



## LA INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EMPRENDIMIENTOS DE LOS GRADUADOS DE MARKETING DE LA ULEAM

### INNOVATION AND ITS IMPACT ON ENTREPRENEURSHIP OF THE MARKETING GRADUATES OF ULEAM

Priscella María Ponce Valdez; Xavier Iván Jácome Santos

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

mail: [e1312645458@live.uleam.edu.ec](mailto:e1312645458@live.uleam.edu.ec); [xavier.jacome@uleam.edu.ec](mailto:xavier.jacome@uleam.edu.ec)

Recibido: 2020-10-25

Aceptado: 2021-01-15

Código Clasificación JEL: O31, L26, A22, L86, R42, I21

#### RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar de qué manera la innovación incide en los emprendimientos de los graduados de la carrera de Marketing de la ULEAM periodo 2015-2019(1). Se desarrolló un estudio cuali-cuantitativo, con un diseño exploratorio, descriptivo, explicativo, correlacional, transversal, no experimental, bibliográfico; una encuesta estructurada con escala comparativa de Likert, validada bajo el coeficiente de Cronbach, que obtuvo un valor de 0,991 lo que sustenta su aplicabilidad y a través del procesamiento de los datos se evidenció una correlación alta de las variables estudiadas de acuerdo al coeficiente de Spearman. En conclusión, la innovación incide en los emprendimientos de los graduados de la carrera de Marketing, quienes evidencian que para fomentar el espíritu emprendedor y la cultura innovadora en los futuros emprendimientos del estudiantado se necesita de un óptimo uso de las TIC, relación entre la triple hélice y un sistema educativo fortalecido.

**Palabras clave:** Emprendimiento; graduados; TIC; triple hélice; sistema educativo.

#### ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how innovation affects the entrepreneurship graduates of the Marketing career of ULEAM period 2015-2019 (1). It was developed a quali-quantitative study, with an exploratory, descriptive, explanatory, correlational, transversal, non-experimental, and bibliographic design; a structured survey with a comparative Likert scale, validated under Cronbach coefficient, which obtained a value of 0.991 which supports its applicability and through the data processing a high correlation of the studied variables was evidenced according to Spearman coefficient. In conclusion, innovation affects the enterprises of Marketing graduates, who show that to promote entrepreneurship and innovative culture in the future enterprises of the student body requires an optimal use of ICT, the relationship between the triple helix and a strengthened educational system.

**Keywords:** Entrepreneurship; graduates; ICT; triple helix; educational system.



## INTRODUCCIÓN

Las empresas u organizaciones independientemente de su tamaño o actividad deben innovar, puesto que solo así perdurarán en el tiempo, cualquier emprendimiento que no innove está condenado a morir debido a que su competencia y el medio lo dejarán discontinuado, existen muchos emprendimientos que por falta de recursos, ideas, desconocimiento o descuido se olvidan de innovar o lo ejecutan erróneamente, es por esto que deben observar el entorno, a la competencia, investigar y preguntarse qué acciones podrían realizar para optimizar recursos, de ese modo es mucho más probable que surjan las ideas innovadoras, pero sobre todo el éxito está más cerca de aquellos emprendimientos que se preocupan por determinar las exigencias futuras de sus clientes.

La obra de Drucker (1986) citado en (Erazo Merino, 2018) efectúa un aporte fundamental sobre la importancia de encontrar oportunidades de innovación, Drucker menciona siete áreas dentro y fuera de la organización, con el potencial de transformarse en oportunidades para generar innovaciones: acontecimientos inesperados o sorpresivos, incongruencia entre las suposiciones y la realidad, necesidad de un proceso, cambios súbitos en la estructura de la industria o del mercado, cambios en la población, nuevas percepciones, y nuevos conocimientos. De esta manera, la innovación es susceptible de integrarse formalmente a la actividad de la empresa a través de una búsqueda organizada de oportunidades de innovación. (pág. 15)

Porter M. (1990) citado por (Erazo Merino, 2018) hace énfasis en la necesidad de la obtención de ventajas competitivas para las empresas. En sus estudios el identificó las razones para el éxito competitivo de las empresas, entre las cuales se destaca la innovación. Porter considera que la creación de ventajas competitivas es el resultado de percibir o descubrir nuevas y mejores formas de competir en un sector de mercado. (pág. 16)

América Latina avanza lentamente en innovación y la edición de 2019 del Índice Mundial de Innovación, elaborado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) lo corrobora acotando que las economías latinoamericanas no se encuentran entre las mejor posicionadas y las que destacan ocupan tan solo el centro de la clasificación. (Núñez Castellano, 2019)

Ecuador evidencia la misma realidad ya que de acuerdo con el Índice Global de Innovación 2019 (GII), específicamente, sub-pilares como: las empresas ofrecen entrenamiento formal a sus empleados, préstamos asignados a microcréditos, gastos de investigación y desarrollo por parte del sector privado y las importaciones de tecnologías que permiten la absorción de conocimiento, han mostrado una leve mejora; sin embargo, es preocupante el deterioro del pilar fundamental “Sofisticación de los negocios”, que contiene sub-pilares importantes como la vinculación entre la universidad, la industria y la capacitación formal que las empresas proporcionan a sus colaboradores; esto ha propiciado como resultado que Ecuador se encuentre muy por detrás de otros países en Latinoamérica y el mundo. (Amaya, 2019, pág. 1)

Los mayores problemas de Ecuador para innovar radican en la falta de apoyo fiscal por medio de políticas públicas de forma permanente, la falta de inversión en la capacidad de habilidades de largo plazo y a falta de resultados creativos derivando en una insuficiencia de patentes; esto pudiera explicarse por la desconexión existente entre el sector privado, el público y la academia denominados como la “Triple Hélice”, ya que Ecuador tampoco produce suficiente talento humano en las universidades para implementar, desarrollar y producir innovación. Si bien es cierto el país ha intentado centrar sus esfuerzos en fomentar el crecimiento de la innovación, pero aún sigue sin conseguirlo, ya que se debe evaluar y cuestionar si esta ola de iniciativas está fundamentada en programas estratégicos donde esta juega un papel importante y si el nivel de madurez y seriedad con que se toma este tema varía en las empresas. (Deloitte Ecuador, 2017, pág. 1).

