

CAPITULO III

CARACTERIZACIÓN DE UN MODELO PARA EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO EN EL ENTORNO UNIVERSITARIO

Germán Aníbal Narváez Vásquez

Magister. Profesor investigador, Universidad de Guayaquil,
ORCID: 0000-0003-1397-2610, german.narvaezv@ug.edu.ec

Teresa de Jesús Meza Clark

Magister. Profesor investigador, Universidad de Guayaquil;
ORCID: 0000-0002-5955-6893, teresa.mezacl@ug.edu.ec

Jorge Edisón Meza Clark

Magister., Profesor investigador, Universidad de Guayaquil;
ORCID: 0000-0003-0512-8671, jorge.mezacl@ug.edu.ec

Dolores Augusta Jimenez Sanchez

Magister, Profesor investigador, Universidad de Guayaquil;
ORCID: 0000-0003-2143-7263, dolores.jimenezs@ug.edu.ec

RESUMEN

En una economía globalizada y altamente competitiva como la actual, las universidades están asumiendo un rol cada vez mas 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 que no existe 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 (2018-2020) del objeto de estudio. Se propone una metodología que consta de cuatro pasos a seguir: Aportar, Sensibilizar, Conocer e Involucrar, que 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

CHARACTERIZATION OF A MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE UNIVERSITY ENVIRONMENT

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 (2018-2020) 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.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Methodology, University

1. INTRODUCCIÓN

No resulta desconocido que en un mundo globalizado y competitivo como el actual, las universidades están asumiendo un rol cada vez mas protagónico ya que han pasado de ser universidades concentradas en la formación académica en 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 que debe ser atendida desde diferentes ámbitos de actuación. Desde el ámbito académico, es responsabilidad de las universidades desarrollar estrategias y definir procesos de enseñanza-aprendizaje acorde a estas exigencias. Lastimosamente no existe una metodología uniforme que permita incentivar el emprendimiento en el entorno universitario, correspondiendo precisamente este aspecto el objetivo del presente trabajo.

Existen numerosos estudios que abordan el tema del emprendimiento universitario, destacando los aportes de Guerrero, et al., (2006); Sooreh, et al., (2011), Camacho, (2207), Ruiz, et al. (2012), que sirvieron como antecedentes preliminares para el desarrollo del presente proyecto de investigación. La metodología utilizada fue carácter exploratoria descriptiva, teniendo como antecedente los supuestos empíricos de la literatura, así como de la evidencia de datos históricos, resultado de las observaciones en

el período (2018-2020) de las distintas Carreras de la Facultad de Administración de la Universidad de Guayaquil. Los resultados obtenidos después de aplicar la metodología propuesta sugieren que el 90% de las ideas presentadas fueron innovadoras y que el 100% de los equipos desarrollaron sus Planes de negocio.

La estructura de la presente investigación se encuentra organizada como sigue: En la sección de revisión de la literatura se abordan los siguientes temas: i) Emprendimiento, ii) Instituciones y iii) Emprendimiento universitario. En el siguiente bloque, hacemos referencia al proceso metodológico científico, donde detallamos los instrumentos utilizados y el procesamiento de la información. En el tercer bloque, a partir de la Metodología propuesta señalamos los resultados obtenidos y finalmente, en conclusiones, ponemos énfasis en nuestra contribución, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Finalmente, la presente investigación forma parte del Proyecto de investigación FCI de la Universidad de Guayaquil que tiene por título: “Desarrollo de polímeros con propiedades antimicrobianas” el mismo que cuenta con financiamiento de la antes referida educación educativa

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

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 que impulsar el espíritu emprendedor e innovador, permite que las empresas se puedan recuperar 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*, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo. Cantillon (1755), describió el emprendimiento como la voluntad de los individuos de desarrollar formas de intermediación que implican el riesgo económico de una nueva empresa. Schumpeter

(1949) hace referencia a aquellos individuos que son capaces de innovar haciendo frente a los inconvenientes, asumiendo riesgos en mercados de incertidumbre.

Amit (1997), describe el emprendimiento con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento, Lanzas (2006), hace referencia a 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, como son los aportes de: Duarte (2007); Guzmán y Trujillo, M. (2008); Bosma y Levie, (2010); Torrent, S. (2012).

