

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE BUENAS PRÁCTICAS DE EMPRENDIMIENTO

JOSÉ JAVIER MORENO HERRERA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2014**

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE BUENAS PRÁCTICAS DE EMPRENDIMIENTO

JOSÉ JAVIER MORENO HERRERA

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de
Ingeniero industrial**

Directora:

**Aura Cecilia Pedraza Avella
Ingeniera Industrial
Ph.D en ciencias Económicas**

Codirectora

**Edna Rocío Bravo Ibarra
Ingeniera Industrial
Ph.D en administración y dirección de empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2014

AGRADECIMIENTOS

A dios, por darme fuerzas y ponerme en el camino personas increíbles que me han apoyado y respaldado en este complejo proceso.

A mi señora madre Nidia Herrera Merchán, a quien le debo todo lo que soy.

A mi directora Aura Cecilia Pedraza Avalla, una persona que me ayudó y guio con paciencia y esmero.

A mi hermano Juan Carlos Moreno Herrera, que es mi gran amigo.

A Leidy Yohana Flórez Gómez por sus consejos excepcionales.

A mis amigos.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	12
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	18
1.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	19
2. PLANEACIÓN DE LA REVISIÓN.....	21
2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE UNA REVISIÓN.....	21
2.2. PREPARACIÓN DE UNA PROPUESTA PARA UNA REVISIÓN.....	21
2.3. PROTOCOLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.3.1. Criterios de calidad.....	25
3. EJECUCIÓN DE LA REVISIÓN.....	26
3.1. IDENTIFICACIÓN DE ESTUDIOS.....	26
3.2. SELECCIÓN DE ESTUDIOS.....	26
3.3. EVALUACIÓN DE CALIDAD DE LOS ESTUDIOS.....	27
3.4. EXTRACCIÓN DE DATOS Y LA VIGILANCIA DE LOS PROGRESOS....	27
3.5. SÍNTESIS DE LOS DATOS.....	28
4. REPORTE Y DISEMINACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	29
4.1. ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO.....	29
4.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	34
4.2.1. Historia y antecedentes del emprendimiento.....	35
4.2.2. Emprendimiento.....	41

4.2.2.1. Tipos de emprendimiento.....	43
4.2.3. Emprendedor.....	47
4.2.3.1. En la mente de un emprendedor.....	48
4.2.3.2. La concepción del mundo desde la perspectiva de un emprendedor.....	49
4.2.3.3. Características de una personalidad arrolladora.....	50
4.2.3.4. Intención empresarial.....	53
4.2.3.5. Capitales, capacidades y habilidades que potencian al emprendedor...	53
4.2.3.6. Oportunidad, la materia prima del emprendedor.....	59
4.2.3.7. Función del emprendedor en la sociedad.....	63
4.2.3.8. De emprendedor a empresario.....	65
4.2.4. El entorno como generador de oportunidades o restricciones.....	69
4.2.4.1. Un ecosistema para el fomento del emprendimiento.....	75
4.2.5. Efectos del emprendimiento.....	76
4.3. IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE EMPRENDIMIENTO...	81
4.3.1. Buenas prácticas de los emprendedores.....	81
4.3.2. Buenas prácticas en los tipos de emprendimiento.....	85
4.4. ESCRITURA DE UN ARTÍCULO CIENTÍFICO	89
5. CONCLUSIONES.....	90
6. RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estructura de los temas para el orden de la ecuación de búsqueda.....	23
Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión	25
Tabla 3. Países con mayor número de artículos en el mundo	31
Tabla 4. Principales autores de artículos en emprendimiento	32
Tabla 5. Revistas líderes en publicación de artículos de emprendimiento.....	33
Tabla 6. Instituciones con mayor número de artículos publicados.....	33
Tabla 7. Manual de buenas prácticas de emprendimiento.....	83
Tabla 8. Comparación de las prácticas que se diferencian en la creación de empresas.	88

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Etapas de una revisión sistemática	20
Figura 2. Ecuación de búsqueda	24
Figura 3. Proceso de selección de artículos para la revisión sistemática.	27
Figura 4. Producción de artículos por continentes	30
Figura 5. Componentes de un comprendedor	58
Figura 6. Reconocimiento, evaluación y explotación de la oportunidad.....	62
Figura 7. La función del emprendedor	64
Figura 8. Caracterización del emprendimiento	80

RESUMEN

TÍTULO: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE BUENAS PRÁCTICAS DE EMPRENDIMIENTO.*

AUTOR: MORENO HERRERA, José Javier. **

PALABRAS CLAVES: Revisión Sistemática, Buenas Prácticas, Emprendimiento, Emprendedor, Entorno.

DESCRIPCIÓN:

Este proyecto presenta una investigación realizada sobre el emprendimiento empleando como metodología la revisión sistemática para el establecimiento de un marco teórico de referencia que plasme el estado actual la literatura de la temática y contribuya a su conceptualización y comprensión como un fenómeno de creación y puesta en marcha de nuevas empresas que dinamiza la economía, mejora la calidad de vida y genera bienestar social en los lugares donde se desarrolla.

El documento expone cada de las actividades y procesos realizados en la investigación que han permitido el análisis de la dinámica de producción de artículos científicos referentes al emprendimiento alrededor del mundo y la conceptualización de la literatura científica del emprendimiento como un fenómeno socioeconómico dependiente de las características de las personas y de las condiciones que imponga el entorno que lo rodea para la búsqueda o identificación de oportunidades de negocio que generen desarrollo económico a través del análisis de contenido realizado a los artículos seleccionados.

La investigación desarrollada permitió la identificación de las buenas prácticas de emprendimiento tanto para la formación de futuros emprendedores como para el fortalecimiento del proceso de creación y puesta en marcha de nuevas empresas que garanticen el desarrollo y finalización exitosa del proceso empresarial de acuerdo a los conceptos teóricos establecidos por la literatura científica. Así mismo, se presenta una comparación entre los tipos de emprendimiento de nivel tecnológico para identificar las diferencias en las prácticas empleadas entre cada uno.

*Tesis de grado

** Facultad de ingenierías fisicomecánicas. Escuela de Ingeniería Industrial. Directora: Aura Cecilia Pedraza Avella. Codirectora: Edna Rocio Bravo Ibarra.

ABSTRACT

TITLE: SYSTEMATIC REVIEW OF BEST PRACTICES OF ENTREPRENEURSHIP. *

AUTHOR: MORENO HERRERA, José Javier. **

KEYWORDS: Systematic Review, Best Practices, Entrepreneurship, Entrepreneur, Environment.

DESCRIPTION:

This project presents a research on entrepreneurship using systematic review methodology as for the establishment of a theoretical framework that reflects the current state of the literature of the subject and contribute to its conceptualization and understanding as a phenomenon of creation and launching new companies which boosts the economy, improves quality of life and social welfare generated in the places where it develops.

The document sets out each of the activities and processes carried out in the research that has enabled the analysis of the dynamics of production the scientific articles relating to entrepreneurship around the world and the conceptualization of the scientific literature of entrepreneurship as a socio-economic phenomenon dependent on the characteristics' people and the conditions imposed by the surrounding environment for searching or identifying business opportunities that generate economic development through content analysis of the selected articles.

The research developed allowed the identification of best practices of entrepreneurship both training future entrepreneurs as to strengthen the process of creating and launching new businesses to ensure the successful development and conclusion of the entrepreneurial process according to theoretical concepts established by the scientific literature. Also, a comparison between the types of enterprise level technology is presented to identify differences between the practices used in each.

*Degree proyect.

** Physicomechanical engineering's faculty. Industrial Engineering School. Director: Aura Cecilia Pedraza Avella. Co-Director: Rocio Bravo Edna Ibarra.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un proceso caracterizado por la innovación y el riesgo que implica el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades¹ de negocio por parte de un individuo o grupo a través de la puesta en marcha de una empresa para la obtención de un beneficio económico. El concepto teórico fue generalizado por Joseph Schumpeter (1934) en su trabajo seminal la “teoría del desarrollo económico” en el que además estableció la importancia de la “destrucción creativa” como elemento fundamental del emprendimiento². Las ideas de la obra de Schumpeter se convirtieron en las bases de la investigación del emprendimiento como el fenómeno que genera desarrollo económico³ a través de la creación de las empresas por parte de las personas⁴.

La persona que inicia el proceso de emprendimiento se denomina emprendedor y posee un comportamiento que perturba los patrones existentes⁵, enfrenta a la adversidad para la concreción de sus sueños, aspiraciones y deseos⁶ y toma decisiones riesgosas que le permiten la obtención de ganancias a través del lucro de las oportunidades que otros no han notado⁷. Es considerado, un agente de

¹ SHANE, Scott. VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. En: Academy of Management Review, Enero, 2000. Vol.25, No 1, p. 217-226.

² WONG, Poh. HO, Yuen. AUTIO, Erkkö. Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data. En: Small Business Economics. Abril, 2005. Vol, 24, No 3, p.335–350

³ ACS, Zoltan. DESAI, Sameeksha. KLAPPER, Leora. What Does ‘entrepreneurship’ Data Really Show? En: Small Business Economics. Septiembre, 2008. Vol. 31, No 3, p.265–81.

⁴ ECKHARDT, Jonathan. SHANE, Scott. Opportunities and entrepreneurship. En: Journal of Management. Junio, 2003. Vol. 29, No 3, p. 333–349.

⁵ KLEIN, Peter. MAHONEY, Joseph. MCGAHAN, Anita. PITELIS, Christos. Toward a theory of public entrepreneurship. En: European Management Review. Mayo, 2010. Vol. 7, No 1, p. 1–15.

⁶ GAGLIO, Connie. The Role of Mental Simulations and Counterfactual Thinking in the Opportunity Identification Process, En: Entrepreneurship Theory and Practice. Diciembre, 2004. Vol. 28, No 6, 533–552.

⁷ SHAH, Sonali. TRIPSAS, Mary. The accidental entrepreneur: the emergent and collective process of user entrepreneurship. En: Strategic Entrepreneurship Journal. Noviembre, 2007. Vol. 1, p. 123-140.

cambio y desarrollo económico⁸ porque anticipa y encuentra aplicaciones a los conocimientos creados, desarrolla oportunidades e identifica mercados⁹.

El emprendimiento se convirtió en un tema de interés en la investigación científica de la administración y los negocios debido al notorio efecto social y económico que tiene en la sociedad¹⁰. Generando, una cantidad de estudios e investigaciones con una amplia diversidad de enfoques que dificultan la comprensión del fenómeno y el conocimiento de las razones y factores que incentivan u obstaculizan el deseo de las personas por convertirse en emprendedores. La multiplicidad de la información científica disponible acerca del emprendimiento sumado a la búsqueda de medidas que incentiven, garanticen y desarrollen la economía de los países afectada por la crisis mundial sufrida; estableció, un panorama propicio para llevar a cabo una revisión sistemática de la literatura del emprendimiento debido a lo imperativo que resulta el conocimiento y comprensión de las temáticas más importantes tratadas sobre los elementos, circunstancias y escenarios que lo propician, con el objetivo de establecer un marco teórico de referencia que contribuya al fortalecimiento de la línea de investigación del grupo FINANCE & MANAGEMENT, sirviendo de guía a futuras investigaciones sobre la temática y a la determinación de las buenas prácticas de emprendimiento que apoyen y fortalezcan el proceso de creación y puesta en marcha de una empresa.

Se escogió la revisión sistemática porque es una metodología de investigación que permite identificar, evaluar y sintetizar grandes volúmenes de información

⁸ HISRICH, Robert. LANGAN-FOX, Janice. GRANT, Sharon. Entrepreneurship research and practice: a call to action for psychology. En: The American Psychologist. Septiembre, 2007. Vol. 62, No 6, p. 575–89.

⁹ DIMOV, Dimo. Beyond the Single-Person, Single-Insight Attribution in Understanding Entrepreneurial Opportunities. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Septiembre, 2007. Vol. 31, No 5, p.713–731.

¹⁰ ACS, Zoltan. DESAI, Sameeksha. KLAPPER, Leora. What Does 'entrepreneurship' Data Really Show? En: Small Business Economics. Julio, 2008. Vol. 31, No 3, p. 265–281.

como la relacionada con la literatura científica del emprendimiento para la comprensión de forma estructurada, explícita y sistemática¹¹ obteniendo la mejor evidencia posible y presentándola en forma accesible¹², garantizando la integración y contextualización de la literatura científica del emprendimiento.

Posterior a la introducción, en el documento se presentan seis capítulos, numerados del 1 al 6, a partir de los cuales se estructura la revisión sistemática de las buenas prácticas de emprendimiento: El capítulo 1 corresponde a las generalidades del proyecto, encontrando el planteamiento del problema, los objetivos del proyecto y la metodología de investigación implementada; El capítulo 2 hace referencia a la planeación de la revisión sistemática, presentando detalladamente el protocolo de investigación de la revisión sistemática realizada; el capítulo 3 corresponde a la ejecución de la revisión sistemática detallando cada una de las actividades realizadas para la consecución de la investigación; el capítulo 4 presenta el reporte y diseminación de los resultados de la investigación a través de un análisis bibliométrico, la revisión de la literatura científica del emprendimiento, las buenas prácticas de emprendimiento planteadas en la investigación con el propósito de fortalecer el proceso de creación de empresas, la comparación entre las prácticas de emprendimiento de las empresas de base tecnológica y las tradicionales y el proceso desarrollado para la realización del artículo científico; seguido se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación desarrollada, continua la lista de referencias bibliográficas utilizadas para la construcción del presente documento y finaliza con los anexos que

¹¹ TRANFIELD, David, DENYER, David. SMART, Palminder. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. En: British Journal of Management. Septiembre, 2003. Vol. 14, No 3, p. 207–22.

¹² Centro Cochrane Iberoamericano, traductores. Manual Cochrane de Revisiones Sistemáticas de Intervenciones, versión 5.1.0 [actualizada en marzo de 2011] [Internet]. Barcelona: Centro Cochrane Iberoamericano; 2012. Disponible en <http://www.cochrane.es/?q=es/node/269>

contienen la comparación de las prácticas de emprendimiento y el artículo elaborado.

TABLA DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVO	CUMPLIMIENTO
Realizar una revisión bibliográfica de documentos y artículos científicos desde una perspectiva global del tópico emprendimiento, siguiendo la metodología de revisión sistemática.	Capítulos 2, 3 y 4
Diseñar el protocolo de revisión en el que se especifiquen los objetivos, los criterios de elegibilidad y los métodos que se utilizan para identificar, evaluar, analizar y sintetizar los datos.	Capítulo 2
Construir un manual de buenas prácticas de emprendimiento.	Capítulo 4
Identificar las diferencias en las buenas prácticas según los distintos tipos de emprendimiento.	Capítulo 4
Elaborar un artículo publicable a partir de los resultados obtenidos en la investigación.	Anexo 2

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización además de la abolición de las fronteras comerciales permitiendo el flujo de mercancía, trabajo y capital también ha generado que los problemas económicos sufridos por los países considerados potencias sean asumidos y enfrentados por todo el mundo, ocasionando que los gobiernos nacionales volcaran todos sus esfuerzos a contrarrestar los efectos producidos por la crisis económica mundial, situación que promulgo la importancia y la necesidad del emprendimiento como mecanismo que lidere la reactivación de la economía mediante la creación de empresas que contribuyan al desarrollo, mitigando los altos índices de pobreza y las crecientes tasas de desempleo. Dado el rol que desempeña en la revitalización económica, el emprendimiento no solamente se convirtió en un fenómeno indispensable para los gobiernos e industrias sino que además despertó un interés inusitado por parte de la academia que ha intentado dar respuesta a los factores que intervienen en el desarrollo del emprendimiento.

El emprendimiento es un campo de la investigación joven, pero con un desarrollo notorio como consecuencia del efecto social y económico que tiene en la sociedad, donde no solamente es un proceso de creación de empresas sino que además contribuye con la generación de productos o servicios que satisfacen las necesidades de las personas o en la generación empleos que produce esta actividad, la novedad que gira en torno al emprendimiento le ha concedido un espacio en los asuntos sociales, económicos, tecnológicos de los gobiernos, que lo consideran fundamental para el progreso económico, así mismo es considerado un agente de cambio porque agrega valor e introduce innovaciones que alteran los mercados, fomentan la investigación y dan dinamismo a las economías.

El campo de acción del emprendimiento es amplio y polifacético debido a su importancia en el ciclo económico como un fenómeno que transforma las ideas de los hombres en una realidad “empresa” para humanidad dando como resultado una literatura académica diversa debido a las disciplinas que lo han estudiado y los enfoques que se le han dado. Por lo tanto, se evidencia una oportunidad y una necesidad de llevar a cabo una revisión sistemática de la literatura que permita el conocimiento y comprensión de las temáticas que conforman el campo de investigación del emprendimiento con el propósito de establecer un marco teórico de referencia que plasme el estado actual de la literatura y contribuya a la determinación de las buenas prácticas de emprendimiento en la creación de empresas.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Identificar y describir las buenas prácticas en emprendimiento por medio del estudio y análisis de la literatura científica desarrollada sobre este tópico.

Objetivos específicos

1. Realizar una revisión bibliográfica de documentos y artículos científicos desde una perspectiva global del tópico emprendimiento, siguiendo la metodología de revisión sistemática.
2. Diseñar el protocolo de revisión en el que se especifiquen los objetivos, los criterios de elegibilidad y los métodos que se utilizan para identificar, evaluar, analizar y sintetizar los datos.
3. Construir un manual de buenas prácticas de emprendimiento.
4. Identificar las diferencias en las buenas prácticas según los distintos tipos de emprendimiento.

5. Elaborar un artículo publicable a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

1.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Considerando la necesidad de la gestión de la diversidad de conocimientos desarrollados sobre el emprendimiento y garantizando que la investigación sea fiable y rigurosa con métodos y estrategias planeadas idóneas para la identificación, análisis y síntesis¹³, se adoptó los lineamientos descritos por Transfield et al. (2003) y el manual Cochrane sobre revisión sistemática para el desarrollo de la investigación (Ver la Figura 1). La revisión sistemática, es una metodología estructurada que utiliza métodos explícitos y sistemáticos para la identificación, selección y evaluación crítica de la información sobre un tema de interés¹⁴, permitiendo la extracción de la mejor evidencia posible mediante el cumplimiento de criterios de elegibilidad establecidos previamente para responder a la pregunta específica de investigación¹⁵. En esencia, la realización de una revisión sistemática implica la definición de los protocolos de revisión y la planificación para el acceso, recopilación y la valoración de la calidad y pertinencia para la investigación de la información recolectada y; por último se realiza la presentación de los resultados de la investigación¹⁶¹⁷¹⁸.

¹³ Centro Cochrane Iberoamericano, traductores. Manual Cochrane de Revisiones Sistemáticas de Intervenciones, versión 5.1.0 [actualizada en marzo de 2011] [Internet]. Barcelona: Centro Cochrane Iberoamericano; 2012. Disponible en <http://www.cochrane.es/?q=es/node/269>

¹⁴ THORPE, Richard. HOLT, Robin. PITTAWAY, Luke. MACPHERSON, Allan. Knowledge within small and medium sized firms: A systematic review of the evidence. En: International Journal of Management Reviews. 2006. Vol. 7, No. 4, p. 257-281.

¹⁵ Centro Cochrane Iberoamericano,

¹⁶ TRANFIELD, Op. cit., p. 207-22.

¹⁷ THORPE, Op. cit., p. 257-281.

¹⁸ MACPHERSON, Allan. HOLT, Robin. Knowledge, Learning and Small Firm Growth: A Systematic Review of the Evidence. En: Research Policy. Marzo, 2003. Vol. 36, No 2, p. 172-92.

Figura 1. Etapas de una revisión sistemática

Etapa 1. Planeación de la revisión.

- Fase 0. Identificación de la necesidad de una revisión.
- Fase 1. Preparación de una propuesta para una revisión.
- Fase 2. Desarrollo de un protocolo de investigación.

Etapa 2. Ejecución de la revisión

- Fase 3. Identificación de estudios.
- Fase 4. Selección de estudios.
- Fase 5. Evaluación de la calidad del estudio.
- Fase 6. Extracción de datos y la vigilancia de los progresos.
- Fase 7. Síntesis de los datos.

Etapa 3. Reporte y diseminación de la revisión

- Fase 8. El informe y las recomendaciones.
- Fase 9. Obtención de evidencia en la práctica.

FUENTE: Tranfield et al. 2003

2. PLANEACIÓN DE LA REVISIÓN

La planeación de la revisión se basó en la investigación desarrollada para la presentación del plan de proyecto, permitiendo la reflexión que motivo la realización de la revisión sistemática y la elaboración del plan de acción de guío la investigación.

2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE UNA REVISIÓN

El emprendimiento a través de la creación de empresas se ha convertido en un fenómeno mundial que ha despertado el interés por parte de la academia sobre las causas que lo propician y los efectos que genera tanto en la economía como en la sociedad de una región, esa búsqueda por parte de los investigadores se ve reflejada en un gran número de publicaciones científicas desarrolladas generando una problemática que limita la comprensión de un fenómeno debido a la multiplicidad, el exceso y calidad de la información disponible sobre el emprendimiento, evidenciando la necesidad de realizar una revisión sistemática que integre y contextualice los conocimientos presentes en la literatura científica.

2.2. PREPARACIÓN DE UNA PROPUESTA PARA UNA REVISIÓN

Tomando como base la investigación y análisis desarrollado en la elaboración del plan de proyecto se determinó la pertinencia y el alcance de estudiar el emprendimiento a través de una revisión sistemática que permitiera revisar la literatura científica enfocándose básicamente en conocer los factores que promueven u obstaculizan el desarrollo del emprendimiento y el efecto que genera

en la sociedad y la economía de una región las prácticas de emprendimiento. Establecido el objetivo y alcance de la revisión sistemática se conformó un equipo de revisión integrado por una experta en la temática del emprendimiento (Aura Cecilia Pedraza Avalla) y de la metodología implementada (Edna Roció Bravo Ibarra) y el investigador (José Javier Moreno Herrera). El grupo revisión a través de un proceso de análisis, valoración y consenso constituyó la pregunta de investigación ¿Cómo las personas desarrollan y llevan adelante procesos de emprendimiento en diversos entornos económicos y sociales?

