



CAPÍTULO 1

.....

# **EMPRENDIMIENTO, PROCESO EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO O ACADÉMICO**

.....

AUTORA: KARLA NATHALIA TRIANA ORTIZ



## 1.1 RESUMEN

---

Este capítulo toma dentro de sus referentes, investigaciones de los principales autores con el fin de dar a conocer múltiples definiciones que se han dado al emprendimiento, a partir de las diversas perspectivas que se acercan al concepto en la literatura; de igual forma facilita una aproximación al Modelo del Proceso Empresarial, para finalmente abordar el concepto de emprendimiento universitario o académico.

**Palabras clave:** actividad empresarial, emprendimiento académico, proceso empresarial.

## 1.2 INTRODUCCIÓN

---

La definición de emprendimiento se plantea desde diferentes perspectivas, en la medida en que se consultan múltiples referentes teóricos, que comprenden desde la identificación de oportunidades hasta el aprovechamiento de recursos escasos; sin embargo, en cualquiera de ellas, la creatividad, la innovación y la formación empresarial representan factores relevantes para el emprendedor.

En el contexto actual, el emprendimiento se reconoce como un gran impulsor del crecimiento y el desarrollo socioeconómico de los países, que se encuentran en la búsqueda permanente de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), dentro de los cuales, (Varela Villegas et al., 2020) destacan el impacto que se puede lograr a partir de las actividades empresariales en seis de ellos: fin de la pobreza; igualdad de género; trabajo decente y crecimiento económico; industria, innovación e infraestructura; ciudades y comunidades sostenibles; producción y consumo responsable. En este sentido, tal como lo indica (Vega Guerrero, 2019), desde un enfoque social, el emprendimiento “busca dar soluciones a problemas sociales, generar contribuciones significativas y diversas en sus contextos, territorios o comunidades, para lo cual adopta modelos de negocio que ofrezcan soluciones creativas a los problemas de la comunidad”.

Con el objetivo de estudiar la actividad empresarial, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ha diseñado un modelo que involucra el análisis de:

1. Las fases del ciclo de vida de los procesos empresariales (tubería empresarial).
2. El impacto de ellas. (crecimiento, innovación e internacionalización)

3. La forma y el sector en el cual se desarrollan.
4. Los niveles totales de actividad empresarial (Varela Villegas et al., 2020).

Este modelo constituye el proyecto de investigación sobre actividad empresarial con más cobertura geográfica y permite, “a través del análisis de la propensión de los adultos hacia la actividad empresarial, la caracterización de las empresas y de los empresarios y la identificación de las condiciones del entorno que fomentan u obstaculizan las iniciativas empresariales”.

Dentro de su modelo conceptual, el GEM define nueve condiciones del entorno para la actividad empresarial:

1. Apoyo financiero
2. Políticas y programas de Gobierno
3. Educación empresarial
4. Transferencia de investigación y desarrollo
5. Infraestructura comercial y legal
6. Dinámica de mercados internos
7. Regulaciones de empresa, (8)
8. Infraestructura física
9. Normas sociales y culturales

De las anteriores se destaca para esta investigación la educación, debido a que brinda a la universidad un rol relevante en el fortalecimiento de las competencias para el emprendimiento, con el objetivo de fomentar la actividad empresarial y de este modo aportar en el cumplimiento de los ODS mencionados con anterioridad y que están estrechamente relacionados con el desarrollo del país; en este orden de ideas, el emprendimiento universitario o académico resulta de gran impacto en la sociedad.

