

# INTENCIÓN EMPRENDEDORA ENTRE EL IDEALISMO Y LA OBLIGATORIEDAD

## Entrepreneurial intention Between idealism and obligation

LUIS ENRIQUE MANZANO PEÑA\*  
DIANA DE LUNA MARTÍNEZ\*\*  
JUDAS NOÉ MOCTEZUMA MEDINA\*\*\*  
SUEMÍ LUNA GALINDO\*\*\*\*

### RESUMEN

El objetivo es presentar argumentos reflexivos en torno a la naturaleza de la intención emprendedora y sus posibles implicaciones en la puesta en marcha de negocios. Se utilizó el análisis documental acerca de los conceptos de emprendedor y emprendimiento y una aproximación a la teoría de redes para alcanzar un planteamiento holístico. Los resultados versan sobre la necesidad de redimensionar el concepto de emprendedor como una actividad colectiva, no necesariamente unipersonal, que lleva al éxito. Las limitaciones radican en que se trata de una exposición argumentativa que busca la reflexión, que no retoma ontológicamente o epistemológicamente los principales conceptos. La aportación principal es la exposición de los conceptos de emprendedor y emprendimiento desde una postura crítica que desmitifica el carácter positivo y dador de éxito que comúnmente se relacionan con estos. Se concluye que el idealismo y la obligatoriedad representan una oportunidad para desmitificar la intención emprendedora como actividad libre de riesgo y exitosa.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, NEGOCIOS TRADICIONALES, NEGOCIOS INNOVADORES, TEORÍA DE REDES.

\* Universidad Intercontinental. Correo electrónico: [luis.manzano@uic.edu.mx](mailto:luis.manzano@uic.edu.mx)

\*\* Universidad Intercontinental. Correo electrónico: [diana.deluna@uic.edu.mx](mailto:diana.deluna@uic.edu.mx)

\*\*\* Universidad Intercontinental. Correo electrónico: [noc.moctezuma@uic.edu.mx](mailto:noc.moctezuma@uic.edu.mx)

\*\*\*\* Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Contaduría y Administración, campus Tijuana. Correo electrónico: [suemi.luna@uabc.edu.mx](mailto:suemi.luna@uabc.edu.mx)

## ABSTRACT

The objective is to present thoughtful arguments around the nature of entrepreneurial intention and its possible implications in starting a business. The methodology used was the documentary analysis regarding the concepts of entrepreneur and entrepreneurship and an approach to the theory of networks for a holistic approach. The results are related to the need to resize the concept of entrepreneur as a collective activity and not necessarily a one-person one that leads to success. The limitations are that it is an argumentative exposition that seeks reflection, it does not take up the main concepts ontologically or epistemologically. However, the main contribution is the presentation of the concepts of entrepreneur and entrepreneurship from a critical stance that demystifies their positive and success-giving character. It is concluded that idealism and compulsion represent an opportunity to demystify entrepreneurial intention as a risk-free and successful activity.

**KEYWORDS:** ENTREPRENEURSHIP, TRADITIONAL BUSINESSES, INNOVATIVE BUSINESSES, NETWORK THEORY.

Fecha de recepción: 4 de noviembre de 2019.

Dictamen 1: 16 de junio de 2020.

Dictamen 2: 29 de agosto de 2020.

DOI: <http://doi.org/10.21696/rcsl102120201227>

## INTRODUCCIÓN

No son pocas, y sí continuas, las manifestaciones en torno al fenómeno del emprendimiento en México. Desde discursos políticos, pasando por convenciones y ferias, hasta la creación exprofeso de organismos gubernamentales y de la sociedad civil, e incluso la participación de centros educativos públicos y privados que destinan importantes cantidades de recursos al fomento de la actividad emprendedora. En pocas palabras, parece que existe una inclinación pujante hacia la creación de nuevas unidades de negocio (quizá la razón teleológica del fenómeno) que propicien y fomenten el desarrollo económico del país.