Con la pregunta de investigación planteada se procedió al establecimiento de las palabras que conformarían la ecuación de búsqueda, el proceso de selección se hizo por parte del investigador de manera manual y de acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en la revisión exploratoria desarrollada para el plan del proyecto, el listado fue presentado a las expertas del grupo de revisión quienes a través de una valoración seleccionaron las palabras clave. Con la elección de las palabras claves se establecieron los operadores booleanos y de posición que integrarían la ecuación de búsqueda. Finalmente, la experta en emprendimiento y el investigador estructuraron de la ecuación de búsqueda de acuerdo con el orden establecido en la Tabla 1, que se basaba en el estudio y análisis obtenido en la revisión desarrollada en el plan de proyecto. Las palabras claves relacionadas con las causas que promueven o inhiben el emprendimiento como los factores humanos y ambientales presentan prioridad 1 y 2 respectivamente, las palabras claves correspondientes a las consecuencias del emprendimiento presentan una prioridad 3 y 4. Estas prioridades se estipularon considerando al emprendimiento como proceso que requiere de un insumo (persona y entorno) y genera un producto (desarrollo económico y empresas). Debido a la relación existente en la literatura entre la innovación y el emprendimiento, se acordó por parte del grupo de revisión que la innovación fuera la primera palabra clave de la ecuación de búsqueda. La ecuación de búsqueda utilizada en la revisión sistemática se

presenta en el protocolo de investigación y fue puesta a consideración de la estudiante de doctorado en la Universidad de Complutense de Madrid (Yenny Villamizar) y el profesor de emprendimiento en la Universidad de Chile (Carlos Ríos), quienes aprobaron su idoneidad para su implementación en la investigación desarrollada.

Tabla 1. Estructura de los temas para el orden de la ecuación de búsqueda

	Prioridad	Temáticas
Causas del emprendimiento	1	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación- difusión de la innovación - Fomento de la investigación. • Motivación (Necesidades, beneficios y aspiraciones). • Asuntos psicológicos (asumir riesgos y actitudes) - Características personales. • Atributos humanos (Capacidad para enfrentar la incertidumbre y barreras, aceptación del riesgo, incentivos económicos, la necesidad de logro, comportamiento empresarial). • Capital humano (conocimiento, habilidades, experiencias, capacidades, competencias y disponibilidad de recursos) - Capital social (Redes) • Agente de cambio - Capacidad de absorción • Oportunidad (reconocimiento-identificación-explotación).
	2	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno - Contexto cultural e institucional (influencia positiva o negativa). • Cultura (valores compartidos). • Gobierno (Políticas y leyes). • Instituciones. • Financiamiento. • Educación.
Consecuencias del emprendimiento	3	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y crecimiento económico - Creación de nuevas empresas. • Empleo, autoempleo y desempleo. • Creación de nuevas empresas – supervivencia - éxito. • Mercados dinámicos – competitividad – productividad - Desarrollo de nuevos productos o servicios - Atención a las necesidades de los consumidores.
	4	<ul style="list-style-type: none"> • New venture – Corporate – Firm – Entreprise - Star-Up – SME - Spinoff

2.3. PROTOCOLO DE LA INVESTIGACIÓN

El protocolo de investigación presenta la ecuación de búsqueda (Ver Figura 3), los criterios de inclusión y exclusión (Ver Tabla 2) y los criterios de calidad que fueron

implementados como directrices de la revisión sistemática desarrollada para la obtención de la mejor evidencia que garantizara la objetividad y calidad de la investigación realizada.

Figura 2. Ecuación de búsqueda

TOPIC= ((ENTREPRENEUR* NEAR/3 INNOVAT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 "HUMAN CAPITAL") OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 KNOWLEDGE) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 CAPABILIT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 CAPACIT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 SKILL*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 EXPERIENCE*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 LEARN*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 COGNIT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 TRAIN*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 PERSON*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 LEAD*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 CREAT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 STRATEG*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 "SOCIAL CAPITAL") OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 RISK*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 MOTIV*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 INTENTION*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 BEHAVIOR*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 DECISION*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 ATTITUDE*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 CHANG*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 OPPORTUNIT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 IDENTIT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 *POWER*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 RESOURCE*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 RESEARCH*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 "OCCUPATIONAL CHOICE") OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 CAREER*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 PROFESSION*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 *EMPLOY*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 LABOR*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 JOB*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 WORK*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 LIFE*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 FOUND*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 GENDER*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 ETHN*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 MINORIT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 *MIGRANT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 WOMEN*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 YOU*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 PROVERT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 INSTITUT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 ORGANIZATION*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 AGENC*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 GOVER*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 POLI*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 LEG*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 TAX*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 FINANC*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 "VENTURE CAPITAL") OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 NETWORK*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 RELATION*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 ENVIROMENT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 *TECH*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 UNCERTAIN*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 MARKET*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 REGION*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 SERVICE*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 PRODUCT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 CULTUR*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 EMBEDD*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 ETHIC*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 COMMUNIT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 FAMIL*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 EDUCAT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 UNIVERSIT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 SCIENCE*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 PATENT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 "PROPERTY RIGHT") OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3Industr*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 SECTOR*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 CLUSTER*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 GLOBAL*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 DEVELOP*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 BUSINESS*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 ECONOM*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 GROW*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 COMPET*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 SUSTAIN*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 COMMERC*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 MANAG*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 "SOCIAL RESPONSABILITY") OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 PERFORM*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 SUCESS*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 DINAMIC*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 *NATIONAL*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 COLLABORAT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 ALLIANCE*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 "FOREIGN DIRECT INVESTMENT") OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 "R&D") OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 VALUE*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 SURVIVAL) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 EFFECT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 IMPACT*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 CONSEQUENC*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 INFLUENC*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 FIRM*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 CORPORATE) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 ENTREPRISE*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 SME*) OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 "START-UP") OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 "SPIN-OFF") OR (ENTREPRENEUR* NEAR/3 "NEW VENTURE"))

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterio de inclusión	<ol style="list-style-type: none">1. Se incluyeron los documentos registrados en todas las bases de datos (Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), Social Sciences Citation Index (SSCI) y Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) que conforman la colección central de la Web of Science encontrados en la plataforma virtual de la Web of Science.2. Se incluyeron los documentos que se encuentren registrados en la Web of Science en el intervalo de tiempo comprendido entre 2001 y 2013.3. Se incluyeron solamente los tipos de documentos que son artículos.4. Se incluyeron solo los artículos en inglés.
Criterio de exclusión	<ol style="list-style-type: none">1. Se excluyeron los documentos registrados a partir del primero de enero del 2014.2. Se excluyeron los tipos de documentos que son revisión, editorial, corrección, reporte de caso, resumen, carta, noticias, reunión, libro, biografía y otros.3. Se excluyeron todos los artículos que no son escritos en inglés.4. Se excluyeron los artículos en inglés que no tiene relación directamente con el emprendimiento.

2.3.1. Criterios de calidad.

- Proporcione un aporte teórico significativo relacionado con los factores que promueven u obstaculizan el desarrollo del emprendimiento o con el efecto que genera en la sociedad y en la economía de una región las prácticas de emprendimiento.
- Contribuya a la integración y relación teórica y práctica del emprendedor, el entorno y el desarrollo socio-económico en el proceso del emprendimiento.
- Identifique, sustente y describa los aspectos personales que motivan a las personas a tomar la decisión de crear empresa.
- Identifique, sustente y describa las condiciones del medio ambiente que propician o inhiben el desarrollo del emprendimiento en una región.
- Especifique, proporcione o establezca las prácticas que deben realizarse a lo largo del proceso de creación y puesta en marcha de una empresa para garantizar la supervivencia y éxito del proceso de emprendimiento.

3. EJECUCIÓN DE LA REVISIÓN

La ejecución de la revisión fue la etapa de identificación, selección y evaluación integral y objetiva de los documentos científicos pertinentes para la investigación considerando el plan de acción desarrollado en la etapa de planeación y posteriormente se procedió a la extracción y síntesis de datos que conformaron el documento del proyecto de grado.

3.1. IDENTIFICACIÓN DE ESTUDIOS

La identificación de los estudios estuvo presidida por el desarrollo de la estrategia de búsqueda que involucro el uso de la ecuación desarrollada a partir de las palabras claves identificadas por el grupo de revisión y la manipulación de la plataforma virtual de la base de datos de Web of Science, generando una búsqueda de documentos científicos mediante la implementación de la ecuación en la plataforma virtual de la Web of Science.

3.2. SELECCIÓN DE ESTUDIOS

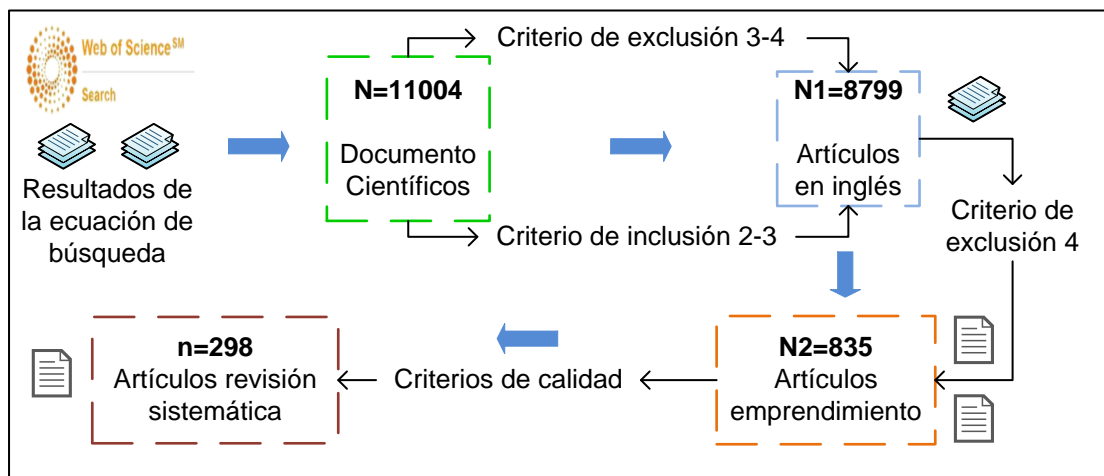
La selección de estudios se hizo desde momento que se generó la búsqueda de documentos científicos en la plataforma de Web of Science aplicando los criterios de (1 y 2) y de exclusión (1), dando como resultado de la búsqueda en la plataforma virtual 11004 documentos científicos divididos entre artículos, revisiones de libro, revisiones, trabajos precedentes, material editorial, resúmenes de reunión, capítulos de libro, artículos biográficos, correcciones, noticias, actas e impresiones. Luego se aplicaron los criterios de inclusión (3 y 4) y de exclusión (2 y 3) mediante un proceso de refinamiento que permite la plataforma de la Web of Science dejando únicamente los artículos disponibles en inglés; finalmente, se

empleó el criterio de exclusión (4) a través de la lectura de los títulos y los resúmenes de los 8799 artículos en inglés, reduciendo el universo a 835 artículos en inglés relacionados con el emprendimiento.

3.3. EVALUACIÓN DE CALIDAD DE LOS ESTUDIOS

Tomando como base los artículos seleccionados se realizó la lectura completa del contenido de los artículos para su evaluación de acuerdo con los criterios de calidad establecidos, dando como resultado la identificación de 298 artículos adecuados para la revisión que garantizaron la obtención de la mejor evidencia posible. La Figura 3 resume el proceso de búsqueda y selección de los artículos científicos.

Figura 3. Proceso de selección de artículos para la revisión sistemática



3.4. EXTRACCIÓN DE DATOS Y LA VIGILANCIA DE LOS PROGRESOS

La extracción de datos se hizo de manera manual utilizando la hoja de Excel para la elaboración de una tabla que almaceno el título y año de publicación de cada

uno de los artículos seleccionados para la revisión, posteriormente se hizo una clasificación y agrupación de documentos con temáticas relacionadas a través de un sistema de etiquetas que permitió el establecimiento de los principales temas de la literatura del emprendimiento y la relación que existe entre ellos. La clasificación de los principales temas con sus respectivas subdivisiones fue guiada y validada por la experta Aura Cecilia Pedraza Avella.

3.5. SÍNTESIS DE LOS DATOS

La información recolectada en la investigación provino de la extracción de datos de los artículos seleccionados cumpliendo con los objetivos propuestos al inicio de la elaboración de la revisión y se presentan en el capítulo 4.

4. REPORTE Y DISEMINACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la revisión sistemática son un análisis bibliométrico de los datos proporcionados por la plataforma virtual de la Web of Science, un análisis de contenido de los artículos seleccionados a partir de la revisión sistemática llevada a cabo, la identificación de buenas prácticas de emprendimiento y la escritura de un artículo científico, a continuación se presentan los resultados obtenidos:

4.1. ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

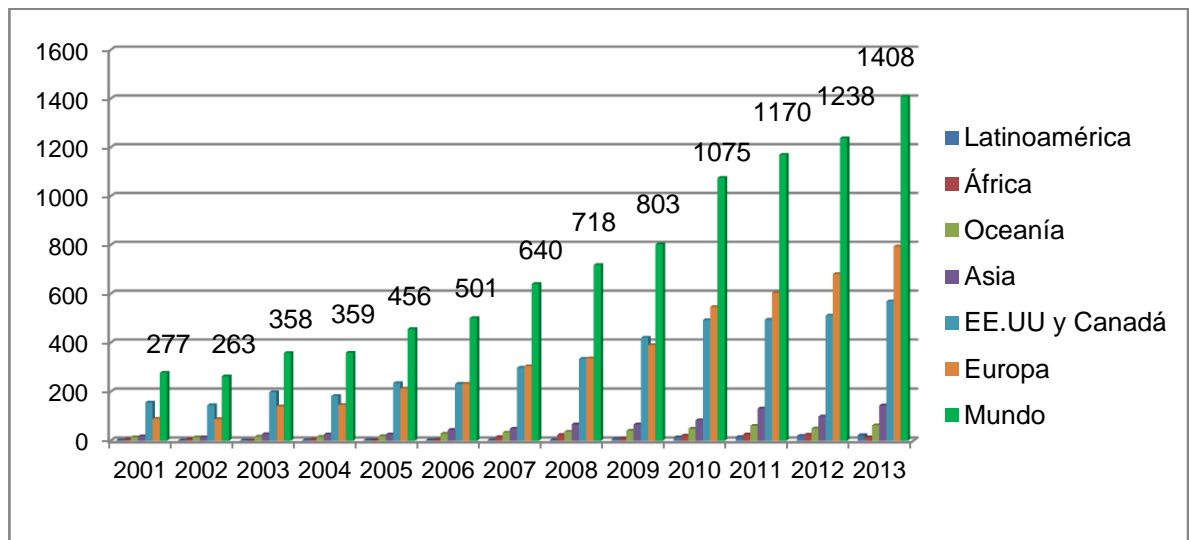
El seguimiento realizado a la literatura del emprendimiento mediante el análisis bibliométrico permitió la identificación de la dinámica de producción de artículos científicos relacionados con la temática en el mundo considerando los campos bibliográficos países, autores, revistas e instituciones en el período comprendido entre 2001 y 2013.

- **Producción de artículos**

De acuerdo con la Figura 4 se observa que el emprendimiento es una temática científica desarrollada a nivel mundial con una tendencia creciente en el número de artículos producidos en los cinco continentes. Comparando los 277 artículos en el 2001 con los 1408 en el 2013, con excepción del 2001 se evidencia un crecimiento promedio de 17% entre 2002 y 2013 en el mundo, también se evidenció una diferencia notoria en la cantidad de artículos producidos en Norteamérica (EE.UU y Canadá) y Europa en comparación con el resto de

continentes, siendo las regiones que producen el 85% de los artículos mundiales. Se identificó que la participación de Estados Unidos es significativa y ampliamente dominante (28%), liderando el escalafón de los países que elaboran artículos científicos sobre el emprendimiento en el periodo entre 2001 y 2013, en la Tabla 3 se listan los de mayor participación con su respectivo porcentaje, entre los que se encuentran los Europeos (Inglaterra, Alemania, Holanda, España Suecia e Italia) con una participación total (31%), Canadá con (5%), Australia con (4%) y China con (3%). Considerando las zonas establecidas en la figura 5, se observó que la contribución de los artículos científicos de emprendimiento provienen de (41) Europeos, (25) Asiáticos, (16) Latinoamericanos, (14) Africanos, (3) de Oceanía y (2) Norteamericanos para un total de 100 países alrededor del mundo.

Figura 4. Producción de artículos por continentes



FUENTE: Datos obtenidos de la base de datos Web of Science.

Tabla 3. Países con mayor número de artículos en el mundo

Clasificación	País	Número de artículos
1	Estados Unidos	2583
2	Inglaterra	1138
3	Canadá	470
4	Alemania	457
5	Holanda	453
6	España	373
7	Australia	338
8	Suecia	273
9	China	246
10	Italia	188

FUENTE: Datos obtenidos de la base de datos Web of Science.

Los países de la Tabla 4 no solamente presentan una notoria participación en la producción de artículos sino que además en ellos se encuentran los autores más influyentes y activos de la literatura analizada en la revisión sistemática, en la Tabla 5 se presentan los principales autores de artículos científicos de emprendimiento en todo el mundo, además se encontró que en total 5638 autores diferentes han publicado por los menos un artículo relacionado con la temática y que Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Holanda y Alemania concentran el mayor número de autores, situación que justifica el volumen de producción presentado en la tabla 4.

Tabla 4. Principales autores de artículos en emprendimiento

Clasificación	Nombre del autor	Artículos publicados	Clasificación	Nombre del autor	Artículos publicados
1	WRIGHT, Mike	69	11	THURIK, Roy	24
2	AUDRETSCH, David	44	12	LI, Yi	23
3	SHEPHERD, Dean	39	13	CUMMING, Douglas	21
4	ACS, Zoltan	34	14	RAM, Monder	21
5	ZAHRA, Shaker	33	15	BRUTON, Garry	20
6	PARKER, Simon	28	16	CLARYSSE, Bart	20
7	BARON, Robert	26	17	KURATKO, Donald	20
8	SHANE, Scott	26	18	IRELAND, Duane	19
9	WESTHEAD, Paul	26	19	UCBASARAN, Deniz	19
10	NIJKAMP, Peter	24	20	WIKLUND, Johan	19

FUENTE: Datos obtenidos de la base de datos Web of Science.

De acuerdo con los datos obtenidos se establece que existen actualmente 1106 revistas publicando artículos científicos sobre emprendimiento en la Web of Science, en la Tabla 6 se muestran las revistas líderes en cuanto a la cantidad de artículos publicados entre el 2001 y el 2013, en conjunto suman 2027 artículos que representan el (21.87%), además se observa que son las únicas que superan el centenar de publicaciones y sus temáticas son tanto de emprendimiento como de temas relacionados y afines como negocios, economía, administración, innovación, política y desarrollo económico. Finalmente, se indago sobre las instituciones que se enfocan en el estudio e investigación del emprendimiento, dando como resultado 2683, las de mayor producción se muestran en la Tabla 6 y se menciona la sociedad de Max-planck porque tiene 100 publicaciones realizadas, revisando los países donde se encuentran las instituciones líderes se concluye que el emprendimiento es un fenómeno de la literatura científica estudiado por los académicos alrededor del mundo en países desarrollados y en desarrollo con una evidente concentración en Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Holanda y Alemania, donde además predominan los principales autores generando como se refleja en la figura 5 los volúmenes de producción de artículos científicos tanto en Estados Unidos como en Europa.

Tabla 5. Revistas líderes en publicación de artículos de emprendimiento

Clasificación	Nombre de la revista	Artículos publicados
1	<i>SMALL BUSINESS ECONOMICS</i>	373
2	<i>JOURNAL OF BUSINESS VENTURING</i>	354
3	<i>ENTREPRENEURSHIP THEORY AND PRACTICE</i>	280
4	<i>ENTREPRENEURSHIP AND REGIONAL DEVELOPMENT</i>	229
5	<i>RESEARCH POLICY</i>	158
6	<i>INTERNATIONAL SMALL BUSINESS JOURNAL</i>	157
7	<i>JOURNAL OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT</i>	145
8	<i>TECHNOVATION</i>	124
9	<i>STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP JOURNAL</i>	104
10	<i>INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT JOURNAL</i>	103

FUENTE: Datos obtenidos de la base de datos Web of Science.

Tabla 6. Instituciones con mayor número de artículos publicados

Clasificación	Institución	Artículos publicado	País
1	Universidad de Indiana	200	Estados Unidos
2	Universidad de Harvard	130	Estados Unidos
3	Universidad Erasmo de Róterdam	129	Holanda
4	Universidad de Nottingham	119	Inglaterra
5	Universidad de Carolina del Norte	117	Estados Unidos
6	Universidad de Toronto	113	Canadá
7	Universidad de Illinois	99	Estados Unidos
8	Universidad de Minnesota	97	Estados Unidos
9	Universidad de Cambridge	94	Inglaterra
10	Universidad de Stanford	90	Estados Unidos

FUENTE: Datos obtenidos de la base de datos Web of Science.

El análisis bibliométrico realizado permitió observar los principales países, autores, revistas e instituciones que han abordado la investigación del emprendimiento. Además, se evidencia la tendencia creciente que existe en el mundo por el

desarrollo y producción de artículos que amplíen las ideas, conceptos y principios básicos del emprendimiento para su comprensión. A continuación se presenta el análisis de contenido realizado a los artículos seleccionados en la revisión sistemática.

4.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El término emprendimiento deriva de la palabra francesa "entrepreneur*" que significa ser inteligente para tomar decisiones o para comenzar algo¹⁹. Aunque el concepto de iniciativa empresarial** es antiguo como el comercio entre las tribus y los pueblos sigue siendo considerado un fenómeno misterioso de la naturaleza humana²⁰ asociado con la novedad, que influye en la sociedad y la economía de un país. De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) el emprendimiento es un fenómeno mundial caracterizado por la formación de nuevas empresas, el comportamiento innovador y emprendedor²¹. Emprender es transformar ideas en productos o servicios que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas, por ende el emprendimiento actúa como agente de cambio que forma parte integral del proceso de renovación económica y que sirve de mecanismo para que las personas ingresen en la corriente económica y social de

* En español "entrepreneur" significa emprendedor o empresario.

** Para efectos de este trabajo los términos actividad empresarial, iniciativa empresarial y espíritu empresarial poseen la misma interpretación y significado que la palabra emprendimiento. Esta aclaración se realiza debido a las interpretaciones que se hacen de la traducción de la palabra "entrepreneurship".

¹⁹ RODRÍGUEZ, Alfonso. RODRÍGUEZ, Augusto. MURILLO, Guillermo. New perspectives for the managerial entrepreneurship. En: International Entrepreneurship and Management Journal. Marzo, 2010. Vol. 6, No 2, p. 203–219.