Por otro lado, encontramos que 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 y Freeman, 1977); la economía de los costes de transacción (Williamson, 1975); los recursos y capacidades (Wernefelt, 1984) y más recientemente la teoría institucional (DiMaggio y Powell, [1983], Scott, [1995]). Específicamente, la Teoría Institucional parte del supuesto de que la creación de nuevas empresas están condicionadas por diversos factores. Schutter (1981) propone un primer enfoque de la teoría como producto, al considerar la institución como acuerdo de las partes, North (1990), propone un segundo enfoque basado en reglas de un juego, al considerar que las instituciones son las reglas del juego establecida como normativas, reglamentos o disposiciones.

Para el neo-institucionalismo las instituciones pueden cambiar en respuesta a los nuevos factores económicos ya que estos pueden condicionar el comportamiento tanto de las personas como de las organizaciones. García, et al. (2008), señalan que los factores institucionales del entorno pueden incidir en el emprendimiento, ya que al establecer leyes, valores y prácticas empresariales condicionan la actuación emprendedora del individuo fruto del proceso de aprendizaje social de cada territorio.

La relevancia del enfoque institucional viene avalada por una literatura creciente que sostiene que son las instituciones las que rigen las interacciones humanas y condicionan

el comportamiento tanto de las personas como de las organizaciones (Caballero, 2004; Puffer, et al. 2011); Esta literatura, probablemente guiada por las versiones más tradicionales del institucionalismo, ha dado lugar a numerosos trabajos que analizan los elementos o estructuras institucionales que permitan apoyar al emprendimiento. Una parte muy importante de esos trabajos hacen referencia a la formación de emprendedores a través de instituciones educativas.

Autores como Guerrero et al. (2006), y Sooreh et al. (2011), señalan que dentro de los factores institucionales existen factores formales e informales, los primeros se refieren a las normativas, procesos de creación de empresas, regulaciones, etc., los informales como los valores y comportamientos empresariales. Bajo la premisa de las universidades como instituciones que fomentan el emprendimiento,

Schulte (2004), señala que: “las tareas primordiales de una universidad emprendedora es educar a los futuros empresarios y actuar como un empresario”, por su parte Etzkowitz (2004) describe la universidad emprendedora como una universidad que tiene una postura dinámica en el uso del conocimiento y en la aplicación del resultado como un input para la creación de conocimientos académicos. Actualmente existe un gran interés en el ámbito universitario sobre la problemática de la creación de empresas, por su consideración como una herramienta para combatir el desempleo y contribuir de una forma mas dinámica y directa a la economía de sus pueblos. (Ruiz, et al. 2012).

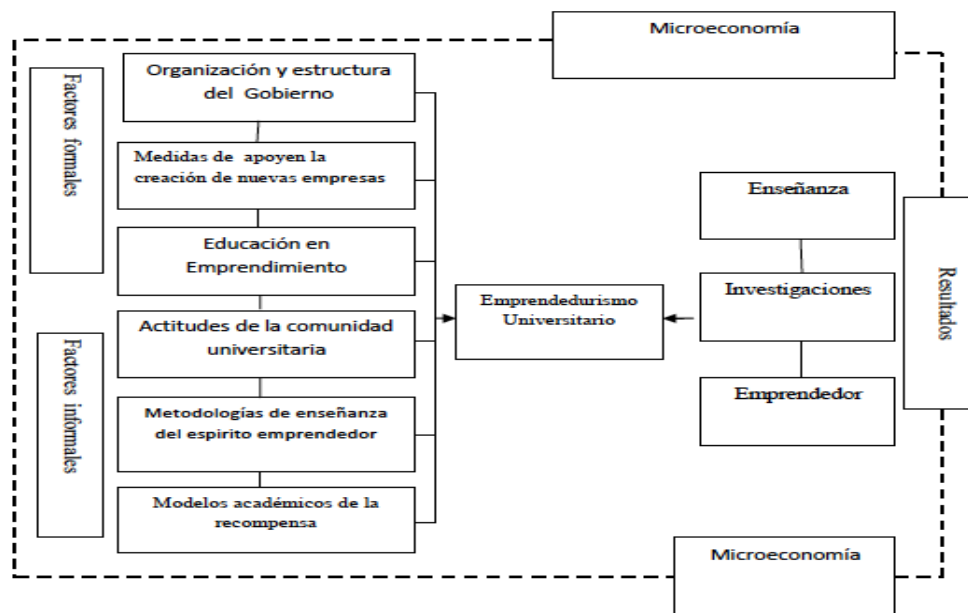
En la práctica, las acciones utilizadas por las universidades para la creación de empresas no se presentan de manera uniforme ya que las estrategias utilizada por los países desarrollados han dado mejor resultado que aquellas aplicadas por los países con menor desarrollo. Esta situación ha motivado a realizar investigaciones que estudien la problemática de la creación de empresas, como es la propuesta de Dehter (2001) que señala que las universidades se han concentrado en la enseñanza de habilidades, pero principalmente en un contexto teórico y generalmente actúa en forma pasiva.