La literatura al respecto ha sido prolija en alentar, señalar y, en algunos casos, ofrecer una serie de alternativas de emprendimiento, hasta llegar al punto de promover el uso de un determinado instrumental administrativo como hoja de ruta para lograr la concreción de las ideas, pasiones, ambiciones y objetivos de quien decide adentrarse en la aventura de la actividad empresarial independiente. Subyace aquí una intención que, si bien está cargada de toda la proactividad que el caso merece, no redundan necesariamente en la efectividad del propósito que da origen a su propia naturaleza: poner en marcha un negocio, pero, sobre todo, que este tenga una vida medianamente longeva.

Es menester considerar que el tema del emprendimiento ha sido objeto de interés desde diversas áreas del conocimiento, pues el fenómeno ha sido de tal magnitud que ha despertado el deseo de estudiarlo y comprenderlo desde perspectivas diversas como la ciencia política y la sociología. Desde la ciencia política, para dilucidar lo relativo a la emergencia y evolución del emprendimiento al tenor de factores encaminados hacia beneficios de orden general; también como un efecto colateral de políticas restrictivas que constriñen y, al mismo tiempo, fomentan la práctica emprendedora como un mecanismo que logre paliar las asimetrías existentes en la sociedad. Desde la sociología (y su vertiente relativa al ámbito laboral), al señalar que el emprendimiento puede ser la resultante de la atomización y la precarización del trabajo como actividad económica que fuerza a emprender ante las vicisitudes económicas que polarizan las condiciones necesarias para la subsistencia económica.

El auge del tema bien puede encontrar su explicación en los cambios socioeconómicos que se han suscitado relacionados con los modos de producción, llámen-se formas alternas de trabajo (nuevas formas de trabajo) que, en algunos casos, implican condiciones diferentes impregnadas de incertidumbre ante la pérdida de garantías futuras, lo cual, en el contexto mundial, ha transformado el trabajo

por uno caracterizado por la precarización. De ahí que el tema sea abordado por organismos internacionales.

Sin duda, estas aproximaciones representan alternativas de análisis por sí mismas, en su relación con el emprendimiento y, al mismo tiempo, detonan líneas de investigación que pueden arrojar resultados de igual modo atractivos. Sin embargo, en el caso del presente trabajo, la indagatoria está situada en los efectos del emprendimiento y su particular representación manifiesta en la concreción de emprender (como actividad económica) mediante dos alternativas de acción: el idealismo y la obligatoriedad.

Por consiguiente, el impulso del emprendimiento ha tenido y aún mantiene diferentes aristas, que, por estar impregnadas de un fuerte tinte paradigmático en cuanto a los beneficios de este, poco acento logran colocar en las posibles restricciones y desafíos para quien está pensando en iniciar un negocio propio. Pareciera, en este sentido, que frases como “todo mundo es un emprendedor en potencia”, “emprender es solo cuestión de decidirse y ser valiente”, hasta “México debe crear emprendedores, para que ellos inspiren a más emprendedores” (Hernández, 20 de junio de 2019) son causa y razón para volcarse, más con pasión que con objetividad, a la creación y el desarrollo de oportunidades de negocios en cualquier sector productivo que sea lícito y que genere beneficios para sus fundadores. Siguiendo con este discurso motivador, bien podrían agregarse frases como “el cielo es el límite” o “para emprender no hay edad, raza, sexo, religión o cualquier otro tipo de condición”.

Si se transgrede la idea romántica del emprendimiento como algo natural, deseable y positivo, la oportunidad de explorar y, sobre todo, profundizar en la temática abre un abanico de posibilidades de explicación en torno a la primigenia pregunta relativa al tema en predicamento: ¿por qué algunos emprendimientos resultan exitosos, mientras que otros desencadenan rotundos fracasos? Esta interrogante total bien puede desagregarse en otras más específicas como ¿qué características poseen las personas emprendedoras exitosas?, sobre todo, ¿cuáles de estos distintivos son puestos en juego al momento de emprender? Estas mismas inquietudes, en un tenor similar pero con una connotación inversa, son aplicables para los casos en que no se logra el éxito deseado. Para efectos de este trabajo, las inquietudes versan sobre temáticas similares, en particular, ¿qué motiva u orilla a una persona a emprender? y ¿cómo esta motivación se finca en la elección del tipo de negocio a poner en marcha?