²⁰ AUSTIN, James. STEVENSON, Howard. WEI-SKILLERN, Jane. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. En: Entrepreneurship theory and practice. Enero, 2006. Vol. 30, No 1, p. 1-22.

²¹ BEUGELSDIJK, Sjoerd. Entrepreneurial culture, regional innovativeness and economic growth. En: Journal of Evolutionary Economics. 2007. Vol. 17, No 2, p. 187–210.

la sociedad²². El espíritu empresarial es una fuente importante de innovación, promoción de productos y servicios de calidad, empleo, competencia y flexibilidad económica²³, por ende, la comprensión de las razones y los factores que incentivan u obstaculizan el deseo de las personas por convertirse en emprendedores junto con el efecto del emprendimiento ha despertado el interés de la literatura científica.

4.2.1. Historia y antecedentes del emprendimiento. Desde la antigua Grecia existe evidencia del emprendimiento y la creación de empresa con el propósito de obtener un rendimiento, dando como resultado la independencia y una reforma económica y social en la sociedad²⁴. El emprendimiento considerado un campo académico reciente, posee una historia que data desde el siglo XII cuando se introdujo el término francés “entrepreneur”, que fue poco conocido en consecuencia al sistema feudal que regía a Europa. No fue sino hasta la Edad media cuando en la primeras ciudades creadas en Italia, Francia y Alemania la obra del banquero irlandés Richard Cantillon (1680-1734) “*Ensayos sobre la naturaleza del comercio en general*” diera al concepto del emprendimiento o iniciativa empresarial, un significado económico y al empresario o emprendedor un papel en el desarrollo económico siendo la persona que asume el riesgo y de una manera legal logra obtener un beneficio gracias a la adquisición y organización de los factores de producción que le permiten crear valor²⁵²⁶. La tesis de Cantillon fue acogida, analizada y enriquecida por Jean-Baptiste Say (1767-1832) a través de

²² HISRICH, Robert. LANGAN-FOX, Janice. GRANT, Sharon. Entrepreneurship research and practice: a call to action for psychology. En: The American Psychologist. Septiembre, 2007. Vol. 62, No 6, p. 575–89.

²³ HISRICH. Op. cit., p. 575–89.

²⁴ *Ibíd.*

²⁵ MAYHEW, Matthew et al. Exploring Innovative Entrepreneurship and Its Ties to Higher Educational Experiences. En: Research in Higher Education. Marzo, 2012. Vol. 53, No 8, p. 831–859.

* Por su siglas en inglés de la “Theory of Economic Development”

²⁶ SÁNCHEZ, José. Entrepreneurship as a legitimate field of knowledge. En: Psicothema. Agosto, 2011. Vol. 23, No 3, p.427–432.

una contribución de la literatura aportando una distinción entre la iniciativa empresarial innovadora y el espíritu empresarial que simplemente copia las ideas de negocio ya existentes para crear empresa²⁷.

Con el fin del feudalismo las condiciones legales e institucionales cambiaron debido al surgimiento de la sociedad por acciones y el desarrollo de un sistema bancario que sumado a la revolución industrial establecieron a finales del siglo XIX un escenario propicio para el desarrollo de la innovación y el emprendimiento²⁸. A comienzos del siglo XX la comunidad científica debatió e ignora la obra publicada por Joseph Schumpeter en 1912 porque controvertía los principios teóricos de la época sobre la economías estacionarias, la “Teoría del Desarrollo Económico” (TED*) desarrollada por Schumpeter contrario a lo establecido por la academia esbozaba un modelo de economía dinámica en el que el emprendedor era considerado un agente de cambio que alteraba los mercados a través de la “creación destructiva**” y la innovación²⁹³⁰. El debate propuesto en Europa encontró un espacio en las investigaciones de algunos economistas Norteamericanos como Francis Walker, Fredrick Hawley, y John Bates Clark que también experimentaban el contexto de la sociedad industrial³¹, siendo la obra realiza por Frank Knight “*Riesgo, incertidumbre y beneficio*” en (1921) la más influyente y significativa para la literatura porque estableció una diferencia entre el riesgo y la incertidumbre, de acuerdo con Knight el riesgo es calculable y

²⁷ BECKER, Markus. KNUDSEN, Thorbjorn. SWEDBERG, Richard. Schumpeter’s Theory of Economic Development: 100 years of development. En: Journal of Evolutionary Economics. Octubre, 2012. Vol. 22, p. 917-933.

²⁸ CORNELIUS, Barbara. LANDSTRÖM, Hans. PERSSON, Olle. Entrepreneurial studies: The dynamic research front of a developing social science. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Mayo, 2006. Vol. 30, No 3, p. 375-398.

* Por sus siglas en inglés “The Theory of Economic Development”.

**Término acuñado por Joseph Schumpeter en su obra la “teoría del desarrollo económico” para referirse a la capacidad que tiene un emprendedor de generar cambio y desarrollo económico a través de la innovación.

²⁹ SÁNCHEZ. Op. cit., p. 427-432.

³⁰ BECKER. Op. cit., p. 917-933.

³¹ CORNELIUS. Op. cit., p.375-398.

manipulable, mientras la incertidumbre es única e insegura³², entonces el emprendedor puede minimizar el riesgo pero debe aceptar la incertidumbre porque no tiene incidencia en ella³³.

Aunque no tuvo acogida en su momento por parte de la comunidad científica, los conceptos planteados por Schumpeter en la TED se convirtieron en el punto de referencia teórica básicos en la investigación del emprendimiento³⁴, tanto para los autores como Baumol y Leibenstein (1968) que compartían la hipótesis de que el emprendedor es un agente de cambio que altera los ciclos económicos a través de la innovación, como para los investigadores con interpretaciones alternativas de los emprendedores como Israel Kirzner³⁵ que lo considera el principal responsable de la identificación de oportunidades para el establecimiento del equilibrio entre la demanda y oferta en los mercados³⁶.

Después de la definición e incursión del modelo económico de Schumpeter, la investigación del emprendimiento estuvo liderada por las ciencias del comportamiento en la década de los 60s, su principal exponente fue David McClelland (1917-1998) con la obra *“la sociedad de logro”* (1961), identificando las normas y los valores que prevalecen en una sociedad determinada con respecto a la necesidad de logro y concluyendo que los países económicamente más desarrollados se caracterizan por un fuerte enfoque en las normas institucionales, la apertura hacia los demás y sus valores y la comunicación entre las personas. Además, McClelland estableció que los emprendedores son personas que tienen

³² GUNTER, Frank. A Simple Model of Entrepreneurship For Principles of Economics Courses. En: The Journal of Economic Education. Octubre, 2012. Vol. 43, No 4, p. 386-396.

³³ BROUWER, Maria. Weber, Schumpeter and Knight on entrepreneurship and economic development. En: Journal of Evolutionary Economics. 2002. Vol. 12, No (1-2), p. 83–105.

³⁴ Ibíd.

³⁵ CORNELIUS. Op. cit., p. 375-398.

³⁶ GUNTER. Op. cit., p. 386-396.

una alta necesidad de logro, autoconfianza, independencia, habilidades para resolver problemas y prefieren las situaciones caracterizadas por el riesgo³⁷. El estudio del conocimiento de las personas y del entorno que las rodea por parte de la psicología, sociología y antropología estableció que los emprendedores poseen pensamientos, motivaciones y características que propician su comportamiento y lo conducían a la actividad empresarial.

A principios de la década de 1970 existía la concepción de que las grandes empresarias dominarían y asumirían el control como las únicas formas de organización en el capitalismo encargadas de la generación de innovación y de progreso económico en la sociedad³⁸. Sin embargo, la crisis del petróleo sufrida a mediados de década afectó económicamente a las grandes empresas, propiciando el desempleo y evidenciando que los grandes sistemas no siempre fueron superiores en la promoción del desarrollo tecnológico³⁹. Este panorama desencadenó una valoración del papel de las pequeñas empresa dado que tenían cada vez más influencia en la participación del mercado y la generación de puestos de trabajo tanto en Europa, Japón y América del norte⁴⁰, debido a que se adaptaban más rápido y eran más competitivas⁴¹.

La proliferación de pequeñas empresas junto con los avances tecnológicos en la computación, la biotecnología y las telecomunicaciones presentados en la década de 1980 crearon un ambiente de desequilibrio en la economía mundial caracterizado por la intensificación de la competencia global, la incertidumbre y la fragmentación en los mercados⁴² que generó que la comunidad científica

³⁷ CORNELIUS. Op. cit., p. 375-398.

³⁸ BROUWER. Op. cit., p. 83-105.

³⁹ CORNELIUS. Op. cit., p. 375-398.

⁴⁰ BROUWER. Op. cit., p. 83-105.

⁴¹ CORNELIUS. Op. cit., p. 375-398.

⁴² *Ibíd.*

reconociera el valor de la obra Joseph Schumpeter debido a la fuerte relación que existía entre los conceptos teóricos planteados y la realidad evidenciada⁴³. Las circunstancias presentadas le permitieron a la teoría del desarrollo económico su punto máximo de distinción, convirtiéndola en la obra más importante en la historia de la investigación y concediéndole el título del padre del emprendimiento a Schumpeter; tan importante fue su reconocimiento que en 1984, Herbert Giersch publicó un artículo en la *American Economic Review* titulado “La era de Schumpeter”, en donde su argumento principal hacía referencia a la fuerza que habían tomado las ideas de Schumpeter en la literatura como consecuencia de la incongruencias presentadas con la realidad económica de las ideas de Keynes⁴⁴. La aceptación de la teoría de desarrollo económico (TED) en la literatura científica también tuvo un antes y un después de 1985; en los años previos estuvo citada en la literatura económica en su mayoría y después de 1985 fue adoptada por la literatura de gestión, donde la TED se hizo cada vez más popular⁴⁵.

Siendo la teoría del desarrollo económico la principal obra del emprendimiento, la investigación se ha construido basándose en el cambio económico al considerarlo como un modelo para la introducción al pensamiento innovador que permite además del dinamismo económico, una transformación en lo social⁴⁶ mediante la creación de empresa individual o colectiva, privada o pública, con o sin lucro, nacional o internacional. El emprendimiento comenzó como una subdisciplina compleja de la administración, con el tiempo se convirtió en una temática estudiada tanto por la economía, sociología y psicología con diferentes motivaciones, intereses, marcos teóricos, niveles de análisis y metodologías que se conjugaron para la caracterización y establecimiento de la racionalidad, universalidad, objetividad y conocimiento de lo que en la actualidad comprende la

⁴³ BECKER. Op. cit., p. 917-933.

⁴⁴ *Ibíd.*

⁴⁵ *Ibíd.*

⁴⁶ CORNELIUS. Op. cit., p. 375-398.

investigación del campo del emprendimiento⁴⁷. La constitución del emprendimiento como campo de la investigación generó que las investigaciones se enfocaran en la definición de su objeto de estudio (por ejemplo, la creación de empresas, el reconocimiento de oportunidades, la cognición empresarial) y la elección de los protocolos de recolección de datos (análisis de datos secundarios, encuestas de investigación, estudio de caso interpretativo), permitiendo una orientación interna y el establecimiento de áreas específicas clave de la investigación para el emprendimiento⁴⁸ como son las características, capacidades, habilidades, capitales y atributos personales, las motivaciones y factores que influyen para el desarrollo del emprendimiento, la identificación y explotación de oportunidades, la obtención de recursos, las condiciones del entorno y por último el efecto que generan el emprendimiento en el desarrollo económico de la región donde se presenta.

Durante las últimas tres décadas las investigaciones sobre emprendimiento ha ganado un gran interés y acogida por parte de la comunidad científica debido a la adopción de enfoques evolutivos, técnicos y teóricos en los estudios de las áreas mencionadas en el párrafo anterior, generando un desarrollo de conocimientos⁴⁹ considerable en un periodo de tiempo corto⁵⁰ que han permitido una mejor comprensión del emprendimiento⁵¹. Independientemente de los diferentes y útiles enfoques utilizados en la descripción y análisis de la iniciativa empresarial, todos se encaminan a conocer las causas de la iniciativa empresarial, los efectos del emprendimiento y la gestión empresarial, siendo las principales líneas de

⁴⁷ FREYTAG, Andreas. THURIK, Roy. Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting. En: Journal of Evolutionary Economics. Diciembre, 2006. Vol. 17, No 2, p. 117–131.

⁴⁸ LEITCH, Claire. HILL, Frances. HARRISON, Richard. The Philosophy and Practice of Interpretivist. En: Research in Entrepreneurship: Quality, Validation, and Trust. Organizational Research Methods. Noviembre, 2009. Vol. 13, No 1, p. 67–84.

⁴⁹ DAVIDSSON, Per. LOW, Murray. WRIGHT, Mike. Editors' introduction: Low and Macmillan ten years on: Achievements and future directions for entrepreneurship research. En: Entrepreneurship Theory and Practice. 2001. Vol. 25, No 4, p. 5–15.

⁵⁰ LEITCH. Op. cit., p. 67–84.

⁵¹ CORNELIUS. Op. cit., p. 375-398.

investigación. La primera línea de investigación se centra en los emprendedores examinándolos desde una perspectiva psicológica y sociológica cuyo trabajo seminal fue elaborado por McClelland en (1961). La segunda línea de investigación explora los resultados de la iniciativa empresarial, abordando los conceptos de Schumpeter en (1934) sobre el emprendimiento como un proceso clave a través del cual avanza la economía en su conjunto. Finalmente, la gestión empresarial comprende investigaciones sobre la manera como se fomenta la innovación en las empresas, los ciclos de vida de la empresa y los predictores de éxito empresarial.

De acuerdo con las líneas de investigación se evidencia que la dirección del campo va orientada a conocer los principales conceptos que definen al emprendimiento, los tipos de emprendimiento que existen, la naturaleza de la persona "el emprendedor o empresario", la búsqueda del "como" de la iniciativa empresarial (estudio y análisis de la oportunidad), la función que desempeña el emprendedor, la incidencia del entorno y el efecto del emprendimiento en la economía⁵².

4.2.2. Emprendimiento. De acuerdo con los conceptos de Schumpeter (1912), Knight (1921) y Kirzner (1979) el emprendimiento es un proceso caracterizado por la innovación y el riesgo que implica el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades⁵³ en los cambios tecnológicos, políticos, sociales y demográficos para la creación de nuevas organizaciones o actividades o la generación de algún tipo de novedad que abarca las empresas, los mercados, el gobierno y las universidades⁵⁴ y comprende a la persona, la empresa, la industria,

⁵² AUSTIN, Op. cit., p. 1-22.

⁵³ SHANE, Scott. VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. *En*: Academy of Management Review, Enero, 2000. Vol.25, No 1, p. 217-226.

⁵⁴ KLEIN. Op. cit., p. 1-15.

la región y la nación como sus niveles de observación⁵⁵. En consecuencia, el emprendimiento se concibe como un fenómeno relacionado con la función empresarial⁵⁶ que comprende la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales como la creación de una nueva empresa, un nuevo mercado, la invención de un nuevo producto, experimentar una nueva forma de comercialización o la organización de la cadena de producción, asumiendo los riesgos relacionados⁵⁷.

Para efectos de la investigación y debido a la multiplicidad de las temáticas, enfoques y percepciones observadas en la literatura el autor define al emprendimiento como *“un proceso de creación de empresa en el que un individuo o grupo identifica una oportunidad para crear un producto o servicio nuevo con valor dedicando tiempo y esfuerzos para organizar los recursos necesarios que le permitan satisfacer una necesidad presente en la sociedad y obtener un rendimiento económico de acuerdo al riesgo asumido”*. Esta definición, es el resultado del análisis y contextualización de la literatura generada a partir de la combinación multidimensional de la economía y el mundo empresarial enfocado en considerar las funciones del emprendedor, la percepción de las oportunidades económicas, la innovación y la consideración que se tiene del emprendimiento como una forma de gestión⁵⁸.

El amplio campo acción del emprendimiento⁵⁹ motivó el desarrollo de una tipología en la literatura que permitiera el estudio de las características que presentan las

⁵⁵ FREYTAG. Op. cit., p. 117–131.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ TERJESEN, Siri. WANG, Ning. Coase on Entrepreneurship. En: Small Business Economics. Diciembre, 2012. Vol. 40, No 2, p. 173–84.

⁵⁸ FREYTAG. Op. cit., p. 117–131.

⁵⁹ CORNELIUS. Op. cit., p. 375-398.

empresas creadas en los diversos mercados que conforman la economía de un país.

4.2.2.1. Tipos de emprendimiento. Siguiendo el concepto de emprendimiento como creación de empresas expuesto en la sección anterior, los investigadores desarrollaron categorías que permitan observar las diferencias entre los tipos de emprendimiento que se encuentran en los mercados y que generan el buen funcionamiento de la economía. Existen cinco categorías de emprendimiento: de acuerdo al destino de los beneficios, al objetivo, a la motivación, al nivel tecnológico y el ámbito de actuación. A continuación de presentan las principales características de los tipos de emprendimientos presentes en la literatura científica:

1. Destino de los beneficios de emprendimiento

- Emprendimiento con ánimo de lucro: Se trata de la actividad empresarial dedica al descubrimiento y explotación de oportunidades con el propósito de generar dividendos económicos que le permitan la creación de riqueza a los fundadores e inversionistas de la empresa⁶⁰.
- Emprendimiento sin ánimo de lucro: Comprende las empresas que no reparten dividendos a su fundadores o propietarios porque su objetivo es reinvertir su utilidades para que la operación de la empresa se mantenga y

⁶⁰ AUSTIN. Op. cit., p. 1-22.

crezca con el tiempo, contribuyendo socialmente a la economía ya sea por la prestación de un servicio o la producción de un producto a la sociedad⁶¹.

2. Objetivo de desarrollo del emprendimiento

- Emprendimiento social: Se refiere a la actividad empresarial que crea valor social a través de la innovación, la gestión de riesgo y la proactividad para subsanar las problemáticas sociales existentes en zonas desfavorecidas que no poseen los medios y los recursos suficientes para subsanarlos⁶². Las empresas sociales pueden ser de naturaleza con o sin fines de lucro, dependiendo de la cantidad de recursos que necesitan y la posibilidad de financiamiento que posean⁶³. Generalmente, el financiamiento del emprendimiento social depende de entidades públicas y privadas externas debido a la imposibilidad de cobro por el producto o servicio que desarrolla⁶⁴ dado que su misión es únicamente el establecimiento del bienestar de las personas de la comunidad⁶⁵.
- Emprendimiento comercial: Son empresas creadas para la creación de valor económico. Surgen por la búsqueda o identificación de una oportunidad de negocio viable y lucrativa en las variaciones de la demanda y oferta de los mercados. La intención de las personas en este tipo de

⁶¹ MORRIS, Michael. WEBB, Justin FRANKLIN, Rebecca. Understanding the Manifestation of Entrepreneurial Orientation in the Nonprofit Context. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Septiembre, 2011. Vol. 35, No 5, p. 947-971.

⁶² AUSTIN. Op. cit., p. 1-22.

⁶³ MAIR, Johanna. MARTÍ, Ignasi. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. En: Journal of World Business. Febrero, 2006. Vol. 41, No 1, p. 36-44.

⁶⁴ SHARIR Moshe, LERNER Miri. Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. Journal of World Business. Febrero, 2006. Vol. 41, No 1, p.6-20.

⁶⁵ LUMPKIN, Thomas et al. Entrepreneurial processes in social contexts: how are they different, if at all? En: Small Business Economics. Abril, 2013. Vol. 40, No 3, p 761-783.

actividad empresarial es desarrollar, producir y comercializar bienes o servicios para el logro de rentabilidad económica en beneficio personal⁶⁶.

3. Motivación para el emprendimiento.

- Emprendimiento por oportunidad: Son las empresas creadas por la percepción inesperada de una oportunidad por parte de una persona o grupo que contempló y asumió el reto de ser empresario como profesión⁶⁷.
- Emprendimiento por necesidad: Comprende a las empresas creadas para el sustento económico y desarrollo de las personas que tenían dificultades económicas y consideraron el emprendimiento como la única alternativa de solución para su seguridad financiera y bienestar⁶⁸.

4. Nivel tecnológico del emprendimiento.

- Emprendimiento tecnológico: Son empresas con procesos de síntesis creativa en el que intervienen entidades especializadas y agentes empresariales que desarrollan productos novedosos con valor que les permita la obtención de una ventaja competitiva en entornos inciertos y cambiantes⁶⁹. La actividad empresarial tecnológica además del

⁶⁶ AUSTIN. Op. cit., p. 1-22.

⁶⁷ WENNEKERS, Sander. et al., 2005. Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. En: Small Business Economics. Febrero, 2005. Vol. 24, No 3, p.293–309.

⁶⁸ Ibíd.

⁶⁹ BAILETTI, Tony. Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects. Febrero, 2012. En: Technology Innovation Management Review. p. 5–12.

descubrimiento o la especulación, busca la creación de valor en sus productos utilizando el conocimiento como su principal recurso⁷⁰. Este tipo de emprendimiento comprende las empresas de base tecnológica y es importante para el dinamismo de la economía porque transforma el conocimiento científico (teórico) generado en los centros de investigación en conocimiento comercial mediante la introducción de innovaciones radicales⁷¹⁷².

- Emprendimiento tradicional: Es la actividad empresarial de transformación de materias primas e insumos en productos con poca diferenciación a través de la fabricación artesanal o industrial. Los procesos de producción requieren de actividades de investigación e innovación limitada y los recursos materiales y de capital son los más importantes.⁷³

5. Ámbito de actuación

- Emprendimiento internacional: Es la actividad empresarial innovadora, proactiva que asume el riesgo de producir productos y servicios a través de las fronteras nacionales para crear bienes y servicios. Las empresas internacionales buscan mayores ingresos en otros países enfrentando las barreras culturales que tienen los países⁷⁴.

⁷⁰ GARUD, Raghu. KARNØE, Peter. Bricolage versus breakthrough: distributed and embedded agency in technology entrepreneurship. En: Research Policy, Vol. 32, No 2, p.277–300.

⁷¹ *Ibíd.*

⁷² BAILETTI. *Op. cit.*, p. 5–12.

⁷³ SMALLBONE, David. WELTER, Friederike. The Distinctiveness of Entrepreneurship in Transition Economies. En: Small Business Economics. 2001. Vol. 16, p. 249–262.

⁷⁴ OVIATT, Benjamin. McDOUGALL, Patricia. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Septiembre, 2005. Vol. 29, No 5, p. 537-554.