Por lo que, siguiendo la misma línea, la formación en competencias emprendedoras en la universidad debe situar al sujeto como el centro del proceso de aprendizaje, donde lo trascendente es el saber ser con respecto al contexto, siendo capaz de efectuar transformaciones en él a partir de una actitud crítica del estudiante/futuro profesional emprendedor frente a su realidad externa (Gómez Vallejoa & Satizábal Parra, 2011, pág. 125). Orden ECD/65/2015 citado en (Paños Castro, 2017, pág. 38) señala que “las metodologías que mejor favorecen la participación activa, la experimentación y el aprendizaje funcional para el desarrollo de competencias son: el aprendizaje por proyectos, el estudio de casos, los centros de interés y el aprendizaje basado en problemas”. Sarasvathy, 2001; Kirby, 2004; Gibb, 2005; Timmons y Spinelli, 2007 citado en (Gómez Vallejoa & Satizábal Parra, 2011, pág. 126) identifican las competencias indispensables en el proceso emprendedor: competencia para la conformación de redes, competencia para la resolución de problemas, orientación al logro, competencia para asumir riesgos, trabajo en equipo, creatividad, autonomía e iniciativa.

En universidades como la Universidad Politécnica Salesiana se fomenta poca cultura de emprendimiento, que permita desarrollar habilidades y destrezas emprendedoras a los egresados y graduados de la carrera de Administración de Empresas y existe una escasa disponibilidad de fuentes de financiamiento que limita la ejecución de proyectos de emprendimientos (Robalino Pozo, Correa Fajardo, & Vizuetel Alarcón, 2014, págs. 176-177). De igual manera la percepción que tienen los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil acerca de los procesos de estimulación o incentivación del emprendimiento son desalentadores y perciben entre los factores que marcan el aumento de los índices de emprendimiento el apoyo del gobierno, la universidad, empresas entre otros y la motivación del emprendedor además de la percepción de poseer capacidades, habilidades y conocimientos, es decir la seguridad de una formación sólida en emprendimiento (Acosta Zambrano & Cruz Villao, 2017, pág. 79). En la Universidad Europea de Madrid los estudiantes consideran que debe tener asistencia sobre ampliar la visión de qué se puede hacer con el título que se obtiene, obtener información sobre oportunidades, todas las aplicativas de la carrera y referencias de actividades realizadas en otros países sobre la carrera estudiada, además de la guía de un sujeto que ejerza la profesión y sirva de experiencia en la aplicabilidad de la misma. Igualmente, no se percibe que exista suficiente información sobre los recursos de los que disponen las universidades para orientar o ayudar a los estudiantes con intención emprendedora y se asevera la posición de maestro como mentor en el proceso universitario. (Castelao Naval, González Pascual, Ramos, & Ruiz Pomada, 2015, pág. 197)

En cuanto a la ULEAM, es una entidad que como cualquier otro centro de formación de educación superior debe poseer la capacidad para desarrollar investigación científica y tecnológica; y en la Facultad de Administración, en la Escuela de Marketing donde se desarrolla el presente estudio, desafortunadamente el tema se encuentra descuidado por distintos factores, tales como, modelos de estudio poco prácticos e interactivos, una débil organización de los procesos investigativos, la desvinculación de los estudiantes en proyectos liderados por docentes, las inconsistentes alianzas con empresas que contribuyan a la formación profesional de los estudiantes y de este modo ayuden a esclarecer las problemáticas reales de la sociedad, las cuales puedan convertirse en estudios trascendentes efectuados por la carrera de mercadotecnia y por su puesto la falta de interrelación con otras facultades para la realización de investigaciones mucho más prácticas y acertadas.

### **Innovación en las pymes**

La acción innovadora de una empresa está condicionada por una serie de elementos como el entorno, sector económico, cooperación, tamaño, disponibilidad de recursos, gestión de la empresa, entre otros. En el caso del tamaño de la empresa Schumpeter (1942) analizó las diferencias cualitativas entre la actividad innovadora de las empresas de menor tamaño y las grandes, con áreas de investigación y desarrollo (I+D), estableciendo que la actividad innovadora aumenta más que, proporcionalmente, con el tamaño de la empresa. (Reyes Islas, 2018, pág. 7)

Otras afirmaciones establecen que las fallas de mercado dan una ventaja a las grandes empresas con respecto a las Pymes, por ejemplo, Galbraith (1952) argumentó que el tamaño de la empresa grande confiere una ventaja en la innovación, pues su tamaño les permite asegurar el financiamiento de proyectos de I+D riesgosos, debido a que, existe una correlación entre el tamaño con la disponibilidad y la estabilidad de los fondos generados internamente. Además, en las grandes empresas existe un mejor desarrollo de complementariedades como la comercialización y planificación. (Reyes Islas, 2018 , pág. 7)