Si la intención emprendedora puede explicarse como el proceso necesario que ocurre en la mente de la persona antes de llevar a cabo la acción (Bird, 1988) y que

puede ser concebido como “un estado mental que las personas poseen en favor de optar por la creación de una nueva empresa o la creación de valor al interior de organizaciones existentes” (Osorio y Londoño, 2015, p. 107), es importante resaltar que dicho estado mental puede, al menos, estar condicionado tanto por factores intrínsecos como por fenómenos exógenos que influyen de manera decisiva en la realización de la actividad. En otras palabras, es posible que la intención de emprender adquiera forma en un deseo genuino de desarrollar una actividad productiva de manera independiente (idealismo emprendedor) o, por el contrario, ser el resultado de presiones externas, primordialmente económicas, que convergen en la necesidad de conseguir recursos por medio de la puesta en marcha de actividades productivas que propicien la obtención de estos anhelados recursos (obligatoriedad emprendedora).

Como bien puede adelantarse, los argumentos que se expondrán no intentan ser una suerte de alegoría del emprendimiento, ni sumarse a la vorágine de propuestas en torno a las bondades de este haciendo alusión reiterada a los beneficios económicos, sociales y, hoy en día, ambientales que esta actividad productiva generará en forma individual o colectiva. Por el contrario, la propuesta del presente trabajo radica en una reflexión crítica de la intención emprendedora, con objeto de provocar discusiones, alegatos y debates argumentados acerca de los fenómenos relacionados con el emprendimiento, que, a veces, al ser pasados por alto, representan un riesgo latente en la provisión y la utilización de recursos organizacionales (cuando estos son siempre escasos). En particular, el acento está puesto en dos factores que desempeñan un papel relevante: por un lado, el marcado idealismo que encontramos con frecuencia en individuos, organizaciones y dependencias respecto a la actividad emprendedora y, por otro, la visión del emprendimiento (y su intención) como consecuencia de un fenómeno principalmente económico que obliga a no pocos individuos a incursionar en una actividad económica independiente como fuente de recursos para encontrar satisfactores de sus necesidades más apremiantes.

Si bien pareciera insulsa esta aparente dicotomía entre el idealismo y la obligatoriedad, permítase aquí establecer un efecto posible casi inmediato de este precedente perceptivo, pero también conceptual y normativo. Si se toma el idealismo como fuente promotora del emprendimiento, esta característica, el idealismo, puede fecundar en alternativas de negocios que es posible denominar disruptivos o innovadores. Por el contrario, incursionar en el emprendimiento por obligación podría originar tipos de negocios tradicionales (aquí el término alude a la replicación de modelos preexistentes sin ningún distintivo o rasgo diferenciador). En líneas subsecuentes se desarrollarán estas ideas con mayor detalle.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

El presente trabajo intenta poner sobre la palestra la discusión y el debate necesarios acerca del fenómeno del emprendimiento, en particular en lo relativo a la intención emprendedora y a dos aproximaciones que pueden considerarse factores detonantes de la puesta en marcha de un negocio: el idealismo y la obligatoriedad. Para provocar la condición de discernimiento, se realizó una revisión bibliográfica de orden descriptivo en torno a dos tópicos preponderantes: por un lado, las acepciones relacionadas con la definición de emprendimiento (con fuertes tintes positivistas), para enmarcarlo en un entorno propositivo y deseable; por el otro, los continuos señalamientos sobre las cualidades distintivas y útiles (a manera de fortalezas) de las personas emprendedoras.

En un primer momento, el trabajo se focalizó en el estudio y el análisis de información proveniente del Global Entrepreneurship Monitor, entidad que se distingue por realizar estudios de orden internacional sobre el tema del emprendimiento. Esta focalización perseguía visibilizar el fenómeno de interés y su representación en distintas esferas del orbe. La importancia del análisis reside en la contrastación de la posición de México —a través de sus resultados— como un país que se ha visto inmerso en este escenario o, al menos, no ha sido ajeno a diferentes acciones de carácter político, económico, social y cultural encaminadas a la promoción y potencialización de esta forma de actividad económica.