## 1.3 REVISIÓN DE LA LITERATURA

### - CONCEPTUALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento como un campo de investigación tiene gran relevancia en múltiples ámbitos de estudio. Tal como indican (Hang y Weezel, 2005), (Gartner, 1985) y (Scott Shane y Venkataraman, 2007), se convierte en un reto establecer una única definición, que

abarque los aspectos o enfoques planteados en cada uno de los artículos académicos escritos al respecto. (Khajeheian, 2017) hace un recorrido por diversos autores, evidenciando algunos factores que influyen en la forma como se define el concepto. Algunas de sus conclusiones y las de (Eisenmann, 2013) se consolidan en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Definición de emprendimiento según factor de influencia

Factor asociado a la definición	Definición	Autor
Creación de negocios	“Emprendimiento es el proceso por el que se fundan nuevas empresas y se hacen viables”	(Vivarelli 2013, p. 1.456)
Oportunidad	“Emprendimiento es la actividad de desarrollo de oportunidades para introducir un nuevo bien o servicio, forma de organización, mercado, proceso y materias primas a través de esfuerzos de organización que antes no existían” (1)  “Aquella búsqueda de oportunidades en el contexto de una limitación dada por los recursos disponibles”. (2)	(1) (Scott Shane y Venkataraman, 2007)).  (2) Profesor Howard Stevenson citado por (Eisenmann, 2013)
Crecimiento económico	Las acciones de los emprendedores tienen un efecto en el entorno económico y mejoran la sociedad económicamente a través de la innovación.	(Stevenson y Jarillo, 2007)
Eficiencia	“Convocar y alistar recursos y habilidades que están ocultos, dispersos o mal utilizados, contrario a encontrar la combinación óptima para los recursos y factores de producción dado”.	(Hirschman 1958. p. 5.)
Toma de riesgos	“Emprendimiento es una actividad de búsqueda de riesgos, cuando el riesgo está relacionado con la propia capacidad de los empresarios”.	(Wu y Knott, 2006)

Fuente: Elaboración propia a partir de (Khajeheian, 2017) y (Eisenmann, 2013)

El emprendimiento se encuentra muy relacionado con el concepto de innovación, entendiendo que esta se define por el *Manual de Oslo* como “la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el *marketing* o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados”, implicando un factor de gran

influencia para la definición del emprendimiento que se enmarca en la idea global de crear nuevos negocios. (OECD/Eurostat, 2018)

En coherencia, Drucker, (2015) describe la innovación como un instrumento específico del emprendimiento, y reconoce tres diferentes categorías de oportunidades que apoyan la conceptualización de Scott Shane y Venkataraman, (2007): “(1) la creación de nueva información que ocurre con la invención de nuevas tecnologías; (2) el aprovechamiento de las ineficiencias del mercado (3) la reacción al cambio en los costos y beneficios relativos al uso de los recursos”.

Desde una perspectiva social, Hindle, (2010) cita a Gartner, (1985), (Scott Shane y Venkataraman, 2007), (Scott Shane, 2003), Venkataraman(1997) and Sarasvathy (1999, 2001), y a partir de allí, define el emprendimiento como: “el proceso de evaluar, comprometerse y lograr, bajo limitaciones contextuales, la creación de nuevo valor a partir de nuevos conocimientos en beneficio de partes interesadas definidas”.

Analizando la complejidad en la determinación de una única definición para el concepto de emprendimiento, Howorth et al., (2005) indican que, en el contexto de las ciencias sociales y administrativas con la teoría de Burrell y Morgan, se pueden revisar diferentes conceptos desde el marco referencial de los cuatro paradigmas que se definen a continuación, y se derivan de las dos dimensiones subjetiva/objetiva y regulación/cambio radical:

- Paradigma funcionalista: “visión objetiva de la realidad y visión regulatoria de la sociedad”.
- Paradigma interpretativo: “visión subjetiva de la realidad y visión regulatoria de la sociedad”.
- Paradigma radical humanista: “visión subjetiva de la realidad y enfoque en el cambio radical”.
- Paradigma radical estructuralista: “visión objetiva de la realidad y enfoque en el cambio radical”.

