

**Temas Avanzados en Creación de Empresas y
Gestión de Pymes**

Código: 42781
Créditos ECTS: 15

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313384 Investigación Aplicada en Economía y Empresa / Applied Research in Economics and Business	OT	0	2

Contacto

Nombre: Joan Lluís Capelleras Segura

Correo electrónico: JoanLluís.Capelleras@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: inglés (eng)

Equipo docente

Joan Llonch Andreu

Jordi López Sintas

Stefan van Hemmen Almazor

Alejandro Rialp Criado

Joan Lluís Capelleras Segura

David Urbano

Equipo docente externo a la UAB

Esteban García-Canal

Prerequisitos

Los estudiantes deben estar familiarizados con los métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales.

Objetivos y contextualización

El objetivo principal de este módulo es proporcionar a los estudiantes una sólida comprensión conceptual y empírica del emprendimiento y la gestión de las PYME. Así, el módulo tiene como objetivo ayudar a los estudiantes a desarrollar una apreciación crítica de los conceptos, marcos teóricos, metodologías y preguntas actuales de este campo.

Competencias

- Analizar, sintetizar y evaluar críticamente una determinada temática de interés científico y/o problemática real, considerando sus diferentes perspectivas y fundamentando los resultados obtenidos y las conclusiones.
- Comprender, analizar y evaluar los principales avances científicos y líneas de investigación existentes en el ámbito de la creación, desarrollo y gestión de empresas, especialmente las de pequeña y

mediana dimensión (pymes), con el fin de integrarlos en investigaciones científicas, proyectos y/o políticas de carácter público o privado. (Especialidad en Investigación en Creación y Gestión de Empresas / Research in Entrepreneurship and Management),

- Elaborar y redactar proyectos, informes técnicos y artículos académicos en inglés, haciendo uso de la terminología, la argumentación, las habilidades de comunicación y las herramientas analíticas adecuadas a cada contexto, así como evaluar con rigor aquéllos elaborados por terceros.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Seleccionar y aplicar diversos modelos y/o marcos teóricos, metodologías y técnicas de investigación científica, fuentes de datos y herramientas informáticas adecuadas a la investigación aplicada en economía y empresa.
- Trabajar en equipos de carácter internacional e interdisciplinar.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar, sintetizar y evaluar críticamente una determinada temática de interés científico y/o problemática real, considerando sus diferentes perspectivas y fundamentando los resultados obtenidos y las conclusiones.
2. Aplicar las principales metodologías y técnicas de análisis cualitativo, así como las herramientas informáticas existentes (Atlas.ti, NVIVO) para el análisis de datos cualitativos en el ámbito de la creación, desarrollo y gestión de empresas (pymes).
3. Elaborar y redactar proyectos, informes técnicos y artículos académicos en inglés, haciendo uso de la terminología, la argumentación, las habilidades de comunicación y las herramientas analíticas adecuadas a cada contexto, así como evaluar con rigor aquéllos elaborados por terceros.
4. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
5. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
6. Reconocer y distinguir los conocimientos teóricos, metodológicos y empíricos vinculados a la investigación actual en creación, crecimiento e internacionalización de nuevas empresas, así como evaluar sus consecuencias para la investigación futura.
7. Reconocer y distinguir los conocimientos teóricos, metodológicos y empíricos vinculados a la investigación actual en dirección y gestión estratégica, organizativa, comercial (marketing) y capital social o relacional (alianzas y redes interorganizativas) de diversos tipos de pymes (familiares, internacionales, innovadoras, sociales, etc.), así como evaluar su impacto en el desempeño empresarial, de cara a fomentar nuevas investigaciones empíricas al respecto.
8. Trabajar en equipos de carácter internacional e interdisciplinar.

Contenido

TEMAS

Emprendimiento y economía institucional

- 1- Introducción al campo del emprendimiento. Principales teorías y economía institucional.
- 2- Aspectos metodológicos en la investigación en emprendimiento.
- 3- Emprendimiento y factores del entorno: enfoques teóricos y empíricos.
- 4- Las instituciones informales como motor del emprendimiento.
- 5- Instituciones formales y política de promoción del emprendimiento..
- 6- La calidad de las instituciones y el emprendimiento..

7- Aproximación a la diversidad en el emprendimiento.

8- Agenda de investigación en emprendimiento.

Emprendimiento internacional

1- Introducción al curso y cómo hacer una buena revisión de literatura

2- Revisiones de literatura en el ámbito empresarial internacional

3- El emprendimiento internacional como campo de investigación: conceptos y definiciones, metodologías y líneas de investigación clave.