- Emprendimiento nacional: Son las empresas dedicadas al descubrimiento, la promulgación, evaluación y explotación de oportunidades dentro de las fronteras del país donde se encuentran establecida⁷⁵.

A pesar de las diferencias en las características, los tipos de emprendimiento comparten el hecho de que son creados a partir de la intención empresarial de una persona o grupo que orina la búsqueda, el descubrimiento o reconocimiento de oportunidades para su evaluación y explotación a través de un proceso creación empresa⁷⁶. Por lo tanto, este proyecto expone en las siguientes secciones el desarrollo del proceso del emprendimiento analizando al emprendedor, la oportunidad, la creación de empresa y entorno.

4.2.3. Emprendedor. El emprendedor, de acuerdo con Schumpeter (1934) es un innovador con cualidades de liderazgo que actúa de manera diferente, perturbando los patrones existentes⁷⁷ y enfrentándose a la adversidad con la determinación absoluta que le permita la concreción de sus sueños, aspiraciones y deseos. Su imaginación le permite soñar con cosas que aún no existen, pero su ímpetu le permite crearlas y concretarlas⁷⁸. Por ende, el conocimiento de los rasgos personales y condiciones sociales de los emprendedores que influyen en su decisión es fundamental para la comprensión de las razones que causan que los individuos se esfuercen y dediquen su tiempo a superar los obstáculos que se le presenten en el momento de emprender, crear empresa e identificar

⁷⁵ *Ibíd.*

⁷⁶ ECKHARDT, Jonathan. SHANE, Scott. Opportunities and entrepreneurship. *En*: Journal of Management. Junio, 2003. Vol. 29, No 3, p. 333–349.

⁷⁷ KLEIN, Peter. MAHONEY, Joseph. MCGAHAN, Anita. PITELIS, Christos. Toward a theory of public entrepreneurship. *En*: European Management Review. Mayo, 2010. Vol. 7, No 1, p. 1–15.

⁷⁸ GAGLIO. *Op. cit.*, p. 533–552.

oportunidades⁷⁹. En consecuencia, se ahondará en la mente de un emprendedor con el propósito de saber que piensa y porque se comporta de esa manera.

4.2.3.1. En la mente de un emprendedor. En la mente de un emprendedor se encuentran los motivos que justifican el esfuerzo y la persistencia que demuestra en el proceso de creación de empresas⁸⁰. Dentro de los motivos que conducen a que las personas emprendan se encuentran los de oportunidad y necesidad planteados en 2001 por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM). De acuerdo a Reynolds et al. (2001) los emprendedores de oportunidad establecen voluntariamente su negocio para perseguir una oportunidad específica de mercado, mientras que los emprendedores por necesidad lo consideran su último recurso debido a la ausencia de otras oportunidades laborales o la insatisfacción con su empleo⁸¹⁸².

Por otra parte, la búsqueda de autonomía, el deseo de independencia, la aprobación o reconocimiento social, la realización personal⁸³⁸⁴ y los beneficios económicos que conllevan a la seguridad financiera y la generación de riqueza⁸⁵⁸⁶

⁷⁹ AUSTIN. Op. cit, p. 1-22.

⁸⁰ HESSELS, Jolanda. GELDEREN, Marco. THURIK, Roy., Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. En: Small Business Economics. Septiembre, 2008. Vol. 31, No 3, p.323–339.

⁸¹ WENNEKERS. Op cit., p.293–309.

⁸² HESSELS. Op. cit., p.323–339

⁸³ HECHAVARRIA, Diana. RENKO, Maija. MATTHEWS, Charles. The nascent entrepreneurship hub: goals, entrepreneurial self-efficacy and start-up outcomes. En: Small Business Economics. Agosto, 2011. Vol. 39, No 3, p.685–701.

⁸⁴ HAYTER, Christopher. In search of the profit-maximizing actor: motivations and definitions of success from nascent academic entrepreneurs. En: The Journal of Technology Transfer. Septiembre, 2010. 36, No, 3, p.340–352.

⁸⁵ STEFANOVIC, Ivan. SLOBODA, Prokic. LJUBODRAG, Rankovic. Motivational and Success Factors of Entrepreneurs: The Evidence from a Developing Country. En: Journal of Economics and Business. Diciembre, 2010. Vol. 28, No. 2, 2010, pp. 251-269.

⁸⁶ DIMOV, Dimo. Beyond the Single-Person, Single-Insight Attribution in Understanding Entrepreneurial Opportunities. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Septiembre, 2007. Vol. 31, No 5, p.713–731.

son motivos que conllevan a que las personas creen empresas. El tipo de motivación que tenga la persona, determinara las metas, aspiraciones y resultados que espera y desea con la creación de la empresa⁸⁸. La aspiración empresarial requiere pensamientos y características de la personalidad que permitan llevar a cabo las actividades necesarias para poner en marcha una empresa.

4.2.3.2. La concepción del mundo desde la perspectiva de un emprendedor. El proceso cognitivo “pensar-planear-decidir” de un emprendedor difiere de las personas que no lo son, su mente concibe al mundo con una perspectiva distinta pues el emprendedor tiene la creencia de que todo saldrá bien⁸⁹ pero no basándose en el azar sino en actuar de manera diferente a lo dictado por los datos y la información debido a la percepción que tiene respecto al riesgo, es decir, son optimistas y más tolerantes a la asunción del riesgo. Del mismo modo, los emprendedores son autoeficaces porque confían en su capacidad de reunir y poner en práctica los recursos, habilidades y competencias necesarias para alcanzar un cierto grado de rendimiento en una tarea determinada, así mismo mantienen un marco mental denominado estado de alerta empresarial por Kizner (1973) y que Gaglio y Katz (2001) interpretaran como la habilidad de percibir oportunidades que hasta ahora habían sido ignoradas debido al conocimiento y experiencia que posea la persona, permitiéndole visualizar más allá de lo evidente. Para concretar y potencializar lo anterior el emprendedor debe tomar una decisión eficaz e imaginar diferentes resultados de una situación en específico para garantizar el éxito en la creación de nuevas empresas⁹⁰. Su

⁸⁷ LUKE, Belinda., VERREYNNE, Martie-Louise. KEARINS, Kate. Measuring the benefits of entrepreneurship at different levels of analysis. En: Journal of Management & Organization. Noviembre, 2007. Vol. 13, No 4, pp. 312-330

⁸⁸ HESSELS. Op. cit., p.323–339.

⁸⁹ HMIELESKI, Keith. BARON, Robert. Entrepreneurs' optimism and new venture performance: a social cognitive perspective. En: Academy of Management Journal. Junio, 2009. Vol. 52, No 3, p. 473–88.

⁹⁰ BARON, Robert. The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic “why” questions. En: Journal of Business Venturing. Abril, 2004. Vol. 19, p. 221–239.

proceso cognitivo puede ser el único camino a seguir para los empresarios, dada la emoción, la fatiga, el exceso de información, la novedad, la incertidumbre y la presión del tiempo asociado a la creación de empresas⁹¹. En conclusión, la combinación de la perspectiva frente al riesgo, la seguridad de obtener ganancias incluso cuando no se tiene control absoluto de la situación de la mano con la detección y correlación de señales para tomar de decisiones generan en la mente del emprendedor una concepción del mundo que permite desarrollar estrategias para asumir el reto de crear empresa y tener éxito en el intento.

Una vez la persona asume la responsabilidad de crear y poner en marcha una empresa adquiere una mentalidad emprendedora, considerada como la capacidad de detectar, actuar y movilizarse rápidamente incluso bajo situaciones de entorno dinámicos e inciertos logrando la adaptación y el descubrimiento de la incertidumbre propia de un recurso empresarial o ambiente⁹². Las cogniciones adaptables permiten el logro de los resultados deseados de las acciones empresariales debido a que transforma a las personas en estrategias motivados completamente comprometidos en desarrollar estrategias considerando los objetivos, motivaciones y necesidades para actuar en respuesta a las oportunidades percibidas⁹³. Para lograrlo, el emprendedor debe poseer unas características en su personalidad.

4.2.3.3. Características de una personalidad arrolladora. Las características específicas de la personalidad de los emprendedores se relacionan

⁹¹ HISRICH. Op. cit., p. 575–89

⁹² IRELAND, Duane. HITT, Michael. SIRMON, David. A model of strategic entrepreneurship: the construct and its dimensions. En: Journal of Management. Diciembre, 2003. Vol. 29, No 6, p. 963–990.

⁹³ HAYNIE, Michael. SHEPHERD, Dean. MOSAKOWSKI, Elaine. EARLEY, Phrictopher. A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset. En: Journal of Business Venturing. Marzo, 2010. Vol. 25, No 2, p. 217–229.

estrechamente con los pensamientos antes mencionados dando como resultado la noción que el empresario es la persona aventurera, audaz y visionaria que logra un equilibrio entre la aversión al riesgo y el ser oportunista⁹⁴. Características como la proactividad, la creatividad, autonomía, audacia, independencia y confianza le permiten anticiparse a los cambios en el entorno y gustos de los consumidores⁹⁵ para desarrollar nuevas ideas, oportunidades de mercados y combinaciones de los recursos que representen una ventaja competitiva^{96,97}. La pasión y perseverancia del emprendedor se reflejan en la dedicación de tiempo y esfuerzo para superar la incertidumbre y la escasez de recursos, dificultades propias de los procesos de puesta en marcha y de los primeros años de supervivencia de una empresa en el mercado^{98,99}. Además de contribuir a la creación y puesta en marcha el emprendedor es el responsable de la dirección, motivación y cohesión del grupo de trabajo en función del objetivo principal que es la conformación, supervivencia y el crecimiento de la empresa¹⁰⁰. Por último, al emprendedor se le reconoce la capacidad de continuar e intentar crear empresa independiente de las malas experiencias sufridas en el pasado, porque concibe al fracaso como una enseñanza que le servirá en el futuro¹⁰¹.

Además de las características de personalidad, en (1982) Brockhaus identifico a la necesidad de logro, el locus de control interno y la asunción del riesgo como los

⁹⁴ HISRICH, Op. cit., p. 575–89

⁹⁵ LUMPKIN, Thomas. BRIGHAMB, Keith. MOSS, Todd. Long-term orientation: Implications for the entrepreneurial orientation and performance of family businesses. En: Entrepreneurship & Regional Development. Mayo, 2010. Vol. 22, No (3-4), p. 241–264.

⁹⁶ LEIBENSTEIN, Harvey. Entrepreneurship and development. En: The American Economic Review. 1968. Vol. 58, No 2, p. 72–83.

⁹⁷ CORNELIUS. Op. cit., p. 375-398.

⁹⁸ HAYTER. Op. cit., p.340–352.

⁹⁹ Ibíd.

¹⁰⁰ ENSLEY, Michael. PEARCE, Craig. HMIELESKI, Keith. The moderating effect of environmental dynamism on the relationship between entrepreneur leadership behavior and new venture performance. En: Journal of Business Venturing. Marzo, 2006. Vol. 21, No 2, p. 243 – 263.

¹⁰¹ SINGH, Smita. CORNER, Patricia. PAVLOVICH, Kathryn. Coping with entrepreneurial failure. En: Journal of Management & Organization. 2007. Vol. 13, p 331-344.

principales atributos al referirse a emprendedores¹⁰². La necesidad de logro fue un concepto introducido en la literatura en 1961 por McClellan y refleja la necesidad de una persona que se esfuerza lo suficiente para alcanzar el éxito, el locus control (Rotter, 1966 y Brockhaus, 1982) es el grado en que un individuo se hace responsable por lo que le suceda pues es el único que determina las acciones a realizar sin considerar el efecto del medio ambiente y, por último la asunción de riesgo hace referencia a la propensión de los emprendedores a tomar riesgos¹⁰³.

Otro tipo de característica identificadas por los investigadores diferentes a la personalidad son las demográficas como la edad, el género, la raza y el nivel de educación. La edad es un factor que incide en la decisión de convertirse en empresario especialmente con el transcurso del tiempo cuando las personas adquieren experiencia, establecen contactos y obtienen los recursos necesarios¹⁰⁴. En cuanto al género Reynold et al. (2002) identifico gracias a los estudios del GEM que los hombres son más propensos que las mujeres a crear empresa porque presentan mayor tolerancia al riesgo¹⁰⁵. Por su parte, la raza es una característica de las empresas de las minorías que buscan en la creación de empresas su medio de subsistencia y desarrollo¹⁰⁶. Finalmente, el nivel de educación como base para el capital humano de las personas es significativo y necesario para la creación de empresas en los países¹⁰⁷.

¹⁰² BAUM, Robert. LOCKE, Edwin. The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. En: The Journal of applied psychology. Agosto, 2004. Vol. 89, No 4, p.587– 98.

¹⁰³ BEUGELSDIJK. Op. cit., p. 187–210.

¹⁰⁴ WAGNER, Joachim. STERNBERG, Rolf. Start-up activities, individual characteristics, and the regional milieu: lessons for entrepreneurship support policies from German micro data. En: The Annals of Regional Science. 2004. Vol. 38, No 2, p.219–40.

¹⁰⁵ VERHEUL, Ingrid. VAN STEL, André. THURIK, Roy. Explaining female and male entrepreneurship at the country level. En: Entrepreneurship & Regional Development. Marzo, 2006. Vol. 18, No 2, p.151–183.

¹⁰⁶ BAYCAN-LEVENT Tüzin, NIJKAMP Peter. Characteristics of migrant entrepreneurship in Europe. En: Entrepreneurship and Regional Development. Julio, 2009. Vol. 21, No 4, p. 375-397.

¹⁰⁷ ROGERS Tammy. Bank market structure and entrepreneurship. En: Small Business Economics. Noviembre, 2012. Vol. 39, No 4, p. 909-920.

4.2.3.4. Intención empresarial. La intención emprendedora se relaciona con aspectos estructurales de la población asociada a la competencia social como el crecimiento demográfico, la tasa de urbanización, estructura de edades, la participación de las mujeres en el mercado laboral, los niveles de ingresos, el desempleo¹⁰⁸ y la condición de minoría¹⁰⁹. Estos aspectos crean mayor competencia en la búsqueda de recursos para la subsistencia, generando que las personas contemplen alternativas diferentes a formar parte de la fuerza laboral de la sociedad. En definitiva, deciden iniciar un negocio asumiendo el riesgo y la complejidad implícita que conlleva como una alternativa a los factores que impiden su desarrollo personal.

La decisión de iniciar un negocio también requiere de capital humano, capital social, capacidades y habilidades por parte de la persona para la identificación de oportunidades, el establecimiento de relaciones con grupos de interés y la gestión que requiere el proceso de creación y puesta en marcha de una empresa.

4.2.3.5. Capitales, capacidades y habilidades que potencian al emprendedor. La gestión de conocimiento se convierte en un factor importante en el reconocimiento de la oportunidad dado que ayuda a los emprendedores a descubrir formas innovadoras para satisfacer las necesidades de los clientes a través de nuevos productos, servicios y procesos¹¹⁰. Por ende, el capital humano, capital social, la capacidad de absorción y la capacidad empresarial son los medios personales de los emprendedores para el reconocimiento del potencial de las ideas y la obtención de recursos que conlleven a la creación de negocios

¹⁰⁸ FREYTAG. Op. cit., p. 117–131.

¹⁰⁹ HISRICH. Op. cit., p. 575–89.

¹¹⁰ SAMBASIVAN, Murali. MOHANI, Abdul. YUZLIANI, Yusop. Impact of Personal Qualities and Management Skills of Entrepreneurs on Venture Performance in Malaysia: Opportunity Recognition Skills as a Mediating Factor. En: Technovation. Noviembre, 2009. Vol. 29, No 11, p. 798-805.

rentables¹¹¹¹¹²¹¹³. A continuación se exponen estos pilares fundamentales para los emprendedores.

- **Capital Humano**

El capital humano comprende dos características esenciales, conocimiento y habilidades¹¹⁴, generados a partir del nivel educativo y de la experiencia laboral, empresarial y de gestión del emprendedor permitiéndole una acumulación e integración de conocimiento tácito y explícito que conlleva a cambios de acción empresarial y crecimiento económico¹¹⁵¹¹⁶. El conocimiento, habilidades y destrezas adquiridos previamente con la educación y experiencia en los mercados e industrias permite a las personas adaptarse a la ambigüedad y comprender claramente que recursos son indispensables para implementar una estrategia que mejore el desempeño empresarial, haciéndolo productivo y eficiente¹¹⁷¹¹⁸¹¹⁹. El

¹¹¹ ZAHRA, Shaker. GEORGE, Gerard. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. En: Academy of Management Review. Abril, 2002. Vol 27, No 2, p. 185–203.

¹¹² BOSMA, Niels et al. The Value of Human and Social Capital Investments for the Business Performance of Startups. En: Small Business Economics. Octubre, 2004. Vol. 23, No 3, p. 227-236.

¹¹³ HISRIC. Op. cit., p. 575–89

¹¹⁴ JONES, Oswald. MACPHERSON, Allan. THORPE, Richard. Learning in owner-managed small firms: Mediating artefacts and strategic space. En: Entrepreneurship & Regional Development. Diciembre, 2010. Vol. 22 No 7-8, p.649–673.

¹¹⁵ DAKHLI, Mourad. DE CLERCQ, Dirk. Human capital, social capital, and innovation: a multi-country study. En: Entrepreneurship & Regional Development. Marzo, 2004. Vol. 16, No 2, p. 107–128.

¹¹⁶ UNGER, Jens et al., 2011. Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. En: Journal of Business Venturing. Septiembre, 2009. Vol. 26, No 3, p.341–358.

¹¹⁷ MARVEL, Matthew. LUMPKIN, G. Technology Entrepreneurs' Human Capital and Its Effects on Innovation Radicalness. En: Entrepreneurship: Theory & Practice. Noviembre (2007). Vol. 31 (6), p. 807-828.

¹¹⁸ JONES, Op. cit., p. 649-673.

¹¹⁹ UNGER. Op. cit., p. 341-358.

éxito empresarial requerirá probablemente una combinación analítica, creativa y práctica de la inteligencia de una persona¹²⁰.

- **Capital social**

El capital social se enfoca en el valor de los contactos y redes sociales que se posean¹²¹ buscando obtener un beneficio. Desarrollar y mantener en el emprendimiento relaciones y redes sociales¹²² permite un intercambio que facilita la identificación, recopilación y distribución de los recursos escasos¹²³. El funcionamiento efectivo de las redes individuales y organizacionales se da creando y gestionando redes que generen la cohesión de grupo, la generación de confianza, la consolidación de una reputación favorable, la adquisición de experiencia y el contacto personal directo que permita a los emprendedores acceso a los capitales de riesgo, fuentes de información y potenciales clientes¹²⁴¹²⁵, de esta forma las redes empresariales ponen a disponibilidad de los emprendedores los recursos tangibles e intangibles que contribuyan a la supervivencia y crecimiento de la nueva empresa¹²⁶.

¹²⁰ STERNBERG, Robert. Successful intelligence as a basis for entrepreneurship. En: Journal of Business Venturing. Marzo, 2004. Vol. 19, p. 189–201.

¹²¹ COPE, Jason. JACK, Sarah. ROSE, Mary. Social capital and entrepreneurship: An introduction. En: International Small Business Journal. Junio de 2007. Vol, 25, No. 3, p. 213–20.

¹²² LEE, Robert. Social capital and business and management: Setting a research agenda. En: International Journal of Management Reviews. 2009. Vol, 11, No. 3, p.247–73.

¹²³ BAUER, Carrie. GUZMÁN, Carmen. SANTOS, Francisco. Social capital as a distinctive feature of Social Economy firms. En: International Entrepreneurship and Management Journal. Septiembre, 2012. Vol. 8, No 4, p.437–448.

¹²⁴ DAVIDSSON, Per. HONIG, Benson. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. En: Journal of Business Venturing. 2003. Vol. 18(3), 301-331.

¹²⁵ JONES, Op. cit., p. 649-673.

¹²⁶ NEWELL, Sue. TANSLEY, Carole. HUANG, Jimmy. Social capital and knowledge integration in an ERP Project Team: The importance of bridging and bonding. En: British Journal of Management. Marzo, 2004. Vol. 15, No 1, p. 43–58.

El capital humano y social son importantes para emprendedores debido a que son mecanismos que posee la persona y que utiliza para la conexión de su aprendizaje y experiencia con la identificación de oportunidades rentables de mercado valiéndose de las relaciones con sus grupos interés (clientes y proveedores) caracterizadas por la cohesión creando un ambiente de confianza y cooperación¹²⁷ que permitan la adquisición y movilización de los recursos materiales, financieros e intangibles para explotar las oportunidades identificadas y contribuir al crecimiento de las empresas¹²⁸.

- **Capacidad de absorción**

La capacidad de absorción de acuerdo con Cohen y Levinthal (1990), es la capacidad de reconocer el valor del conocimiento externo, asimilarlo y aplicarlo a fines comerciales¹²⁹. Esta capacidad permite la transformación de los conocimientos de los emprendedores, los desarrollados en investigaciones y los proporcionados por los mercados para la identificación oportunidades de potenciales¹³⁰¹³¹. La explotación del nuevo conocimiento alimenta la innovación y la creación de nuevas empresas y contribuye a la rentabilidad y crecimiento de las empresas ya establecidas¹³², al interior de las organizaciones la inversión en

¹²⁷ STUART, Toby. SORENSON, Olav. Strategic networks and entrepreneurial ventures. En: Strategic Entrepreneurship Journal. Marzo, 2008. Vol. 1, p. 211- 227.

¹²⁸ DAVIDSSON. Op. cit., p. 301– 332.

¹²⁹ SHEPHERD, Dean. DETIENNE, Dawn. Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Enero, 2005. Vol. 29, No 1. p. 91–112.

¹³⁰ ZAHRA. Op. cit., p.185–203.

¹³¹ JONES. Op. cit., p. 649-673.

¹³² ZAHRA. Shaker. HAYTON, James. The effect of international venturing on firm performance: the moderating influence of absorptive capacity. En: Journal of Business Venturing. Marzo, 2008. Vol. 23, No 2, p. 195–220.

elementos de la capacidad de absorción como la formación y habilidades propician la eficiencia colectiva en los sistemas de innovación¹³³.