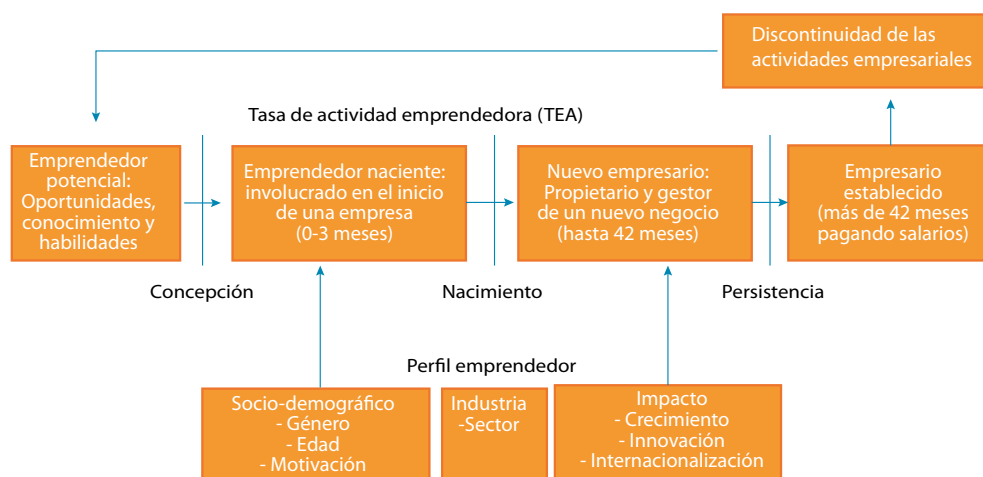
A partir de lo anterior, Junaid et al., (2015), argumenta sobre la fuerte influencia de las teorías económicas en la literatura relacionada al concepto de emprendimiento y establece claramente la predominancia del paradigma funcionalista en la investigación relacionada con este campo de las ciencias administrativas, evidenciando un enfoque más dado a la pregunta del “cómo”, frente al entendimiento del “porqué”.

## - PROCESO EMPRESARIAL

El proceso empresarial o proceso emprendedor presenta diferentes definiciones a lo largo de múltiples referentes teóricos. Santiago-Martínez y Márquez-Rodríguez, (2017) citan a Morris, Davis y Ewing (1988), quienes lo definen como “aquel por medio del que los individuos y los equipos crean valor poniendo juntos a trabajar recursos únicos para explotar oportunidades del entorno”; Bosma et al., (2009) desde otra perspectiva, indican que es un “proceso social puesto en marcha por las personas que residen en un lugar y que tienen una cultura específica, por lo que todas estas etapas están influenciadas por las condiciones marco del entorno”.

La propuesta presentada por el GEM, (Gómez Núñez et al., 2017) divide el proceso en tres momentos: concepción, asociado a la generación de ideas de negocio de acuerdo con las necesidades de mercado; nacimiento, que involucra la inversión de recursos en los primeros 42 meses; y persistencia, que se evidencia en el pago de salarios después de 42 meses de existencia. La estructura de dicho proceso se consolida en la figura 1.

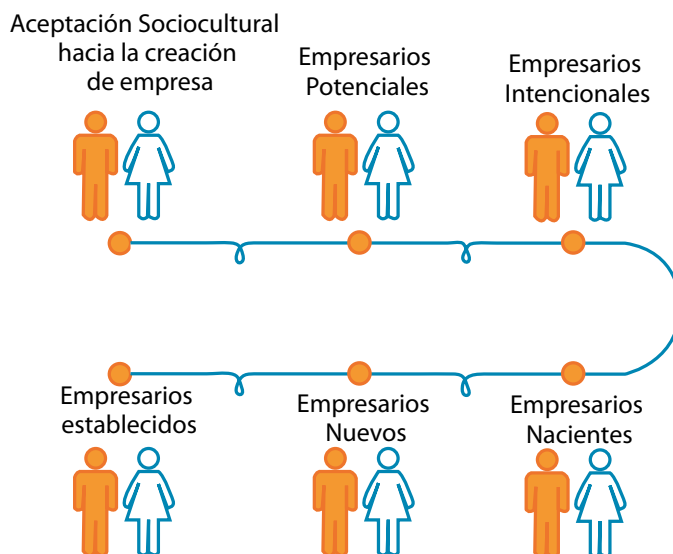
**Figura 1.** *Proceso emprendedor y definiciones operacionales*



Fuente: Tomada de GEM (Gómez Núñez et al., 2017)

A partir de la evolución del modelo del proceso emprendedor presentado en la figura 2, Varela, et al. (2013) citado por Varela Villegas et al., (2020) proponen el concepto de “Tubería Empresarial”, con el objetivo de determinar las fugas o salidas que se dan a lo largo del proceso por parte de los emprendedores, para “identificar los campos en los cuales se deben implementar políticas y programas para fortalecer el ecosistema empresarial”.

