

E-entrepreneurship: entre el conocimiento, la tecnología digital y el ecosistema empresarial

CALDERÓN-PINEDA, Fausto†, ÁLVAREZ-ACOSTA Roxana, LUCAS-SALTOS, Roberto y MENDOZA-MORÁN, Bolívar

Recibido Octubre 12, 2017; Aceptado Diciembre 14, 2017

Resumen

Los constantes y rápidos avances y la masificación que han experimentado las tecnologías en las últimas dos décadas, sobre todo el desarrollo de Internet, han significado una verdadera revolución en todos los ecosistemas empresariales. Las ventajas fundamentales de tales tecnologías aseguran que esta tendencia continuará en el futuro. El constante desarrollo de la tecnología digital y los niveles de conocimiento en la economía digital, han marcado una tendencia para el desarrollo de conceptos de negocios innovadores basados en redes de información y comunicación electrónicas y realizarlos mediante el establecimiento de una nueva empresa (e-ventures). En este escenario, el término "e-entrepreneurship" describe, respectivamente, el acto de establecer nuevas empresas específicamente en la economía digital. Por lo tanto, este artículo se centra en responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿qué entorno y qué posibilidades ofrece la economía de red (o economía digital) para actividades empresariales nuevas e innovadoras?

Innovación, emprendimiento, emprendimiento virtual, entrepreneurship, e-commerce

Abstract

The constant and rapid advances and the overcrowding that technologies have experienced in the last two decades, especially the development of the Internet, have meant a true revolution in all business ecosystems. The fundamental advantages of such technologies ensure that this trend will continue in the future. The constant development of digital technology and levels of knowledge in the digital economy, have marked a trend for the development of innovative business concepts based on electronic information and communication networks and realize them through the establishment of a new company (e-ventures). In this scenario, the term "e-entrepreneurship" describes, respectively, the act of establishing new companies specifically in the digital economy. Therefore, this article focuses on answering the following research questions: what environment and what possibilities does the network economy (or digital economy) offer for new and innovative business activities?

Innovation, entrepreneurship, -entrepreneurship, e-commerce

Citación: CALDERÓN-PINEDA, Fausto, ÁLVAREZ-ACOSTA Roxana, LUCAS-SALTOS, Roberto y MENDOZA-MORÁN, Bolívar. E-entrepreneurship: entre el conocimiento, la tecnología digital y el ecosistema empresarial. Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial. 2017, 3-10: 1-10

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Desde la década de 1980, el campo de la investigación de e-entrepreneurship se ha ampliado continuamente por una riqueza de ideas teóricas y constructos, y sobre todo muchos intentos se hicieron para conceptualizar y comprender mejor el emprendimiento virtual o e-*entrepreneurship* como un proceso

Sin duda el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, TIC, ha tenido un impacto trascendental en el mundo de los negocios, en este contexto aparecen: E-business consistente en varios segmentos, a saber: e-servicios (incluye portales, sitios de comparación de precios, servicios de redes sociales y aplicaciones de internet), e-marketing (portales de publicidad online, buscadores, redes de marketing), e-commerce (tiendas online, galerías comerciales virtuales, sitios de subasta online), el gobierno electrónico, la logística electrónica, el e-market

Esta sinergia de los adelantos informacionales- tecnológicos y los paradigmas de negocios ha facilitado en los años recientes nuevas modalidades de emprendimiento: entrepreneurs y los e-entrepreneurs.

El E-Entrepreneurship constituye una nueva filosofía de hacer negocios, en el milenio actual e implica un paradigma nuevo asumido por empresarios y centros de enseñanza superior, de todo el mundo

Por tanto, el e-Entrepreneurship como un fenómeno multifacético que involucra la creatividad humana, recursos financieros y capital tecnológico, fomentando el descubrimiento y establecimiento de nuevas formas de organizar los procesos de producción y nuevas formas institucionales, conduce a estos resultados como empresa crecimiento y nuevos ventures¹.

Al e-entrepreneurship se le debe considerar como un *proceso*, relacionado con la creación, o re-creación de algo nuevo, también se le como un *grupo de funciones o competencias* que caracterizan el comportamiento estratégico de los e-entrepreneurs.

