

UNIVERSIDAD Y EMPREDIMIENTO: UN CASO DE ESTUDIO EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UGR

Jenny María Ruiz Jiménez. Universidad de Granada
Dainelis Cabeza Pulles Universidad de Granada
Guadalupe del Carmen Briano Turrent. Universidad de Granada

Fecha de recepción: 28 de mayo de 2012

Fecha de aceptación: 11 de junio de 2012

Localizador: <http://www.ugr.es/local/miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.20-Ruiz-Cabeza-Briano.pdf>

RESUMEN

Con el objetivo de fomentar una cultura emprendedora dentro del ámbito educativo, se desarrollaron prácticas en las cuales los estudiantes de la licenciatura en administración y dirección de empresas, debían realizar las distintas etapas del plan de empresa que el emprendedor tiene en cuenta en el momento de poner en marcha su negocio. En este trabajo, analizamos esta experiencia en emprendimiento, destacando el importante desafío que tienen las instituciones educativas en desarrollar programas, en los cuales, los estudiantes puedan contar con herramientas que les sirvan a la hora de emprender su propio negocio en un mercado laboral competitivo. Con el fin de contribuir al desarrollo económico y social del país. Observamos que antes de esta practica, la mayoría de los alumnos no habían tenido una experiencia de emprendimiento es su carrera universitaria. Además, al finalizar dicha práctica más de la mitad de los estudiantes desean continuar con su proyecto de empresa.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la situación del mercado laboral en España es preocupante, se ha perdido empleo en casi todos los sectores productivos del país. Cada año el índice de desempleo tiende a la alza y ante la falta de oportunidades miles de jóvenes se han desanimado, abandonando el mercado laboral. Por ello, la sociedad actual en el que vivimos demanda emprendedores que realicen proyectos de empresas exitosas y contribuyan a la generación de empleo e innovación. Además, las pequeñas y medianas empresas (pymes) desempeñan un papel fundamental en la economía y representaban una pieza clave para el crecimiento económico de las naciones.

El desarrollo de emprendedores puede ser una función importante de la universidad que es la formadora de individuos calificados y es el motor del proceso de aprendizaje del estudiante como futuro emprendedor. Actualmente existe un gran interés en el ámbito universitario sobre la problemática de la creación de empresas, por su consideración como una alternativa al desempleo y como oportunidad de autoempleo. El fomento de la cultura emprendedora en el ambiente universitario cobra una importancia en la política empresarial de todos los organismos relacionados con el desarrollo económico y social de los países y las regiones. Investigadores como Guerrero y Urbano (2010), O'Shea et al. (2007), Ropke (1998), Rothaermel et al. (2007), Ryu (1998), Salamzadeh et al. (2011), Subotzky (1999), Schmoch (1999) y Zhao (2004), han estudiado el efecto del emprendimiento en las universidades. Destacando el papel que tiene la universidad como generadora de nuevos proyectos empresariales.

El aumento en la actividad empresarial en las universidades se ha acompañado también de un aumento de estudios científicos que abordan este tema (Rothermael et al., 2007). Algunas investigaciones estudian la problemática de la creación de empresas por estudiantes universitarios (Cano, García y Gea, 2003; Grande, 2001; Rubio, Cordón y Agote, 1999) y la mayor parte de los problemas que poseen los universitarios emprendedores tienen relación con la poca disponibilidad de recursos que son necesarios para lograr llevar a cabo su idea de negocio, con el escaso interés que despierta la oportunidad de emprender y con la falta de conocimientos prácticos para emprender un negocio (Guillén et al., 2004; Schincariol, 2000).

Dada la situación anteriormente descrita, se decidió desarrollar en la asignatura de Dirección Estratégica II, impartida a estudiantes de último año de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, prácticas en las cuales los alumnos, debían realizar las distintas etapas del plan de empresa que el emprendedor tiene en cuenta en el momento de poner en marcha su negocio. Con el objetivo fomentar actividades emprendedoras dentro del ambiente universitario, en las cuales los estudiantes descubran de oportunidades de emprender su idea de negocio y desarrollen competencias emprendedoras que pueden generar un impacto positivo en la sociedad. En este trabajo, analizamos esta experiencia en emprendimiento, destacando el importante desafío que tienen las instituciones educativas en desarrollar programas, en los cuales, los estudiantes puedan contar con herramientas que les sirvan a la hora de emprender su propio negocio en un mercado laboral competitivo.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Universidad Emprendedora.

En estas últimas décadas hay aumentado las investigaciones sobre emprendimiento (Breugst et al., 2012; Brockhaus, 1987; Busenitz et al., 2003, Bygrave y Hofer, 1991,

Davidsson, 2003, entre otros), y desde la época de los ochenta hasta la actualidad el fenómeno de creación de empresas despierta un gran interés en el ámbito universitario. Investigadores como Etzkowitz (2004), Guerrero et al. (2006), Guerrero y Urbano (2010), Kirby (2002, 2005), O'Shea et al. (2007), Poole (2001), Rothaermel et al. (2007), Ropke (1998), Ryu (1998), Salamzadeh et al. (2011), Subotzky (1999), Schmoch (1999), Sporn (1999, 2001), Williams (2003) y Zhao (2004), han estudiado el efecto del emprendimiento en las universidades. Destacando el papel que tiene la universidad como generadora de nuevos proyectos empresariales.