Esta tendencia que favorece a las grandes empresas se puede explicar por las economías de escala; a las grandes empresas les resulta más fácil distribuir los altos costos fijos de la innovación en un volumen mayor de ventas, y tienen mejor acceso a los servicios financieros, la tecnología, la consultoría y los mercados de capital humano especializado. (BID, 2010, pág. 269)

Tal es así que, las Pymes presentan una menor capacidad de innovar, debido a su limitada posibilidad de soportar altos costos, el riesgo y su limitado acceso a los servicios. Sin embargo, Acs & Audretsch (1988) citado en (Reyes Islas, 2018 ) desafiaron el argumento que favorece a las empresas de gran tamaño, encontraron que el número total de innovaciones está negativamente relacionado con la concentración y sindicalización, y positivamente relacionado con I+D y la mano de obra calificada. Estas determinantes tuvieron efectos dispares en las empresas, por lo que los resultados concluyeron que las firmas grandes no son necesariamente más innovadoras. (pág. 8)

La literatura menciona que las ventajas que favorecen a las Pymes radican en su estructura, resultado de su tamaño, que les permite una mayor flexibilidad para satisfacer necesidades y preferencias particulares. Las decisiones son más rápidas y oportunas, debido a su estructura sencilla como poco jerarquizada, la cual también les da oportunidad de ajustar cambios de manera más expedita, por ejemplo, mayor facilidad para remediar un producto. Otro factor que beneficia a las Pymes es el tamaño del mercado al que se dirige, debido a que llega a conocer mejor a su público objetivo dándole una mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios de éste, al contar con una estructura menos rígida, y así poder innovar constantemente. (Castellanos Domínguez, Fúquene Montañez, & Ramírez Martínez, 2011); (CEPAL, Rovira, Dini, & Stumpo, 2014) citado en (Reyes Islas, 2018 , pág. 8)

### **Motivaciones del emprendedor**

En el entorno de la creación de empresas, la literatura académica distingue entre dos motivaciones principales: el aprovechamiento de una oportunidad (teorías de evolución industrial) y la necesidad (teorías de mercado laboral). En el primer caso, la persona emprende porque se le presenta o busca una oportunidad de negocio. En el segundo caso, porque no tiene otras alternativas de trabajo y necesita desarrollar su propia iniciativa para subsistir. (Coduras Martínez, 2006); (Plehn-Dujowich, 2010); (Engle, Schlaegeol , & Dimitriadi, 2010) citado en (Vallmitjana Palau, 2014 , pág. 56)

El GEM (2012) citado en (Vallmitjana Palau, 2014 ) recaba datos sobre el emprendimiento por oportunidad y el emprendimiento por necesidad, argumentando que el emprendimiento por oportunidad refleja la naturaleza voluntaria del emprendedor, mientras que el emprendimiento por necesidad refleja la percepción del individuo de que esta acción es la mejor opción disponible para el empleo. (pág. 56)

“Los emprendedores que se mueven por la oportunidad esperan que sus empresas crezcan y generen nuevos puestos de trabajo” Acs y Audretsch (2008) citado en (Vallmitjana Palau, 2014 , pág. 56). Además, el emprendimiento por oportunidad responde mayoritariamente a criterios de innovación y competitividad, de tal manera que es el reflejo del modelo de Schumpeter. Por su parte, los emprendedores que se mueven por necesidad sólo esperan que sus empresas proporcionen

ingresos suficientes para su subsistencia, no persiguen el desarrollo tecnológico ni el crecimiento empresarial ni la creación de empleo. Y por último al ampliar la búsqueda de motivaciones que impulsan a las personas a tomar la decisión de emprender, se hallan algunas como: disfrutar de independencia, libertad o autonomía, aumentar el nivel de ingresos económicos, poner en marcha una idea, seguir la tradición familiar, realización personal y por vocación. (Vallmitjana Palau, 2014, págs. 55-56)

### **El papel de la universidad**

“La universidad contribuye a la actividad emprendedora mediante la formación y la transmisión de conocimientos y valores, los mecanismos de soporte y la transferencia de tecnología” (Coduras, Urbano, Rojas , & Martínez, 2008) citado en (Vallmitjana Palau, 2014 , pág. 81).

Corroborando Cornella (2014) citado en (Saldarriaga Salazar & Guzmán González, 2018) manifiesta que, “enseñar a emprender es el nuevo reto de los modelos educativos, debido a que la educación debe prepararse para formar en un mundo mucho más complejo; y el modelo más completo es aquel basado en problemas y proyectos” (pág. 130).

De igual manera algunas investigaciones estudian la problemática de la creación de empresas por estudiantes universitarios (Cano, García, & Gea, 2003); (Grande, 2001); (Rubio, Cordón, & 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, García, & Gea, 2004); (Schincariol, 200) citado en (Ruiz Jiménez, Cabeza Pulles, & Briano Turrent, 2012, págs. 149-150)

Según Schincariol (200) citado en (Ruiz Jiménez, Cabeza Pulles, & Briano Turrent, 2012) 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 importante que las universidades brinden la oportunidad a todos sus estudiantes de aprender a emprender, y despierte y estimule el interés de los estudiantes en una carrera como empresarios independientes. (págs. 149-150)

