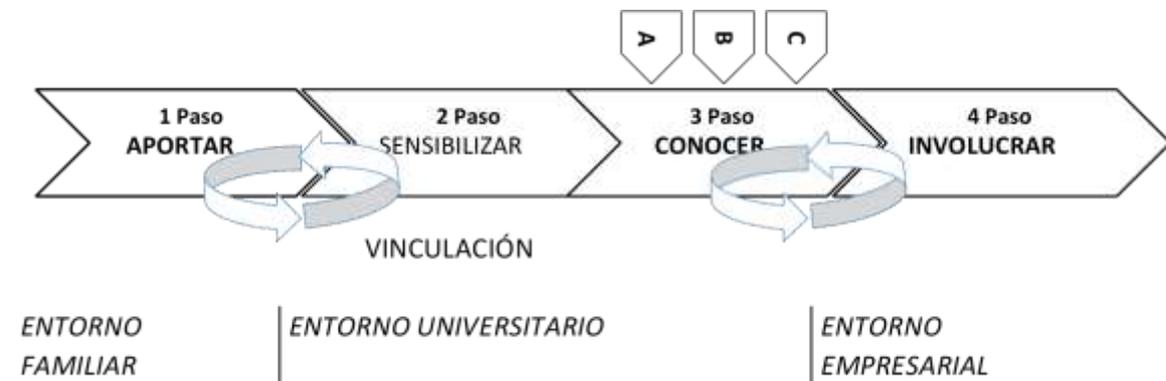
RESULTADOS

Según indica el informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor), en el Ecuador se produjo un incremento en la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) durante el año 2013. Se aprecia en el aumento a 36%, en relación con el 25,6% del año 2012. Los resultados son alentadores y denotan el desarrollo de estrategias para potenciar el impulso del emprendimiento. No obstante, continúa la preocupación por el bajo impacto que tiene el nivel de formación en la actividad emprendedora de nuestro país. Ello se refleja en el hecho de que la tasa de emprendimiento para las personas con educación superior es apenas del 13,6%, en comparación con el 37,3% de personas que solo completó la primaria y el 27,6% de quienes culminaron estudios secundarios. De ahí el por qué el presente trabajo plantea una metodología de enseñanza-aprendizaje para impulsar la actitud emprendedora de los estudiantes ante la solución de problemas y así contribuir al desarrollo de la sociedad.

La metodología se aplicó en la Facultad de Ciencias de la Administración (FCA) de la Universidad de Guayaquil. La muestra fue de 95 estudiantes, de diferentes carreras. Estos, durante el curso 2012-2013, recibían la materia Emprendedores. Se tomó como referencia comparativa un hecho histórico: un análisis del período 2010-2012, arroja que más del 90% de los estudiantes de la materia Emprendedores, no habían concluido con

la elaboración de sus Planes de Negocios y/o no impulsaban la creación de una empresa. Para desarrollar la capacidad de emprendimiento en los estudiantes se siguió la metodología propuesta. Esta se describe en la Figura 2.

Figura 2 Secuencia metodológica para el desarrollo del emprendimiento universitario



Fuente: Elaboración propia.

APORTAR: el primer paso se basa en un criterio: cada ser humano posee un activo intangible productivo. Este debe ser inventariado. Se parte de su círculo de referencia: familia, amigos, conocidos, entre otros. Se pretende demostrar que cada uno de los elementos del círculo de referencia del individuo en cuestión puede, con los recursos a su mano, realizar aportes a la idea emprendedora, sea mediante la transferencia de conocimiento, el financiamiento o el apoyo emocional, entre otros.

Como resultado de la aplicación y seguimiento del modelo, cada estudiante fue capaz de hacer el inventario de sus activos tangibles e intangibles. Es decir, fue capaz de identificar las redes de colaboración a través de las cuales podía acceder a los recursos necesarios y solucionar los problemas identificados. En esos casos, los estudiantes no partían del desconocimiento total del modelo de negocio a implementar, pues encontraban en los antecedentes del negocio que podía ser creado, en su entorno familiar, amistoso, ..., en las redes previamente establecidas por él.