Para Guillén, et al., (2004), los problemas mas representativos para los emprendedores que surgen de la universidad tienen relación con los recursos y el interés por emprender,

se podría decir que las dos situaciones son vinculantes, la no disposiciones de los recursos necesarios, la falta de conocimiento hace que el emprendedor, pierda interés en crear empresas.

Según, 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 este sentido, encontramos en la literatura aportes tendientes a determinar los factores que afectan a la creación y al desarrollo de universidades emprendedoras, como lo demuestra la siguiente Figura 1.

Figura 1. Factores que inciden en la creación de universidades emprendedoras.



Nota: Fuente: Ruiz et al., 2012.

3. MÉTODO

Impulsar el emprendimiento en los jóvenes de todos los países, y en particular en el Ecuador, es un reto y una necesidad que debe ser atendida desde diferentes ámbitos de actuación. Desde el ámbito académico, es responsabilidad de las universidades desarrollar

estrategias y definir procesos de enseñanza-aprendizaje acorde a estas exigencias. La problemática se presenta en que no existe una metodología uniforme que permita incentivar el emprendimiento en el entorno universitario, correspondiendo precisamente este aspecto el objetivo del presente trabajo.

La investigación se caracteriza por ser, descriptiva, ya que describe las causas de la problemática y analiza sus posibles efectos sin arribar a inferencias causales o de asociación de variables, tiene un enfoque cualitativo ya que se recopila información documental de los períodos de estudio (2018-2020) y un enfoque cuantitativo, ya que se aplica cuestionarios al último ciclo (2019-2020 CII) y se analiza resultados relacionados con la materia de “emprendimiento”. Del mismo modo, la investigación se caracterizó por ser no experimental, ya que la variable emprendimiento no fue manipulada por los investigadores tanto en sus cualidades como en el contexto que se desarrolla.

Se considero un estudio documental, dado que se revisaron y analizaron numerosos documentos escritos relacionados con el tema objeto de estudio. La exploración de la información se realizó en las diferentes bases de datos y de una exhaustiva revisión de la literatura, destacando los aportes realizados por Guerrero, et al., (2006); Sooreh, et al., (2011); Camacho, (2007), 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, 2020), además de la información empírica de las diferentes Bases de datos y los históricos de los resultados sobre emprendimiento de los estudiantes de las diferentes carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) de la Universidad de Guayaquil (UG), en los períodos comprendidos entre el 2018-2019 CI, 2018-2019 CII y 2019-2020 CI, 2019-2020 CII.

La aplicación de cuestionarios se realizó a 95 estudiantes del ciclo 2019-2020 CII que cursarán la materia de emprendedores y que posteriormente se puso en práctica la metodología propuesta que corresponde a la secuencia de cuatro pasos previamente

identificados en los datos históricos antes mencionados que corresponden a: 1) Aportar, 2) Sensibilizar, 3) Conocer, 4) Involucrar.

4. RESULTADOS (o HALLAZGOS)

Según indica el informe GEM, (2020) en el Ecuador se produjo un incremento en la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) durante el año 2019 siendo ésta de un 36.2% en relación al 29,6% del año 2017. Estos resultados son alentadores y denotan que se están desarrollando estrategias para potenciar el impulso del emprendimiento. No obstante, continua siendo una preocupación el bajo impacto que tiene el nivel de formación en la actividad emprendedora de nuestro país. Reflejado en el hecho de que la tasa de emprendimiento para las personas con educación superior es apenas del 22,8% en comparación con el 27,9% de personas que solo completó la primaria o no tuvo educación y el 22,8% quienes culminaron estudios secundarios.

Es de especial relevancia que el 63.4% de los empresarios que tienen negocios establecidos solo alcanza un nivel de educación básico y ha completado la secundaria. Adicional a la educación formal, el 33% de los encuestados indicaron haber recibido educación relacionada a diferentes temas de emprendimiento durante sus estudios post secundarios y el 24% indicaron haber recibido educación de emprendimiento durante sus estudios básicos (GEM, 2020).