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 propósito de que, los estudiantes desarrollen competencias emprendedoras (las competencias emprendedoras suponen que el estudiante sea capaz de imaginar, iniciar, desarrollar y evaluar acciones o proyectos individuales o colectivos con creatividad, confianza, responsabilidad y sentido crítico). (Marina, 2010) citado en (Ruiz Jiménez, Cabeza Pulles, & Briano Turrent, 2012, págs. 149-150)

En fin la realidad universitaria amerita el despliegue en sus contextos de nuevas formas, metodologías, enfoques y estrategias didácticas que rebasen las fronteras de la enseñanza tradicional, y promuevan el protagonismo y la proactividad estudiantil, de modo que hagan posible el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje, a partir de criterios y concepciones de avanzada redundantes en la asunción del rol activo de los estudiantes en la construcción de sus aprendizajes guiados permanentemente por sus docentes. De esta forma se elude cualquier intento de imposición docente hacia el estudiante, promovido por un tratamiento vertical de la comunicación y el manejo de la información. Una educación para el emprendimiento requiere del desarrollo de un estudiante capaz de emprender incluso el desarrollo de su propio aprendizaje, como sujeto dinamizador de los

procesos académicos. (Vásquez , 2017, pág. 145)

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño de Investigación**

Cualitativo: Debido a que se procuró comprender la realidad que se estaba investigando al utilizar la observación y la entrevista, para el análisis e interpretación de la situación actual de los emprendimientos de los graduados de la carrera de marketing de la ULEAM (Niño Rojas, 2011, pág. 29).

Cuantitativo: Porque se procuró medir la realidad investigada al recabar mediante una encuesta, los datos numéricos necesarios que serían ingresados en el programa estadístico IBM SPSS 25, herramienta que permitió evaluar preguntas y comprobar hipótesis del estudio (Niño Rojas, 2011, pág. 30).

### **Tipos de Investigación**

Exploratoria: Debido a que se recabó información que sirvió para brindar una perspectiva general acerca de la problemática, puesto que existían pocas investigaciones antecesoras del objeto de estudio (Niño Rojas, 2011, págs. 32-33).

Descriptiva: Debido a que, mediante la observación y la reflexión lógica de los aspectos investigados se describió la situación actual de los emprendimientos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92).

Explicativa: Puesto que se determinaron las causas y efectos de la problemática existente en el estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 94).

Correlacional: Visto que se analizó e interpretó la relación existente entre la variable independiente “Innovación” con la dependiente “Emprendimiento”, permitiendo así, valorar el grado de incidencia que presentaba una sobre la otra (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 93).

Transversal: Dado que se midió de manera cualitativa la prevalencia de la problemática y como esta afectó a los emprendimientos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 154).

No Experimental: Debido a que no se tuvo control sobre las variables estudiadas, únicamente se analizaron dentro de la problemática con el objetivo de generar conclusiones relevantes (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 152).

Bibliográfica: Puesto que permitió la revisión y comprensión documental de estudios ya existentes relacionados al tema investigado (Niño Rojas, 2011, págs. 38-39).

### **Muestreo**

El muestreo efectuado es Probabilístico aleatorio simple debido a que “todos los individuos de la población que se estudia tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, por lo que se debe tener acceso a todos los miembros involucrados” Somer & Somer (2001) citado en (Cruz del Castillo, Olivares Orozco, & González García, 2014)

### **Técnica e instrumentos**

Para la recolección de los datos cuantitativos se desarrolló una encuesta estructurada, instrumento constituido por 29 ítems, con tipo de respuesta escala de Likert en un rango del 1-5, siendo 5



Totalmente De acuerdo y 1 Totalmente en Desacuerdo. También se efectuó un acercamiento con los emprendedores mediante entrevistas para individualizar opiniones y conocer adecuadamente cada realidad.

### Unidad de análisis

Se toma como unidad de análisis a los emprendimientos de los graduados de la carrera de Marketing de la ULEAM, de su matriz en la ciudad de Manta y sus extensiones en las ciudades de Bahía de Caráquez, Chone y Pedernales, las cuales de acuerdo a los datos de la Secretaría General de la ULEAM se detallan en el siguiente cuadro:

**Tabla 1: Datos de los graduados de Marketing**

Extensión	Periodos										TOTAL
	2015		2016		2017		2018		2019		
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	
<b>Bahía de Caráquez</b>	2	1	17	14	1	2	18	9	27	18	109
<b>Chone</b>	16	7	4	1	1						29
<b>Manta</b>	93	50	125	79	41	30	77	38	34	23	590
<b>Pedernales</b>	5	4	16	7	1	1					34
<b>Total General</b>	116	62	162	101	44	33	95	47	61	41	762

Fuente: Secretaría General de la ULEAM.

Elaborado por los autores

### Población

Según Triola (2004) citado en (Cid, Méndez, & Sandoval, 2011) “Población es la colección completa de todos los elementos (puntuaciones, personas, mediciones, etcétera) a estudiar” (pág. 88). La población estudiada fue de 334 estudiantes que correspondieron a los graduados de la carrera de Marketing en la matriz (Manta) de la ULEAM, donde existía el número más representativo de titulados, que tuvieron o tenían un emprendimiento, este dato fue obtenido a través de la creación de una nueva base de datos elaborada a partir de la información recopilada de la Secretaría General de la universidad, correos, redes sociales y registros del Servicio de Rentas Internas de los sujetos estudiados, este proceso fue efectuado debido a que la información primaria de los ex estudiantes provista por la universidad no era la correcta para contactar a la población.