En esta tesitura y desde una perspectiva cualitativa (con acento en el análisis del discurso), se efectuó una revisión documental y hermenéutica que reflejase que los términos de emprendimiento y emprendedor conllevan de facto una condición de propensión hacia la demarcación de las bondades y los beneficios de la incursión en este tipo de actividad independiente. A partir de dicha condición, se esbozan argumentaciones relativas a la ponderación de una postura crítica en relación con las posibilidades de éxito para quien emprende, ya sea por iniciativa propia u obligado por las condiciones imperantes en el entorno.

Finalmente, la exploración somera de la teoría de redes pretende ofrecer una alternativa teórico-metodológica para un mejor entendimiento del fenómeno de la intención emprendedora, a fin de discurrir acerca de nuevas oportunidades de estudio, análisis y comprensión, que confabulen, tanto estrategias como programas y acciones, para impulsar la puesta en marcha de negocios con mayores probabilidades de éxito.

## LA CONTEXTUALIZACIÓN DEL FENÓMENO

Desde que Richard Cantillon identificó por primera vez un nuevo actor económico capaz de movilizar recursos propios para tomar decisiones bajo incertidumbre, afloró el interés de diversos estudiosos por identificar a este nuevo individuo. Teóricos como Jean Baptiste Say, Frank Night y Joseph Schumpeter lo conceptualizaron marcando la diferencia entre el capitalista y el emprendedor, destacando su interés por conocer las necesidades del mercado y como un ente generador de innovación (Osorio, Gálvez y Murillo, 2010).

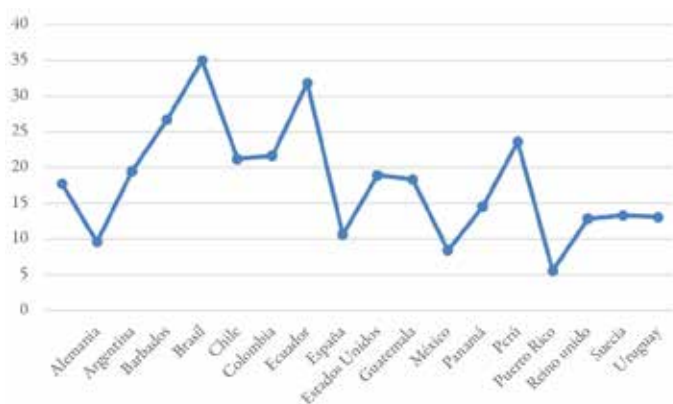
A partir de estas propuestas surgirían nuevos enfoques para su planteamiento. Como ejemplos están el emprendimiento económico, que partiendo de los factores confianza, reciprocidad y asociatividad intenta explicar el entramado que deriva en redes de emprendimiento y financiamiento (Torres-Granadillo y Artigas, 2015); el emprendimiento social, cuyo principal objetivo es la mejora de las condiciones sociales, y vinculado al sector público y privado, y la intención emprendedora que, a partir de los factores normas subjetivas y actitudes hacia el comportamiento —control del comportamiento— busca determinar posturas positivas hacia el emprendimiento (Tarapuez, Guzmán y Parra, 2018).

Poco a poco, el estudio del emprendimiento fue migrando a otro campo distinto al teórico, y organismos internacionales (se destacan la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la Organización Internacional del Trabajo, la Organización de las Naciones Unidas y el Banco Mundial) se mostraron interesados en conocer el desarrollo y la evolución del emprendimiento en los países como muestra de la competitividad y el dinamismo de estos para hacer frente a los cambios económicos, sociales, políticos y culturales. Para dar un adecuado seguimiento fue indispensable crear una serie de indicadores y bases de datos que hiciesen posible monitorear la actividad emprendedora en los contextos internacional, nacional y local. Tal es el caso del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, por sus siglas en inglés), ente que se ha dedicado por 20 años al establecimiento de una serie de métricas que han dado cuenta de la evolución del emprendimiento en 60 países. En el reporte de 2018 se menciona que la venta al mayoreo y al *retail* son las que concentran la mayor parte de la actividad emprendedora, seguidas de la manufactura y la logística. Por el contrario, el sector de las tecnologías de la información y la comunicación presenta un nivel menor de desarrollo en la actividad emprendedora, al igual que la agricultura y las industrias de la extracción y la construcción (Bosma y Kelley, 2018).