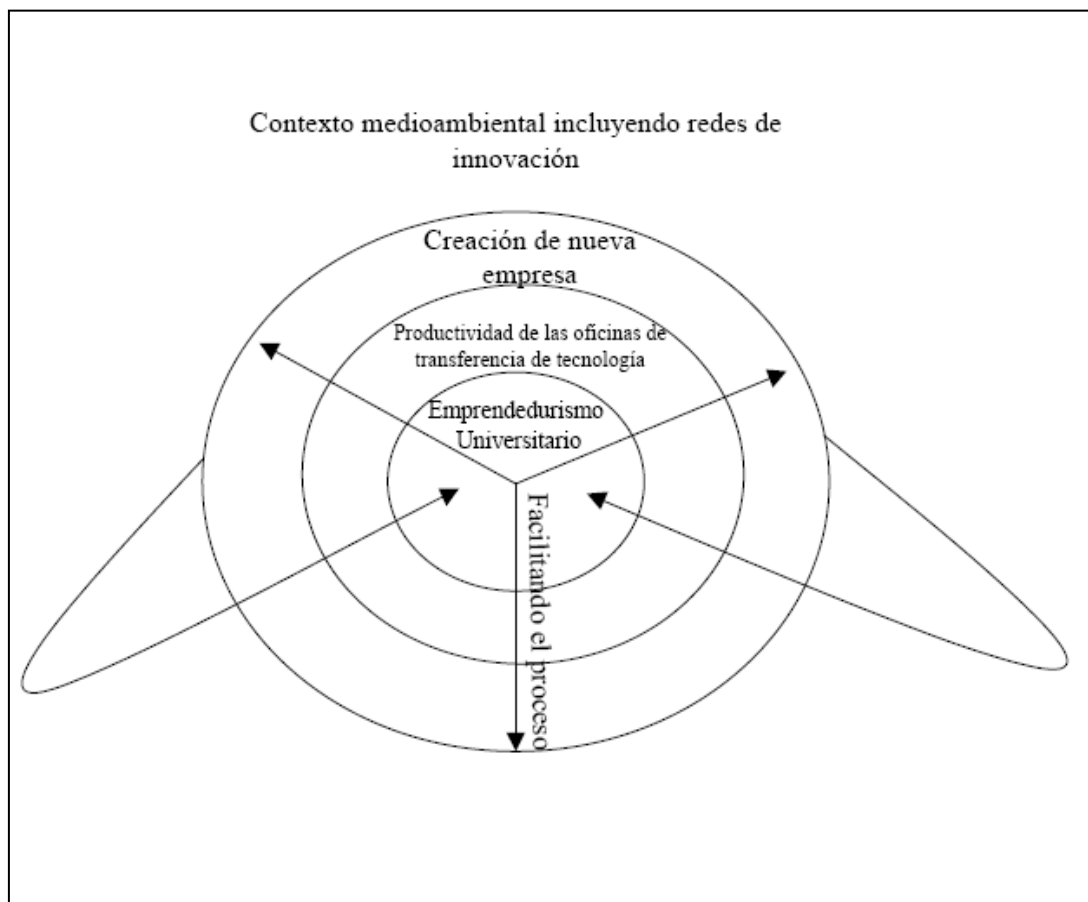
Además, autores como Etzkowitz (1998) introducen la expresión “emprededurismo universitario”, para representar los casos en los cuales las entidades universitarias son una pieza fundamentales para el desarrollo económico regional. Investigadores como Ropke (1998), considera la universidad como una organización emprendedora cuando adopta un estilo de gestión empresarial, desarrolla iniciativas empresariales, y interactuar con su entorno. Asimismo, hoy en día las universidades deben actuar como incubadoras naturales (Etzkowitz, 2003), donde se generen ideas exitosas en respuestas a las necesidades reales que detentan en su entorno y como solución a los problemas sociales de la comunidad donde se desarrolla. Para autores como Schulte (2004), las dos tareas primordiales de una universidad emprendedora es educar a los futuros empresarios y actuar como un empresario.

Para Blenker et al. (2004), las universidades actualmente deben ser universidades modernas donde interactúan los centros de investigación con los profesores, con el objetivo de busca de soluciones a los problemas y necesidades reales del mercado y el medio ambiente. El término de universidades modernas, describe a las universidades que incorporan la generación de conocimiento como segunda misión de la misma, y se enlaza la enseñanza y la investigación científica (Etzkowitz, 1988). Por ello, se plantea que el conocimiento generado por la universidad era valioso en sí mismo (Audretsch y Phillips, 2007) y si aplicamos a este conocimiento podemos generar innovaciones y crear nuevas empresas.

En concreto, varios autores como Gibbs (2004), Kurarko (2004), descartan el papel de las universidades como formadoras y educadoras de personas con un espíritu emprendedor, de manera que, al finalizar sus estudios universitarios creen empresas, generen empleo y contribuyan al desarrollo económico y social de los pueblos. Por lo tanto, las universidades desempeñan un papel significativo en el desarrollo económico, social de los diferentes países, y cuando se relacionan con las industrias o empresarios promueven la innovación (Etzkowitz, 2003) que es el motor del progreso.

Rothermael et al. (2007), señala el emprendedurismo universitario es el corazón del sistema de innovación universitario, que genera la transferencia de conocimiento y tecnología, a través de intermediarios tales como oficinas de transferencia de tecnología y la creación de incubadoras o parques científicos que finalmente generan las empresas de nueva creación. Como se puede ver en la figura 1, cuando las universidades apoyan e incentivar el emprendimiento, pueden transformar el conocimiento que poseen las en innovaciones que pueden generar la creación de nuevas organizaciones.