SENSIBILIZAR: el segundo paso consiste en sensibilizar al estudiante y motivarlo hacia el cambio. Parte de hacerle reconocer sus necesidades insatisfechas, del análisis de su futuro y el futuro de la sociedad en los más diversos aspectos sociales, demográficos,

económicos...contrastando estos con sus deseos e intereses. En este paso resultaron de gran ayuda las charlas de motivación, la identificación de paradigmas, la parálisis paradigmática, el conocimiento acerca de experiencias de emprendedores o de productos o empresas conocidas en el medio. Además, se recurrió a diferentes técnicas de generación de ideas: de pensamiento lateral, de desinhibición, intuitivas, entre otras.

Como resultado de la aplicación del segundo paso de la metodología, se comprobó que los estudiantes de las distintas carreras de la FCA, a pesar de tener una idea definida de un modelo de negocio, presentaban ciertas barreras, a veces culturales, de conocimiento mínimo de Administración o de las Tecnologías de información y las comunicaciones, actuantes como agentes disuasorios que impedían el desarrollo de sus ideas. Esas barreras fueron superadas empleando técnicas como la aplicación del Business Model Canvas, el Simulador de Negocios, la exploración de Bases de datos, entre otras.

Cabe resaltar que entre la primera y segunda etapa, existió un flujo constante de vinculación y transferencia de información entre la familia, entorno familiar, y el Centro educativo, la universidad. Su objetivo se dirigía a que el facilitador o docente encargado, detectara áreas de oportunidad para la creación de una empresa.

CONOCER: para el tercer paso ya se contó con un estudiante motivado y proactivo. Sin embargo, le faltaban conocimientos suficientes para desarrollar un Plan de negocios. Para superar esta fase fue necesario contar con tres elementos:

Primero: el estudiante y sus conocimientos. El facilitador debió conocer el currículo de la carrera, a fin de poder inventariar los conocimientos del alumno. Además, necesito disponer de conocimientos sobre las distintas herramientas que facilitan la elaboración de Modelos de Negocios o de documentos formales como los Planes de Negocio.

Segundo: el contenido programático de la asignatura. Para este elemento se debían tener en cuenta los siguientes ejes en el proceso de aprendizaje: análisis del entorno social y económico, visión del futuro y la prospectiva, motivación, el cambio y los paradigmas, creatividad e innovación, las redes sociales y el plan de negocios.

Tercer: la transferencia del conocimiento. Se sugiere la aplicación de estrategias para aprender a aprehender. Se partió de la transferencia del conocimiento teórico a la práctica, a través de un eje rector que guió los contenidos y acercó al estudiante a la

realidad utilizando acontecimientos propios de su vida cotidiana, lo cual se tradujo en un proyecto aplicable.

Como resultado, en el tercer paso de la metodología, se logró que los estudiantes transformaran las ideas o propuestas de solución en proyectos innovadores con sus correspondientes Planes de negocio. Tal resultado contribuyó a que las ideas de los estudiantes no solo terminasen como trabajos de aula para la evaluación de la materia Emprendedores. Fueron más allá, concretaron sus ideas en acciones para llevar a la práctica.

INVOLUCRAR: en el cuarto paso el facilitador, ya provisto de los datos históricos de cada caso y de su proyección respecto a la demanda y oferta de mano de obra, realizó un análisis del mismo, determinando la necesidad de crear una fuente de trabajo propia. Por otro lado, analizar el perfil profesional de la carrera ayuda a la determinación por parte del estudiante, a su comprensión, de la vía de solución de cualquier amenaza. El facilitador orientó a los estudiantes para la socialización de su proyecto en diferentes espacios públicos: financieros, gubernamentales o medios de comunicación.