En la Tabla 1, encontramos como la educación es una variable que incide en el surgimiento de nuevos emprendimientos, así tenemos que el 72% de los emprendimientos nuevos corresponden a emprendedores que tienen un nivel educativo que va desde la postsecundaria hasta que no tienen ninguna educación, así como el 77% de los emprendimientos nuevos corresponden al mismo rango de nivel educativo. Comparando con el 27,5 de los emprendedores que tienen un naciente negocio cuyo nivel educativo que va desde haber terminado la universidad hasta tener estudios de maestría.

En este sentido, el presente trabajo plantea una metodología de enseñanza-aprendizaje que impulsa la actitud emprendedora de los estudiantes para solucionar problemas y contribuir al desarrollo de la sociedad.

Tabla. 1 Análisis de la educación y el surgimiento de emprendimientos

Nivel educativo	TEA (%)	Nacientes (%)	Nuevos (%)
Ninguna	4.4	4.4	4.4
Primaria completa	23.5	22.1	27.8
Secundaria completa	32.9	31.9	32.9
Postsecundaria	13.5	14.0	12.8
Universidad completa	22.8	24.4	19.3
Masterado/Doctorado	2.9	3.1	2.8

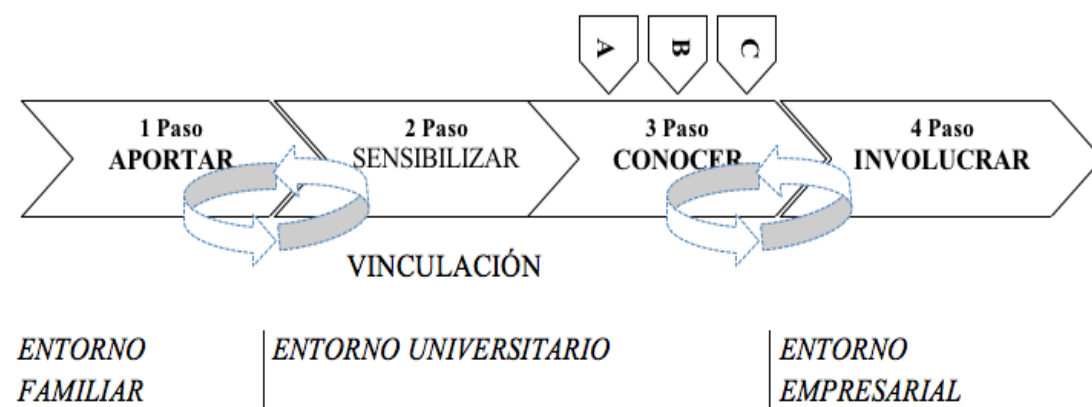
Nota: Elaboración propia. Fuente a partir de la información del GEM, (2020)

La metodología se aplicó en la FCA de la Universidad de Guayaquil, en una muestra de 95 estudiantes de diferentes carreras, que durante el curso (2018-2020) se encontraban recibiendo la materia emprendedores. Se toma como referencia comparativa, el hecho de que el histórico analizado en el período (2018-2019; 2019-2020), mas del 90% no habían concluido con la elaboración de sus Planes de Negocios y/o no impulsaban la creación de una empresa. En este sentido el GEM (2020), señala que los motivos para emprender son: i) marcar una diferencia en el mundo, ii) acumular gran riqueza o incrementar los ingresos personales, iii) continuar una tradición familiar y, iv) ganarse la vida porque el empleo es escaso, donde se puede advertir que el más señalado por los estudiantes coincide con los resultados de TEA, esto es “ganarse la vida porque el empleo es escaso”, además que la mayoría 85% de los encuestados manifestaron que realizaban el plan de negocio por cumplir con la materia de emprendedores. Por otro lado, el 75% de los encuestados no procedían de familias con negocios propios.

Con los resultados obtenidos a priori y para desarrollar la capacidad de emprendimiento en los estudiantes se siguió la metodología propuesta, aplicada a los estudiantes de las diferentes carreras que tenían la materia de emprendimiento en el ciclo 2019-2020 CII la misma que se describe en la Figura 2.