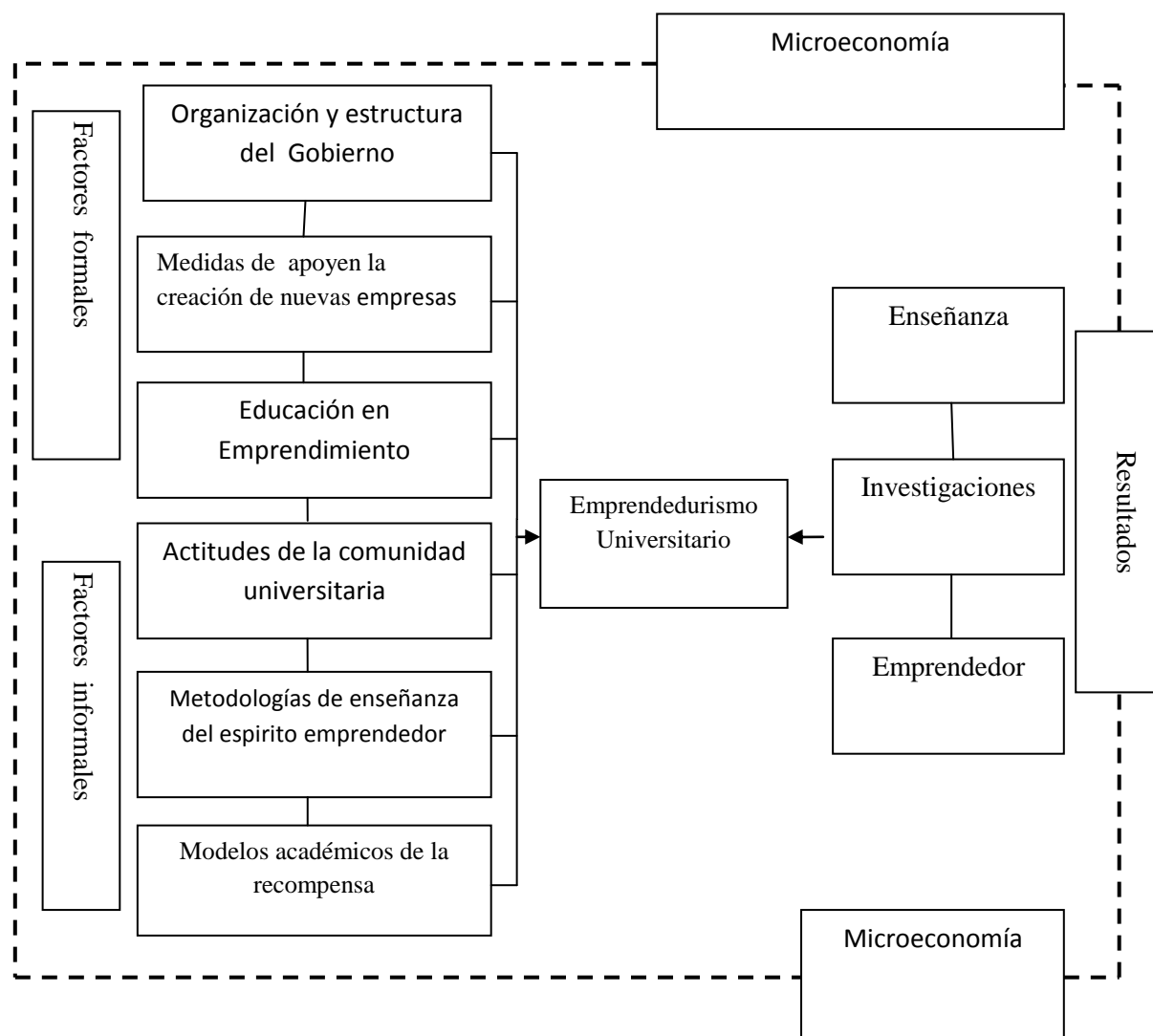
Figura 1. Marco conceptual del emprendedurismo académico.



Fuente:(Rothermael et al., 2007: 707)

Dentro de la literatura científica existe un amplio abanico de enfoques teóricos en los cuales se puede estudiar en fenómeno de la creación de empresas (Veciana 1999). Según el enfoque institucional, el entorno socio cultural condiciona la decisión de crear una empresa (Berger, 1991; Busenitz, Gomez y Spencer, 2000; Manolova, Eunni y Gyoshev, 2008; Steyaert y Katz, 2004). Autores como North (1990), Guerrero et al. (2006), y Sooreh et al. (2011), señala que dentro de los factores institucionales existen factores informales (como las actitudes hacia el emprendimiento, los valores o comportamientos empresariales, actitudes de las universidad hacia la iniciativa empresarial, los perfiles emprendedores, los temas relacionados con el espíritu emprendedor en los ámbitos educativos etc.) y formales (como normativas y organismos de apoyo a la creación de empresas, trámites para iniciar una actividad empresarial, medidas de las universidades para tener programas educativos del espíritu emprendedor etc.), cuales son, determinantes del emprendimiento. En la figura 3 podemos ver los factores que afectan a la creación y al desarrollo de universidades emprendedoras.

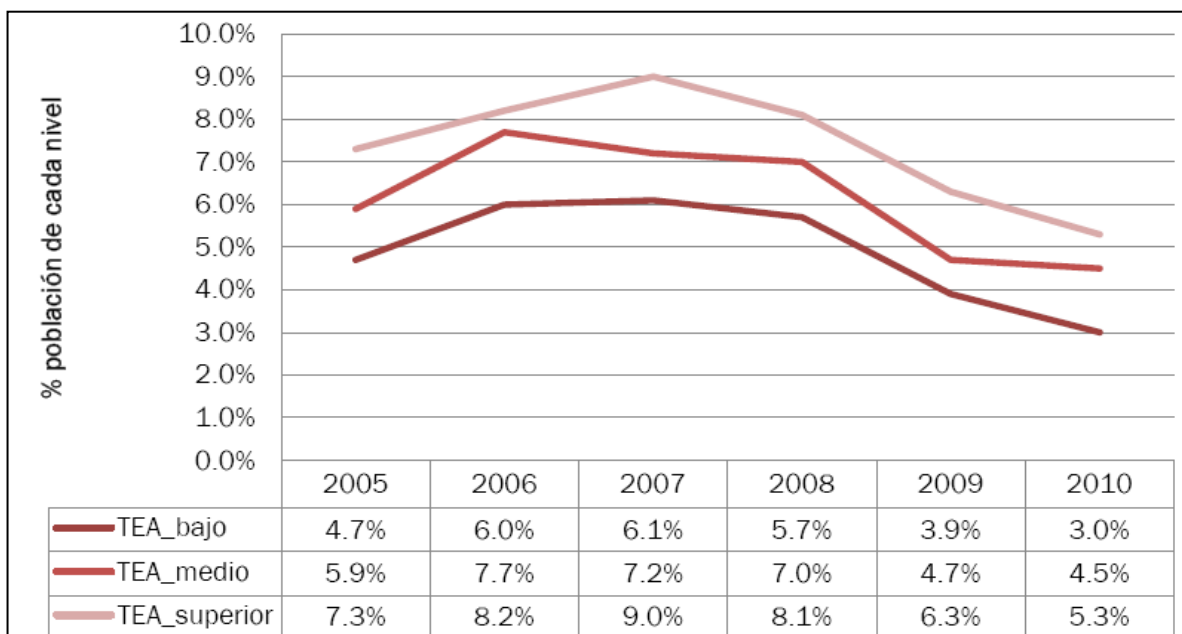
Figura 3. Factores que afectan a la creación y al desarrollo de universidades emprendedoras.