Como resultado final de la aplicación del cuarto paso, se logró constatar que el 90% de las ideas presentadas tuvo carácter innovador y el 100% de los equipos desarrolló sus Planes de negocio. Además, se facilitó a los estudiantes un listado con los diferentes públicos, financieros, gubernamentales y sociales, con los cuales la FCA de la Universidad de Guayaquil mantiene Convenios de Cooperación, ante los cuales podrían presentarse para concursar y obtener financiación para la puesta en práctica sus proyectos.

Cabe resaltar que, entre la tercera y la cuarta etapa, existe un flujo constante de vinculación y transferencia de información entre la universidad, las empresas y el gobierno. Este tiene como objetivo que, a través de los distintos Convenios, el facilitador o docente encargado, detecte áreas de oportunidad para la creación de empresas, aprovechando fondos o financiamientos externos.

CONCLUSIONES

Tal y como en el cuerpo del trabajo se anotó, impulsar el emprendimiento en los jóvenes de todos los países es un reto. Este en Ecuador, adquiere las características singulares,

propias del contexto que se trate -nacional, regional, local-, todos ellos ámbitos de actuación de las universidades y sus docentes y alumnos. Tal contexto precisa de examen previo a cualquier intento emprendedor.

Es responsabilidad de las universidades desarrollar estrategias y definir procesos de enseñanza-aprendizaje acorde a estas exigencias. Ello involucra a todos los procesos de la universidad.

En el proceso de emprendimiento no solo intervienen factores motivacionales o actitudinales, sino también factores económicos. De ahí la necesidad de que la universidad realice actividades de vinculación con instituciones empresariales y de gobierno que apoyen con el financiamiento de los proyectos a través de Convenios.

El objetivo de elaborar una metodología uniforme para el incentivo del emprendimiento en el entorno universitario y permita el acceso a las oportunidades ofrecidas por las instancias gubernamentales y empresariales, se cumplió en el trabajo.

Los resultados de la aplicación de la metodología propuesta demostraron que el 90% de las ideas presentadas tuvieron carácter innovador y el 100% de los equipos desarrollaron sus Planes de Negocio.

No todos los docentes y/o estudiantes pudieron involucrar al entorno familiar del estudiante en el proceso de creación de empresas (emprendimiento). El primer paso, Aportar, tuvo así limitantes para el éxito de la metodología empleada. En este sentido, se hace imprescindible en lo futuro investigar el impacto del ambiente familiar en la formación de emprendedores en el entorno universitario.

Durante la investigación quedó demostrado que la aplicación de metodologías específicas, con sus respectivas técnicas, en respuesta al cumplimiento de un objetivo planteado, contribuye a mejorar la motivación y la cultura emprendedora de los estudiantes.

Se precisa mantener un proceso de revisión de la metodología aplicada, de manera constante, en una lógica impuesta por el precepto de que si el éxito del emprendimiento radica en la innovación, la metodología debe tener como base una filosofía de mejora continua.



REFERENCIAS

- Amit, R., (1997), "Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial" *Pensamiento y Gestión*, p. 101.
- Bosma & Levie, (2010), "El emprendimiento como iniciativa para la creación de empresas: Análisis de la perspectiva psicológica y contextual" *Revista de Ciencias Sociales*, p. 1.
- Camacho, Dolly, (2007), "Hacia un modelo de emprendimiento universitario", *Administración de Empresas UPTC*.
- Cantillón, R., (1755), "Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general", Fondo de Cultura Económica, México, (1978), p. 235.
- Clark, B., (2004). *Sustaining change in universities: Continuities in case studies and concepts*. Maidenhead: Open University Press.
- Dehter, M. (2001), "Cultura Emprendedora". Programa permanente de capacitación para dirigentes. IDEB.
- DiMaggio, P., & Powell, W., (1983) "The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields". *American Sociological Review*, 48, pp.150.
- Duarte, F., (2007) "Contabilidad y negocios" *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, p. 47.
- Etzkowitz, H., (2004), "The evolution of the entrepreneurial university", *International Journal of Technology and Globalisation*, Vol. 1, n. 1.
- GEM, (Global Entrepreneurship Monitor), (2013), Ecuador, http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/Reporte_GEM_2009.pdf. Recuperado el 17 de septiembre del 2014.