En el citado reporte se incluye un total de 60 países; sin embargo, para efectos prácticos, en la presentación se consideran los datos que permitan una contrastación de la información. De ahí que las siguientes gráficas solo contemplen los países que forman parte de América Latina y el Caribe, así como algunos de Europa y Estados Unidos, con objeto de conseguir un contraste mayor de los resultados de la encuesta por cada región.

La primera gráfica informa del porcentaje de personas adultas de entre 18 y 64 años que en la actualidad poseen una empresa en funcionamiento. La tendencia del grupo de países refleja ciertas asimetrías. Destacan los casos de Alemania, España, México y Puerto Rico por sus bajos porcentajes de respuestas afirmativas. Por el contrario, Brasil, Ecuador y Perú son los países con un mayor dinamismo en cuanto a personas propietarias de un negocio.

GRÁFICA 1. PORCENTAJE DE INDIVIDUOS ENTRE 18 Y 64 AÑOS QUE EN LA ACTUALIDAD SON PROPIETARIO-GERENTES DE UNA EMPRESA EN FUNCIONAMIENTO



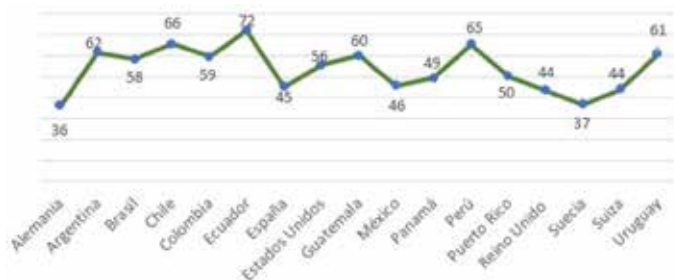
Fuente: Elaboración propia con base en el GEM 2018/2019 Global Report

Al profundizar un poco más en los resultados del diagnóstico, se identificó el factor de interés que pudo haber influido de manera significativa en la decisión de emprender un negocio. La gráfica 2 muestra los porcentajes de respuestas afirmativas a la pregunta de si fueron requeridos conocimientos y habilidades para iniciar un negocio. En promedio, 50 por ciento de los países respondió de modo afirmativo. Algunos países superan este promedio, como Ecuador y Perú. Por el contrario, Alemania y Suecia tienen los porcentajes más bajos, acompañados de España y



México, por lo que se infiere que para las personas encuestadas no fue necesario contar con algún conocimiento o habilidad en particular.

GRÁFICA 2. PORCENTAJE DE PERSONAS ENTRE 18 Y 64 AÑOS QUE HAN REQUERIDO CONOCIMIENTOS/HABILIDADES PARA INICIAR NEGOCIOS



Fuente: Elaboración propia con base en el GEM 2018/2019 Global Report

Respecto a la difusión de las acciones vinculadas al emprendimiento por país, la gráfica 3 presenta los porcentajes de respuestas afirmativas. Las evaluaciones de México y España vuelven a ser inferiores en comparación con los resultados de los demás países. Contrariamente, Ecuador y Colombia son los que presentan mayores puntuaciones al respecto.