Fuente: Guerrero et al., 2006 y Sooreh et al., 2011

En este contexto, las acciones de apoyo a la creación de empresas dentro del ámbito universitario es uno de los principales objetivos estratégicos de todas las universidades emprendedoras. En concreto, en España, la educación y la formación se consideran uno de los principales factores para fomentar el espíritu empresarial, siendo el conocimiento una herramienta para los empresarios graduados, para desarrollar iniciativas emprendedoras que tienen más posibilidades de sobrevivir y crecer. En el Informe Ejecutivo GEM España 2010, realizado en el seno del Proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor), se muestra la evolución reciente de la tasa de actividad emprendedora (TEA) de la población de 18-64 años con estudios primarios, medios y superiores (ver Figura 2). Pudiendo observar la relación que existe entre nivel de educación y emprendimiento, de forma que la tasa es proporcionalmente más elevada entre los que tienen estudios superiores. A partir del 2007, momento en que se da la mayor tasa de actividad en los dos grupos extremos, se inicia una tendencia decreciente en los tres, si bien, el año 2010, el grupo de personas con estudios medios aumenta su tasa de actividad a diferencia de los que tienen estudios superiores y primarios.

Figura 2. Evolución de la tasa de actividad emprendedora de cada nivel de educación.



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor -Informe ejecutivo 2010 España.

Además, como podemos apreciar en la Figura 3, los expertos GEM españoles, han valorado como buena, aunque no brillante (la media de su valoración no alcanza los tres puntos de la escala) las condiciones educativas del entorno español que inciden en el emprendimiento. Por lo tanto, es necesario que en el ámbito educativo español se fomente más una cultura emprendedora, que apoye el descubrimiento de oportunidades emprendedoras por sus estudiantes y su desarrollo.

Figura 3. Valoración media otorgada por los expertos GEM España 2010, a las principales condiciones de entorno que inciden en el emprendimiento.



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor -Informe ejecutivo 2010 España.

Algunas investigaciones estudian la problemática de la creación de empresas por estudiantes universitarios (Cano, García y Gea, 2003; Grande, 2001; Rubio, Cordón y Agote, 1999) y la mayor parte de los problemas que poseen los universitarios emprendedores tienen relación con la poca disponibilidad de recursos que son

necesarios para lograr llevar a cabo su idea de negocio y con el escaso interés que despierta la oportunidad de emprender (Guillén et al., 2004; Schincariol, 2000). Según, Schincariol (2000) 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. Por tanto, es impórtate que la universidades brinde la oportunidad a todos sus alumnos de aprender a emprender, y despierte y estimular el interés de los estudiantes en una carrera como empresarios independientes.

De acuerdo, con lo anteriormente planteado, las universidades son organismos que pueden apoyar e incentivar una cultura emprendedora, fomentando el desarrollando de programas de entrenamiento y formación, específicos para la elaboración de planes de negocio o en sentido general en temas relacionados con la creación de empresas. Con el fin, que sus estudiantes desarrollar competencias emprendedoras (las competencias emprendedoras suponen que el alumno sea capaz de imaginar, iniciar, desarrollar y evaluar acciones o proyectos individuales o colectivos con creatividad, confianza, responsabilidad y sentido crítico), (Marina, 2010).

Por lo tanto, podemos proponer que uno de los objetivos de las universidades es ser universidades emprendedoras en las cuales se realicen programas y actividades donde se fomente el desarrollo de competencias emprendedoras por parte de sus estudiantes y ser formadora de individuos cualificados como futuros empresarios. Por esta razón, se decidió desarrollar en la asignatura de Dirección Estratégica II, impartida a estudiantes de último año de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, prácticas en las cuales los alumnos, debían realizar las distintas etapas del plan de empresa que el emprendedor tiene en cuenta en el momento de poner en marcha su negocio. En este trabajo, analizamos esta experiencia en emprendimiento, destacando el importante desafío que tienen las instituciones educativas en desarrollar programas, en los cuales, los estudiantes puedan contar con herramientas que les sirvan a la hora de emprender su propio negocio en un mercado laboral competitivo.

Específicamente, se busca que los estudiantes desarrollen por medio de metodologías activas del aprendizaje, su propio plan de empresa, aprendiendo a responder adecuadamente a situaciones y problemáticas concretas que se les puede presentar en cada etapa del proyecto. Así, los estudiantes deberán primero recibir una capacitación que les enseñe como realizar un plan de empresa. Después, plantearan y desarrollar su propio proyecto en grupos (preferible grupos de cuatro miembros). Finalmente, presentaran su proyecto de plan de empresa promedio de un trabajo escrito y de una exposición.

3. METODOLOGÍA

Se seleccionó una muestra de 58 estudiantes del último año de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas que se imparten en la Universidad de Granada durante el curso académico 2011-2012. Queremos agradecer desde aquí, a los alumnos que decidieron participar en el estudio. La selección de estudiantes de último curso es debido a que en este nivel es cuando los estudiantes tienen un mayor conocimiento y preocupación por su futuro profesional y laboral. Además, elegimos el grado en Administración de Empresas, debido a que en esta titulación está enfocada a la formación de empresarios.