**Tabla 2: Datos de graduados que tuvieron o tienen emprendimiento.**

AÑOS	COMERCIO					SERVICIO					PRODUCCIÓN				
	A		S		TOTAL	A		S		TOTAL	A		S		TOTAL
	H	M	H	M		H	M	H	M		H	M	H	M	
<b>2015</b>	5	17	5	12	39	7	11	9	15	42	1	1	0	1	3
<b>2016</b>	11	22	8	13	54	15	26	17	18	76	1	1	1	0	3
<b>2017</b>	0	5	3	3	11	5	10	7	6	28	0	1	0	0	1
<b>2018</b>	8	12	1	8	29	10	7	4	8	29	0	2	0	0	2
<b>2019</b>	4	5	2	0	11	2	1	0	1	4	1	1	0	0	2
					144					179					11

Fuente: SRI, ULEAM, redes sociales y correos.

Elaborado por los autores

### Muestra

Se aplicó la fórmula para una población finita a los 334 graduados de Ingeniería en Marketing en la ULEAM en su matriz en Manta con muestreo probabilístico aleatorio simple.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

- P = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)
- Q = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)
- Z<sup>2</sup> = 1,96 (Nivel de confianza)
- N = Población (334)
- E<sup>2</sup> = 0,05 (Margen de error)
- n = ¿? (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{z^2 * Npq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{3,8416 * 334 * 0,5 * 0,5}{0,0025(334 - 1) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{320,7736}{1,7929}$$

$$n = 179$$

De acuerdo al procedimiento, se obtuvo un tamaño de la muestra de 179 titulados, que se tomaran de la nueva base de datos de 334 graduados que hayan tenido o tuviesen en la actualidad algún emprendimiento.

## RESULTADOS

Tabla 3: Resultados pregunta 1

1. ¿Considera usted qué la metodología utilizada por los docentes al impartir las asignaturas es interactiva y práctica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8,4	8,4	8,4
	En desacuerdo	66	36,9	36,9	45,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	28,5	28,5	73,7
	De acuerdo	30	16,8	16,8	90,5
	Totalmente de acuerdo	17	9,5	9,5	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los graduados en marketing con emprendimiento.

Elaborado por los autores

Como se observa en la tabla 3, en base a los resultados obtenidos se evidencia que el 36,9% de los encuestados afirma estar en desacuerdo con respecto a que, la metodología utilizada por los docentes sea interactiva y práctica; y el 8,4% totalmente en desacuerdo. Lo que refleja que los encuestados consideran que la metodología aplicada por los docentes al impartir las asignaturas durante sus estudios de tercer nivel era poco interactiva y práctica.



**Tabla 4: Resultados pregunta 2**

<b>2. ¿Considera usted que la manera en que se manejan las investigaciones en la facultad es la adecuada?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	54	30,2	30,2	35,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	27,9	27,9	63,7
	De acuerdo	43	24,0	24,0	87,7
	Totalmente de acuerdo	22	12,3	12,3	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los graduados en marketing con emprendimiento.

Elaborado por los autores

Como se observa en la tabla 4, en base a los resultados obtenidos se evidencia que el 30,20% de los encuestados afirma estar en desacuerdo con respecto al manejo de las investigaciones en la facultad y el 5,60% totalmente en desacuerdo. Lo que refleja que los encuestados consideran que la facultad no maneja adecuadamente las investigaciones.

**Tabla 5: Resultados pregunta 3**

<b>3. ¿Considera usted que los graduados emprenden más por necesidades económicas que por oportunidad de negocio?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	35	19,6	19,6	23,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	28,5	28,5	52,0
	De acuerdo	60	33,5	33,5	85,5
	Totalmente de acuerdo	26	14,5	14,5	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los graduados en marketing con emprendimiento.

Elaborado por los autores

Como se observa en la tabla 5, en base a los resultados obtenidos se evidencia que el 33,50% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que, los graduados emprenden más por necesidades económicas y el 3,90% totalmente en desacuerdo. Lo que refleja que la mayoría de los graduados encuestados consideran haber iniciado un emprendimiento motivados más por necesidades económicas que por una oportunidad de negocio.

**Tabla 6: Resultados pregunta 4**

<b>4. ¿Considera usted que la carrera de mercadotecnia debería contar con una dirección o comisión que ayude a los estudiantes a desarrollar ideas de negocios, ponerlos en marcha y mejorarlos?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	3,9	3,9	3,9
	De acuerdo	65	36,3	36,3	40,2
	Totalmente de acuerdo	107	59,8	59,8	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los graduados en marketing con emprendimiento.

Elaborado por los autores

Como se observa en la tabla 6, en base a los resultados obtenidos se evidencia que el 59,80% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con respecto a considerar que la carrera de

mercadotecnia debería contar con una dirección o comisión que ayude a los estudiantes a desarrollar ideas de negocios, ponerlos en marcha y mejorarlos; y el 3,90% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que refleja que los encuestados se encuentran conscientes de la importancia de crear una dirección o comisión que impulse y dirija el espíritu emprendedor de los estudiantes y la cultura innovadora en sus futuros emprendimientos.

**Tabla 7: Resultados pregunta 5**

<b>5. ¿Las TIC son utilizadas de manera eficaz en el emprendimiento que usted maneja?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	11,2	11,2	11,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	34,6	34,6	45,8
	De acuerdo	73	40,8	40,8	86,6
	Totalmente de acuerdo	24	13,4	13,4	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los graduados en marketing con emprendimiento.