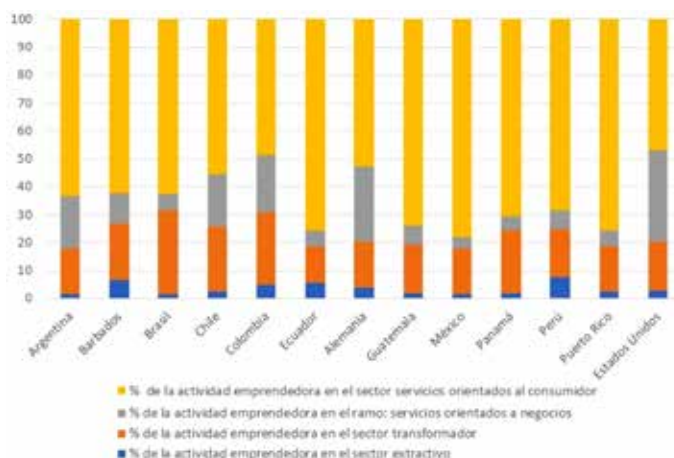
GRÁFICA 3. PORCENTAJE DE PERSONAS ENTRE 18 Y 64 AÑOS QUE OPINAN QUE EN SU PAÍS HAY MUCHA ATENCIÓN MEDIÁTICA PARA EL EMPRENDIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con base en el GEM 2018/2019 Global Report

Respecto a la actividad emprendedora por sector, se observa que, en general, la mayoría de los países pertenecientes a América Latina, el Caribe y Norteamérica concentran la actividad emprendedora en el sector de los servicios orientados al consumidor. Le siguen las actividades pertenecientes a los sectores de la transformación, de los negocios y, por último, las actividades del sector extractivo, como lo muestran los datos representados en la gráfica 4.

GRÁFICA 4. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA POR SECTOR



Fuente: Elaboración propia con base en el GEM 2018/2019 Global Report

En contraste con la tendencia a la concentración de las acciones de emprendimiento en el sector servicios, existe un porcentaje mínimo que participa en sectores tecnológicos de alto o medio impacto. La gráfica 5 deja ver que Estados Unidos, Colombia y Chile son los países que han canalizado las estrategias de emprendimiento hacia ese sector. En menor porcentaje destacan Perú, Guatemala y Canadá. Los restantes países tienen un comportamiento similar entre ellos.

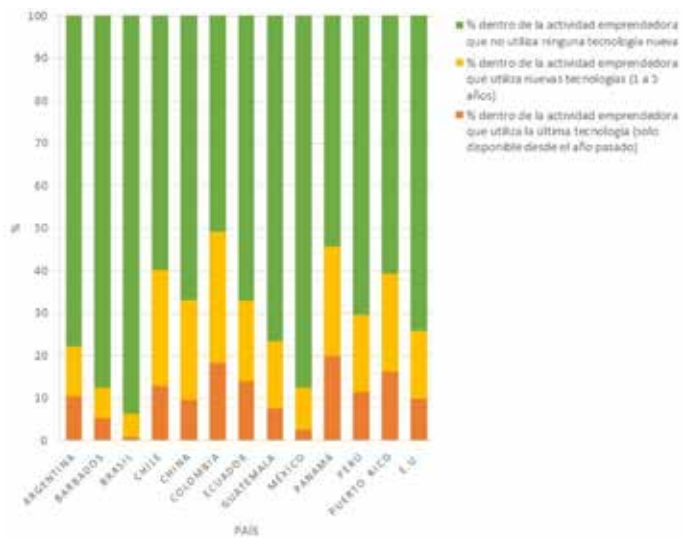
Si se ahonda más en la relación entre el uso de la tecnología y el emprendimiento, a partir de los resultados expuestos en la gráfica 6, se observa que mayoritariamente las acciones de emprendimiento sí utilizan tecnología en sus operaciones; sin embargo, esta podría ser obsoleta. También se detecta un porcentaje mínimo de la utilización de nuevas tecnologías, aunque el tiempo de tal utilización oscila entre uno y cinco años. Finalmente, sí hay un pequeño grupo que realiza acciones de emprendimiento en apoyo de sus actividades en los últimos avances tecnológicos.