Figura 2. Tubería empresarial



Fuente: Varela (2013)

Mediante el concepto de la Tubería Empresarial se puede determinar que la actividad empresarial o emprendedora inicia con la aceptación sociocultural que se asocia principalmente a dos factores: el primero es que el emprendedor cuente con las competencias que considera se requieren para tener éxito; y el segundo, la percepción de que sí existen oportunidades empresariales en el entorno. (Santiago-Martínez y Márquez-Rodríguez, 2017).

Otra propuesta del proceso empresarial similar a la presentada por el GEM, es la que se describe en la figura 3 de acuerdo con Guerrero et al., (n.d.); en esta cabe destacar que no solo se describe el ciclo de evolución del emprendedor, sino que identifica la relevancia del contexto, que puede ser un impulsor o una barrera, analizando entre múltiples factores, los siguientes:

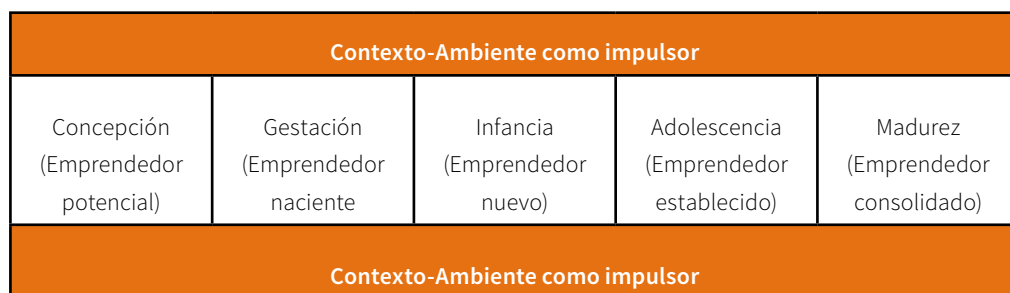
1. Políticas
2. Programas de apoyo
3. Educación universitaria
4. Infraestructura profesional
5. investigación y desarrollo
6. Dinámicas del mercado



7. Cultura
8. Capacidades personales

Concluyendo que, los aspectos más favorables son el “apoyo profesional, las incubadoras/aceleradoras, relacionamiento con múltiples agentes y la inversión en investigación y desarrollo”; mientras los menos favorables resultan: la falta de recursos financieros, las condiciones del mercado laboral y normas sociales.

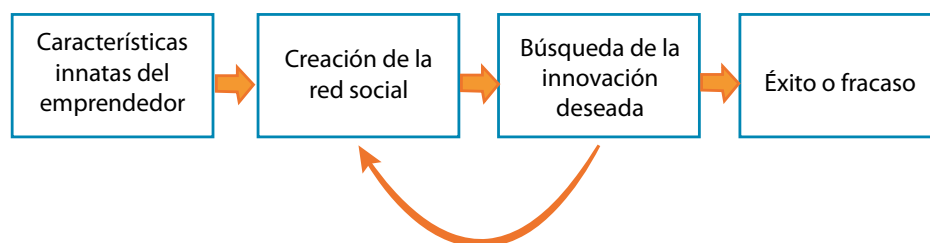
**Figura 3.** *Proceso empresarial Guerrero, Liñan, and Cáceres-Carrasco.*



Fuente: Adaptado de Guerrero et al., (n.d.)