Metodología

El artículo se basa en una revisión literaria, sobre el tema de e-entrepreneurship, en bases de datos científicas: ISI Web of Science, Ebsco y Elsevier, que abarca tanto literatura académica, investigación, como de documentos técnicos, informes y documentos de trabajo; todas ellas se consideran útiles responder a la pregunta de investigación: ¿qué entorno y qué posibilidades ofrece la economía de red (o economía digital) para actividades empresariales nuevas e innovadoras?

Revisión literaria.

Como ya se mencionó, con la rápida expansión de la economía digital, surgió nació una casta de entrepreneurs que trabajan exclusivamente en Internet, los e-entrepreneurs.

En la literatura sobre este fenómeno se las estudiaba con término como negocios en línea, negocios basados en la red, start-ups online o negocios electrónicos.

Entre los mediados de la década de los 90 y a inicios del 2000, la creación y desarrollo de compañías exitosas como Netscape, Amazon, Ebay google desataron una serie de estudios sobre estos negocios en internet.

Quinones, Q, Nicholson, B & Heeks, R se refieren a algunos de los autores más importantes que desarrollaron esos análisis, tales como Afuah y Tucci, 2000; Barnes et al., 2004b; Pateli y Giaglis 2003; Souitaris y Cohen 2003; Timmers, 1998.

Matlay (2004) fue uno de los autores de la primera a utilizar el término 'e-entrepreneurship' específicamente en referencia a las PYME creadas al comercio exclusivamente en la economía digital.

Existen otros términos utilizados como el de emprendedores de internet (Batjargal 2005) y emprendimiento digital (Hull et al. 2007), se han utilizado con un significado similar.

En la literatura reciente el termino e-entrepreneurship parece ser uno de los mas utilizados Sin embargo, el termino de e-entrepreneurship esta muy asociado a las startups digitales, que están relacionadas también con empresas que producen productos físicos que son distribuidos online y offline.

Por tanto el e-entrepreneurship como una nueva disciplina e iniciativa empresarial, se encuentra en un franco proceso de desarrollo en lo referente a los marcos teóricos, en la mayoría de los casos, basados en los de las disciplinas relacionadas como se muestra en la figura 1, Quinones, *et al* (2015) desarrollaron una revisión literaria acertada sobre la contribución de varios autores y lo categorizaron en áreas relacionadas con la economía digital, de acuerdo los siguientes criterios:

Procesos de crecimiento – se refiere a la literatura que analiza las diferentes etapas de desarrollo que las start-ups siguen desde su creación. Es también denominado en la literatura del ciclo de vida.

Recursos: proporciona una descripción, clasificación o la disponibilidad de los recursos empleados por la puesta en marcha y su impacto en su proceso de crecimiento. Ejemplos de estos recursos incluyen, pero no se limitan a, humanas, financieras o infraestructura interna.

Contexto: literatura con énfasis en el efecto que tienen infraestructura externa y las organizaciones, ya sea privadas o institucionales, en Start-ups.

Este es el caso de la literatura sobre los ecosistemas de negocios, ecosistemas empresariales y sistemas de innovación.

Acciones – estos estudios se refieren a las acciones y el comportamiento de los e-emprendedores y su impacto en el éxito de la puesta en marcha. La unidad de estudio en estos casos fue el empresario o la empresa.



Figura 1. Categorías temáticas y perspectivas de búsqueda
Nota: Adaptado de Quinones, G., Nicholson, B. & Heeks R. A Literature Review of E-Entrepreneurship in Emerging Economies: Positioning Research on Latin American Digital Startups R.L. La Rovere et al. (eds.), Entrepreneurship in BRICS, DOI 10.1007/978-3-319-11412-5_11

De acuerdo a estas categorías temáticas, Quinones, et al (2015) resume en la tabla 1, los resultados de su revisión literaria y su perspectiva correspondiente.