APORTAR: En el primer paso se hace notar que cada ser humano posee un activo intangible productivo, que debe ser inventariado. Se parte de su círculo de referencia; es decir, la familia, amigos, conocidos, etc. Se pretende demostrar que cada uno de los elementos de su círculo de referencia pueden aportar a su idea con los recursos que se requieren, ya sean estos de conocimiento o financiamiento o apoyo emocional, etc.

Figura 2. Secuencia metodológica para el desarrollo del emprendimiento universitario



Nota: Elaboración propia.

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 las redes de colaboración que podía establecer para acceder a los recursos necesarios y solucionar los problemas identificados. Es decir los estudiantes no partían del desconocimiento total del modelo de negocio a implementar, ya que encontraban en sus antecedentes de su entorno familiar el negocio que podía ser creado.

SENSIBILIZAR: El segundo paso consiste en sensibilizar al estudiante y motivarlo hacia el cambio, haciéndole reconocer sus necesidades insatisfechas, analizando el futuro de la sociedad en cuanto a los aspectos sociales, demográficos y económicos y contrastando este con sus deseos. Durante este paso fueron de gran ayuda las charlas de motivación, paradigmas, parálisis paradigmática, experiencias de emprendedores o de productos o empresas conocidas en el medio. Además se recurrió a diferentes técnicas de

generación de ideas: técnicas de pensamiento lateral, técnicas de desinhibición, técnicas intuitivas, entre otras.

Como resultado de la aplicación del segundo paso de la metodología en los estudiantes de las distintas carreras de la FCA, se pudo comprobar que a pesar de tener una idea definida de un modelo de negocio, se presentaban ciertas barreras a veces culturales, o de conocimiento mínimo de Administración o de las Tecnologías de Información que impedían el desarrollo de sus ideas. Las cuales fueron superadas empleando técnicas, como: la aplicación del Business Model Canvas, Simulador de Negocios, exploración de Bases de datos, etc.

Cabe resaltar que entre la primera y segunda etapa, existe un flujo constante de vinculación y transferencia de información entre la familia (entorno familiar) y el Centro educativo (Universidad), que tiene como objetivo que el facilitador o docente encargado, detecte áreas de oportunidad para la creación de una empresa.

CONOCER: Para el tercer paso ya contamos con un estudiante motivado y proactivo. Sin embargo, no cuenta con conocimientos suficientes para desarrollar un Plan de negocios. Para superar esta fase es necesario contar con tres elementos:

A) Primer elemento: El estudiante y sus conocimientos. El facilitador debe conocer el currículo de la carrera a fin de que pueda inventariar los conocimientos que posee el alumno, además debe contar con conocimientos sobre las distintas herramientas que facilitan la elaboración de Modelos de Negocios o de documentos formales como los Planes de Negocio.

B) Segundo elemento: El contenido pragmático de la asignatura. Para este elemento se debe 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.

C) Tercer elemento: La transferencia del conocimiento, Para este elemento se sugiere la aplicación de estrategias para aprender a aprehender, a partir de la transferencia del conocimiento teórico a la práctica, a través de un eje rector que guíe los contenidos y acerque al estudiante a la realidad utilizando acontecimientos que le ocurren en su vida cotidiana y se traduce esto 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. Este resultado contribuyó a que las ideas de los estudiantes no solo terminen como trabajos de aula para la evaluación de la materia emprendedores, sino que fuesen más allá, esto es concretar en acciones para llevarlas a la práctica.

INVOLUCRAR: En el cuarto paso el facilitador provisto de los datos históricos y su proyección respecto a la demanda y oferta de mano de obra, realiza un análisis del mismo determinando la necesidad de crear una fuente de trabajo propia. Por otro lado, el realizar el análisis del perfil profesional de la carrera ayuda a la determinación por parte del estudiante a comprender la vía de solución de esa amenaza. El facilitador orienta a los estudiantes en la socialización de su proyecto a los diferentes públicos: financieros, gubernamentales o de medios de comunicación.

Como resultado final de la aplicación del cuarto paso, se logró constatar que el 90% de las ideas presentadas fueron innovadoras y que el 100% de los equipos desarrollaron 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 a los cuales podrían presentarse para concursar y obtener financiación para la puesta en práctica de los mismos.

Cabe resaltar que entre la tercer y cuarta etapa, existe un flujo constante de vinculación y transferencia de información entre la Universidad, Empresa y Gobierno, que tiene como objetivo 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.