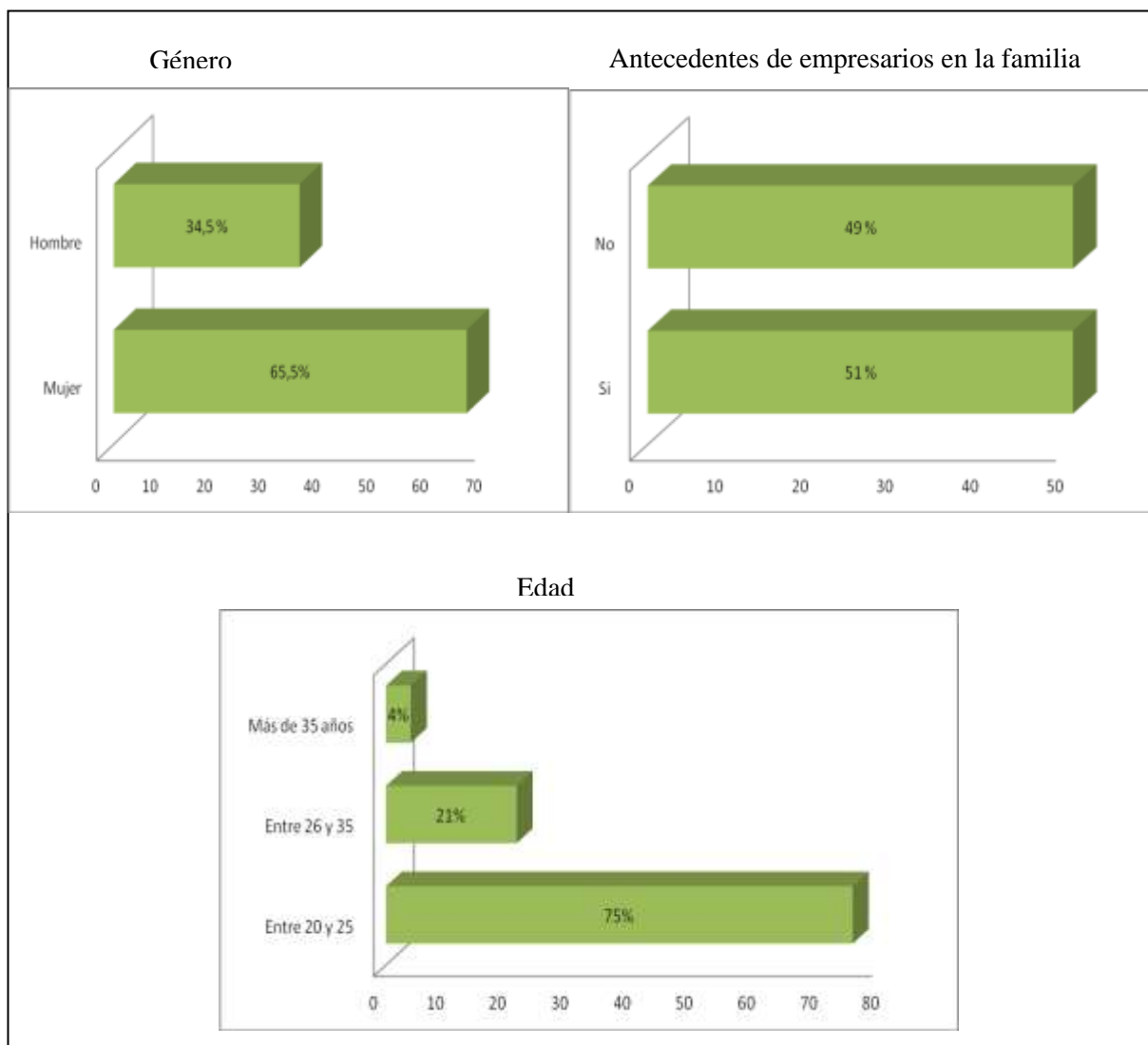
Para el análisis de experiencia en el desarrollo de su propio plan de empresa de la nueva idea de negocio que los estudiantes tenían, se utilizó un cuestionario que se

administró personalmente al finalizar la práctica. Para la elaboración del cuestionario se ha tenido en cuenta distinto tipo de información recabada de investigaciones previas, como las realizadas por Guillén et al. (2004) y Veciana y Urbano (2004). En referencia al tratamiento de la información obtenida a partir de la encuesta administrada a los estudiantes universitarios, la describiremos a continuación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Inicialmente presentaremos los resultados más sobresalientes que caracterizar a los estudiantes universitarios que participaron en este estudio. En primer lugar, se identifica el género, la edad de la persona entrevistada, antecedentes de empresarios en la familia. En relación al género el 65,5% de los estudiantes entrevistados eran mujeres y el 34,5% eran hombres. Por otra parte, la mayoría de los alumnos tenían entre 20 y 25 años, y solo el 4% tenía más de 34 años. En cuanto, a los antecedentes de empresarios en la familia el 51% si tiene familiares empresarios y el 49% restante no tienen familiares empresarios. El la figura 4 se muestras estos distintos porcentajes que describen algunas características de los estudiantes que participaron en este proyecto.

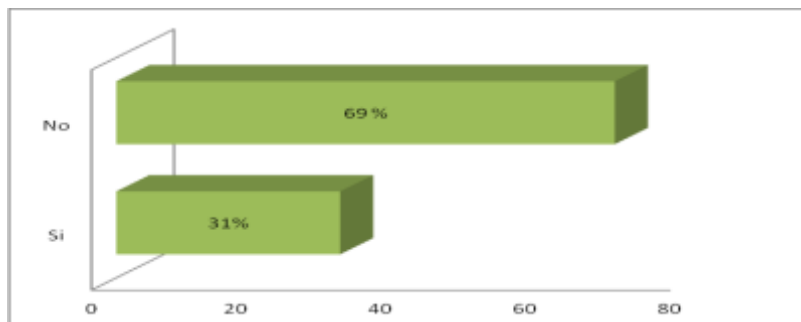
Figura 4. Características de la muestra.