**Elaborado por los autores**

Como se observa en la tabla 7, en base a los resultados alcanzados se evidencia que el 40,80% de los encuestados afirma estar de acuerdo con respecto a utilizar eficazmente las TIC en sus emprendimientos y el 11,20% en desacuerdo. Lo que refleja que la mayoría de los emprendedores utilizan adecuadamente las TIC en sus negocios, pero debemos recalcar que la colectividad no está totalmente de acuerdo con este hecho y existe un 45,80% que no considera emplearlas eficientemente.

**Tabla 8: Resultados pregunta 6**

<b>6. ¿Considera usted que su emprendimiento necesita diversificar sus productos o servicios para crecer en el mercado?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,7	1,7	1,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6,7	6,7	8,4
	De acuerdo	80	44,7	44,7	53,1
	Totalmente de acuerdo	84	46,9	46,9	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los graduados en marketing con emprendimiento.

**Elaborado por los autores**

Como se observa en la tabla 8, en base a los resultados obtenidos se evidencia que el 46,90% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con respecto a que, necesita diversificar los productos o servicios de su negocio para crecer en el mercado; y el 1,70 en desacuerdo. Lo que refleja que la mayoría de los graduados encuestados consideran importante el ampliar su cartera de productos o servicios para ganar una mejor posición en el mercado al atraer más tipos de clientes.

**Tabla 9: Resultados pregunta 7**

7. ¿Considera usted que ha realizado algún tipo de innovación en su emprendimiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	41	22,9	22,9	22,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	34,6	34,6	57,5
	De acuerdo	53	29,6	29,6	87,2
	Totalmente de acuerdo	23	12,8	12,8	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los graduados en marketing con emprendimiento.

Elaborado por los autores

Como se observa en la tabla 9, en base a los resultados obtenidos se evidencia que el 34,60% de los encuestados afirma estar ni de acuerdo ni en de acuerdo con respecto a haber realizado algún tipo de innovación en su emprendimiento; y el 12,80% totalmente de acuerdo. Lo que refleja que la mayoría de los emprendedores se encuentran neutrales ante haber empleado algún tipo de innovación en un determinado tiempo en sus negocios.

**Tabla 10: Resultados pregunta 8**

8. ¿Considera usted qué la innovación es clave para que los emprendimientos puedan perdurar en el tiempo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	72	40,2	40,2	40,2
	Totalmente de acuerdo	107	59,8	59,8	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los graduados en marketing con emprendimiento.

Elaborado por los autores

Como se observa en la tabla 10, en base a los resultados obtenidos se evidencia que el 59,80% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con respecto a que, la innovación permite que los emprendimientos perduren en el tiempo y el 40,20% se encuentra de acuerdo. Lo que refleja que todos los graduados encuestados son conscientes de la importancia que tiene la innovación en sus emprendimientos, de cómo este componente permite que un negocio se mantenga a flote durante largo tiempo y tenga una rentabilidad adecuada.

**Tabla 11: Resultados pregunta 9**

9. ¿Considera usted qué la falta de innovación en los emprendimientos se da por la desvinculación entre la universidad, el sector público y el sector privado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	5	2,8	2,8	5,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	22,3	22,3	27,9
	De acuerdo	55	30,7	30,7	58,7
	Totalmente de acuerdo	74	41,3	41,3	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los graduados en marketing con emprendimiento.

Elaborado por los autores

Como se observa en la tabla 11 figura 9, en base a los resultados obtenidos se evidencia que el 41,30% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con que, la falta de innovación se da por la desvinculación entre la universidad el sector público y privado, el 2,80% en desacuerdo; y

el 2,80% totalmente en desacuerdo. Lo que refleja que la mayoría de los emprendedores encuestados consideran que la desvinculación entre la universidad el sector público y privado provocan una carencia de la actividad innovadora, puesto que son agentes que deberían permanecer relacionados y al estar tan dispersos, los trabajos colaborativos que permiten desarrollar invenciones son poco acertados con la realidad o no son posibles.

**Tabla 12: Resultados de la pregunta 10**

<b>10. ¿Considera usted qué la falta de innovación en los emprendimientos se da por falta de recursos financieros?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	6	3,4	3,4	4,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	14,0	14,0	18,4
	De acuerdo	61	34,1	34,1	52,5
	Totalmente de acuerdo	85	47,5	47,5	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los graduados en marketing con emprendimiento.

Elaborado por los autores

Como se observa en la tabla 12, en base a los resultados obtenidos se evidencia que el 47,50% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con que, la falta de innovación se da por la falta de recursos financieros; y el 1,10% totalmente en desacuerdo. Lo que refleja que la mayoría de los emprendedores encuestados consideran que la falta de innovación se presenta debido a la falta de recursos financieros que existe en ciertos negocios.

## DISCUSIÓN

La innovación representa un importante mecanismo de contribución para el desarrollo de las empresas, esta permite que las mismas sean más competitivas, posean una adecuada rentabilidad y permanezcan vigentes a largo plazo, debido a que el mercado cambiante en el que se desenvuelven, donde los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos, la competencia más intensa, el comportamiento y los hábitos de compra de los consumidores más exigentes y variados, propician la necesidad imperante de los emprendimientos de evolucionar (Erazo Merino, 2018).

De acuerdo con lo antes mencionado los emprendimientos independientemente del tamaño o actividad comercial que efectúen deben implementar en sus modelos de negocios una cultura innovadora, dado que la innovación debe ser parte de los objetivos estratégicos de la organización, mas no un componente externo del que se disponga cuando el emprendimiento presente algún problema.