4- Fundamentos conceptuales y teóricos del emprendimiento internacional

5- Estudios empíricos (cuantitativos y cualitativos) en emprendimiento internacional

Crecimiento de nuevas empresas y estrategia en PYMES

1- El crecimiento de las nuevas empresas

2- Medición y patrones de crecimiento

3- Factores que influyen en el crecimiento

4- Modos y estrategias de crecimiento

5- Dirección estratégica en PYMES

6- Análisis estratégico: análisis externo e interno

7- Formulación de la estrategia: estrategias competitivas y corporativas

8- Implementación de la estrategia: diseño organizativo

Marketing y networking en PYMES

1- La investigación en marketing

2- Orientación al mercado en PYMES

3- Relación entre orientación al mercado y emprendimiento

4- Organización de actividades de marketing en PYMES

5- Networking: conceptos y perspectivas

6- Networking en la cadena de valor

7- Networking y expansión internacional

8- Networking e innovación tecnológica

9- Gestión de alianzas y redes

Métodos cualitativos para la investigación en emprendimiento y PYMES

1- Paradigmas de investigación en investigación cualitativa

2- Diseños de investigación: cinco tradiciones

3- Datos cualitativos: Observación, conversación, recopilación

4- Analizar datos: codificar, categorizar, interpretar

5- Redacción de un trabajo cualitativo: ordenar y comunicar conceptos

6- La tecnología de la investigación cualitativa

7- Evaluación de la investigación cualitativa

Metodología

El módulo incluye las siguientes actividades: clases teóricas, clases prácticas, seminarios, ensayos, tutorías, estudio personal y actividades de investigación.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas y prácticas	93,75	3,75	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Tipo: Supervisadas			
Ensayos y tutorías	56,25	2,25	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Tipo: Autónomas			
Estudio personal y actividades de investigación	207	8,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Evaluación

La nota del módulo se basará en los siguientes componentes: asistencia a clase (5%), presentación y discusión de ensayos y problemas (50%), presentación y discusión de lecturas (25%) y exámenes (20%).

Si no se obtiene un 5 (sobre 10) en la nota global del módulo, se tendrá que hacer un examen de recuperación de los temas que no se hayan superado. En este caso, la nota del módulo se recalculará con las notas obtenidas en los exámenes de recuperación, que serán como máximo de 5. El examen de recuperación tendrá un formato específico decidido por el profesorado y se llevará a cabo durante la segunda mitad de mayo.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia a clase	5%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Exámenes	20%	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Presentación y discusión de ensayos	50%	8	0,32	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Presentación y discusión de lecturas	25%	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Bibliografía