En segundo lugar, analizamos las respuestas obtenidas a las siguientes preguntas:

Antes de hacer esta práctica de creación de empresas; ¿Ha tenido usted dentro del ambiente universitario una experiencia en emprendimiento?. En la figura 5 podemos ver los resultados obtenidos.

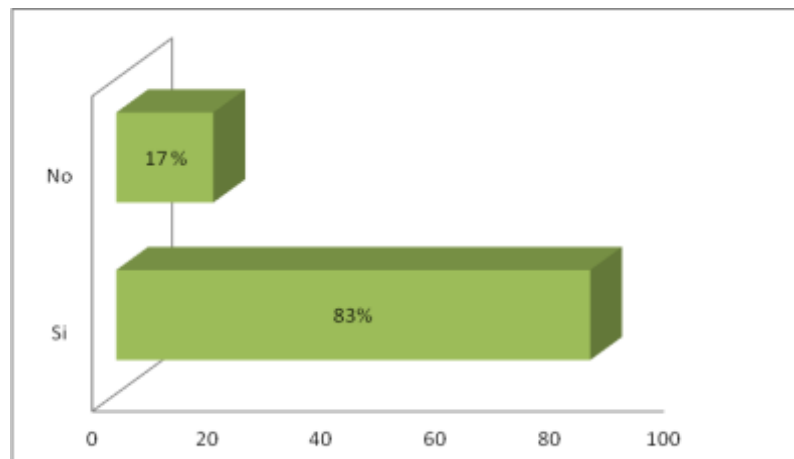
Figura 5. Experiencia en emprendimiento.



Como se puede observar, el 69% de los estudiantes de último año de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas que se imparten en la Universidad de Granada que participaron en este proyecto no había tenido antes de realizar esta práctica una experiencia en emprendimiento. El 31% de la muestra restante sí había tenido dicha experiencia.

¿Ha pensado usted en crear su propia empresa? En la figura 6 podemos ver los resultados obtenidos.

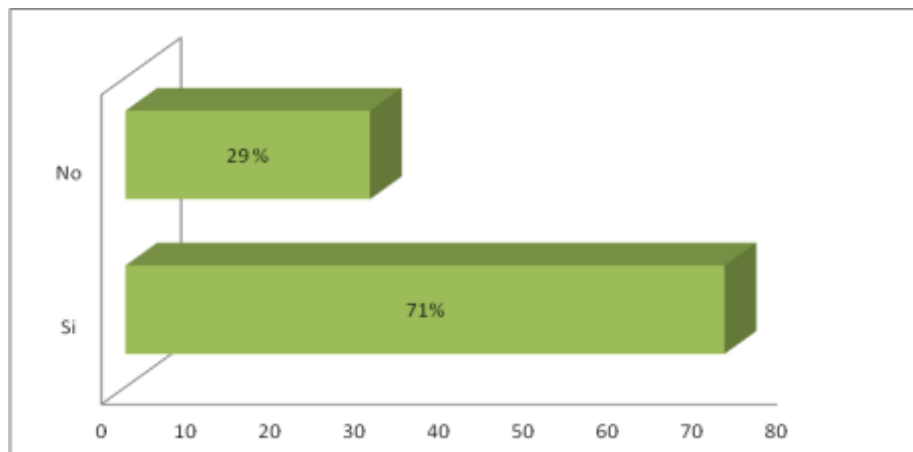
Figura 6. Intención de crear una nueva empresa



Como se puede apreciar, en la figura 6 el 83% de estudiantes encuestados respondieron afirmativamente a la pregunta planteada y solo un 17% de los alumnos encuestados no han pensado en crear su propia empresa.

¿Ha pensado usted en desarrollar su plan de empresas elaborado en esta práctica? En la figura 7 podemos ver los resultados obtenidos.

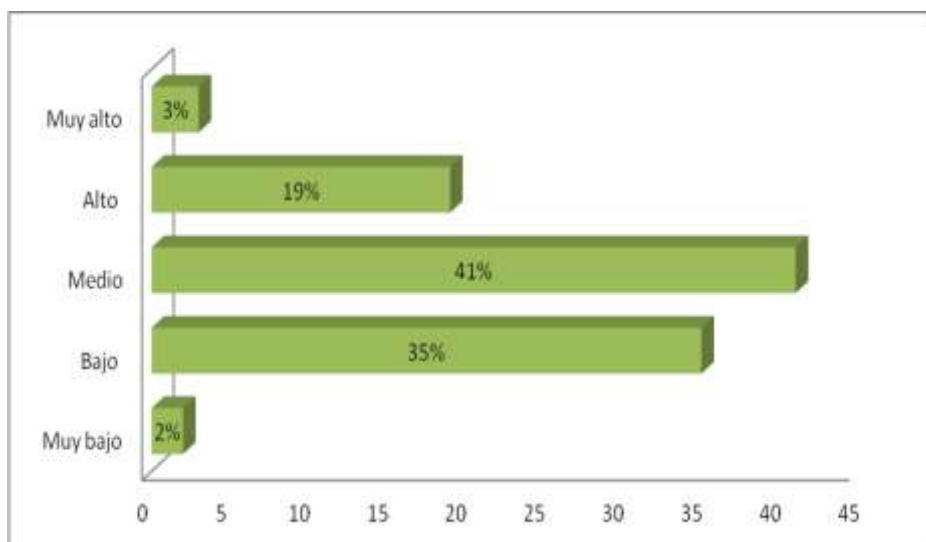
Figura7. Desarrollo del proyecto de empresa.



De las respuestas obtenidas, un 71% de los estudiantes encuestados tienen la intención de desarrollar el plan de empresa diseñado en esta práctica. Frente a un 29% de los encuestados que no tienen la intención de desarrollarlo.