- **Habilidades de gestión**

Las habilidades de gestión de un empresario se refieren a los conocimientos, habilidades y/o aptitudes necesarias para la adquisición, sistematización y manejo adecuado de los recursos que posea la empresa¹³⁴. Las habilidades de gestión pueden ser generales (capacidad de decisión, capacidad de conceptualización, capacidad de procesar información de manera eficaz, capacidad de liderazgo, habilidades de presentación, el uso diagnóstico de los conceptos y el uso de la energía) y/o específicas (conocimientos técnicos y habilidades de la industria)¹³⁵. Basándose en la habilidad de gestión los emprendedores organizan los recursos y eligen la estrategia idónea que garantice tanto la supervivencia como el éxito de la empresa¹³⁶¹³⁷.

La capacidad de absorción y la habilidad de gestión convergen en la creación de un empresario enfocado en el desarrollo y formulación de estrategias considerando las motivaciones, hipótesis, recursos, fortalezas y debilidades y un emprendedor que procesa información mediante la implementación del conocimiento tácito externo de la empresa proveniente de los proveedores, clientes y mercados para transformarlo y adaptarlo de acuerdo a los recursos

¹³³ SHEPHERD. Op., cit., p. 91–112.

¹³⁴ BAUM. Op. cit., p.587–98.

¹³⁵ SAMBASIVAN. Op. cit., p. 798-805.

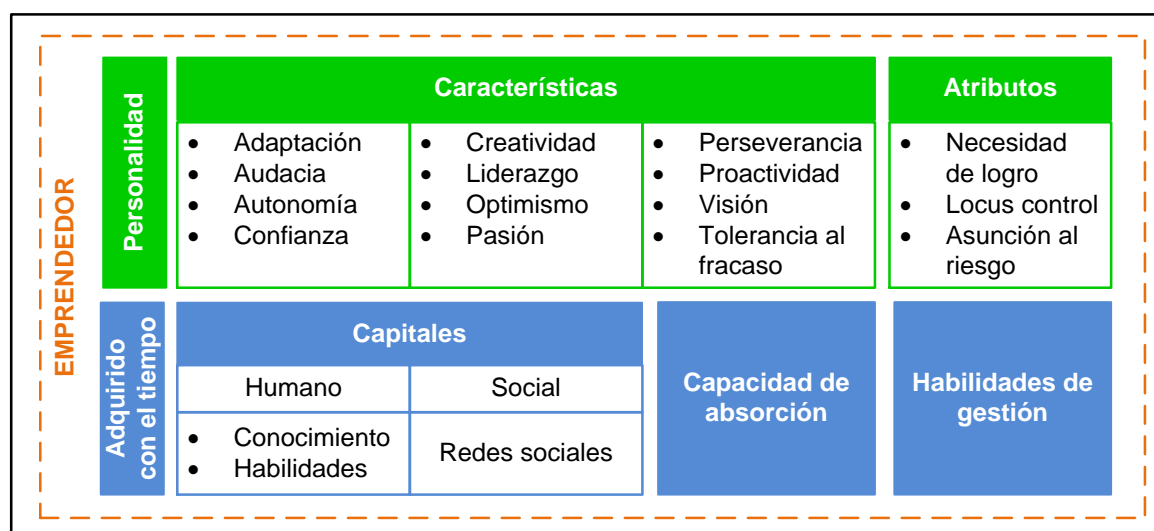
¹³⁶ PARK, John. Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: a new perspective and supporting case study. En: Technovation. Julio, 2005. Vol. 25, No 7, p. 739–752.

¹³⁷ BAUM. Op. cit., p.587–98.

disponibles e intenciones organizativas en oportunidades o productos innovadores en el menor tiempo posible para la creación de una ventaja competitiva.

Con base en los pensamientos y características de la personalidad expuestos en la literatura, el autor considera al emprendedor como un soñador que sabe lo que quiere, aprende de sus errores, confía en sus capacidades y busca siempre la manera de lograr sus objetivos propuestos. Su capacidad como agente de cambio se fortalece con la adquisición de conocimientos, habilidades y capacidades que le permitan la interpretación de la información para la identificación de oportunidades de negocio que a través del establecimiento de redes con grupos de interés se transforman en empresas que proporcionen a los emprendedores la satisfacción personal, el reconocimiento de la sociedad o la obtención de beneficios económicos. La Figura 5 presenta los componentes del emprendedor expuestos anteriormente, necesarios para que identifique oportunidades que posteriormente explotará a través de la creación de empresas.

Figura 5. Componentes de un emprendedor



4.2.3.6. Oportunidad, la materia prima del emprendedor. Soñar cosas que aún no existen, traerlas a la creación y ganar aceptación en un mercado, es el más puro y fascinante de todos los comportamientos empresariales, pero también expresa la propensión del hombre por formular una imagen del futuro a la que denomina oportunidad. De acuerdo con Schumpeter (1950) y Kizner (1979) la oportunidad se define como la posibilidad de la introducción de un producto, servicio o proceso innovador para una industria o mercado económico; no obstante, se usa el término en el sentido de la oportunidad de iniciar un negocio¹³⁸¹³⁹. Entonces, es claro que la oportunidad es el punto de partida para el emprendimiento y la razón para que la persona decida participar de la actividad empresarial¹⁴⁰, dado que la decisión de fundar una nueva empresa necesariamente está vinculada a la plena seguridad de haber identificado una oportunidad que aún no había sido reconocida por otra persona y que representa un ganancia económica con relación a los costos y riesgos¹⁴¹.

El vínculo entre la oportunidad y el emprendedor data de los primeros estudios en el campo del emprendimiento, debido a la utilización que hace el emprendedor de la oportunidad como su materia prima para el desarrollo del emprendimiento¹⁴². Aunque la oportunidad es necesaria, su fuente ha sido un incesante objeto de estudio por parte de los investigadores en el establecimiento del dónde y cuándo se presenta¹⁴³. La respuesta al interrogante es una mezcla de las formas del emprendimiento, de una parte la percepción de Schumpeter (1942) establece que la oportunidad se busca y de la otra Kizner (1979) sostiene que la oportunidad se

¹³⁸ GAGLIO. Op. cit., p. 533-552.

¹³⁹ HULBERT, Bev. GILMORE, Audrey. CARSON, David. Sources of opportunities used by growth minded owner managers of small and medium sized enterprises. En: International Business Review. Febrero, 2013. Vol. 22, No 1, p.293–303.

¹⁴⁰ AUDRETSCH, David. KEILBACH, Max. The theory of knowledge spillover entrepreneurship. En: Journal of Management Studies. Noviembre, 2007. Vol. 44, No3, p. 1242-1254.

¹⁴¹ BARON, Op. cit., p. 221–239.

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ AUDRETSCH. Op. cit., p. 1242-1254.

identifica, evidentemente la procedencia y reconocimiento de la oportunidad son aspectos enigmáticos pero convergen en la necesidad de los conocimientos, redes, rasgos personales y capacidades de un emprendedor para el procesamiento de información que lo conduzcan a la búsqueda o identificación de la oportunidad¹⁴⁴¹⁴⁵. La dicotomía entre si la oportunidades empresariales son descubiertas como afirman Schumpeter (1942) y Shane (2000) o si son recocidas como proponen Kizner (1979) y Baron (2006), depende de la disponibilidad y procesamiento de la información¹⁴⁶.

La búsqueda e identificación de oportunidad se potencia o debilita dependiendo del acceso a la información, la creatividad y las capacidades cognitivas necesarias que tenga el emprendedor para valorarla y utilizarla de manera efectiva¹⁴⁷¹⁴⁸¹⁴⁹. Además se encuentran factores conductuales y cognitivos como la realización de una búsqueda activa de oportunidades, la capacidad de reconocerlas cuando emergen estando en “estado de alerta permanente¹⁵⁰¹⁵¹”, la disponibilidad de recursos financieros y humanos, el conocimiento y experiencia previa¹⁵² de un mercado, la industria o clientes, como base para el reconocimiento de nuevas oportunidades en estas áreas, y por último el alcance, amplitud y calidad de las redes sociales que posea el emprendedor que le permitan conexiones con los demás¹⁵³.

¹⁴⁴ *Ibid.*

¹⁴⁵ HULBERT, Op. cit., p. 293- 303.

¹⁴⁶ VAGHELY, Ivan. PIERRE-ANDRÉ, Julien. Are opportunities recognized or constructed? *En: Journal of Business Venturing*. Enero, 2010. Vol. 25, No 1, p. 73–86.

¹⁴⁷ *Ibid.*

¹⁴⁸ ALVAREZ, Sharon. Barney, Jay. Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. *En: Strategic Entrepreneurship Journal*. Noviembre, 2007. Vol. 1, No 1-2, p. 11–26.

¹⁴⁹ BARON. Op. cit., p. 167–182.

¹⁵⁰ KLEIN. Op. cit., p. 1–15.

¹⁵¹ BARON. Op. cit., p. 221–239.

¹⁵² VAN BURG, Elco et al. Directive deficiencies: how resource constraints direct opportunity identification in SMEs. *En: Journal of product innovation management*. Junio, 2012. Vol. 29, No, 6, p. 1000-1011.

¹⁵³ BARON. Op. cit., p. 167–182.

La Figura 6 muestra el proceso de reconocimiento, evaluación y explotación de la oportunidad: En la primera etapa, sirven de insumo para el reconocimiento de la oportunidad, los cambios en el entorno político, social, económico y tecnológico sumados a los relacionados con la dinámica de los mercados como la necesidad insatisfecha, el crecimiento de la demanda, la consolidación del mercado, el cambio en las necesidades o gustos de los consumidores, las actividades de competencia, los cambios a el método de distribución y los cambios en la cadena de suministro como fuentes de oportunidad. Posteriormente, viene una evaluación de la rentabilidad potencial de la oportunidad y finalmente se procede a la explotación de la oportunidad, representado en la creación de una empresa o la mejora sustancial de un producto, servicio o proceso que conlleven a una ventaja competitiva. A lo largo del proceso, la información, el conocimiento y experiencia, el liderazgo, la capacidad cognitiva y las redes sociales juegan un papel fundamental, pues sirven como agentes catalizadores o como impedimentos en la consecución exitosa del emprendedor. Una vez se ha logrado el reconocimiento de la oportunidad, se realiza una evaluación del potencial de la oportunidad para generación tanto de una ventaja competitiva como de retornos económicos y, finalmente, se procede a su explotación liderada por el emprendedor cuyo conocimiento previo acerca del producto, mercado e industria le confiere una visión clara del modo, el proceso y la heurística de la decisión¹⁵⁴ en la asignación de los recursos necesarios que le permitan la introducción de un nuevo producto o servicio, proceso de producción o materia prima y la generación de un potencial beneficio económico¹⁵⁵.

¹⁵⁴ HAYNIE. Op. cit., p. 337-61.

¹⁵⁵ SHAH, Sonali. TRIPSAS, Mary. The accidental entrepreneur: the emergent and collective process of user entrepreneurship. En: Strategic Entrepreneurship Journal. Noviembre, 2007. Vol. 1, p. 123-140.

Figura 6. Reconocimiento, evaluación y explotación de la oportunidad



Contextos caracterizados por un alto nivel de incertidumbre tienden a ser idóneos para la generación de las oportunidades empresariales, por ende el espíritu empresarial se considera una respuesta endógena a las oportunidades generadas por las inversiones en nuevos conocimientos¹⁵⁶. Estas circunstancias son propias de los sectores como la farmacéutica, nanotecnología y de software. Sin embargo, los cambios como la retirada de competidores emergentes, nuevas formas de organización de los procesos de producción relacionados con la oferta y los relativos a la demanda como la evolución demográfica, los cambios regulatorios y el cambio de preferencias de los clientes también propician oportunidades empresariales¹⁵⁷. Por ejemplo, una tendencia mundial de parte de las personas por impedir la degradación del medio ambiente o incluso el mejoramiento gradual del entorno natural y social en el que viven ha abierto la puerta al desarrollo de un mercado para productos y servicios amigables con el ambiente¹⁵⁸¹⁵⁹.

¹⁵⁶ AUDRETSCH. Op. cit., p. 1242-1254.

¹⁵⁷ VAN BURG. Op. cit., p. 1000-1011.

¹⁵⁸ ZAHRA, Shaker et al. A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *En: Journal of Business Venturing*. Septiembre, 2009. Vol. 24, No 5, p. 519-532.

¹⁵⁹ PATZELT, Holger. SHEPHERD, Dean. Recognizing opportunities for sustainable development. *En: Entrepreneurship Theory and Practice*. Julio, 2011. Vol. 35, No 4, p. 631-652.

La oportunidad es el elemento que motiva al emprendedor en su insaciable y continua tarea de la detección de cambios en los mercados que le permita tomar las ideas y sueños para transformarlos en realidades palpables representadas en la explotación económica mediante la creación de productos, servicios, procesos y empresas.

4.2.3.7. Función del emprendedor en la sociedad. En la sociedad, el emprendedor es quien evalúa, adapta y añade valor a las ideas de acuerdo a los cambios percibidos en las señales del entorno¹⁶⁰ con la intención del desarrollo de una potencial oportunidad que le permita la creación de una empresa que comercialice productos o servicios en un mercado específico, bajo condiciones ambientales de incertidumbre y asumiendo los riesgos propios de la combinación de recursos materiales, humanos y financieros¹⁶¹ con el propósito de la generación de rendimientos económicos¹⁶². El emprendedor es el medio entre las ideas y las oportunidades, ya que las ideas por sí mismas no garantizan que las oportunidades comerciales surjan directamente¹⁶³; por ende, el emprendedor es imperativo para que los conocimientos (ideas) generados por las actividades de investigación se transformen y terminen como productos o servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores¹⁶⁴.

La función del emprendedor como agente de cambio y desarrollo económico creativo que anticipa y encuentra la manera de hallar una aplicación al conocimiento creado para convertirlo en una innovación que pueda ser utilizada

¹⁶⁰ HAYNIE, Op. cit., p. 217–229.

¹⁶¹ WENNEKERS et al. Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries, 1976–2004. En: Journal of Evolutionary Economics. Abril, 2007. Vol. 17, No 2, p. 133–160.

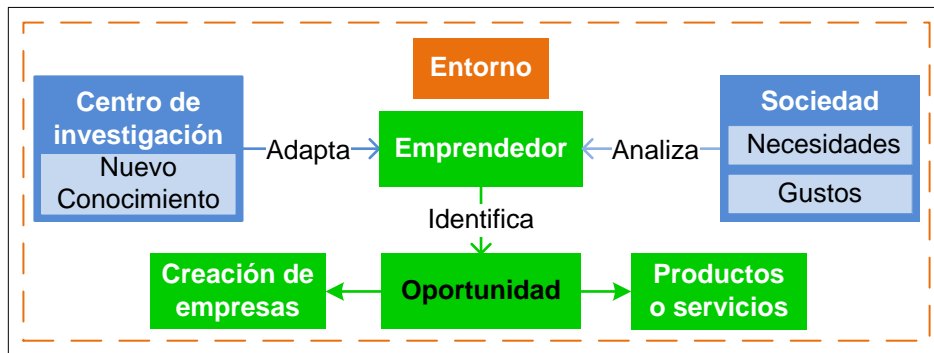
¹⁶² HISRICH. Op. cit., p. 575–89.

¹⁶³ DIMOV. Op. cit., p.713–731

¹⁶⁴ BEUGELSDIJK. Op., p. 187–210

por las personas se observa en la Figura 7. La identificación de la oportunidad integrando el conocimiento generado con las necesidades o gustos de la sociedad respalda la noción de Joseph Schumpeter sobre el emprendedor como un innovador¹⁶⁵ que aprovecha los cambios demográficos, políticos, sociales y tecnológicos para la creación de una nueva organización, producto o servicio o para la imitación de un modelo de negocio en un mercado establecido.

Figura 7. La función del emprendedor



La función del empresario requiere sensibilidad y receptibilidad a la retroalimentación que proporciona el entorno. Esto, sumado a su capacidad de aprendizaje, le permite la formulación y evaluación de múltiples alternativas para la toma de decisiones que le garanticen la adaptación y desenvolvimiento en el contexto empresarial dinámico e incierto¹⁶⁶, convirtiendo al emprendedor en el eslabón perdido entre el nuevo conocimiento y el crecimiento económico¹⁶⁷.

De acuerdo con la figura 7 la acción del emprendedor no termina con la identificación de la oportunidad, sino en la creación de nuevas empresas. Por lo

¹⁶⁵ HISRICH. Op. cit., p. 575–89.

¹⁶⁶ HAYNIE, Op. cit., p. 217–229.

¹⁶⁷ AUDRETSCH, Op., cit., p.63–78.

tanto, la actuación del emprendedor como un agente de cambio ocurre a lo largo del proceso empresarial.

4.2.3.8. De emprendedor a empresario. El proceso empresarial se define como las actividades dirigidas a la creación de nuevas empresas por parte de las personas, siguiendo un desarrollo ordenado y secuencial a través del tiempo que transforma las ideas de negocios en empresas competitivas y rentables¹⁶⁸. El proceso empresarial se divide en tres etapas principales: La gestación, el establecimiento y el crecimiento¹⁶⁹.

- **Gestación**

La primera etapa del proceso empresarial es la gestación y surge a partir de la idea de negocio que tiene en la mente una persona. Posteriormente, la idea genera la búsqueda o identificación de una oportunidad y la elaboración de un modelo de negocio que permita evaluar la viabilidad y establecer los recursos necesarios para el desarrollo y explotación. Entonces, la gestación se divide en dos procesos: la identificación de oportunidad y la elaboración del modelo de negocio.

La identificación de la oportunidad requiere de las redes, la creatividad, el conocimiento y la experiencia que posea el emprendedor para la adquisición e interpretación de la información proveniente de los mercados y el reconocimiento

¹⁶⁸ BELOUSOVA Olga, GAILLY Benoit. Corporate entrepreneurship in a dispersed setting: actors, behaviors, and process. En: International Entrepreneurship Management Journal. Septiembre, 2013. Vol. 9, No 3, p.361-377.

¹⁶⁹ Ibíd.

de una potencial oportunidad de negocio¹⁷⁰. Por otra parte, la elaboración del modelo del negocio es una sub-etapa de planificación que determina la viabilidad de la oportunidad identificada para decidir si se procede al desarrollo o se desiste del proyecto¹⁷¹. Si, evidentemente existe un potencial de mercado el emprendedor establecerá los recursos necesarios para el desarrollo de la oportunidad¹⁷². En la gestación es importante que el emprendedor sea un líder con una visión clara de lo quiere para que desarrolle y defina el concepto de negocio que debe tener la empresa para la explotación de la oportunidad identificada¹⁷³.

- **Establecimiento**

El establecimiento representa el nacimiento e incorporación de la empresa en el mercado durante los primeros tres años¹⁷⁴. La puesta en marcha es la etapa más compleja, vulnerable y riesgosa del proceso empresarial debido a la falta de legitimidad que dificulta el acceso y la movilización de los recursos necesarios y la búsqueda de clientes por parte de las empresas.

El establecimiento de la empresa es una etapa que evidencia la perseverancia y pasión del emprendedor intentado atraer la atención, el reconocimiento y la aprobación de los grupos de interés (inversionistas, clientes y proveedores)¹⁷⁵. En

¹⁷⁰ VAN PRAAG, Mirjam. Business Survival and Success of Young Small Business Owners. En: Small Business Economics. Agosto, 2003. Vol. 21, No 1, p.1-17.

¹⁷¹ Ibíd.

¹⁷² Ibíd.

¹⁷³ Ibíd.

¹⁷⁴ BELOUSOVA. Op. cit., p.361-377.

¹⁷⁵ Ibíd.

su esfuerzo, crea redes que le permita la obtención de los recursos¹⁷⁶ y emplea su conocimiento para el desarrollo de estrategias de supervivencia considerando las fuentes de financiamiento (capital propio, préstamo o capital de riesgo)¹⁷⁷¹⁷⁸. En esta etapa, el emprendedor emplea la habilidad de gestión para la organización de los recursos de producción, la supervisión y capacitación de los trabajadores y la elaboración de la estrategia de expansión de acuerdo con Penrose (1959), garantizando a través del tiempo la suficiencia, la viabilidad comercial y la generación de beneficios que conlleven a la competitividad empresarial¹⁷⁹¹⁸⁰.

La creación de nuevas empresas (con o sin lucro) demanda deberes de parte de los emprendedores como la obtención de fuentes de financiamiento (bancos o empresas de capital de riesgo)¹⁸¹ y la gestión de relaciones personales (familia-amigos) y laborales (empleados-socios de negocio, inversionistas, proveedores) esenciales para la consecución de recursos humanos y tecnológicos¹⁸² que garanticen la supervivencia. La continuidad de la empresa dependerá del uso eficaz y eficiente de los recursos naturales, intelectuales (conocimiento), humanos y de capital en los procesos de producción y prestación de servicios para proveer productos y servicios de calidad que generen credibilidad y satisfacción en los clientes. La puesta en marcha requiere del acompañamiento y la atención del emprendedor para la consolidación de la empresa en el mercado que conlleve a la legitimidad ante la comunidad, evitando el fracaso y estableciendo las bases para su posterior crecimiento.

¹⁷⁶ JACK, Sarah. DODD, Sarah. ALISTAIR, Anderson. Change and the development of entrepreneurial networks over time: a processual perspective. En: Entrepreneurship and Regional Development. Marzo, 2008. Vol. 20, No 2, p. 125-159.

¹⁷⁷ CORBETT, Andrew. Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Julio, 2005. Vol. 29, No 4, p. 473-491.

¹⁷⁸ ALVAREZ. Op. cit., p. 11-16.

¹⁷⁹ DIMOV. Op. cit., p. 713-731.

¹⁸⁰ BAUM. Op. cit., p.587-98.

¹⁸¹ ALVAREZ. Op. cit., p. 11-16.

¹⁸² BARON. Op. cit., p. 221-239.

- **Crecimiento**

El crecimiento es la etapa de expansión de la operación de la empresa para la obtención de mayores réditos. Se caracteriza por la búsqueda de nuevos mercados, la diversificación de productos y servicios, la ampliación de los canales de distribución, el aumento en la producción y el desarrollo organizacional de la empresa¹⁸³. El crecimiento se desarrolla siguiendo la visión estratégica del emprendedor, cuyo objetivo principal es aumentar la participación de la empresa en el mercado representado en una mayor cuota y ventas¹⁸⁴. Por ende, es necesario que el emprendedor fortalezca las redes para la obtención de recursos (materiales, humanos, financieros y tecnológicos) y adecue la estructura de la empresa para atender el incremento de la demanda¹⁸⁵. En esta etapa, es importante que el emprendedor guie y motive al equipo a trabajar en grupo para encaminar todos los esfuerzos hacia el cumplimiento del objetivo de la empresa¹⁸⁶.