Es preciso señalar que la universidad se ha sumado a la tercera misión, conocido también como modelo de triple hélice (universidad-industria-gobierno), en otras palabras, además de la enseñanza y la investigación, el nuevo papel de la universidad es contribuir a la economía. (Etzkowitz & Leydesdorff, 1998) citado en (Paños Castro, 2017, pág. 37)

Por lo que Campos y Méndez (2013) citado en (Saldarriaga Salazar & Guzmán González, 2018) exponen que la enseñanza del emprendimiento debe ir direccionada hacia la formación de ciudadanos emprendedores desde una perspectiva autopoiesica del emprendimiento, asumiendo la enseñanza como un enfoque didáctico el aprendizaje basado en problemas (ABP). El proceso de formación de ciudadanos emprendedores requiere jóvenes que reconozcan sus derechos y deberes, resuelvan problemas y desarrollen creatividad sostenida como aspectos inherentes a su formación

empresarial, vinculada al desarrollo regional en términos económicos, sociales y ambientales. (pág. 129)

Los emprendimientos de los graduados de la carrera de marketing de la ULEAM demuestran un bajo índice de innovación, situación que en algún momento determinado podría causar la desaparición de los mismo del mercado, esta es una problemática que se extiende en parte, por la falta de cohesión y relación entre organismos tan importantes como son las universidades, el sector público y privado, la desorganización en la puesta en práctica del modelo de educación de la carrera de marketing, la falta de capacidad de los emprendimientos para implementar ideas creativas y usar adecuadamente las TIC y el desembolso de dinero que demanda la inversión de innovar, esta puede comprometer al emprendedor con una entidad bancaria, que en general dispone muchos obstáculos para la obtención de un crédito.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio efectuado se concluye que la comisión de seguimiento a graduados de la carrera de mercadotecnia debe orientar adecuadamente sus esfuerzos a conocer de qué manera se desarrollan en la vida profesional los estudiantes titulados, con la finalidad de obtener una base de datos más congruente y que sirva de punto de partida en futuras investigaciones. Así mismo, la facultad de mercadotecnia no ha empleado modelos de estudios con metodologías de aprendizaje más prácticos e interactivos, que ayuden a los estudiantes a asimilar los conocimientos de tal manera que primero deban enfrentarse a la comprensión para luego aplicarla de manera práctica en su contexto, moldeando así habilidades que le serán de utilidad para su vida profesional. La carrera debe vincularse efectivamente con empresas u organizaciones del medio, que le permitan al estudiantado realizar prácticas, poseer acceso a una población de estudio y reconocer problemáticas existentes en el medio, que pudiesen ser analizadas, interpretadas o convertidas en alguna investigación científica, siendo así estas más ágiles, acertadas y trascendentes. También es necesario que la escuela de mercadotecnia se vincule con demás facultades y direcciones de la universidad, puesto que los trabajos conjuntos con demás carreras podrían aportar positivamente al enriquecimiento de las investigaciones científicas, siendo estas más congruentes.

Es importante que los graduados empleen las social media marketing adecuadamente en sus emprendimientos, en vista de que el apropiado uso de las herramientas digitales genera que los consumidores recuerden la marca, tengan una buena imagen de la empresa y aumenten las posibilidades de ser su principal opción de compra. Y por último es indispensable que los graduados de marketing traten de incorporar en mayor medida la innovación en sus emprendimientos, que lo conviertan en una cultura, puesto que se evidencio que muchos emprendimientos no la emplean debido a la falta de recursos económicos, debiéndose como una opción asignar un porcentaje de las ganancias a emplear actividades innovadoras en algún ámbito del negocio, capacitaciones para concebir ideas creativas que pudiesen implementar inteligentemente a costos accesibles y realizar alianzas con otros emprendimientos que brinden beneficios a ambos negocios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Zambrano, M. R., & Cruz Villao , K. M. (2017). FACTORES DE ÉXITO PARA EMPRENDIMIENTOS DE EGRESADOS DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Tesis de Ingeniería. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20713/1/trabajo%20de%20titulaci%20c3%b3n%20%28tesis%29.pdf>

Acs, Z., & Audretsch, D. (1988). Innovation in large and small firms: an empirical analysis. The

American Economy Review.

Amaya, A. (21 de Noviembre de 2019). Resultados Global Innovation Index 2019: "ECUADOR BAJA EN INNOVACIÓN, SE PRESENTAN OBSTÁCULOS PARA AVANZAR". (R. D. Competitividad, Editor) Obtenido de desdecentro: <http://www.desdelcentro.org/resultados-global-innovation-index-2019-ecuador-baja-innovacion-se-presentan-obstaculos-avanzar/>

BID, B. (2010). La era de la productividad. Como transformar las economías desde sus cimientos. (C. Pagés, Ed.) Washington, Estados Unidos: OECD Publishing, ISBN: 978-1-59782-119-3.

Campos, O. R., & Méndez, G. C. (2013). La enseñanza del emprendimiento a partir del aprendizaje basado en problemas (ABP) en la educación media técnica. *Revista Amazonia Investiga*, 2(2), 46-70.

Cano, C. J., García, J., & 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.

Castelao Naval, M. O., González Pascual, J. L., Ramos, A. J., & Ruiz Pomada, A. (2015). Universidad y emprendimiento. Intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas madrileñas. *Revista de Investigación en Educación*, 2(13), 187-205. Obtenido de <https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/4770/Emprendimiento%202015.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Castellanos Domínguez, O. F., Fúquene Montañez, A. M., & Ramírez Martínez, D. C. (2011). Análisis de tendencias: de la información hacia la innovación. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Nacional de Colombia, ISBN: 978-958-719-765-5.