Leyden y Link, (2015) presentan otra perspectiva del proceso empresarial, diseñando un modelo que parte de las condiciones innatas con las que se cuenta para el desarrollo de la actividad empresarial, para posteriormente involucrar la iteración entre dos pasos: la creación de una red de contactos y el descubrimiento de una innovación (figura 4.); de manera que, dependiendo de la toma de decisiones en dichos pasos, el emprendimiento puede que tenga éxito o fracase.

**Figura 4.** *Proceso empresarial Leyden y Link (2015).*



Fuente: Adaptado de (Leyden y Link, 2015)

## - EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO O ACADÉMICO

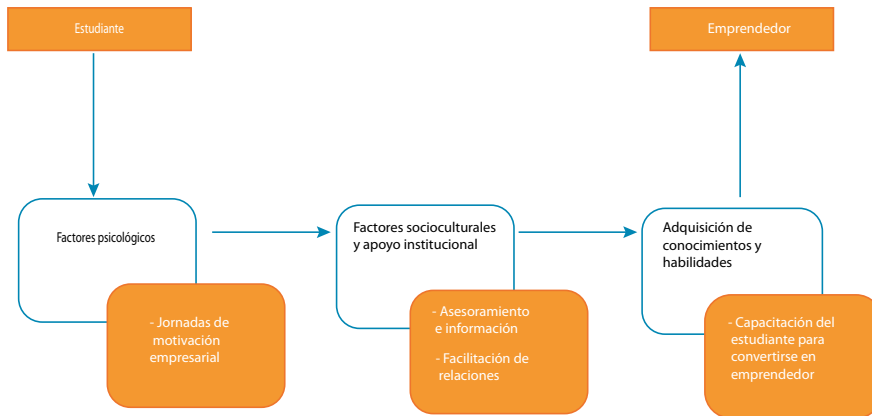
En las últimas décadas se ha evidenciado un creciente interés en las escuelas de negocios de las universidades por fomentar actividades que promuevan la creación de empresas (Scott Shane, 2003), incluso se articulan estrategias que vinculan otras áreas de estudio, que permitan la generación de iniciativas empresariales, a partir del aprovechamiento del desarrollo de tecnologías digitales como *Big Data*, impresión 3D, soluciones en la nube, MOOCs, inteligencia artificial, entre otras (Rippa y Secundo, 2019). Al revisar la literatura, múltiples autores han desarrollado investigaciones para identificar la relación entre la educación formal y las actividades empresariales, (Vivarelli, 2013) cita a Goedhuys and Sleuwaegen (2000), McPherson (1996) y Goedhuys and Sleuwaegen (2000, 2010), encontrando un efecto positivo en la creación y sostenibilidad de los negocios, en la medida en que se incrementa el nivel de escolaridad.

De acuerdo con lo indicado por Rippa y Secundo, (2019) a partir de los años 80 se empieza a reconocer en los países en desarrollo el concepto de emprendimiento universitario o académico y con este, toma relevancia el papel que juegan las universidades en el desarrollo socioeconómico de las naciones, mediante el impacto que pueden generar en “la creación de nuevos negocios, la transferencia de conocimiento y la afluencia de personas altamente calificadas”, de manera que se apoye la generación de empleo y el desarrollo económico de los países (Pérez Sandoval y Sandoval Caraveo, 2020).

Según Gieure et al., (2020) “la universidad juega un rol clave en la generación de factores internos y externos que dirijan a los estudiantes hacia la creación de negocios”. Lo anterior se fundamenta en que a partir de lo que el estudiante experimenta en su universidad, puede o no, fortalecer y destacar su espíritu emprendedor; dependiendo del diseño de sus currículos y diversos factores motivacionales que se brindan en el entorno, puede alcanzarse el objetivo de desarrollar su vocación de empresario.

Un estudio realizado por Benavides-Epinosa et al., (2004) para la comprensión del proceso de aprendizaje del estudiante emprendedor, en la búsqueda de que la universidad adopte un rol más relevante en la formación empresarial, que involucre, entre otras, competencias para promover “la creatividad, la flexibilidad, la capacidad de adaptación y la habilidad para aprender a aprender y a resolver problemas”, permite identificar tres factores importantes en los que puede involucrarse la universidad en el proceso de aprendizaje que atraviesa un estudiante para convertirse en emprendedor, los cuales se describen en la figura 5.