| | Investigación | Perspectiva |
|--|-------------------------------------|---|
| Situación actual y futuras investigaciones | Waasche (2003) | Contexto, Recursos, Procesos de Crecimiento |
| | Matlay (2004) | Acciones, Recursos, Contexto |
| | Sinkoviks and Bell (2005) | Recursos, Contexto |
| | Asghari and Gedeón (2010) | Acciones, Contexto, Recursos, Procesos de crecimiento |
| Tipología | Timmers (1988) | Acciones y Recursos |
| | Matlay (2004) | Acciones, Recursos y Contextos |
| | Lumpkin and Dess (2004) | Acciones y Recursos |
| | Hull et al. (2007) | Acciones, Contexto, Recursos, Procesos de Crecimiento |
| Marco teórico | Afuah and Tucci (2006) | Acciones, Recursos, Procesos de Crecimiento |
| | Lumpkin and Dess (2004) | Acciones, Recursos |
| | Kollman (2006) | Acciones, Contexto, Recursos, Procesos de Crecimiento |
| | Gundry and Kickul (2006) | Acciones, Recursos, Contexto |
| | Asghari and Gedeon (2010) | Acciones, contexto, Recursos, procesos de Crecimiento |
| investigación Empírica | Souitaris and Cohen (2003) | Acciones, Contexto, Recursos, |
| | Matlay and Westhead (2005) | Acciones, Recursos, |
| | Arenius et al (2005) | Acciones, Recursos, procesos de Crecimiento |
| | Lash et al (2007) | Acciones, Recursos, Procesos de Crecimiento |
| | Mathay and Martin (2007) | Acciones, Recursos |
| | De Medeiros de Bezerra et al (2012) | Acciones, Contexto, Recursos, Procesos de Crecimiento |
| Drivers de E-entrepreneurship | Souitaris and Cohen (2003) | Acciones, Contexto, Recursos, |
| | Mahmood and Cheng Ming (2005) | Acciones, Contexto, Recursos, |
| | Kollman (2006) | Acciones, Recursos, procesos de Crecimiento |
| | Gundry and Kickul (2006) | Acciones, Recursos |
| | Lasch et al (2007) | Acciones, Recursos, procesos de Crecimiento |
| | Matlay and Martin (2009) | Acciones, Recursos |

Nota: Tomado de Quinones, G., Nicholson, B. & and Heeks R. A Literature Review of E-Entrepreneurship in Emerging Economies: Positioning Research on Latin American Digital Startups R.L. La Rovere et al. (eds.), Entrepreneurship in BRICS, DOI 10.1007/978-3-319-11412-5_11

Tabla 1 Resumen de las contribuciones por autor al e-entrepreneurship

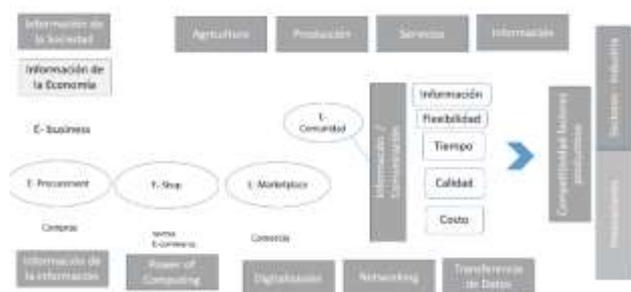


Figura 2. Economía de la red Nota: Adaptado de The shell model of the net economy (Kollmann, 2006)

Con el auge de las redes de datos digitales y a la importancia que le viene dando al capital informacional, de cara a ser soporte y un factor competitivo independiente, supone que habrá una marcada división de los niveles de comercio relevante en el que el mundo hace negocios en el futuro (Weiber y Kollmann, 1998): y con un nivel de productos físicos y/o servicios más transparentado o real (economía Real), esto permitirá desarrollar un nivel electrónico digital de datos y redes de comunicación (economía de la red).

El factor resultante en este contexto es el e-business (ver figura 1), que significa el uso de tecnologías de la información digital para apoyar procesos de negocio en las fases de preparación, negociación y conclusión (Kollmann, 2001).

Todos aquellos recursos de información, comunicación y transacción son transferidos y también celebrados entre los socios de negocios que participan en las redes digitales (Kollmann, 2004).

Se han conformado con esto tres plataformas centrales que sirvan de base para estos electrónicos procesos de negocio en e-business (ver figura 1), estas incluyen el intercambio de los tres bloques de construcción (información, comunicación y transacción) y dan paso a relaciones digitales, tales como:

E-procurement: que habilita y facilita permite la compra electrónica de productos y servicios de una empresa a través de las redes digitales. Esto utiliza la integración de las TIC, tecnologías innovadoras de información y la comunicación para apoyar y respectivamente concluir tareas operativas y estratégicas en el área de adquisiciones.

El e-shop posibilita la venta de los productos de forma electrónica. El e-shop permite poner a andar también innovadoras tecnologías de información y comunicación para utilizarlas como soporte y desarrollar tareas operativas y estratégicas, para el área de ventas.