5. DISCUSIÓN/CONCLUSIONES

Impulsar el emprendimiento en los jóvenes de todos los países, y en particular en el Ecuador, es un reto y una necesidad que debe ser atendida desde diferentes ámbitos de actuación. Desde el ámbito académico, es responsabilidad de las universidades desarrollar estrategias y definir procesos de enseñanza-aprendizaje acorde a estas exigencias. Por otra parte, en el proceso de emprendimiento no solo intervienen factores motivacionales o actitudinales, sino también factores económicos, por lo que es necesario que la academia realice actividades de vinculación con instituciones empresariales y de gobierno que apoyen con el financiamiento de los proyectos a través de Convenios. En este sentido, el objetivo correspondió a: Elaborar una metodología uniforme que permita incentivar el emprendimiento en el entorno universitario y permita acceder a las oportunidades que brindan las instancias gubernamentales y empresariales.

La metodología utilizada fue exploratoria descriptiva, que tuvo como antecedente la información estadística del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2013), Bases de datos y datos históricos de los estudiantes de la FCA (2018-2020). Para posteriormente aplicar la metodología propuesta que correspondió a la secuencia de cuatro pasos: 1) Aportar, 2) Sensibilizar, 3) Conocer, 4) Involucrar. Los resultados de la aplicación de la metodología propuesta demostraron que el 90% de las ideas presentadas fueron innovadoras y que el 100% de los equipos desarrollaron sus Planes de Negocio.

Es de notar que no todos los docentes y/o estudiantes pudieron involucrar al entorno familiar del estudiante en el proceso de creación de empresas (emprendimiento). Siendo el primer paso Aportar, una limitante considerable en el éxito de la metodología empleada. En este sentido sería interesante en lo futuro investigar el impacto que tiene el ambiente familiar en la formación de emprendedores en el entorno universitario.

Finalmente, durante la investigación quedó demostrado que la aplicación de metodologías específicas, con sus respectivas técnicas, que respondían al cumplimiento de un objetivo planteado, contribuyen a mejorar la motivación y cultura emprendedora de

los estudiantes. Es importante, mantener un proceso de revisión de la misma de manera constante debido a que si el éxito del emprendimiento radica en la innovación, la metodología debe tener como base una filosofía de mejora continua y además asegurar esa mejora continua.

6. REFERENCIAS

- Amit, R. (1997). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*, p. 101.
- Bosma y Levie (2010). El emprendimiento como iniciativa para la creación de empresas: Análisis de la perspectiva psicológica y contextual *Revista de Ciencias Sociales*, p.1
- Caballero, G. (2004). Instituciones e historia económica: enfoques y teorías institucionales, *Revista de Economía Institucional*, 6(10), pp. 135–157.
- Camacho, D. (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.
- Dehter, M. (2001). Cultura Emprendedora. Programa permanente de capacitación para dirigentes. IDEB.
- DiMaggio, P. y Powell, W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, pp.147-160.
- 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.
- García, A., García, M. y Días, J. (2015). Emprender en economías emergentes: El entorno institucional y su desarrollo. *Innovar*, 25(57), pp.133-156.
- GEM. (Global Entrepreneurship Monitor, 2020), https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

-
- Guerreo M., Kirby, D. y Urbano, D. (2006). A literature review on entrepreneurial universities: An institutional approach. 3rd Conference of Precommunications to Congresses. University of Barcelona.
- 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. y Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social: revisión de literatura. Estudios Gerenciales, p.1.
- Hannah, M., y Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. Am. J. Sociol. 82:929-64.
- Lanzas (2006). Empleabilidad temprana y emprendimiento. Calidad en la educación, p. 8.
- Narvárez, G., (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 performance. New York: Cambridge University Press.
- Puffer, S., McCarthy, D., Boisot, M. (2011). Entrepreneurship in Russia and China: The Impact of Formal Institutional Voids. Entrepreneurship Theory & Practice, 34(3), pp. 441–467.
- 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. 187-191.
- Schumpeter, J. (1949). Théorie de l'Evolution économique. París: Dailoz.
- Schutter, A., (1981). The economic theory of institutions, Cambridge University Press.
- Scott, W. (1995). Institutions and organizations. Thousand Oaks CA: Sage.
- Sooreh, L., Salamzadeh, A., Safarzadeh, H., 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. 182-199.

Torrent, S. (2012). Emprendimiento innovador y microempresa en red. Diez ideas para salir de la crisis. Ed. UOC.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 171–180.

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