El proceso de creación de empresas indiscutiblemente además de la presencia y acompañamiento de los emprendedores, requiere de sus características de la personalidad, el conocimiento, la experiencia, las redes y las habilidades que posee para enfrentar la dificultades que comprende el proceso empresarial. Sin embargo, el emprendimiento es un fenómeno colectivo¹⁸⁷ que comprende factores de las personas como los mencionados y factores del entorno que influye en el desarrollo del emprendimiento¹⁸⁸. Por tal razón, se exponen los factores

¹⁸³ BELOUSOVA. Op. cit., p.361-377.

¹⁸⁴ GUNDRY, Lisa. WELSCH, Harold. The ambitious entrepreneur: high growth strategies of enterprises. En: Journal of Business Venturing. Septiembre, 2001. Vol. 16, No 5, p. 453-470.

¹⁸⁵ JACK et al. Op. cit., p. 125-159.

¹⁸⁶ VAN PRAAG. Op. cit., p.1-17.

¹⁸⁷ WAGNER. Op. cit., p.219-40.

¹⁸⁸ LEE, Sam Youl. FLORIDA, Richard. ACS, Zoltan. Creativity and entrepreneurship: a regional analysis of new firm formation. En: Regional Studies. Vol. 38, No 8, p. 879-91.

ambientales que conforman el entorno donde viven y trabajan las personas y la manera como afectan la decisión de incorporarse a la actividad empresarial.

4.2.4. El entorno como generador de oportunidades o restricciones. Es claro que el emprendimiento no es un acontecimiento o resultado, sino un proceso que tiene lugar a través del tiempo. El emprendimiento como proceso inicia cuando existe una intención empresarial que origina la búsqueda, el descubrimiento o reconocimiento de oportunidades para su evaluación y explotación derivando en la creación de una empresa. Aunque existan rasgos personales y se adquieran habilidades profesionales y técnicas tanto en administración y gestión que favorezcan la iniciativa empresarial, siempre hay factores ambientales que simplemente determinan que la consecución sea posible o no¹⁸⁹¹⁹⁰. Además de los rasgos personales descritos anteriormente, que representan la percepción psicológica relacionada con el emprendedor, se encuentran los factores ambientales que ejercen un efecto sobre la posibilidad o no de emprendimiento en una zona geográfica específica, habitada por una comunidad en particular.

El entorno para Schumpeter (1934) son los factores sociológicos, económicos e institucionales¹⁹¹¹⁹²¹⁹³ externos al emprendedor y a las empresas. Alrededor del mundo no existen dos regiones que posean el mismo entorno, por ende, las condiciones cambian de un lugar a otro, generando variaciones en los niveles de las actividades empresariales como proyectos de creación, expansión e

¹⁸⁹ ECKHARDT. Op. cit., p. 333–349.

¹⁹⁰ HINDLE. Kevin. How community context affects entrepreneurial process: a diagnostic framework. En: Entrepreneurship and regional development. Diciembre, 2010. Vol. 22, No 7-8, p. 599–647.

¹⁹¹ FREYTAG. Op. cit., p. 117–131.

¹⁹² HIRICH. Op. cit., p. 575–89

¹⁹³ STENHOLM, Pekka. ZOLTAN, Acs. WUEBKER, Robert. Exploring Country-Level Institutional Arrangements on the Rate and Type of Entrepreneurial Activity. En: Journal of bussines venturing. Enero, 2013. Vol. 28, No 1, p. 176-193.

innovación de producto, proceso y gestión de las empresas¹⁹⁴. En consecuencia, los investigadores han establecido que el entorno genera oportunidades o impone restricciones a la iniciativa empresarial debido a que son volátiles y presentan circunstancias o eventos que pueden o no propiciar el emprendimiento en un lugar específico¹⁹⁵. Los factores ambientales-regionales que influyen en las actividades empresariales y las actitudes emprendedoras de una región específica se exponen a continuación.

- **Cultura**

La cultura de una región determinada comprende el marco interpretativo a través del cual los individuos toman conciencia del comportamiento propio y colectivo en su sociedad; por ende los valores, creencias y comportamientos propios del lugar de origen de las personas influyen en su comportamiento y decisiones como la de convertirse en trabajadores independientes o emplearse¹⁹⁶. La cultura influye en la tasa de la actividad empresarial debido a los valores empresariales inculcados en las personas, a la legitimación o aprobación moral que le asigne al comportamiento emprendedor en la sociedad y la atención que se le preste al emprendimiento en el sistema educativo respecto a la formación empresarial, los incentivos en la creación de empresas¹⁹⁷ y, por último, el punto de visto de la comunidad respecto a la adquisición de recursos que conlleven a la estabilización y rentabilidad de una empresa¹⁹⁸. La cultura puede afectar la oferta de los empresarios al influir en las preferencias para el emprendimiento o las

¹⁹⁴ FREYTAG. Op. cit., p. 117–131

¹⁹⁵ LEE. Op. cit., p. 879–91

¹⁹⁶ UHLANER, Lorraine. THURIK, Roy. Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations. En: Journal of Evolutionary Economics. 2007. Vol. 17, No. 2, p. 301-328.

¹⁹⁷ FREYTAG. Op. cit., 117–131

¹⁹⁸ LOUNSBURY, Michael. GLYNN, Mary. Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources. En: Strategic Management Journal. 2001. Vol. 22, No (6-7), p.545–564.

características personales de la población. Una sociedad caracterizada por una cultura empresarial promueve una conducta y comportamiento individualista en lugar del colectivismo para obtener mayores niveles de espíritu empresarial que desencadenen un proceso de dinamismo económico¹⁹⁹. Comprender la relación entre la cultura y el espíritu empresarial es vital para la internacionalización del emprendimiento²⁰⁰ especialmente con la apertura de los mercados impuesta por la globalización para la construcción de confianza en la negociación, la compra, la venta y el trabajo en el ámbito internacional²⁰¹.

- **Gobierno, instituciones y políticas**

El gobierno es el organismo encargado de crear políticas que establezcan el marco de referencia conductual de la sociedad; además, impone las condiciones macroeconómicas en un país de acuerdo a la perspectiva o intención del plan de gobierno que se tenga sobre el dinamismo empresarial²⁰². Dentro de las políticas que afectan en un contexto social, económico, político e institucional al emprendimiento se encuentran las relacionadas con los mercados (entrada y salida, desarrollo y competitividad), sistema tributario (impuestos), propiedad intelectual, empleo, inmigración, acceso a la tecnología, sistema financiero, constitución de empresas, regulación del mercado laboral, gasto público en investigación y desarrollo (I&D) y el fomento de la educación con un énfasis empresarial²⁰³²⁰⁴. Por estas razones, el gobierno es el agente más influyente en un

¹⁹⁹ LEIBENSTEIN. Op. cit., p. 72–83.

²⁰⁰ HISRICH. Op. cit., p. 575–89.

²⁰¹ Ibid.

²⁰² FREYTAG. Op. cit., p. 117–131

²⁰³ ACS, Zoltan. SZERB, Laszlo. Entrepreneurship, Economic Growth and Public Policy. En: Small Business Economics. Octubre, 2006. Vol. 28, No (2-3), p. 109–122.

²⁰⁴ LERNER, Josh. TÁG, Joacim. Institutions and Venture Capital. En: Industrial and corporate change. Enero, 2012. Vol. 22, No1, p. 153-182.

país para generar incentivos para que las personas tomen la decisión de emprender.

De esta manera, se expone que el gobierno de un país no solamente interviene en las medidas y programas de apoyo directo sino que posee diversas formas de afectar la naturaleza y el alcance de la iniciativa empresarial²⁰⁵. Sin embargo y en pro del fomento del emprendimiento es fundamental que el gobierno asuma la responsabilidad de atribuirle valor al desarrollo de empresa en la sociedad, mediante el fortalecimiento en el largo plazo de factores como las características del sector educativo (en todos los niveles), incluyendo tanto el plan de estudios como los métodos de enseñanza. Así mismo, el gobierno debe comprometerse con una postura clara a alentar a las personas el inicio y desarrollo de sus propias empresas y por último garantizar que el comportamiento por parte de los políticos y funcionarios establezcan relaciones con los empresarios que contribuyan al crecimiento y progreso del sector industrial del país²⁰⁶.

Las instituciones formales e informales son consideradas fuentes de conocimiento con la capacidad de valorar las ideas y transformarlas en oportunidades²⁰⁷; por tanto, afectan al emprendimiento porque establecen espacios para las oportunidades legales y legítimas dado que definen lo que es socialmente aceptable con respecto al acceso a los recursos, necesidades de infraestructura y características del mercado²⁰⁸.

²⁰⁵ SMALLBONE. Op. cit., p. 249–262.

²⁰⁶ ACS, Op. cit., p. 109–122.

²⁰⁷ IRELAND, Duane. WEBB, Justin. A cross-disciplinary exploration of entrepreneurship research. En: Journal of Management. Diciembre, 2007. Vol. 33, No 6, p. 891–927.

²⁰⁸ WEBB, Justin et al. The Entrepreneurship Process in Base of the Pyramid Markets: The Case of Multinational Enterprise/Nongovernment Organization Alliances. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Mayo, 2010. Vol. 34, No 3, p. 555–81.

- **Comunidad**

Una cuestión imperativa de las personas es la comunidad de donde provienen, ya que esta sirve de intermediaria, mediadora y moderadora sobre las ideas y concepciones que posea los individuos respecto a cómo son y deberían ser las iniciativas empresariales y el tipo de emprendimientos que pueden y deberían realizarse. Por ende, el contexto de la comunidad influye en la percepción y decisión de las persona sobre la actividad empresarial²⁰⁹.

- **Industria**

La industria comprende los actores involucrados en la cadena de producción, presenta una concentración, crecimiento, dinamismo y complejidad específica que afectan al emprendimiento en materia de legitimidad, disponibilidad y competitividad frente proveedores, competidores y clientes que condicionan los recursos, mercados y rendimientos²¹⁰. Dentro la industria los clústeres o concentraciones de empresas imponen condiciones de crecimiento y competitividad que intervienen en la supervivencia y éxito de las empresas existentes como de las recién creadas, convirtiéndolos en agentes influyentes en la actividad empresarial²¹¹.

²⁰⁹ HINDLE, Op. cit., p. 599–647.

²¹⁰ SHORT, Jeremy et al. Firm and industry effects on firm performance: a generalization and extension for new ventures. En: Strategic entrepreneurship journal. Marzo, 2009 Vol. 3, No 1, p. 47–65.

²¹¹ WENNBERG, Karl, LINDQVIST, Göran. The effect of clusters on the survival and performance of new firms. En: Small Business Economics. Mayo, 2008. Vol. 34, No 3, p. 221–41.

- **Academia**

La academia desde la formación promueve o inhibe el emprendimiento a través de programas que contemplen o no la creación de una mentalidad emprendedora, el desarrollo de competencias personales y funcionales para afrontar las dificultades que comprende el proceso dinámico del emprendimiento y la promoción de la actividad empresarial²¹². La enseñanza de capacidades y habilidades de liderazgo, innovación, proactividad, asunción de riesgo y de gestión (personas y recursos) son elementos teóricos que fomentan en las personas la visión, el deseo y la intención de iniciar actividades empresariales como una manera de desarrollo profesional y personal²¹³. El aprendizaje empresarial adecuado integra una pedagogía teórica-práctica que permite la vivencia real de las dificultades propias de la creación de empresas para la adquisición de conocimientos, experiencias e interacciones sociales a las personas para aplicarlas en el futuro cuando decidan emprender²¹⁴.

La injerencia del contexto cultural, político, industrial, social y académico es inevitable tanto en la intención como en la actividad empresarial que desarrollan las personas. De acuerdo con Schumpeter (1934) el conocimiento y establecimiento de los pro y contras existentes en el entorno permite la toma de medidas cautelares y el desarrollo de estrategias que conlleven al desarrollo del emprendimiento. Debido a la importancia del emprendimiento y el efecto del entorno, la literatura ha planteado un ecosistema que comprende a la universidad (academia), la industria y el gobierno para el fomento de la actividad empresarial

²¹² BAGHERI, Afsaneh. PIHIE, Zaidatol. Entrepreneurial leadership: towards a model for learning and development. En: Human Resource Development International. Septiembre, 2011. Vol.14, No 4, p. 447-463.

²¹³ BAGHERI. Op. cit., p. 447-463.

²¹⁴ *Ibíd.*

en las regiones con el propósito de motivar y ayudar a las personas a tomar la decisión de emprender.

4.2.4.1. Un ecosistema para el fomento del emprendimiento. El emprendimiento es un proceso complejo que requiere un compromiso de parte de las personas y adicionalmente que el entorno favorezca su desarrollo, estableciendo escenarios que ayuden a la creación de nuevas empresas²¹⁵. Un ecosistema para el emprendimiento fue planteado por Henry Etzkowitz en 2003 integrando a la universidad, la industria y el gobierno a través de colaboraciones y alianzas entre las partes²¹⁶. El modelo pretende que la estructura y funcionamiento de la universidad, la industria y el gobierno se integren a través de redes de comunicación que permitan un trabajo conjunto para el establecimiento de programas de investigación que generen nuevos conocimientos que sirvan de insumo para la comercialización de innovaciones mediante la creación de nuevas empresas²¹⁷.

Cada una de las instituciones cumple con una función específica que contribuye a que el conocimiento sea el elemento clave para el impulso del desarrollo económico de la región. El gobierno formula, gestiona y establece políticas orientadas a contribuir y desarrollar mercados y tecnologías (patentes, impuestos), promover la inversión pública y privada en programas de investigación y desarrollo (I&D), fortalecer los programas educativos y mejorar la calidad de vida de las

²¹⁵ AUDRETSCH, David. Entrepreneurship capital and economic growth. En: Oxford Review of Economic Policy. 2007. Vol. 23, No 1, p.63–78.

²¹⁶ CALZONETTI, Frank. MILLER, Diane. REID, Neil. Building both technology-intensive and technology-limited clusters by emerging research universities: The Toledo example, En: Applied Geography. Mayo, 2012. Vol. 34, p. 265-273.

²¹⁷ Ibíd.

personas (sistema de salud y salarios)²¹⁸. Entre tanto, la universidad es responsable por la formación de personas (fuerza laboral educada), la creación de redes (investigadores-empresarios), el apoyo a la iniciativa empresarial, la gestión de conocimientos existentes, la investigación y el desarrollo de tecnologías que apoyen la innovación y la producción de la industria²¹⁹. Finalmente, la industria comercializa los conocimientos y tecnologías desarrollados generando innovaciones a través de la creación de empresas²²⁰.

Una sociedad basada en el conocimiento, donde las entidades de control (Gobierno), de formación e investigación (universidades) y de comercialización y producción (industria) interactúen para la combinación de las políticas, el potencial intelectual de las ciencias y la capacidad económica del mundo de los negocios con el propósito de comercializar la investigaciones desarrolladas (innovaciones) es la base de un ecosistema idóneo para que se fomente el emprendimiento y se transforme en un proceso de creación de nuevas empresas que genera desarrollo económico y social en cualquier región del mundo²²¹.

4.2.5. Efectos del emprendimiento. Los efectos del emprendimiento han sido tema central de la literatura económica²²² desde que Joseph Schumpeter (1934) considerara al emprendimiento como un proceso importante para el desarrollo y crecimiento económico²²³, tesis que se mantuvo en el tiempo y tomara fuerza con la transición de la gestión al capitalismo empresarial, cambio que convirtió al

²¹⁸ ETZKOWITZ Henry. Innovation in Innovation: The Triple Helix of University-Industry-Government Relations. En: Social Science Information. Septiembre, 2003; Vol. 42, No, 3, p.293-337.

²¹⁹ Ibíd.

²²⁰ Ibíd.

²²¹ KIM, Younghwan. KIM, Wonjoon. YANG, Taeyong. The effect of the triple helix system and habitat on regional entrepreneurship: Empirical evidence from the U.S. En: Research Policy. Febrero, 2012. Vol. 41, No 1, p. 154-166.

²²² ACS. Op. cit., p. 109–122.

²²³ LEE. Op. cit., p. 879–891.

emprendimiento en uno de los pilares de la estructura económica²²⁴. Sin embargo, no fue sino hasta 1979, cuando David Birch en su estudio seminal titulado “El proceso de generación de empleo” estableció el punto de partida de la discusión y la investigación empírica sobre los efectos de la creación de nuevas empresas en el desarrollo económico. En su estudio, Birch afirmó que las pequeñas y particularmente las nuevas empresas son el principal generador de empleo en la economía²²⁵²²⁶²²⁷. La entrada de nuevas empresas al mercado propicia la competitividad²²⁸; a su vez, la competitividad desencadena una mayor productividad debido a la necesidad de la supervivencia, amplifica la innovación y crea variedad de productos y soluciones de problemas de acuerdo con las preferencias del consumidor. Aunque estos efectos son de naturaleza indirecta y relacionados con los oferentes sirven como impulso de la competitividad de las industrias que incitan al crecimiento del empleo y el aumento del bienestar²²⁹²³⁰. Un efecto más de las nuevas empresas es el dinamismo que producen en los mercados debido a su rápido crecimiento²³¹, pues poseen estructuras de gestión relativamente planas con capacidad de respuesta rápida a las demandas del mercado²³². Además, el emprendimiento representado en la acción del emprendedor como agente de cambio introduce innovaciones²³³²³⁴ mediante la creación de nuevos productos, servicios y procesos; por tal razón, William Baumol

²²⁴ ACS. Op. cit., p. 109–122.

²²⁵ WONG, Poh. HO, Yuen. AUTIO, Erko. Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data. En: Small Business Economics. Abril, 2005. Vol. 24, No 3, p.335–350.

²²⁶ ACS, Zoltan. MUELLER, Pamela. Employment effects of business dynamics: mice, gazelles and elephants. En: Small Business Economics. Junio, 2007. Vol. 30, No 1, p. 85–100.

²²⁷ FRITSCH, Michael. How does new business formation affect regional development? Introduction to the special issue. En: Small Business Economics. Julio, 2007. Vol. 30, No 1, p. 1–14.

²²⁸ BEUGELSDIJK, Op. cit., p. 187–210.

²²⁹ FRITSCH. Op. cit., p. 1–14.

²³⁰ CARREE, Martin. THURIK, Roy. The lag structure of the impact of business ownership on economic performance in OECD countries. En: Small Business Economics. Enero, 2008. Vol. 30 No, 1, p.101–10.

²³¹ ACS. Op. cit., p. 85–100.

²³² ACS. Op. cit., p. 109–122.

²³³ ACS. Zoltan. AMORÓS, José. Entrepreneurship and competitiveness dynamics in latin america. En: Small Business Economics. Septiembre, 2008. Vol. 31, No 3, p. 305–322.

²³⁴ CARREE, Op. cit., p.101–10.

(1986) designó al emprendimiento como la principal fuerza que impulsa el desarrollo económico de una región²³⁵.

El emprendimiento representando en la creación de empresas y en la actuación del emprendedor como agente de cambio²³⁶, es un fenómeno empresarial que genera un efecto en la economía y la sociedad del lugar donde se desarrolla. Respecto al efecto económico se encuentra la productividad y competitividad de las empresas y mercados, además impulsa la innovación y sirve como conducto para la propagación de conocimiento²³⁷ dando como resultado un desarrollo tecnológico y estableciendo una economía basada en el conocimiento²³⁸. También mejora la calidad de vida de las personas que son trabajadores, clientes y emprendedores debido a los nuevos puestos de trabajo que se crean, la comercialización de productos que hacen y las ganancias que se obtienen como consecuencia del emprendimiento, permitiendo la generación de riqueza y la mitigación de la pobreza de la comunidad, aspectos que conllevan al desarrollo económico de una región. En cuanto al efecto social, la consideración de las circunstancias económicas, sociales, culturales, políticas y ecológicas por parte de las diferentes formas y prácticas de emprendimiento, lo convierten en un fenómeno social que contribuye a la creación de sociedades y comunidades en las que el valor y los sistemas institucionales pueden ser incorporados desde el principio para dar lugar a entornos más humanos e incluso terapéuticos²³⁹.

²³⁵ HANNAFEY, Francis. Entrepreneurship and Ethics: A Literature Review. En: Journal of Business Ethics. Agosto, 2003. Vol. 46, No 2, p. 99-110.

²³⁶ ACS. Op. cit., p. 305-22.

²³⁷ BEUGELSDIJK. Op. cit., p. 187-210.

²³⁸ AUDRETSCH. Op. cit., p.63-78.

²³⁹ STEYAERT, Chris. KATZ, Jerome. Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions. En: Entrepreneurship & Regional Development. 2004. Vol. 16(3), 179-196.

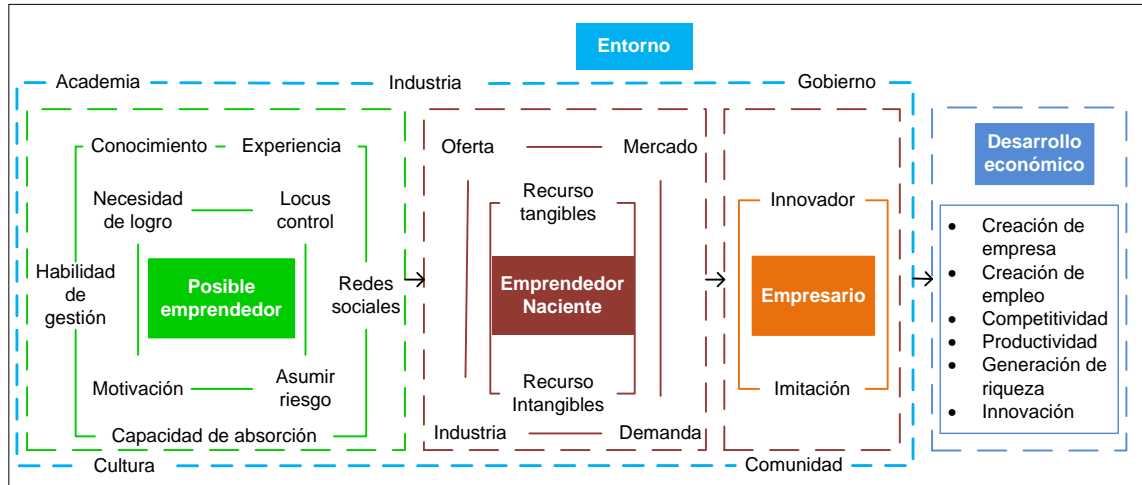
Debido al significativo efecto que genera el emprendimiento en una región, la academia, la industria y el gobierno promueven desde su campo de acción la aparición de personas líderes y gestores de empresas porque así la sociedad lo requiere²⁴⁰ y el apoyo de convertir los programas de emprendimientos en políticas de estado necesarias para crear bienestar en los países²⁴¹.