**Figura 5.** *Proceso de aprendizaje del estudiante emprendedor*



Fuente: Benavides-Espinosa (2014)

Entender el rol de la universidad desde estas tres distintas perspectivas, permite evidenciar que aun cuando la formación en conocimiento y habilidades es el deber ser de esta institución, y esto no se refiere únicamente a los contenidos propios de su disciplina, sino a formación gerencial y empresarial, entre otras, este no es el único aspecto que debe fortalecer la universidad a la hora de promover el emprendimiento y la creación de empresas en sus estudiantes. Lo anterior en coherencia con lo evidenciado por Matricano, (2020) quien indica que, asistiendo a un programa universitario, un estudiante tiene la posibilidad de “absorber y crear nuevo conocimiento, desarrollar sus redes de contactos y descubrir nuevas oportunidades de emprendimiento”.

Según lo indicado por Passaro et al., (n. d.) la educación universitaria aporta significativamente al desarrollo del capital intelectual individual y corporativo, entendiéndolo como el “conjunto de activos intangibles a través de los cuales las empresas pueden obtener una ventaja competitiva, aumentar los beneficios y crear valor”, en coherencia con ello, los autores que Passaro et al., (n.d.) consultan en su publicación, afirman que el capital intelectual “es uno de los recursos más importantes, especialmente en los primeros pasos de los complejos procesos de creación de empresas y para la competitividad y rentabilidad de las mismas”, lo que permite identificar una clara relación entre la educación universitaria y la creación de empresas sostenibles.

Rippa y Secundo, (2019) destacan en su publicación el concepto de la tercera misión de la universidad, el cual implica su relación con la comunidad principalmente a través de tres dimensiones: transferencia tecnológica e innovación; educación continuada y proyección social. Adicionalmente, destacan que ello se lleva a cabo principalmente mediante las siguientes herramientas:

- Colaboraciones de investigación con la industria
- Solicitud de patentes
- Transformación de ideas en nuevas empresas (*Spin-off*)
- Formación empresarial de personas altamente cualificadas
- Incubadoras de empresas

En coherencia con lo anterior, Etzkowitz y Zhou, (2017) plantean el modelo de la triple hélice para el desarrollo de sociedades basadas en conocimiento, mediante la interacción entre academia, industria y Gobierno, a través de innovación y emprendimiento, destacando el rol de las universidades en contraste con otros modelos que se enfocan principalmente en las empresas o las medidas gubernamentales. Cai y Etzkowitz, (2020) indican que “la mayor relevancia de la universidad para la transferencia de tecnología, la formación de empresas y la renovación regional, la sitúa en una posición primaria en la sociedad del conocimiento, en contraste con el papel secundario que juega en la sociedad industrial”.

## 1.4 CONCLUSIONES

---

A partir de la revisión de relevantes referentes bibliográficos, se puede identificar que no se ha establecido un concepto de emprendimiento que cuente con aceptación general; sin embargo, ello es consecuencia de múltiples factores que se pueden analizar cuando se llevan a cabo iniciativas empresariales, destacando entre ellos: el aprovechamiento de oportunidades, la creación de empresas y la innovación, esta última como un aspecto relevante para el éxito o fracaso del proceso emprendedor.

De igual manera, a la fecha no existe un modelo estándar del proceso empresarial; sin embargo, las propuestas generadas desde la iniciativa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), resultan de gran impacto en la literatura y permiten establecer lineamientos para la medición del avance o retroceso en la actividad empresarial en los países, de manera que puedan identificarse oportunidades para la generación de políticas y programas que fortalezcan el emprendimiento.

En términos generales, se puede evidenciar la aceptación de la relación positiva que existe entre la educación formal y la actividad empresarial; sin embargo, el emprendimiento universitario o académico comprende múltiples actividades que no solo se limitan a la formación, ya sea disciplinar o en materia empresarial, sino que involucra otra serie de actividades que van desde las jornadas de motivación e información, has-

ta el fomento de redes de contactos que favorezcan la generación y el desarrollo de las ideas de negocio, entre otras.