- Becker, H. S. (1998). "Tricks of the Trade: How to Think About Your Research While You're Doing It". Chicago: The University of Chicago Press.
- Bryman, A. (1988). Quantity and Quality in Social Research. London, Boston: Unwin Hyman.
- Creswell, J. W. (1998). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions. Thousand Oaks (Calif.) [etc.]: Sage.
- Denzin, N.K., and Y.S. Lincoln (1994), Handbook of Qualitative Research. CA: Sage.
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative research & evaluation methods (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Seale, C. (1999). The Quality of Qualitative Research. London: SAGE Publications.
- Shank, G. D. (2002). Qualitative Research: A Personal Skills Approach. Upper Saddle River, New Jersey: Merrill Prentice Hall
- Strauss, A. L. (1991). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Technique (3rd. printing.). Newbury Park: SAGE.
- Bruton, G.D., Ahlstrom, D. and H-L. Li (2010), "Institutional Theory and Entrepreneurship: Where Are We Now and Where Do We Need to Move in the Future?" ETP, 34(3): 421-440.
- Djankov, S., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F, and A. Shleifer (2002), "The Regulation of Entry" Quarterly Journal of Economics 117(1): 1-37 .
- Gartner, W.B. (1985), "A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation". Academy of Management Review, 10(4): 696-706.
- Global Entrepreneurship Monitor (2012) Data bases. Available at www.gemconsortium.org
- Gnyawali, D.R. and D.S. Fogel (1994), "Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications". Entrepreneurship, Theory and Practice, 18(4): 43-62.
- Klapper, L., Laeven, L., and R. Rajan (2006), "Entry regulation as a barrier to entrepreneurship" Journal of Financial Economics, 82: 591-629.
- Stephen, F.; Urbano, D. and S. Van Hemmen (2009), "The responsiveness of entrepreneurs to working time regulations". Small Business Economics, 32: 259-276.
- World Bank (2012), "Starting a Business Methodology" The Doing Business Project. Available at www.doingbusiness.org
- Audretsch, D.B. (ed.) (2003): *SMEs in the Age of Globalization*. Series no.13. UK: Edward-Elgar Publishing.
- Capelleras, J.L., Contin, I., Larraza, M. and Martin, V. (2019): "Entrepreneurs' human capital and growth aspirations: the moderating role of regional entrepreneurial culture". *Small Business Economics*, 52: 3-25
- Capelleras, J.L. & Kantis, H.D. (2009): *Nuevas Empresas en América Latina. Factores que Favorecen su Rápido Crecimiento*. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).
- Davidsson, P. & Wiklund, J. (2013): *New Perspectives on Firm Growth*. Northampton, MA: Edward-Elgar Publishing.
- Gabrielsson, M. & Manek Kirpalani, V.H. (eds.) (2012): *Handbook of Research on Born Globals*. Cheltenham: Edward-Elgar.
- Gilbert, B., McDougall, P. and Audretsch, D. (2006): "New venture growth: A review and extension", *Journal of Management*, 32(6): 926-950.
- Hisrich, R.D. (2013): *International Entrepreneurship* (2nd edition). Thousand Oaks: Sage.
- McNaughton, R.B. & Bell, J.D. (eds.) (2009): *Entrepreneurship and Globalization* (5 Volume Set). London: Sage Publications, Ltd.
- Nason, R.S. and Wiklund, J. (2018): "An assessment of resource-based theorizing on firm growth and suggestions for the future", *Journal of Management*, 44(1): 32-60.
- Nummela, N. (ed.) (2011): *International growth of Small and Medium Enterprises*. NY: Routledge.
- Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. (eds.) (2007): *International Entrepreneurship*. Cheltenham, UK: Edward-Elgar
- Parker, S.(ed.) (2006): *The Life Cycle of Entrepreneurial Ventures*. New York, Springer.
- Rialp, A. & Rialp, J. (2007) (eds.): *International Marketing Research. Opportunities and Challenges for the XXIst Century*. Advances in International Marketing, 17. Amsterdam: Elsevier/JAI.
- Storey, D.J. & Greene, F.J. (2010): *Small Business and Entrepreneurship*. London: Pearson.
- Barney, J. (2002). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Barney, J.B., Ketchen, D.J & Wright, M. (2011): "The Future of Resource-Based Theory: Revitalization or Decline?", *Journal of Management*, 37: 1299-1315.
- Furrer, O., Thomas, H. & Goussevskaia, A. (2007): "The Structure and Evolution of the Strategic Management Field: A Content Analysis of 26 Years of Strategic Management Research". *International Journal of Management Reviews*, December: 1-23.
- Grant, R.M. (2016): *Contemporary Strategy Analysis*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hill, M.A., Ireland, R.D., Camp, S.M. and D.L. Sexton (2002), *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*. John Wiley & Sons.
- Hoskisson, R.E., Hitt, M.A., Wan, W.P., & Yiu, D. (1999). "Theory and Research in Strategic Management: Swings of a Pendulum". *Journal of Management*, 25 (3): 417-456.
- Penrose, E. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford, Basil Blackwell.
- Rumelt, R.P., Schendel, D., and D.J. Teece (eds.) (1994), *Fundamentals Issues in Strategy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Teece, D.J., Pisano, G. & Schuen, A. (1997): "Dynamic Capabilities and Strategic Management". *Strategic Management Journal*, 18 (7): 509-533.
- Baker, W.E. and J.M. Sinkula (2009). "The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses", *Journal of Small Business Management*, 47 (4), pp. 443-464.
- Child, J., Faulkner, D., and S. Tallman (2005). "Cooperative Strategy: Managing Alliances, Networks, and Joint Ventures", Oxford University Press, NY.
- Doz, Y.L. and Hamel, G. (1998). "Alliance advantage. The art of creating value through partnering", Harvard Business School Press, Boston.
- Dussauge, P. and B. Garrette (1999). "Cooperative strategy. Competing successfully through strategic alliances", Wiley, N.Y.
- Dyer, J. (2000): "Collaborative Advantage: Winning through Extended Enterprise Supplier Networks", Oxford University Press, New York
- Raju, P.S., Lonial, S.C. and M. D. Crum (2011). "Market orientation in the context of SMEs: a conceptual framework", *Journal of Business Research*, vol. 64, pp. 1320-1326.