El *e-marketplace* permite realizar el comercio electrónico con productos o servicios a través de redes digitales, a través del proceso de emparejamiento de los lados de la oferta y la demanda

E-entrepreneurship y nuevas estructurales organizacionales

Los e-entrepreneurship en su afán de desarrollarse de manera rápida y dinámica a los mercados digitales, altamente cambiantes, trae consigo una serie de implicaciones, entre las cuales no solo los modelos de negocios deben adaptarse a estos nuevos escenarios, sino también al interior de las organizaciones, a su cadena de valor, con nuevas connotaciones virtuales, es decir se enfrentan a una profunda transformación organizacional.

González, 2010 refuerza esta teoría: "... autores como Rayport y Sviokla (1995), Adams (1997), Cuesta (1998), Ahuja y Carley (1999), Lee y Chen (1999), Amit y Zott (2001), Fraumeni (2001), Brynjolfsson, Hu y Smith (2003) o Coupe (2004); plantean el análisis de la cadena de valor virtual, de las organizaciones virtuales o del comercio electrónico, como procesos de transformación organizacional o procesos de transformación de las relaciones de la organización con sus clientes, empleados, dueños, inversionistas o con su entorno"

Es un serio desafío para el e-entrepreneur configurar entonces una estructura organizacional que responda con eficacia a los requerimientos del mercado.

Requíerese por tanto que los e-entrepreneurs adopten una alternativa estratégica de virtualización que contemple ese proceso de configuración organizativa.

Alternativa Estratégica de virtualización

Como se ha indicado, los e-entrepreneurs en la era de la globalización y tecnología digital, están obligadas a definir y aplicar nuevas estrategias altamente competitivas, su capacidad de reacción, la adaptación a los cambios y la velocidad en que estos sean aplicados definirán una posición ventajosa para ellas.

Sobre la virtualización según Venkatraman (1998) Una empresa atraviesa tres fases de virtualidad, para alcanzar la eficiencia en tres áreas principales: mercado, recursos y proceso.

Mercado: El proceso de virtualización permite mediante los sistemas innovadores de información incorporar al cliente en los procesos de producción o elaboración de los productos, lo que en Japón se denomina el valor total del cliente, esto le da una alta personalización a los productos, con su correspondiente creación de valor. Esto es precisamente uno de los mayores elementos diferenciadores de la empresa virtual

Recursos: en vista de que una empresa virtual adquiere nuevas capacidades y volumen, generalmente esto conlleva al requerimiento de materia prima y también de bienes intermedios e incorporar en su cadena de valor a nuevos recursos de carácter externo. Para suplir esto los entrepreneurs se asocian entre si.

Proceso: en las empresas virtuales, los entrepreneurs busca el inteligenciamiento de los procesos y por tanto se vuelven mucho más eficientes, con toma de decisiones más rápidas e independientes, ya que disponen de nuevos sistemas de información.

En conclusión la estrategia de virtualización, como un modelo organizativo permite una mayor capacidad de respuesta y reacción de la empresa, flexibilidad a los cambios del entorno, disminución de la incertidumbre y mayores ventajas estratégica.

La empresa virtual como conclusión del proceso de transformación empresarial

En los mercados mundiales, la empresa tradicional ha ido evolucionando constantemente, a lo largo del tiempo, con algunos altibajos, como consecuencia de situaciones complejas devenidas por crisis de diferente índole.

Es estos procesos evolutivos de la empresa, actualmente podemos avizorar tres modelos de empresa, perfectamente delineados e identificados.

Este ha sido un resultado de las empresas por lograr un mayor nivel de competitividad dentro de los sectores y entorno en lo que se desenvuelve su giro de negocio.

Los tres modelos a los que nos referimos como especialmente representativos de tres etapas son:

La empresa tradicional, cuya competitividad en la década de los 80 se resquebraja y se sintió disminuido ante el avance de las nuevas tecnologías y comportamientos del mercado.

La empresa en proceso de transformación, modelo típico de mediados de los 80 hasta mediados de los 90. Este modelo empresarial redescubre la horizontalidad en la generación de valor y se centra en la gestión por procesos.

La empresa virtual, que, basándose en el modelo anterior, procede a la optimización e inteligenciamiento de los procesos mediante su virtualización, se apoya en las tecnologías de la información y de comunicación.