## 1.5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benavides-Espinosa, M. D. M., Sánchez-García, M. I., y Luna-Arocas, R. (2004). El proceso de aprendizaje para los emprendedores en la situación actual: un análisis cualitativo en el ámbito universitario. En: *Dirección y Organización* 0(30). <https://revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/122>

Bosma, N., Acs, Z., Autio, E., Coduras, A., y Levie, J. (2009). *The Global Entrepreneurship Monitor United Kingdom 2008 Executive Report*. [https://www.researchgate.net/publication/277191492\\_The\\_Global\\_Entrepreneurship\\_Monitor\\_United\\_Kingdom\\_2008\\_Executive\\_Report](https://www.researchgate.net/publication/277191492_The_Global_Entrepreneurship_Monitor_United_Kingdom_2008_Executive_Report)

Cai, Y., y Etzkowitz, H. (2020). Theorizing the Triple Helix model: Past, present, and future. En: *Triple Helix Journal*, 1-38. <https://doi.org/10.1163/21971927-bja10003>

Drucker, P. (2015). *Innovation and Entrepreneurship* (1st ed.). <https://www.routledge.com/Innovation-and-Entrepreneurship/Drucker/p/book/9781138019195>

Eisenmann, T. R. (2013). Entrepreneurship: A Working Definition. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/01/what-is-entrepreneurship>

Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2017). The triple helix: University-industry-government innovation and entrepreneurship. In *The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation and Entrepreneurship*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315620183>

Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review*, 10(4), 696. <https://doi.org/10.2307/258039>

Gieure, C., Benavides-Espinosa, M. del M., y Roig-Dobón, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 112, 541–548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088>

Gómez Núñez, L., López Gómez, S., Hernández Vargas, N., Moisés, G. M., Parra Bernal, L. D., Matiz Bulla, F. J., Varela Villegas, R., Moreno Barragán, J. A., Pereira Laverde,

F., Arias, A., García Cediell, G., y Martínez Carazo, P. C. (2017). *GEM Colombia - Estudio de la actividad empresarial 2017*. Editorial Universidad del Norte. [https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/8370/9789587890563\\_eGEM\\_Colombia\\_2017.pdf?sequence=1](https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/8370/9789587890563_eGEM_Colombia_2017.pdf?sequence=1)

Guerrero, M., Liñán, F., y Cáceres-Carrasco, F. R. (n. d.). *The influence of ecosystems on the entrepreneurship process: a comparison across developed and developing economies*. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00392-2>

Hang, M., y Weezel, A. van. (2005). Media and Entrepreneurship: A Survey of the Literature Relating both Concepts. In *18th Scandinavian Academy of Management Meeting, Aarhus School of Business*.

Hindle, K. (2010). Skillful dreaming: testing a general model of entrepreneurial process with a specific narrative of venture creation. *ENTER: Entrepreneurial Narrative Theory Ethnomethodology and Reflexivity*, 97-135. [http://www.kevinhindle.com/publications/C5.2010\\_ENTER\\_Hin\\_Skillful\\_Dreaming.pdf](http://www.kevinhindle.com/publications/C5.2010_ENTER_Hin_Skillful_Dreaming.pdf)

Hirschman, A. O. (1958). *The Strategy of Economic Development*. Yale University Press. [https://books.google.com.co/books/about/The\\_Strategy\\_of\\_Economic\\_Development.html?id=wls-AAAAYAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/The_Strategy_of_Economic_Development.html?id=wls-AAAAYAAJ&redir_esc=y)

Howorth, C., Tempest, S., y Coupland, C. (2005). Rethinking entrepreneurship methodology and definitions of the entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(1), 24-40. <https://doi.org/10.1108/14626000510579626>