CEPAL, C., Rovira, S., Dini, M., & Stumpo, G. (2014). Una promesa y un suspirar: Políticas de innovación para pymes en América Latina. Santiago de Chile: Agencia de Cooperación Alemana (GIZ), Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ).

Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). Investigación, fundamentos y metodología (Segunda edición ed.). México: Pearson-ISBN: 978-607-442-705-9.

Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). Investigación, fundamentos y metodología (Segunda edición ed.). México: Pearson- ISBN: 978-607-442-705-9 .

Coduras Martínez, A. (2006). La motivación para emprender en España. *Ekonomiaz*(62), 12-39.

Coduras, A., Urbano, D., Rojas, A., & Martínez, S. (2008). The relationship between university support to entrepreneurship with entrepreneurial activity in Spain: A GEM data based analysis. *International Advances in Economic Research*, 14, 395-406.

Cornella, A. (2014). Enseñar a emprender. Los retos de los nuevos modelos educativos. EduCaixa. Obtenido de Recuperado de <https://blog.educaixa.com/es/-/jornada-ensenar-a-emprender-alfons-cornella>

Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). Metodología de la investigación. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/en/ereader/udla/39410?page=129>

Deloitte Ecuador. (2017). Innovación en Ecuador. Obtenido de [https://www2.deloitte.com: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Estudios/Innovacion%202017.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Estudios/Innovacion%202017.pdf)

Drucker, P. (1986). La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios. Barcelona: Edhasa.

Engle, R. L., Schlaegeol, C., & Dimitriadi, N. (2010). Institutions and entrepreneurial intent: a cross-country study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16, 2, 227-250.

Erazo Merino, M. A. (2018). Análisis situacional de la innovación empresarial en el Ecuador. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1998). The endless transition: A “triple helix” of university-industry-government relations. *Minerva*, 36(3), 203-08.

Global Entrepreneurship Monitor. (2012). GEM Global 2011 extended.

Gómez Vallejo, M., & Satizábal Parra, K. (Junio de 2011). Educación emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana Cali. *Econ. Gest. Desarro*(11), 121-151. Obtenido de [http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero\\_11/SATIZABAL.pdf](http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_11/SATIZABAL.pdf)

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

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

Hernández Sampieri, D., Fernández Collado, D., & Baptista Lucio, D. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta edición ed.). México D.F., México: McGRAW-HILL-ISBN: 978-1-4562-2396-0.

Marina, J. A. (2010). La competencia de emprender. *Revista de Educación*(351), 49-71.

Mario Andrés, E. M. (2018). Análisis situacional de la innovación empresarial en el Ecuador (Tesis. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.

Niño Rojas, V. M. (2011). Metodología de la Investigación. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U-ISBN. 978-958-8675-94-7.

Núñez Castellano, R. (11 de Septiembre de 2019). ¿Por qué no prospera la innovación en América Latina? (FRIDE, Editor) Obtenido de esglobal: <https://www.esglobal.org/por-que-no-prospera-la-innovacion-en-america-latina/>

Paños Castro, J. (2017). Educación emprendedora y metodologías activas para su fomento. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 20(3), 33-48.

Plehn-Dujowich, J. (2010). A theory of serial entrepreneurship. *Small Business Economy*, 35, 377-398.



Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. United States: New York: Free Press.

Reyes Islas, M. B. (2018 ). *Obstáculos en la innovación de las Pymes en Chile: falta de información sobre la tecnología*. (Tesis de Maestría). Economía y Negocios Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Robalino Pozo, A. F., Correa Fajardo, D. F., & Vizuetel Alarcón, F. J. (2014). *INICIATIVAS DE EMPRENDIMIENTO DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO, EN CUMPLIMIENTO DE LA MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD*. Tesis de Ingeniería. Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6817/1/UPS-QT05270.pdf>

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*, 8(3), 37-52.

Ruiz Jiménez, J. M., Cabeza Pulles, D., & Briano Turrent, G. (2012). *UNIVERSIDAD Y EMPREDIMIENTO: UN CASO DE ESTUDIO EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UGR*. *ReiDoCrea*. *Revista electrónica de investigación Docencia Creativa.*, 1, 144-157. Obtenido de <http://www.ugr.es/local/miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.20-Ruiz-Cabeza-Briano.pdf>

Saldarriaga Salazar, M. E., & Guzmán González, M. F. (Julio - Diciembre de 2018). *Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿Metodología o modelo?* *Revista EAN*(85), 125-142. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2054>

Saldarriaga Salazar, M. E., & Guzmán González, M. F. (Julio - Diciembre de 2018). *Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿Metodología o modelo?* *Revista EAN*, 85, 125-142. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2054>

Schincariol, D. (200). *Iniciativas para estudiantes*, Marcombo, Barcelona. Madrid: Servicio de estudios. Cámaras de comercio, industria y navegación de España y fundación incyde .

Vallmitjana Palau, N. (2014 ). *LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LOS GRADUADOS IQS*. (Tesis Doctoral). INSTITUT QUÍMIC DE SARRIÀ, Barcelona, España.

Vallmitjana Palau, N. (2014). *LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LOS GRADUADOS IQS*. (U. R.-I. Empresarial, Ed.) Barcelona , España: INSTITUT QUÍMIC DE SARRIÀ.

Vásquez , C. (2017). *Educación para el emprendimiento en la universidad*. *Revista internacional de administración*(2), 121-147.