En todo es imprescindible reconocer que, en cada momento, coexisten empresas con los tres tipos de estructuras.

Esto se debe a que los niveles de competitividad no son los mismos en cada empresa, o por sector o por país. Es por ello que, algunas empresas pueden experimentar dificultades en su proceso de evolución o transformación organizacional aunque cuando tenga la voluntad política de hacerlo, por razones o presiones de distinta índole, sea esta social, política, o regulatoria en algunos casos.

Es importante indicar que el cambio debe realizarse de manera sistemática.

Las empresas virtuales y la ecología o ecosistema empresarial

Las empresas virtuales o e-entrepreneurship conforman un ecosistema empresarial de la nueva generación digital y están basadas en sistemas o redes complejas, por ellos es importante relacionarle con la ecología organizacional o “ecología de la organización” fue acuñado para confirmar el hecho de que todas las organizaciones son esencialmente sistemas ecológicos complejos caracterizados por la interdependencia social y los cambios de los sistemas físicos.

Cuando esta clase de marco de los ecosistemas se aplica a las organizaciones, se puede entender mejor el funcionamiento de organización, incluyendo los aprendizajes informales, examinando todos los componentes y las interdependencias (Becker, 2007)

En la tabla 1, se puede denotar la evolución de los modelos organizacionales de los 3 modelos de empresa descritos anteriormente.

| Espacio histórico | 1900-1980 | 1981-1990 | 1991 en adelante |
|---------------------------|---|---------------------------------------|--|
| Etapa histórica | Estandarización | Orientación al cliente | Innovación y Desarrollo |
| Estructura organizacional | Jerarquizada (Funcional, divisional, matricial) | Adhocracia, Horizontal en red | Celular, ecológica |
| Activo clave | Bienes de capital | Información | Conocimiento y capacidad de adaptación |
| Gerente clave | Gerente de operaciones | Gerente de informática | Gerente de Conocimiento (Chief Knowledge Officer CKO) |
| Competencias claves | Especialización y segmentación | Flexibilidad y capacidad de respuesta | Diseño de la creatividad y sostenimiento de relaciones |

Nota: Adaptado de Montoya R, L. A., & Montoya, I. A. (2012). *Aplicación de la metáfora biológica para el desarrollo de formas organizativas en la integración empresarial*. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión, 20 (2), 43-54.

Tabla 1 Evolución de los modelos organizacionales

Los e-entrepreneurs no dependen solamente de su capacidad de adaptación a los mercados virtuales, para alcanzar mejores niveles de competitividad, sino también esto va a depender de su capacidad de adoptar y aplicar mecanismos de cooperación inter-empresarial, es decir, de cooepetencia con otros e-entrepreneurs.

Un ejemplo muy didáctico de este proceso lo ofrece la naturaleza. Esta metáfora es muy interesante ya que demuestra como mediante los mecanismos de cooperación y de co-evolución inter-empresariales es posible que los e-entrepreneurs puedan alcanzar ventajas competitivas.

Adquiere una mayor trascendencia el hecho de que los nuevos empresarios digitales, los e-entrepreneurs comprendan y adapten nuevas formas organizacionales, especialmente novedosas, que les permitan la cooperación y co-evolución, derivadas de modelos biológicos exitosos y de la importancia de su adaptación a ellas de tal forma que surjan nuevas formas empresariales.

E-entrepreneurship, La innovación y la competitividad

Los e-entrepreneurs comprenden perfectamente que para mantener, fortalecer o ampliar su posición competitiva, en el mercado deben lanzar innovaciones de carácter permanente

En el mundo de los negocios actuales, no pueden existir posiciones competitivas constantes, puesto que la dinámica de los mercados virtuales, especialmente, no lo permiten o le ponen en un riesgo mayor al emprendimiento.

Puto, A., & Kościelniak, H. (2015) al respecto de la competitividad en el e-entrepreneurship, mencionan: “la competitividad por medio de innovaciones técnicas, organizativas, procesos y productos de lanzamiento requiere la posesión de los conocimientos apropiados, así como recursos tangibles e intangibles.”

Las soluciones innovadoras que desarrollan los e-entrepreneurs, por medio de la internet, permite la venta de sus productos en un mundo sin fronteras y por tanto con las TIC se reducen las distancias entre el cliente y el productor, con una mayor velocidad en las transacciones comerciales.