- ¿Cómo usted percibe la preparación que realiza la universidad para que sus alumnos creen su empresa propia? En la figura 8 podemos ver los resultados obtenidos.

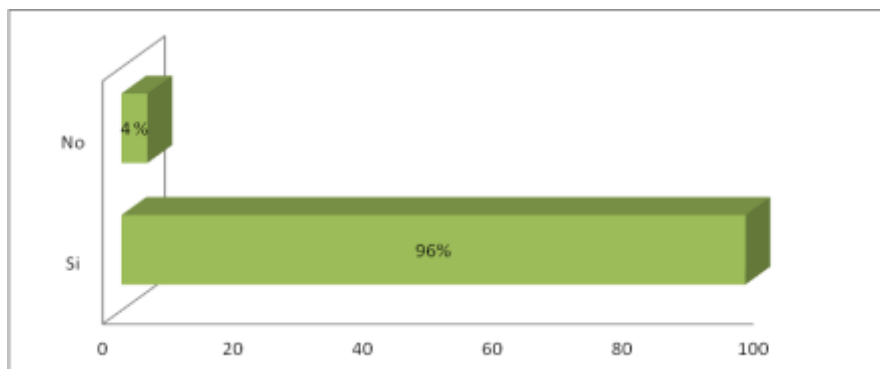
Figura 8. Preparación percibida para la puesta en marcha de una empresa propia.



Como se aprecia, el 41% de los estudiantes encuestados consideran que la preparación que realiza la universidad para que sus alumnos creen su empresa propia es de nivel medio. El 35% percibe que el nivel de preparación es bajo, seguido por el 19% de los alumnos encuestados que perciben que el nivel es alto.

- ¿Considera usted que esta práctica le ha permitido mejorar su conocimiento en temas relacionados con la creación de empresas? En la figura 9 podemos ver los resultados obtenidos.

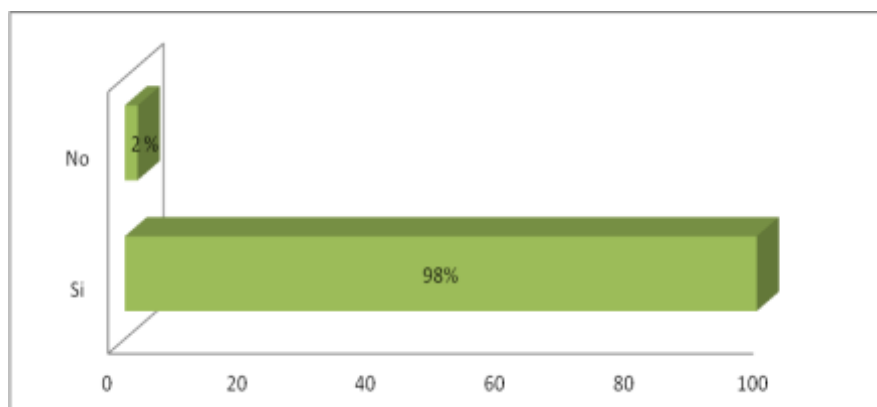
Figura 9. Mejora de los conocimientos relacionados con la creación de empresas.



Como muestra la figura, el 96% de los encuestados consideran que al desarrollar esta práctica mejoraron sus conocimientos en temas relacionados con la creación de empresas y solo el 4% no lo consideran.

¿Considera usted que la universidad debería formar más a sus estudiantes como emprendedores? En la figura 10 podemos ver los resultados obtenidos.

Figura 10. Formación de emprendedores.



De las respuestas obtenidas, un 98% de los estudiantes encuestados consideran que la universidad debería realizar más esfuerzos por formar a sus alumnos como emprendedores. Frente a un 2% de los encuestados que no consideran.

5. CONCLUSIONES

En la actualidad, las universidades deben comprometerse con la formación de estudiantes con espíritu emprendedor, de tal forma, que al terminar sus estudios universitarios creen empresas y puedan generar empleo y aporten al desarrollo económico y social de las regiones. Si no se comprometen y no actúan como universidades emprendedoras están condenadas a no prosperar en el entorno que existe hoy en día en nuestra sociedad (Sooreh et al., 2011). Autores como Salamzadeh et al. (2011), resalta la importancia de implantar programas en las universidades en los que se desarrollen capacidades empresariales, se fomente la cultura emprendedora, se dispongan de recursos para la su ejecución, se estipulen la metodología que enseñen a sus alumnos a aprender a emprender. Con el objetivo, de formar personas con habilidades y capacidades emprendedoras, que desempeñen un

papel activo en la ámbito empresaria de la ciudad y en el progreso y la cohesión social.

Es importante señalar que, los investigadores en sus trabajos científicos han sugerido un conjunto diverso de estrategias, para que las universidades sean más empresariales, como ofrecer mayores incentivos para la participación del profesorado y de los estudiantes en las actividades empresariales (Friedman y Silberman, 2003; Henrekson y Rosenberg, 2001), que estimule el desarrollo de ideas innovadoras, fomentar dentro del ambiente universitario las oportunidades de emprendedurismo y la posibilidad de generar redes sociales de información entre consultores profesionales, emprendedores jóvenes, empresarios exitosos, etc., que transfieran su experiencia a los estudiantes.

En cuanto al análisis de la información obtenida a partir del cuestionario administrado a los estudiantes universitarios que participaron es este proyecto, la gran parte de los alumnos encuestados (69%) no habían tenido una experiencia en emprendimiento en el entorno universitario. En cuanto a la preparación percibida, los estudiantes universitarios consideran mayoritariamente que preparación que realiza la universidad para la puesta en marcha de una empresa que es nivel medio o bajo (41% y 35%). Además, la mayoría de la muestra ha pensado en crear su propia empresa (83%) y desarrollar el proyecto de nueva empresa realizado en esta práctica (71%). Asimismo, los estudiantes consideran que la universidad debería formar más a sus estudiantes como emprendedores (98%). Finalmente, los estudiantes encuestados que participaron es este proyecto consideran que, esta práctica le ha permitido mejorar su conocimiento en temas relacionados con la creación de empresas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Audretsch, D., & Phillips, R. (2007). Entrepreneurship, State Economic Development Policy, and the Entrepreneurial University. Working paper.