GRÁFICA 5. PORCENTAJE DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN SECTORES TECNOLÓGICOS



Fuente: Elaboración propia con base en el GEM 2018/2019 Global Report

GRÁFICA 6. PORCENTAJE DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA QUE USA TECNOLOGÍA



Fuente: Elaboración propia con base en el GEM 2018/2019 Global Report

A manera de síntesis, es posible enunciar algunas consideraciones como resultado de la exposición gráfica de la situación de México con respecto de América Latina y algunos países europeos. México presenta una escala baja en la longevidad de los emprendimientos, situación que impide el tránsito hacia etapas de desarrollo y crecimiento empresarial. Esta situación puede explicarse con base en la escasa importancia que se le concede al cúmulo de conocimientos y habilidades (principalmente de gestión) que son necesarios e importantes para el adecuado manejo de los recursos disponibles. Este tipo de comportamiento bien puede ser el resultado de dos supuestos con distinto nivel de arraigo: por una parte, la exigua difusión, pero sobre todo la falta de solidez en la transmisión de saberes en torno a la acción emprendedora, y, aparejado a esto, la falsa creencia de que para emprender se necesitan solo las ganas y el deseo de hacerlo. Estas dos falacias de pensamiento desembocan en la toma de decisiones sin planeación y sustancialmente reactivas al comportamiento del entorno/ambiente organizacional.

Otro factor que cobra relevancia en el caso mexicano, que bien puede tener el mismo acento en lo antes mencionado, es la existencia de una marcada tendencia a incursionar en el sector de servicios como el espacio natural del desarrollo independiente. Esta suposición quizá esté fincada en la creencia fútil de que este sector productivo es el más asequible y en el que el conocimiento especializado no desempeña un papel relevante. En este tenor, es común la aparición de entidades productivas cuya orientación a los servicios está basada en supuestos, creencias y afirmaciones sin ningún elemento sólido para la decisión de emprender; subsisten aquí valoraciones de carácter subjetivo acerca de las habilidades para ofrecer servicios atractivos al consumidor, además de la presunción de necesitarse pocos atributos específicos (como puede ser la tecnología) para la puesta a punto y funcionamiento empresarial.

Finalmente, y vinculado al anterior argumento, la carencia de desarrollo tecnológico y, en muchos casos, de la adopción de tecnologías es un fuerte condicionante de la incursión en actividades productivas preexistentes al amparo de una percepción subjetiva de “hacer mejor las cosas que el competidor”. Sin duda, este precepto bien puede estar jugando un papel importante en el fracaso de la actividad emprendedora.

Las consideraciones anteriores, sin ser extensivas, provocan, sin duda alguna, la reflexión en torno al emprendimiento, mediante el estudio, el análisis y la comprensión del fenómeno, que posibilite una mejor perspectiva de los retos y desafíos que afronta quien ha tomado la decisión de realizar actividades productivas de forma

independiente. En esta tesitura, las indagatorias deberán ser útiles para estimular nuevos discernimientos sobre el emprendimiento, sin adjetivación preconcebida en torno a las bondades y beneficios o, por el contrario, a los peligros y amenazas de este.

## ALGUNOS REFERENTES TEÓRICO-CONCEPTUALES PERTINENTES

La literatura que aborda el emprendimiento ha tenido un notorio auge en las últimas décadas, cuando diversos especialistas se han dado a la tarea de proponer diferentes definiciones y, en su caso, características que tipifican el emprendimiento/emprendedor de forma indisociada (véase el cuadro 1). Si bien la lista pudiese resultar interminable, basten estas lacónicas señalizaciones para identificar el emprendimiento, por un lado, como una condición inherente al individuo (Kawasaki, 2006; Canales, Román, Ovando, 2017) y, al mismo tiempo, como la capacidad de todo ser humano para adecuarse a las condiciones ambientales de su entorno y proponer acciones innovadoras en consecuencia.