Esto tiene como resultado un impacto positivo en la estimulación de la creatividad y la innovación, en adición a esto, los e-entrepreneurship disponen de equipos virtuales plenamente adaptados al mundo virtual, en virtud de que al ser parte de una nueva generación de “nativos digitales”, los procesos de sinergia entre la tecnología digital, el conocimiento y el ecosistema empresarial, basados en la red, fluyen con mayor velocidad y versatilidad.

Resultados

El autor ha encontrado que el e-entrepreneurship, el conocimiento y el ecosistema empresarial están positivamente relacionadas entre sí e interactúan para ayudar a una organización virtual a desarrollarse y prosperar. Además la innovación y e-Entrepreneurship son complementarios, y requiere de una estrecha combinación de los dos es vital para el éxito organizacional y la sostenibilidad en la economía digital dinámica y cambiante de hoy

Se debe contextualizar que los negocios a través de internet serán siempre altamente exigente, ya que los e-entrepreneurs se encuentran en diferentes lugares virtuales y donde tiene diferentes clientes, empresas proveedores y competidores.

Conclusiones

El presente artículo muestra cómo los análisis sobre de economía digital, modelos de e-business, emprendimiento, innovación y ecosistemas de negocios contribuyen a nuestro conocimiento sobre el recién creado campo del e-entrepreneurship.

Se puede concluir también sobre el impacto positivo que tienen en los e-entrepreneurship, los modelos Lean Start-up y los denominados ecosistemas empresariales, que gestan en un futuro mediano a nuevos los e-emprendedores en los mercados emergentes.

El conocimiento y la información en la economía de red

Sin lugar a dudas el desarrollo tecnológico alcanzado por una empresa virtual determinara su ventaja competitiva se determinará en el futuro, al momento en que alcance un conocimiento notorio y superior de conocimientos e información sobre la competencia (liderazgo de la información).

Aquel emprendedor que posea una mejor información sobre el mercado y sus clientes (clientes potenciales) será más efectivo que su competencia.

Anteriormente la información solo formaban parte de los procesos de la producción física, como una función de soporte, en el futuro se convertirá en un futuro se convertirá en un factor independiente para la producción y la competitividad (Weiber y Kollmann, 1998).

La creciente relevancia de la misma y la expansión de redes de datos electrónicos han creado una nueva dimensión de negocio comercial que puede ser llamada la economía de la red o la economía de la red (ver figura 1).

Especialmente está influenciada por el área de procesos de negocios electrónicos que se celebran sobre vías de datos digitales (Kollmann, 2001; Taylor y Murphy, 2004; Zwass, 2003).

Referencias

Aldrich, H. E. (2000). *Learning together: National differences in entrepreneurship research*. In *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship* (Eds) (pp. 2–25). Oxford: Blackwell.

Aldrich, H. E. (2012). *The emergence of entrepreneurship as an academic field: A personal essay on institutional entrepreneurship*. *Research Policy*, 41, 1240–1248.