Berger, B. (1991). The culture of entrepreneurship. SanFrancisco: ICS.

Blenker, P. Dreisler, P. Færgemann, H.M. and Kjeldsen, J. (2004), Entrepreneurship education and university context, Aarhus School of Business, Denmark.

Breugst, N., Domurath, A., Patzelt, H., y Klaukien, A. (2012). Perceptions of Entrepreneurial Passion and Employees' Commitment to Entrepreneurial Ventures. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. 1 (36), 171-192.

Brockhaus, R. H. (1987). Entrepreneurial folklore. *Journal of Small Business Management*, 25(3), 1-6.

Busenitz, L. W., Gomez, C., & Spencer, J. W. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5), 994-1003.

Busenitz, L. W., Page West, G., III, Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of Management*, 29(3), 285-308.

Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 16(2), 13-22.

Cano, C.J., García, J., y Gea, A.B. (2003): Actitudes emprendedoras y creación de empresas en los estudiantes universitarios, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería y Consejo Social de la Universidad de Almería.

Davidsson, P. (2003). The domain of entrepreneurship research: Some suggestions. In J. Katz, & D. Shepherd (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth. Cognitive approaches to entrepreneurship research* (pp. 315-372). Oxford: Elsevier/JAI.

Etzkowitz, H. (1998). The norms of entrepreneurial science: Cognitive effects of the new university–industry linkages. *Research Policy*, 27(8): 823-833.

Etzkowitz, H. (2003). Research groups as 'quasi-firms': The invention of the entrepreneurial university. *Research Policy*, 32(1): 109.

Friedman, Joseph, & Silberman, Jonathan. (2003). University technology transfer: Do incentives, management, and location matter? *The Journal of Technology Transfer*, 28(1): 17-30.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Informe Ejecutivo GEM España (2010).

Gibbs, A. (2005). Creating the entrepreneurial university worldwide. Do we need a wholly different model of entrepreneurship? Discussion paper ponencia.

Grande, I. (2001). Características emprendedoras de los/las estudiantes de la Universidad Pública de Navarra, Ed. CEIN, S.A. Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra. Navarra.

Guerreo, M., Kirby, D., y Urbano, D. (2006). A literature review on entrepreneurial universities: an institutional approach. Presented at the 3rd Conference of Precommunications to Congresses. Business Economic Department, Autonomous University of Barcelona.Barcelona.

Guillén, C., García, J., y Gea A., (2004). Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios. The entrepreneur and starting up new R&D. Capítulo 9.

Henrekson, Magnus, & Rosenberg, Nathan. (2001). Designing efficient institutions for science-based entrepreneurship: Lesson from the US and Sweden. *Journal of Technology Transfer*, 26(3): 207.

Kuratko, D. (2004). Entrepreneurship Education in the 21 century. From legitimation to leadership. National Conference.

Manolova, T. S., Eunni, R. V., & Gyoshev, B. S. (2008). Institutional environments for entrepreneurship: Evidence from emerging economies in Eastern Europe. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 32(1), 16.

MARINA, J.A, (2010). La competencia de emprender, *Revista de Educación*, nº 351, pp. 49-71.

O'Shea, R. P., Chugh, H., & Allen, T. J. (2007). "Determinants and consequences of university spinoff activity: a conceptual framework". *The Journal of Technology Transfer*, Vol.33 No.6, pp.653-666.

Rothaermel, F. T., Agung, S. D., & Jiang, L. (2007). "University entrepreneurship: a taxonomy of the literature". *Industrial and Corporate Change*, Vol.16 No.4, pp.691-791

- Röpke, J. (1998), "The Entrepreneurial University: Innovation, Academic Knowledge Creation and Regional Development in A Globalized Economy", working paper, Philipps Universität Marburg, Germany
- Röpke, J. (1998). The Entrepreneurial University Innovation, academic knowledge creation and regional development in globalized economy. Phillips-Universität, Marburg.
- Rubio, E.A.; Cordon, E.; Agote, L.A. (1999): "Actitudes hacia la Creación de Empresas: un Modelo Explicativo", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 8, nº 3, pp. 37-52.
- Ryu, M. (1998). "A muted voice in academe: the Korean version of entrepreneurial scholarship". Higher Education, Vol.35 No.1, pp.9-26.
- Salamzadeh, A., Salamzadeh, Y., & Daraei, M. (2011). "Toward a Systematic Framework for an Entrepreneurial University: A Study in Iranian Context with an IPOO Model". Global Business and Management Research, Vol.3 No.1, pp.30-37.
- Schmoch, U. (1999). "Interaction of universities and industrial enterprises in Germany and the United States a comparison". Industry and Innovation, Vol.6 No.1, pp.51-68.
- Schincariol, D. (2000): Iniciativas para estudiantes, Marcombo, Barcelona. Servicio de estudios. Cámaras de comercio, industria y navegación de España y fundación incyde (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.
- 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. 182-199.
- Steyaert, C., & Katz, J. (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive and social dimensions. Entrepreneurship & Regional Development, 16(3), 179-196.
- Veciana, J.M. (1999): Creación de Empresas como Programa de Investigación Científica, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol.8, no.3, pp.11-36.
- Veciana J. M. y Urbano D. (2004). Actitudes de los estudiantes Universitarios hacia la creación de Empresas: un estudio empírico Comparativo entre catalunya y Puerto rico. The entrepreneur and starting up new R&D. Capítulo 2. pp 38-58
- Zhao, F. (2004). Academic entrepreneurship: case study of Australian universities. The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, Vol.5 No.2, pp.91-97.