La Figura 8 muestra la caracterización del emprendimiento planteada por el autor del proyecto con el propósito de contextualizar el proceso del emprendimiento desde la perspectiva de la persona que teniendo las capacidades necesarias comienza el proceso de creación y puesta en marcha de nuevas empresas. En la figura se presentan tres etapas por la que un emprendedor debe pasar para lograr su objetivo. La primera se denomina “posible emprendedor” y comprende los aspectos personales (características, capitales, capacidades y habilidades) necesarios que deben poseer los individuos que tienen intenciones empresariales. La segunda etapa se denomina “emprendedor naciente” y abarca los retos de gestión a los que debe enfrentarse un emprendedor en el momento en que constituye e intenta mantener una empresa en el mercado; entre ellos, se encuentra la obtención de recursos tangibles (humano, material y de capital), intangibles (conocimiento), el análisis de la oferta y la demanda, la competitividad del mercado y la dinámica de la industria. Finalmente, la persona llega a la etapa de “empresario” caracterizada por la consolidación y el reconocimiento de la empresa en el mercado y la industria y el fortalecimiento las relaciones con los proveedores y los clientes, generando la oportunidad de expansión de la participación de la empresa en el mercado a través de innovaciones o de imitaciones de productos o servicios.

²⁴⁰ HANNAFEY, Op. cit., p. 99-110.

²⁴¹ CORNELIUS, Op. cit., p. 375-398.

Figura 8. Caracterización del emprendimiento



Las personas crean, desarrollan y consolidan las empresas que generan un efecto económico y social positivo en la sociedad porque a través de las empresas convierten ideas y oportunidades en productos o servicios que satisfacen las necesidades de la personas y además contribuyen al desarrollo económico y mejoramiento de la calidad de vida de la personas. Todo esto lo logran enfrentándose a las condiciones favorables o no que genera el entorno de la región donde se pretenda llevar a cabo el proceso de emprendimiento.

4.3. IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE EMPRENDIMIENTO

Las buenas prácticas permiten el inicio, la ejecución y la generalización del uso rutinario de conocimientos desarrollados para el mejoramiento del desempeño, generando mayores niveles de rendimiento²⁴². Su aplicación a la investigación del emprendimiento tiene como propósito la creación de conocimiento teórico que contribuya al establecimiento de acciones elementales que deberían ser tenidas en cuenta por una persona u organización cuando decida comenzar la creación de una empresa, a continuación se presentan una lista de buena prácticas de emprendimiento de acuerdo a revisión de la literatura realizada.

4.3.1. Buenas prácticas de los emprendedores. Poner en marcha una empresa además de la motivación personal requiere de la planificación, organización y dirección de actividades, la consecución de recursos y el establecimiento de vínculos transaccionales con grupos de interés externos como clientes, proveedores y socios que permita la producción y comercialización de un nuevo valor en forma de producto o servicio, la complejidad del proceso sumado a la incertidumbre y riesgo que lo rodea generan un índice de fracaso alto en la supervivencia de las empresas, circunstancia que afecta y preocupa a los países que ven al emprendimiento como un medio para subsanar los problemas económicos y superar la crisis. Debido a la necesidad de apoyo y fortalecimiento que requiere el proceso, esta investigación ha derivado en el planteamiento de una serie de buenas prácticas que pretenden proporcionar pautas sobre acciones que desde la teoría se consideran significativas para que las personas con intenciones de convertirse en emprendedores se preparen para afrontar las complejidades que tiene el proceso de emprendimiento y logren exitosamente la creación, el desarrollo y crecimiento de las empresas.

²⁴² LESEURE, Michel. et al. Adoption of promising practices: a systematic review of the evidence. En: International Journal of Management Reviews. Septiembre, 2004. Vol. 5, No 3-4, p. 169-190.

Las buenas prácticas propuestas en esta investigación son conforme a la temática desarrollada en el documento que reflejan el proceso que realiza una persona para convertir una idea de negocio en una empresa consolidada que compita en un mercado con el objetivo de fortalecer y apoyar desde la teoría la decisión de asumir el riesgo de emprender. Al igual que el proceso empresarial y la caracterización hecha se plantean tres etapas: La primera hace referencia al desarrollo de las características emprendedoras, la adquisición de capital humano, capital social, capacidades y habilidades para el buen desenvolvimiento de las personas en el proceso de emprendimiento, la identificación de las oportunidades, la elaboración del modelo de negocio y el análisis del entorno donde se desea emprender. La segunda comprende al emprendedor naciente que acaba de poner en marcha su empresa y debe enfrentarse a las complejidades y barreras que incluyen la creación y puesta en marcha de una empresa en un mercado. La última, hace referencia al empresario que ha logrado la sobrevivencia de la empresa durante sus primeros tres años de vida y decide enfocarse en el crecimiento y expansión de la operación de la empresa. La Tabla 7 muestra las prácticas identificadas por el autor del proyecto en cada una de las etapas.

Tabla 7. Manual de buenas prácticas de emprendimiento

Etapa 1: Posible emprendedor. Preparándose para ser emprendedor	
Realizar una evaluación de las características y atributos personales propios de los emprendedores que posee.	
Fortalecer y desarrollar las características y atributos personales propios de los emprendedores que no posee.	
Adquirir y desarrollar competencias personales y funcionales para pensar y comportarse como un emprendedor a través de la educación y formación profesional	Aprender a ser un líder para guiar y motivar a las personas que conforman el equipo de trabajo.
	Desarrollar la capacidad de aprendizaje, adquiriendo continuamente nuevos conocimientos.
	Estimular y fomentar la creatividad para el desarrollo de novedades
	Perseverar en la consecución de las metas personales.
	Actuar de acuerdo con la información disponible considerando el riesgo percibido.
	Confiar en la capacidad personal para el logro de metas.
	Tomar de decisiones por cuenta propia, anticipándose a los cambios y acontecimientos asumiendo los riesgos.
	Considerar los potenciales resultados de las decisiones que se toman y las acciones que se realizan.
	Enfrentar la adversidad con determinación absoluta para superar los obstáculos que se presenten.
	Detectar, actuar y movilizarse rápidamente bajo condiciones de incertidumbre y cambio constante.
	Desarrollar la capacidad de continuar e intentar nuevamente las cosas independientemente de las malas experiencias sufridas en el pasado.
	Reconocer la incertidumbre de un recurso empresarial o ambiente para equilibrar el riesgo y el beneficio de una decisión o una acción.
	Desarrollar estrategias considerando los objetivos, motivaciones y necesidades de la situación.
	Dedicar tiempo y hacer esfuerzos suficientes para el cumplimiento de las metas propuestas.
	Crear y actuar de acuerdo a la convicción personal, sin considerar el entorno que lo rodea.
	Adquirir conocimiento tácito y teórico a través de la educación, la formación y experiencia laboral, empresarial y de gestión.
	Aprender a crear y mantener redes para el establecimiento de contactos, búsqueda y obtención de recursos.
Desarrollar la capacidad de absorción para el procesamiento de la información.	
Adquirir habilidades de gestión para administrar recursos humanos, materiales y de capital.	
Identificando la oportunidad	
Empezar el desarrollo de la idea de negocio que se tiene en la mente imaginando productos o servicios que aún no existen pero que pueden desarrollarse para el beneficio de las personas u organizaciones.	
Recopilar información	Liderar la obtención de información.
	Utilizar la información que proporciona la dinámica de los mercados (oferta y demanda) y vigilar los cambios en el entorno político, social, económico y tecnológico.
Obtener conocimiento	Emplear el conocimiento adquirido por los emprendedores por medio de la educación profesional y la experiencia laboral, empresarial y de gestión.
	Acceder al conocimiento científico a través de la creación y establecimiento de redes con centro de investigación.
Analizar e interpretar la información y el conocimiento recopilado.	Reconocer el valor de la información y el conocimiento obtenido.
Asimilar y aplicar el conocimiento para la identificación de una oportunidad de negocio.	Procesar la información que conduzca a la búsqueda e identificación de una oportunidad empleando la creatividad, el conocimiento y experiencia de los emprendedores.
Transformar la información y el conocimiento obtenido.	Anticipar y encontrar la manera de hallar una aplicación al conocimiento acumulado de acuerdo a los cambios percibidos en el entorno.
Percibir oportunidades de negocio empleando el conocimiento y experiencia del emprendedor de acuerdo a las señales de entorno.	

Elaboración del modelo de negocio	
Evaluar el potencial de la oportunidad identificada.	
Establecer y asignar los recursos necesarios para desarrollar el potencial de la oportunidad identificada.	
Evaluar y analizar las condiciones del entorno	Determinar el grado de aceptación o rechazo a los valores, creencias y comportamientos empresariales de la comunidad.
	Conocer las políticas establecidas referente a los mercados, sistema tributario, propiedad intelectual, acceso a la tecnología, sistema financiero, constitución de empresas, regulación del mercado laboral, gasto público en I&D y el fomento de la educación con un énfasis empresarial.
	Analizar la concentración, el crecimiento, el dinamismo y la complejidad de la cadena de producción que afecten la legitimidad, la disponibilidad y la competitividad frente a los proveedores, competidores y clientes potenciales.
	Identificar si existen universidades en la región y conocer sus programas de investigación y desarrollo (I&D), como potenciales fuentes de conocimiento y de formación de la fuerza laboral.
	Identificar los programas de apoyo a la creación de oportunidades por parte de la industria, la academia y el gobierno.
Percibir oportunidades de negocio empleando el conocimiento y experiencia del emprendedor de acuerdo a las señales de entorno.	
Etapa 2: Emprendedor naciente. Creación y puesta en marcha de la empresa (explotación de la oportunidad)	
Dirigir, motivar y cohesionar al grupo de trabajo para la conformación y supervivencia de la empresa.	
Asumir el riesgo, dedicar tiempo y esfuerzo para enfrentar la dificultad de la falta de legitimidad, el acceso y movilización de los recursos y la búsqueda de clientes relacionados con la puesta en marcha de las empresas independientemente de las malas experiencias sufridas en el pasado.	
Implementar el conocimiento y habilidades adquiridos con la educación y la experiencia en mercados e industrias.	Establecer la estrategia para la supervivencia de la empresa
	Atraer la atención, el reconocimiento y la aprobación de los grupos de interés (inversionistas, clientes y proveedores).
	Buscar los medios para la obtención de recursos necesarios para la creación y puesta en marcha de empresas.
	Adaptarse a la ambigüedad
Identificar y comprender los recursos (humano, material, tecnológico y de capital) indispensables para implementar la estrategia establecida para la puesta en marcha	
Crear y establecer redes con los grupos de interés (inversionistas, clientes y proveedores).	Obtener y movilizar los recursos humano, material, tecnológico, conocimiento y de capital necesarios para puesta en marcha de la empresa.
	Establecer contactos y redes de información con inversionistas, clientes y proveedores.
	Intercambiar los recursos con los grupos de interés.
Emplear la habilidad de gestión.	Organizar los recursos de producción de acuerdo a la estrategia establecida.
	Supervisar a los empleados para que cumplan con su función.
	Capacitar a los empleados para el cumplimiento de sus funciones .
	Gestionar relaciones personales (familia-amigos) y laborales (empleados-socios-inversionistas-proveedores) esenciales para la consecución de recursos humanos y tecnológicos.
	Usar eficaz y eficientemente los recursos materiales, Intelectuales (conocimiento), humanos y de capital en los procesos de producción y prestación de servicios para proveer productos y servicios de calidad que generen credibilidad y satisfacción en los clientes.
	Garantizar la suficiencia, la viabilidad comercial y la generación de beneficios que conlleven a la competitividad empresarial.
Acompañar y estar atento durante la puesta en marcha para la consolidación de la empresa en el mercado que conlleve a la legitimidad ante la comunidad, evitando el fracaso y estableciendo las bases para su posterior crecimiento.	

Etapa 3: Empresario. Expansión de la de la operación de la empresa				
Formular y desarrollar una estrategia integral para la expansión de la operación de la empresa.	Conectar el aprendizaje y la experiencia adquirida en la etapa anterior con la visión, el optimismo, la autonomía y audacia del emprendedor.	Reconocer el valor del conocimiento externo para adaptarlo a los intereses de la compañía.	Buscar y explorar nuevos mercados.	
			Desarrollar nuevos productos.	
		Explotar el nuevo conocimiento a través de innovaciones.		
	Fortalecer las redes empresariales con los grupos de interés.	Desarrollar y mantener las relaciones y redes sociales permite un intercambio que facilita la identificación, recopilación y distribución de los recursos escasos.		
		Acceder a fuentes de financiamiento, de información y nuevos clientes.		
		Acumular y agrupar mayores volúmenes de recursos tangibles e intangibles para el crecimiento de la empresa.		
		Garantizar el suministro de los recursos necesarios para el desarrollo normal de la operación de la empresa.		
		Crear un ambiente de confianza y cooperación.		
	Gestionar las actividades relaciones con la producción.	Adquirir, sistematizar y manejar los recursos de acuerdo a la estrategia de expansión.		
		Aumentar la producción para satisfacer el incremento de la demanda.		
		Adecuar la estructura de la empresa a las nuevas necesidades de producción.		
		Adquirir nuevo equipos.		
		Desarrollo organizacional.		

Las prácticas presentadas establecen que el emprendimiento es un proceso de creación de empresas llevado a cabo por una persona para la producción o prestación de un producto o servicio. Sin embargo, en esta investigación se decidió realizar una comparación entre los tipos de emprendimientos para determinar si existen o no diferencias entre ellos de acuerdo con las prácticas identificadas.

4.3.2. Buenas prácticas en los tipos de emprendimiento. Dado que el emprendimiento es un proceso que ha irrumpido en diversos sectores de la industria independiente de que la creación de empresas sea una iniciativa y desarrollo de la comunidad científica o profesional, se ha considerado realizar un comparación entre los tipos de emprendimiento de nivel tecnológico expuestos en el numeral 4.2.2.1, para determinar si existen entre ellos diferencias en las

prácticas identificadas en esta investigación por parte de un emprendedor para lograr su objetivo de transformar una idea en una empresa competitiva y rentable.

La elección de los emprendimientos de nivel tecnológico para hacer un paralelismo de las prácticas se realizó con base en los conceptos teóricos de la obra “emprendimiento: productivo, improductivo y destructivo” de William Baumol en 1990 vinculando las teorías de Schumpeter y Kizner para establecer las diferencias entre las empresas que innovan (Base tecnológica) y las que imitan modelos de negocios ya establecidos (tradicional) para lograr su rentabilidad²⁴³. De acuerdo con Baumol, el emprendimiento se clasifica en productivo e improductivo; el emprendimiento productivo se caracteriza por la inserción de la innovación para el desarrollo y creación de nuevos productos o servicios mientras que el emprendimiento improductivo se enfoca en la utilización del talento, la experiencia y sus intereses en la imitación de modelos de negocios existentes en el mercado, su principal objetivo es la reproducción de las ideas de negocios que otras personas han desarrollado antes²⁴⁴.

En esta comparación, se asume que las empresas de base tecnológica (emprendimiento tecnológico) comprende los conceptos del emprendimiento productivo debido a que se basan en el dominio intensivo del conocimiento tecnológico y científico para mantener su competitividad mediante el diseño, desarrollo y elaboración de nuevos productos o servicios²⁴⁵, mientras las empresas tradicionales (emprendimiento) se relacionan con los conceptos del emprendimiento improductivo. Se aclara que a pesar de que las empresas de

²⁴³ BAUMOL, William. Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. En: Journal of Political Economy. Octubre, 1990. Vol. 98, No 5, p. 893-921.

²⁴⁴ MAYHEW. Op. cit., p. 831–859.

²⁴⁵ STAM, Erik. WENBERG, Karl. The roles of R&D in new firm growth. En: Small Business Economics. Abril, 2009. Vol. 33, No 1, p. 77–89.

* Empresas de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

todos los sectores industriales incurren en innovaciones existe un nivel de innovación que diferencia las empresas de base tecnológico presentes en sectores de alta tecnología como la mecatrónica, TICs*, nanotecnología y biotecnología de la empresas tradicionales como construcción, industria editorial y agropecuarias.

La comparación se hizo analizando cada una de las prácticas identificadas para determinar si aplica al proceso de creación de empresas que realiza un emprendedor tanto en empresas de base tecnológica como en las tradicionales (Ver el anexo 1). La Tabla 8 presenta las prácticas que diferencian el proceso de creación de empresas de base tecnológica y tradicional, y el argumento por el cual se consideró la diferencia entre los tipos de emprendimientos analizados. Es importante resaltar que el concepto de diferencia que se manejó para comparación depende de la pertinencia y necesidad que tiene el emprendedor de realizar la práctica para llevar a cabo su objetivo de crear y poner en marcha una empresa.

Tabla 8. Comparación de las prácticas que se diferencian en la creación de empresas

Práctica	Comparación
Estimular y fomentar la creatividad para el desarrollo de novedades.	La creatividad se usa para el desarrollo de novedades en el emprendimiento tecnológico mientras que el emprendimiento tradicional se usa para la imitación de los modelos de negocios existentes
Detectar, actuar y movilizarse rápidamente bajo condiciones de incertidumbre y cambio constante.	Dado que las condiciones de incertidumbre y cambio constantes son características del entorno de las industrias de alta tecnología. Esta práctica, aplica en mayor medida a los emprendedores de empresas de base tecnológica que los de empresa tradicional, donde los entornos son menos dinámicos.
Empezar el desarrollo de la idea de negocio que se tiene en la mente imaginando productos o servicios que aún no existen pero que pueden desarrollarse para el beneficio de la personas u organizaciones.	La necesidad de crear algo nuevo es propia de las empresas de base tecnológica. La concepción de un nuevo producto o servicio aplica o debe realizarla un emprendedor que pretenda crear una empresa de este tipo.
Acceder al conocimiento científico a través de la creación y establecimiento de redes con centro de investigación.	Esta práctica la debe realizar los emprendedores de base tecnológica para acceder al conocimiento científico que en definitiva es el recurso más importante para la identificación de oportunidades y la obtención de una ventaja competitiva en este tipo de emprendimiento. Entre tanto, los emprendedores tradicionales no requieren, ni consideran práctico realizarla.
Identificar si existen universidades en la región y conocer sus programas de investigación y desarrollo (I&D), como potenciales fuentes de conocimiento y de formación de la fuerza laboral.	Aunque ambos tipos de emprendimiento requieren de personas con un nivel de educación para integrar su equipo de trabajo, los programas de (I&D) le interesan especialmente a los emprendedores de base tecnológica dado la necesidad de obtener conocimiento científico.

Considerando los resultados de la comparación, se establece que si existen diferencias en cinco prácticas que realizan los emprendedores para la creación de empresas de base tecnológica y tradicional. Las diferencias identificadas son consecuencia de las características de los tipos emprendimientos como las condiciones y dinamismo de entorno, el uso y adquisición del conocimiento científico producto de la investigación y la forma como se concibe la idea de negocio para la identificación de la oportunidad²⁴⁶²⁴⁷. Pese a las diferencias

²⁴⁶ UNGER. Op. cit., p.341–358.

existentes, se concluye que el proceso de creación de empresas de base tecnológica o tradicional en general se realizan prácticas que permitan la formación y desarrollo de características y atributos emprendedores, capital humano, capital social, capacidad de absorción y habilidad de gestión para enfrentar las dificultades y obstáculos para transformar la ideas de negocio en empresas competitivas y rentables.

4.4. ESCRITURA DE UN ARTÍCULO CIENTÍFICO

La elaboración del artículo comenzó analizando la clasificación realizada por Colciencias en el año 2002 con el propósito de identificar las características y determinar el tipo de artículo a desarrollar. Posteriormente, se buscó una revista científica cuyo alcance y cobertura concordará con el emprendimiento y el tipo de artículo seleccionado. Finalmente, se siguieron las instrucciones estipuladas por la revista sobre la estructura y presentación del artículo. Como resultado de este proceso, se presenta en el Anexo 2 el artículo de revisión.

²⁴⁷ FINI, Ricardo. GRIMALDI, Rosa. SOBRERO, Maurizio. Factors fostering academics to start up new ventures: an assessment of Italian founders' incentives. En: The Journal of Technology Transfer. Febrero, 2009. Vol. 34, No 4, p. 380–402.

5. CONCLUSIONES

- El emprendimiento es un proceso caracterizado por la innovación y el riesgo que implica el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades en los cambios tecnológicos, políticos, sociales y demográficos para la creación de nuevas organizaciones o actividades o la generación de algún tipo de novedad que abarca las empresas, los mercados, el gobierno y las universidades y comprende a la persona, la empresa, la industria, la región y la nación como sus niveles de observación.
- La “teoría del desarrollo económico” escrita por Joseph Schumpeter es la principal obra y base de la investigación del emprendimiento como un fenómeno de cambio económico que induce el pensamiento innovador para la generación del dinamismo económico y la transformación social a través de la creación de empresas por parte de las personas.
- La importancia, necesidad y complejidad del emprendimiento, lo han convertido en una temática científica estudiada y desarrollada a nivel mundial con una tendencia creciente promedio del 17% entre el 2002 y 2013. Siendo Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Holanda y Alemania los países con la mayor participación en la dinámica de producción de artículos científicos sobre el emprendimiento.
- Las principales líneas de investigación en la literatura del emprendimiento son las causas de la iniciativa empresarial, los efectos del emprendimiento y la gestión empresarial.
- La dirección de la investigación emprendimiento va orientada a conocer los principales conceptos que definen al emprendimiento, los tipos de

emprendimiento que existen, la naturaleza de la persona "el emprendedor o empresario", la búsqueda del "cómo" de la iniciativa empresarial (la oportunidad), la función que desempeña el emprendedor, la incidencia del entorno y el efecto del emprendimiento en la economía.