- Amit, R., Glosten, L., & Muller, E. (2007). *Challenges to theory development in entrepreneurship research*. Journal of Management Studies, 30(5), 815–834.
- Batjargal, B. (2005). *Internet entrepreneurship: Networks and performance of internet ventures in China* (William Davidson Institute Working Paper No. 753). Cambridge, MA: Harvard University – Davis Center
- Baumol, W. J. (1968). *Entrepreneurship in economic theory*. The American Economic Review, 58(2), 64–71. doi:10.2307/1831798.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). *Framing processes and social movements: An overview and assessment*. Annual review of sociology, 26, 611
- Chung, C. C., Chao, L. C., Chen, C. H., & Lou, S. J. (2016). Evaluation of Interactive Website Design Indicators for e-Entrepreneurship. Sustainability, 8(4), 354.
- Fagerberg, J., Landström, H., & Martin, B. R. (2012). *Exploring the emerging knowledge base of 'the knowledge society'*. Research Policy, 41, 1121–1131. Fan, Y. (2002). Questioning guanxi: definition, classification and implications. International Business Review, 11(5), 543–561.
- Gonzalez Campo, C. H. (2010). *E-Stakeholders: Una aplicacion de la teoria de los Stakeholder a Los Negocios Electronicós. Estudios Gerenciales*, 2639-57. doi:10.1016/S0123-5923(10)70101-7
- Grabowska, B. S., & Sukiennik, K. (2015). *Innovations in e-enterprises on the Polish Market*. Procedia Computer Science, 65(International Conference on Communications, management, and Information technology (ICCMIT'2015), 1046-1051. doi:10.1016/j.procs.2015.09.054
- Hípola, R. (2017). Diseño de una metodología de análisis de las plataformas digitales y sus modelos de negocio en el ecosistema digital.
- Hull, C. E., Hung, Y.-T. C., Hair, N., & Perotti, V. (2007). *Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship*. International Journal of Networking and Virtual Organisations, 4(3), 290–303.
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2014). *e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico*. El caso del sector de la construcción. Universia Business Review, (42), 110-125.
- Kollmann, T. (2006), *what is e-entrepreneurship? – fundamentals of company founding in the net economy*”, Int. J. Technology Management, Vol. 33, No. 4, pp.322–340
- Kuneva, Meglena (2009). Keynote speech at the roundtable on online data collection, targeting and profiling. Ref.: Speech/09/156. Bruselas, March 31. La empresa virtual como conclusión del proceso de transformación empresarial. (2003). Revista de Empresa, (3), 44-56.
- Lucanera, R. A. (2010). *Red de Empresas: Empresas Virtuales*. Panorama Socioeconómico, 28(41), 190-1999.
- Ma, R., Huang, Y. C., & Shenkar, O. (2011). *Social networks and opportunity recognition: A cultural comparison between Taiwan and the United States*. Strategic management journal, 32(11), 1183–1205.
- Maskell, P. (1998). *Competitiveness, Localised Learning and Regional Development: Specialisation and Prosperity in Small Business Economies*. Psychology Press.
- Matlay, H. (2004) *"E-entrepreneurship and small e-business development: towards a comparative research agenda"*, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 11 Iss: 3, pp.408 – 414
- Miller, D. (1983). *The correlates of entrepreneurship in three types of firms*. Management science, 29(7), 770–791.

- O'Brien, J. P., Folta, T. B., & Johnson, D. R. (2003). *A real options perspective on entrepreneurial entry in the face of uncertainty*. *Managerial and Decision Economics*, 24(8), 515–533.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). *Toward a theory of international new ventures*. *Journal of International Business Studies*, 45 –64.
- Peng, M. W. (2005). *Perspectives—from China strategy to global strategy*. *Asia Pacific Journal of Management*, 22(2), 123–141.
- Puto, A., & Kościelniak, H. (2015). *Analysis of Purchasing Behaviour of Polish e-customers*. *Procedia Computer Science*, 65 (International Conference on Communications, management, and Information technology (ICCMIT'2015), 996-1005. doi:10.1016/j.procs.2015.09.060
- Quinones, G., Nicholson, B. & Heeks R. *A Literature Review of E-Entrepreneurship in Emerging Economies: Positioning Research on Latin American Digital Startups* R.L. La Rovere et al. (eds.), *Entrepreneurship in BRICS*, DOI 10.1007/978-3-319-11412-5_11
- Reyes Hípola, Nuria de los (2017). *Diseño de una metodología de análisis de las plataformas digitales y sus modelos de negocio en el ecosistema digital*. Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado, E.T.S.I. Telecomunicación (UPM), Madrid.
- Venkatraman, N. & Henderson, J.C. (1998). *Real strategies for virtual organizing*. *MIT Sloan Management Review* 40 (1), 33
- Wernerfelt, B. (1984). *A resource-based view of the firm*. *Strategic management journal*, 5(2), 171–180.
- Wilson, K. (2008). *Entrepreneurship education in Europe*. In *Entrepreneurship and Higher Education*: OECD (Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1392369>).
- Zahra, S. A. (2007). *Contextualizing theory building in entrepreneurship research*. *Journal of Business Venturing*, 22(3), 443–452.
- Zhai, Q., Su, J., & Ye, M. (2013). *Focus on China: the current status of entrepreneurship research in China*. *Scientometrics*. doi:10.1007/s11192-013-1114-5.
- Zimmermann, F. (1997). *“Structural and managerial aspects of virtual enterprises”*. Paper presentado en la European Conference on Virtual Enterprises and Networked Solutions -New perspectives on Management, Communication and Information Technology, Paderborn.