- Guerreo M, Urbano, & Kirby, (2006), “A literature review on entrepreneurial universities: An institutional approach”. Business Economic Department, Autonomous University of Barcelona, p. 10.
- Guillén, C., García, J., y Gea A., (2004). “Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios”. The entrepreneur and starting up new R&D. Cap. 9.
- Guzmán. A & Trujillo (2008) “Emprendimiento social: revisión de literatura” Estudios Gerenciales, p.1.
- Hannah, M., & Freeman, J., (1977). “The population ecology of organizations”. Am. J. Sociol., p. 932
- Hannon, P., (2008). “Entrepreneurship education strategies and best practice”: Views, thoughts, challenges, opportunities.
- Lanzas (2006) “Empleabilidad temprana y emprendimiento”. Calidad en la educación, p. 8.
- Lazzeretti, L., and Tavoletti, E., (2005). “Higher education excellence and local economic development: The case of the entrepreneurial University of Twente”. European Planning Studies.13 (3): 476.
- Narvárez, Germán, (2013), “La Gestión de la Propiedad Intelectual en las Pymes de Base Tecnológica”, Revista Global de Negocios. ISSN 2328-4668 (online), p. 27.
- North, D., (1990). “Institutions, institutional change and (Narvárez, 2013)performance”. New York: Cambridge University Press.
- Puffer, S., McCarthy, D., & Boisot, M. (2010). “Entrepreneurship in Russia and China: The Impact of Formal Institutional Voids”. Entrepreneurship Theory & Practice, 34(3), pp. 445.



- Robertson, I., (2008). "Comment: How universities and graduates can thrive".
<http://www.independent.co.uk/student/career-planning/graduateemployment-5-reasons-toopt-for-a-role-with-an-sme-over-a-grad-scheme10496861.html>. Recuperado el 17 de septiembre de 2015.
- Ruiz, J., Cabeza, D., Briano, G., (2012), "Universidad y emprendimiento: Un caso de estudio en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UGR".
- Schincariol, D., (2001), "La creación de empresas en España: Análisis por regiones y sectores", Servicio de Estudios de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España. Madrid.
- Schulte, P., (2004), "The Entrepreneurial University: A Strategy for Institutional Development. Higher Education in Europe", Vol. 29, No. 2, pp.187-190.
- Schumpeter, J., (1949). "Théorie de l'Evolution économique". París: Dailoz.
- Schutter, A., (1981), "The economic theory of institutions", Cambridge University Press.
- Sooreh L., Salamzadeh A., Safarzadeh H., Y Salamzadeh Y. (2011). "Defining and Measuring Entrepreneurial Universities: A Study in Iranian Context Using Importance- Performance Analysis and TOPSIS Technique. Global Business and Management Research: An International Journal. Vol. 3, No. 2. pp. 182198.
- Torrent-Sellens Joan. (2012) "Emprendimiento innovador y microempresa en red. Diez ideas para salir de la crisis". Ed. UOC.
- Tracey, P., & Phillips, N. (2011). "Entrepreneurship in emerging markets: strategies for new venture creation in uncertain institutional contexts".
Management International Review, 51(1), pp. 25–28.
- Vargas, José, (2005), "Análisis de fundamentos e la teoría institucional", Revista Digital Universitaria, Vol. 6 No. 8, pp. 6-20.



Webb, J., Ireland, R., Hitt, M., Kistruck, G., & Tihanyi, L., (2011). “Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39: 539-552.

Wernerfelt, B., (1984), “A resource-based view of the firm”. *Strategic Management Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 170–180.

Williamson, O., (1975), “Markets and hierarchies; Analysis and antitrust implications”. New York: Free Press.