- El desarrollo del emprendimiento depende de las motivaciones, pensamientos, características, atributos, capitales, capacidades y habilidades que las personas posean para transformar una idea de negocio en una empresa y las condiciones que imponga el entorno durante el proceso.
- El emprendedor es el encargado de la búsqueda e identificación de la oportunidad, que sirve de insumo para la creación y puesta en marcha de una empresa.
- La interacción entre el gobierno, la academia y la industria para la combinación de las políticas, el potencial intelectual de las ciencias y la capacidad económica del mundo de los negocios con el propósito de comercializar la investigaciones desarrolladas (innovaciones) es la base de un ecosistema idóneo para que se fomente el emprendimiento y se transforme en un proceso de creación de nuevas empresas que genera desarrollo económico y social en cualquier región del mundo.
- El emprendimiento a través de la creación de empresas y la actuación del emprendedor como agente de cambio es un fenómeno empresarial que genera un efecto en la economía y la sociedad del lugar donde se desarrolla porque provee productos y servicios que mejoran la calidad de vida, genera empleo, aumenta la productividad y la competitividad de las empresas.

- A través de la revisión de la literatura se identificaron 83 buenas prácticas de emprendimiento en la creación de empresas divididas en tres etapas, posible emprendedor 45, emprendedor naciente 20 y empresario 18.
- Se estableció que existen diferencias en cinco prácticas realizadas por los emprendedores en el proceso de creación de empresa de base tecnológica y tradicional. Las diferencias identificadas son consecuencia de las características de los tipos emprendimientos como las condiciones y dinamismo de entorno, el uso y adquisición del conocimiento científico producto de la investigación y la forma como se concibe la idea de negocio para la identificación de la oportunidad.

6. RECOMENDACIONES

- Las futuras investigaciones que se realicen sobre emprendimiento deben desarrollarse mediante herramientas científicas como la implementada dado que el emprendimiento es un fenómeno que presenta una variedad de matices interesantes que valen la pena comprender en beneficio del fortalecimiento del programa educativo de la carrera de ingeniería industrial.
- Dado que el emprendimiento es un campo de la investigación en desarrollo y genera un efecto en la economía y la sociedad se debería continuar realizando investigaciones sobre esta temática que permitan una mejor comprensión y contextualización de las causas y factores que generan el emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

ACS, Zoltan. MUELLER, Pamela. Employment effects of business dynamics: mice, gazelles and elephants. En: Small Business Economics. Junio, 2007. Vol. 30, No 1, p. 85–100.

ACS, Zoltan. SZERB, Laszlo. Entrepreneurship, Economic Growth and Public Policy. En: Small Business Economics. Octubre, 2006. Vol. 28, No (2-3), p. 109–122.

ACS. Zoltan. AMORÓS, José. Entrepreneurship and competitiveness dynamics in latin america. En: Small Business Economics. Septiembre, 2008. Vol. 31, No 3, p. 305–322.

ALVAREZ, Sharon. BARNEY, Jay. Discovery and Creation: Alternative Theories of Entrepreneurial Action. En: Strategic Entrepreneurship Journal. Noviembre, 2007. Vol. 1, No (1-2), p. 11-16.

AUDRETSCH, David. Entrepreneurship capital and economic growth. En: Oxford Review of Economic Policy. 2007. Vol. 23, No 1, p.63–78.

AUDRETSCH, David. KEILBACH, Max. The theory of knowledge spillover entrepreneurship. En: Journal of Management Studies. Noviembre, 2007. Vol. 44, No3, p. 1242-1254.

AUSTIN, James. STEVENSON, Howard. WEI-SKILLERN, Jane. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. En: Entrepreneurship theory and practice. Enero, 2006. Vol. 30, No 1, p. 1-22.

BAGHERI, Afsaneh. PIHIE, Zaidatol. Entrepreneurial leadership: towards a model for learning and development. En: Human Resource Development International. Septiembre, 2011. Vol.14, No 4, p. 447-463.

BAILETTI, Tony. Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects. Febrero, 2012. En: Technology Innovation Management Review. p. 5–12.

BARON, Robert. The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. En: Journal of Business Venturing. Abril, 2004. Vol. 19, p. 221–239.

BAUER, Carrie. GUZMÁN, Carmen. SANTOS, Francisco. Social capital as a distinctive feature of Social Economy firms. En: International Entrepreneurship and Management Journal. Septiembre, 2012. Vol. 8, No 4, p.437–448.

BAUM, Robert. LOCKE, Edwin. The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. En: The Journal of applied psychology. Agosto, 2004. Vol. 89, No 4, p.587–98.

BAUMOL, William. Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. En: Journal of Political Economy. Octubre, 1990. Vol. 98, No 5, p. 893-921.

BAYCAN-LEVENT Tüzin, NIJKAMP Peter. Characteristics of migrant entrepreneurship in Europe. En: Entrepreneurship and Regional Development. Julio, 2009. Vol. 21, No 4, p. 375-397.

BECKER, Markus. KNUDSEN, Thorbjorn. SWEDBERG, Richard. Schumpeter's Theory of Economic Development: 100 years of development. En: Journal of Evolutionary Economics. Octubre, 2012. Vol. 22, p. 917-933.

BELOUSOVA Olga, GAILLY Benoit. Corporate entrepreneurship in a dispersed setting: actors, behaviors, and process. En: International Entrepreneurship Management Journal. Septiembre, 2013. Vol. 9, No 3, p.361-377.

BEUGELSDIJK, Sjoerd. Entrepreneurial culture, regional innovativeness and economic growth. En: Journal of Evolutionary Economics. 2007. Vol. 17, No 2, p. 187–210.

BOSMA, Niels et al. The Value of Human and Social Capital Investments for the Business Performance of Startups. En: Small Business Economics. Octubre, 2004. Vol. 23, No 3, p. 227-236.

BROUWER, Maria. Weber, Schumpeter and Knight on entrepreneurship and economic development. En: Journal of Evolutionary Economics. 2002. Vol. 12, No (1-2), p. 83–105.

CALZONETTI, Frank. MILLER, Diane. REID, Neil. Building both technology-intensive and technology-limited clusters by emerging research universities: The Toledo example, En: Applied Geography. Mayo, 2012. Vol. 34, p. 265-273.

CARREE, Martin. THURIK, Roy. The lag structure of the impact of business ownership on economic performance in OECD countries. En: Small Business Economics. Enero, 2008. Vol. 30 No, 1, p.101–10.

Centro Cochrane Iberoamericano, traductores. Manual Cochrane de Revisiones Sistemáticas de Intervenciones, versión 5.1.0 [actualizada en marzo de 2011] [Internet]. Barcelona: Centro Cochrane Iberoamericano; 2012. Disponible en <http://www.cochrane.es/?q=es/node/269>

COPE, Jason. JACK, Sarah. ROSE, Mary. Social capital and entrepreneurship: An introduction. En: International Small Business Journal. Junio de 2007. Vol, 25, No. 3, p. 213–20.

CORBETT, Andrew. Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Julio, 2005. Vol. 29, No 4, p. 473-491.

CORNELIUS, Barbara. LANDSTRÖM, Hans. PERSSON, Olle. Entrepreneurial studies: The dynamic research front of a developing social science. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Mayo, 2006. Vol. 30, No 3, p. 375-398.

DAKHILI, Mourad. DE CLERCQ, Dirk. Human capital, social capital, and innovation: a multi-country study. En: Entrepreneurship & Regional Development. Marzo, 2004. Vol. 16, No 2, p. 107–128.

DAVIDSSON, Per. HONIG, Benson. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. En: Journal of Business Venturing. 2003. Vol. 18(3), 301-331.

DAVIDSSON, Per. LOW, Murray. WRIGHT, Mike. Editors' introduction: Low and Macmillan ten years on: Achievements and future directions for entrepreneurship research. En: Entrepreneurship Theory and Practice. 2001. Vol. 25, No 4, p. 5–15.

DIMOV, Dimo. Beyond the Single-Person, Single-Insight Attribution in Understanding Entrepreneurial Opportunities. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Septiembre, 2007. Vol. 31, No 5, p.713–731.

ECKHARDT, Jonathan. SHANE, Scott. Opportunities and entrepreneurship. En: Journal of Management. Junio, 2003. Vol. 29, No 3, p. 333–349.

ENSLEY, Michael. PEARCE, Craig. HMIELESKI, Keith. The moderating effect of environmental dynamism on the relationship between entrepreneur leadership behavior and new venture performance. En: Journal of Business Venturing. Marzo, 2006. Vol. 21, No 2, p. 243 – 263.

ETZKOWITZ Henry. Innovation in Innovation: The Triple Helix of University-Industry-Government Relations. Social Science Information. Septiembre, 2003; Vol. 42, No, 3, p.293-337.

FINI, Ricardo. GRIMALDI, Rosa. SOBRERO, Maurizio. Factors fostering academics to start up new ventures: an assessment of Italian founders' incentives. En: The Journal of Technology Transfer. Febrero, 2009. Vol. 34, No 4, p. 380–402.

FREYTAG, Andreas. THURIK, Roy. Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting. En: Journal of Evolutionary Economics. Diciembre, 2006. Vol. 17, No 2, p. 117–131.

FRITSCH, Michael. How does new business formation affect regional development? Introduction to the special issue. En: Small Business Economics. Julio, 2007. Vol. 30, No 1, p. 1–14.

GARUD, Raghu. KARNØE, Peter. Bricolage versus breakthrough: distributed and embedded agency in technology entrepreneurship. En: Research Policy, Vol. 32, No 2, p.277–300.

GUNDRY, Lisa. WELSCH, Harold. The ambitious entrepreneur: high growth strategies of enterprises. En: Journal of Business Venturing. Septiembre, 2001. Vol. 16, No 5, p. 453-470.

GUNTER, Frank. A Simple Model of Entrepreneurship For Principles of Economics Courses. En: The Journal of Economic Education. Octubre, 2012. Vol. 43, No 4, p. 386-396.

HANNAFEY, Francis. Entrepreneurship and Ethics: A Literature Review. En: Journal of Business Ethics. Agosto, 2003. Vol. 46, No 2, p. 99-110.

HAYNIE, Michael. SHEPHERD, Dean. MOSAKOWSKI, Elaine. EARLEY, Phrictopher. A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset. En: Journal of Business Venturing. Marzo, 2010. Vol. 25, No 2, p. 217–229.

HAYTER, Christopher. In search of the profit-maximizing actor: motivations and definitions of success from nascent academic entrepreneurs. En: The Journal of Technology Transfer. Septiembre, 2010. Vol. 36, No, 3, p.340–352.

HECHAVARRIA, Diana. RENKO, Maija. MATTHEWS, Charles. The nascent entrepreneurship hub: goals, entrepreneurial self-efficacy and start-up outcomes. En: Small Business Economics. Agosto, 2011. Vol. 39, No 3, p.685–701.

HESSELS, Jolanda. GELDEREN, Marco. THURIK, Roy., Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. En: *Small Business Economics*. Septiembre, 2008. Vol. 31, No 3, p.323–339.

HISRIC, Robert. LANGAN-FOX, Janice. GRANT, Sharon. Entrepreneurship research and practice: a call to action for psychology. En: *The American Psychologist*. Septiembre, 2007. Vol. 62, No 6, p. 575–89.

HMIELESKI, Keith. BARON, Robert. Entrepreneurs' optimism and new venture performance: a social cognitive perspective. En: *Academy of Management Journal*. Junio, 2009. Vol. 52, No 3, p. 473–88.

HULBERT, Bev. GILMORE, Audrey. CARSON, David. Sources of opportunities used by growth minded owner managers of small and medium sized enterprises. En: *International Business Review*. Febrero, 2013. Vol. 22, No 1, p.293–303.

IRELAND, Duane. HITT, Michael. SIRMON, David. A model of strategic entrepreneurship: the construct and its dimensions. En: *Journal of Management*. Diciembre, 2003. Vol. 29, No 6, p. 963–990.

IRELAND, Duane. WEBB, Justin. A cross-disciplinary exploration of entrepreneurship research. En: *Journal of Management*. Diciembre, 2007. Vol. 33, No 6, p. 891–927.

JACK, Sarah. DODD, Sarah. ALISTAIR, Anderson. Change and the development of entrepreneurial networks over time: a processual perspective. En: *Entrepreneurship and Regional Development*. Marzo, 2008. Vol. 20, No 2, p. 125-159.

JONES, Oswald. MACPHERSON, Allan. THORPE, Richard. Learning in owner-managed small firms: Mediating artefacts and strategic space. En: *Entrepreneurship & Regional Development*. Diciembre, 2010. Vol. 22 No 7-8, p.649–673.

KIM, Younghwan. KIM, Wonjoon. YANG, Taeyong. The effect of the triple helix system and habitat on regional entrepreneurship: Empirical evidence from the U.S. En: Research Policy. Febrero, 2012. Vol. 41, No 1, p. 154-166.

KLEIN, Peter. MAHONEY, Joseph. MCGAHAN, Anita. PITELIS, Christos. Toward a theory of public entrepreneurship. En: European Management Review. Mayo, 2010. Vol. 7, No 1, p. 1–15.

LEE, Robert. Social capital and business and management: Setting a research agenda. En: International Journal of Management Reviews. 2009. Vol, 11, No. 3, p.247–73.

LEE, Sam Youl. FLORIDA, Richard. ACS, Zoltan. Creativity and entrepreneurship: a regional analysis of new firm formation. En: Regional Studies. Vol. 38, No 8, p. 879–91.

LEIBENSTEIN, Harvey. Entrepreneurship and development. En: The American Economic Review. 1968. Vol. 58, No 2, p. 72–83.

LEITCH, Claire. HILL, Frances. HARRISON, Richard. The Philosophy and Practice of Interpretivist. En: Research in Entrepreneurship: Quality, Validation, and Trust. Organizational Research Methods. Noviembre, 2009. Vol. 13, No 1, p. 67–84.

LERNER, Josh. TÄG, Joacim. Institutions and Venture Capital. En: Industrial and corporate change. Enero, 2012. Vol. 22, No1, p. 153-182.

LESEURE, Michel. et al. Adoption of promising practices: a systematic review of the evidence. En: International Journal of Management Reviews. Septiembre, 2004. Vol. 5, No 3-4, p. 169-190.

LOUNSBURY, Michael. GLYNN, Mary. Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources. En: Strategic Management Journal. 2001. Vol. 22, No (6-7), p.545–564.

LUKE, Belinda., VERREYNNE, Martie-Louise. KEARINS, Kate. Measuring the benefits of entrepreneurship at different levels of analysis. En: Journal of Management & Organization. Noviembre, 2007. Vol. 13, No 4, pp. 312-330

LUMPKIN, Thomas et al. Entrepreneurial processes in social contexts: how are they different, if at all? En: Small Business Economics. Abril, 2013. Vol. 40, No 3, p 761-783.

LUMPKIN, Thomas. BRIGHAMB, Keith. MOSS, Todd. Long-term orientation: Implications for the entrepreneurial orientation and performance of family businesses. En: Entrepreneurship & Regional Development. Mayo, 2010. Vol. 22, No (3-4), p. 241–264.

MAIR, Johanna. MARTÍ, Ignasi. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. En: Journal of World Business. Febrero, 2006. Vol. 41, No 1, p. 36-44.

MARVEL, Matthew. LUMPKIN, G. Technology Entrepreneurs' Human Capital and Its Effects on Innovation Radicalness. En: Entrepreneurship: Theory & Practice. Noviembre (2007). Vol. 31 (6), p. 807-828.

MAYHEW, Matthew et al. Exploring Innovative Entrepreneurship and Its Ties to Higher Educational Experiences. En: Research in Higher Education. Marzo, 2012. Vol. 53, No 8, p. 831–859.

MORRIS, Michael. WEBB, Justin FRANKLIN, Rebecca. Understanding the Manifestation of Entrepreneurial Orientation in the Nonprofit Context. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Septiembre, 2011. Vol. 35, No 5, p. 947–971.

NEWELL, Sue. TANSLEY, Carole. HUANG, Jimmy. Social capital and knowledge integration in an ERP Project Team: The importance of bridging and bonding. En: British Journal of Management. Marzo, 2004. Vol. 15, No 1, p. 43–58.

OVIATT, Benjamin. McDOUGALL, Patricia. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Septiembre, 2005. Vol. 29, No 5, p. 537-554.

PARK, John. Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: a new perspective and supporting case study. En: Technovation. Julio, 2005. Vol. 25, No 7, p. 739–752.

PATZELT, Holger. SHEPHERD, Dean. Recognizing opportunities for sustainable development. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Julio, 2011. Vol. 35, No 4, p. 631-652.

RODRÍGUEZ, Alfonso. RODRÍGUEZ, Augusto. MURILLO, Guillermo. New perspectives for the managerial entrepreneurship. En: International Entrepreneurship and Management Journal. Marzo, 2010. Vol. 6, No 2, p. 203–219.

ROGERS Tammy. Bank market structure and entrepreneurship. En: Small Business Economics. Noviembre, 2012. Vol. 39, No 4, p. 909-920.

SAMBASIVAN, Murali. MOHANI, Abdul. YUZLIANI, Yusop. Impact of Personal Qualities and Management Skills of Entrepreneurs on Venture Performance in Malaysia: Opportunity Recognition Skills as a Mediating Factor. En: Technovation. Noviembre, 2009. Vol. 29, No 11, p. 798-805.

SÁNCHEZ, José. Entrepreneurship as a legitimate field of knowledge. En: Psicothema. Agosto, 2011. Vol. 23, No 3, p.427–432.

SHAH, Sonali. TRIPSAS, Mary. The accidental entrepreneur: the emergent and collective process of user entrepreneurship. En: Strategic Entrepreneurship Journal. Noviembre, 2007. Vol. 1, p. 123-140.

SHANE, Scott. VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. En: Academy of Management Review, Enero, 2000. Vol.25, No 1, p. 217-226.

SHARIR Moshe, LERNER Miri. Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. En: Journal of World Business. Febrero, 2006. Vol. 41, No 1, p.6-20.

SHEPHERD, Dean. DETIENNE, Dawn. Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Enero, 2005. Vol. 29, No 1. p. 91–112.

SHORT, Jeremy et al. Firm and industry effects on firm performance: a generalization and extension for new ventures. En: Strategic entrepreneurship journal. Marzo, 2009 Vol. 3, No 1, p. 47–65.

SINGH, Smita. CORNER, Patricia. PAVLOVICH, Kathryn. Coping with entrepreneurial failure. En: Journal of Management & Organization. 2007. Vol. 13, p 331-344.

SMALLBONE, David. WELTER, Friederike. The Distinctiveness of Entrepreneurship in Transition Economies. En: Small Business Economics. 2001. Vol. 16, p. 249–262.

STAM, Erik. WENNERBERG, Karl. The roles of R&D in new firm growth. En: Small Business Economics. Abril, 2009. Vol. 33, No 1, p. 77–89.

STEFANOVIC, Ivan. SLOBODA, Prokic. LJUBODRAG, Rankovic. Motivational and Success Factors of Entrepreneurs: The Evidence from a Developing Country. En: Journal of Economics and Business. Diciembre, 2010. Vol. 28, No. 2, 2010, pp. 251-269.

STENHOLM, Pekka. ZOLTAN, Acs. WUEBKER, Robert. Exploring Country-Level Institutional Arrangements on the Rate and Type of Entrepreneurial Activity. En: Journal of bussines venturing. Enero, 2013. Vol. 28, No 1, p. 176-193.

STERNBERG, Robert. Successful intelligence as a basis for entrepreneurship. En: Journal of Business Venturing. Marzo, 2004. Vol. 19, p. 189–201.

STEYAERT, Chris. KATZ, Jerome. Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions. En: Entrepreneurship & Regional Development. 2004. Vol. 16(3), 179–196.

STUART, Toby. SORENSON, Olav. Strategic networks and entrepreneurial ventures. En: Strategic Entrepreneurship Journal. Marzo, 2008. Vol. 1, p. 211- 227.

TERJESEN, Siri. WANG, Ning. Coase on Entrepreneurship. En: Small Business Economics. Diciembre, 2012. Vol. 40, No 2, p. 173–84.

TRANFIELD, David, DENYER, David. SMART, Palminder. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. En: British Journal of Management. Septiembre, 2003. Vol. 14, No 3, p. 207–22.

UHLANER, Lorraine. THURIK, Roy. Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations. En: Journal of Evolutionary Economics. 2007. Vol. 17, No. 2, p. 301-328.

UNGER, Jens et al., 2011. Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. En: Journal of Business Venturing. Septiembre, 2009. Vol. 26, No 3, p.341–358.

VAGHELY, Ivan. PIERRE-ANDRÉ, Julien. Are opportunities recognized or constructed?.En: Journal of Business Venturing. Enero, 2010. Vol. 25, No 1, p. 73–86.

VAN BURG, Elco et al. Directive deficiencies: how resource constraints direct opportunity identification in SMEs. En: Journal of product innovation management. Junio, 2012. Vol. 29, No, 6, p. 1000-1011.

VAN PRAAG, Mirjam. Business Survival and Success of Young Small Business Owners. En: Small Business Economics. Agosto, 2003. Vol. 21, No 1, p.1-17.

VERHEUL, Ingrid. VAN STEL, André. THURIK, Roy. Explaining female and male entrepreneurship at the country level. En: Entrepreneurship & Regional Development. Marzo, 2006. Vol. 18, No 2, p.151–183.

WAGNER, Joachim. STERNBERG, Rolf. Start-up activities, individual characteristics, and the regional milieu: lessons for entrepreneurship support policies from German micro data. En: The Annals of Regional Science. 2004. Vol. 38, No 2, p.219–40.

WEBB, Justin et al. The Entrepreneurship Process in Base of the Pyramid Markets: The Case of Multinational Enterprise/Nongovernment Organization Alliances. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Mayo, 2010. Vol. 34, No 3, p. 555–81.

WENNEBERG, Karl, LINDQVIST, Göran. The effect of clusters on the survival and performance of new firms. En: Small Business Economics. Mayo, 2008. Vol. 34, No 3, p. 221–41.

WENNEKERS et al. Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries, 1976–2004. En: Journal of Evolutionary Economics. Abril, 2007. Vol. 17, No 2, p. 133–160.

WENNEKERS, Sander. et al., 2005. Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. En: Small Business Economics. Febrero, 2005. Vol. 24, No 3, p.293–309.

WONG, Poh. HO, Yuen. AUTIO, Erkkö. Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data. En: Small Business Economics. Abril, 2005. Vol, 24, No 3, p.335–350.

ZAHRA, Shaker et al. A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. En: Journal of Business Venturing. Septiembre, 2009. Vol. 24, No 5, p. 519-532.

ZAHRA, Shaker. GEORGE, Gerard. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. En: Academy of Management Review. Abril, 2002. Vol 27, No 2, p. 185–203.

ZAHRA. Shaker. HAYTON, James. The effect of international venturing on firm performance: the moderating influence of absorptive capacity. En: Journal of Business Venturing. Marzo, 2008. Vol. 23, No 2, p. 195–220.