Junaid, M., Durrani, M., y Shaheen, N. (2015). Entrepreneurship as a Socially Constructed Phenomenon: Importance of Alternate Paradigms Research. *Journal of Managerial Sciences*, 9(1), 35-48. [https://www.qurtuba.edu.pk/jms/default\\_files/JMS/9\\_1/JMS\\_January\\_June2015\\_35-48.pdf](https://www.qurtuba.edu.pk/jms/default_files/JMS/9_1/JMS_January_June2015_35-48.pdf)

Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: a consensual definition. *AD-Minister*, 91-113. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.5>

Leyden, D. P., & Link, A. N. (2015). Toward a theory of the entrepreneurial process. *Small Business Economics*, 44(3), 475-484. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9606-0>

Matricano, D. (2020). Higher education and start-up intentions: The role of intellectual capital in entrepreneurial processes. *Industry and Higher Education*, 34(3), 151-159. <https://doi.org/10.1177/0950422219886259>

OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (4.th ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

Passaro, R., Pegaso, O. U., y Thomas, A. (n. d.). *The impact of higher education on entrepreneurial intention and human capital*. <https://doi.org/10.1108/JIC-04-2017-0056>

Pérez Sandoval, A. G., y Sandoval Caraveo, M. del C. (2020). Emprendimiento universitario: una aproximación a los factores que impactan en su desarrollo. En: G. Martínez Prats, F. Silva Hernández, R. R. Rentería Ramos, y O. L. Ostos Ortiz (Eds.), *Estudios sociales y administrativos en América Latina* (1.st ed., Vol. 1). Sello Editorial UNAD. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/issue/view/411>

Rippa, P., y Secundo, G. (2019). Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 900-911. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.013>

Santiago-Martínez, V. J., y Márquez-Rodríguez, B. P. (2017). La tubería empresarial: una nueva herramienta de análisis del proceso de creación de empresas. The entrepreneurial pipeline: a new tool for the analysis of the entrepreneurship process. *Espacios*, 38(4). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p04.pdf>

Shane, Scott, y Venkataraman, S. (2007). The promise of entrepreneurship as a field of research. En: *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective* (pp. 171-184). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8_8)

Shane, Scott. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus - Scott Andrew Shane - Google Libros*. Edward Elgar Publishing Limited. [https://books.google.com.co/books?id=0Fxo\\_Wsh30kC&printsec=frontcover&hl=es#v=one-page&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=0Fxo_Wsh30kC&printsec=frontcover&hl=es#v=one-page&q&f=false)

Stevenson, H. H., y Jarillo, J. C. (2007). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. En: *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective* (pp. 155-170). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8_7)

Varela Villegas, R., Moreno Barragán, J. A., Soler Libreros, J. D., Pereira Laverde, F., Osorio Tinoco, F. F., Gómez Araujo, E., López Lambraño, M., Parra Bernal, L. D., Buevas Martínez, P., Peñuela L., J. D., y Gómez Núñez, L. (2020). *Dinámica de la actividad empresarial en Colombia - Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*. Universidad Icesi. <https://doi.org/10.18046/EUI/GEM.2020>

Vega Guerrero, J. C. (2019). Propuesta de un modelo de competitividad para el emprendimiento social. En: J. E. Castellanos (Ed.), *La competitividad: visiones desde la investigación científica en ciencias económicas y administrativas* (1.st ed., Vol. 1, pp. 157-175). Sello Editorial UNAD. <https://doi.org/10.22490/9789586516334>

Vivarelli, M. (2013). ¿Is entrepreneurship necessarily good? Microeconomic evidence from developed and developing countries. *Industrial and Corporate Change*, 22(6), 1453-1495. [https://www.academia.edu/18318670/Is\\_entrepreneurship\\_necessarily\\_good\\_Microeconomic\\_evidence\\_from\\_developed\\_and\\_developing\\_countries](https://www.academia.edu/18318670/Is_entrepreneurship_necessarily_good_Microeconomic_evidence_from_developed_and_developing_countries)

Wu, B., y Knott, A. M. (2006). Entrepreneurial Risk and Market Entry. *Management Science*, 52(9), 1315-1330. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0543>