CUADRO 1. ACEPTACIONES EN TORNO AL BINOMIO  
EMPREDIMIENTO/EMPRENDEDOR

Autor(es)	Definición
Kawasaki (2006)	“La verdad es que ser emprendedor no es un puesto de trabajo. Es la actitud mental de la gente que quiere alterar el futuro” (p. XIV).
Moreno y Espíritu (2010)	“Es la persona que convierte recursos, trabajo, materiales y otros insumos en establecer mejoras que hacen modificar y aumentar su valor económico y en complemento a esto [...] introduce cambios, innovaciones y nuevas estructuras socio-económicas” (p. 104).
Silva (2008)	“[...] emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo” (p. 27).
Alcaraz (2011)	“En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro” (p. 2).
Herrera y Montoya (2013)	Aquel que “en un proceso, y teniendo en cuenta los factores endógenos (cualidades, habilidades, conocimiento, experiencia, formación, entre otros) y exógenos (las mutaciones del entorno), lleva a cabo un proyecto, bien sea económico, social, político, ambiental, etc.” (p. 20).
Hidalgo (2014)	“En términos generales, el emprendedor simplemente es aquella persona que empieza una nueva actividad, ya sea económica, social, política, etc.” (p. 47).
Canales <i>et al.</i> (2017), con base en Jones <i>et al.</i> (2014)	“[...] emprender no simboliza simplemente el comienzo de un proyecto, sino un proceso social complejo compuesto de una serie de conexiones entre el emprendedor y su entorno familiar, educativo y cultural que, de manera agregada, proveen habilidades, experiencias y conocimientos” (p. 5).

## CUADRO 1. ACEPCIONES EN TORNO AL BINOMIO EMPENDIMIENTO/EMPRENDEDOR

(continuación)

Autor(es)	Definición
Sampedro (2017)	"[...] el emprendimiento, como materialización de las ideas en el mercado, cuyo agente transformador es el emprendedor que persigue sus intereses, está alerta a las oportunidades, toma riesgos, maneja la incertidumbre, es disruptivo e innovador, crea estructuras de incentivos, coordina las actividades productivas y recombina los diversos factores productivos y organizacionales" (p. 3).
Sornoza Parrales <i>et al.</i> (2018)	"De acuerdo con Schumpeter, un economista austriaco, cualquier individuo es un emprendedor cuando ejecuta nuevas combinaciones. Encontrar nuevas combinaciones de factores de producción es un proceso de descubrimiento que se convertirá en el motor que mueve el desarrollo económico" (p. 15).
González y Olivie (2018)	"Los emprendedores innovan y crean algo por sí mismos" (p. 8).

Fuente: elaboración propia.

En este orden de ideas, también han proliferado aproximaciones cognitivas acerca de las características o perfil del emprendedor, tomando en consideración que, cuando menos en un inicio, existe una simbiosis muy marcada entre los rasgos del fundador y la actividad emprendedora. Así, distintos autores han propuesto una serie de características distintivas (a manera de tipología) para denotar los atributos que distinguen a las personas emprendedoras (véase el cuadro 2). Se antepone aquí una condición subyacente a todas las aportaciones: la existencia de una serie de cualidades "naturales" y, de forma implícita, necesarias para toda actividad emprendedora.

## CUADRO 2. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

Autor(es)	Características
Silva (2008)	Dinamismo, perseverancia, facultad para dominar la ansiedad y la tensión, afición al riesgo calculado, sensibilidad a las relaciones sociales, fácil adaptación, elevado nivel de aspiraciones (p. 37).
Moreno y Espíritu (2010)	Estímulo para crear o modificar procesos o productos; se exige a sí mismo hacer un esfuerzo para conceder tiempo y dedicación para terminar sus ideales; no le importa asumir riesgos; asume una independencia y tiene satisfacción personal (p. 105).
Fuentes y Sánchez (2010)	Adaptabilidad a los cambios; autoconfianza en capacidades profesionales y personales; autodisciplina en el trabajo; importancia de la autonomía en el trabajo; prevención y anticipación de los hechos; facilidad para la comunicación con otras personas; creatividad para resolver problemas; curiosidad por conocer temas nuevos; dedicación del tiempo necesario para hacer un buen trabajo; optimismo para afrontar dificultades; persona emocionalmente estable; persona perseverante; persona entusiasta para iniciar proyectos; buena tolerancia de los fracasos; iniciativa en situaciones complejas; imaginar la evolución de los proyectos iniciados; gusto por la independencia; estímulo ante nuevos retos; asume responsabilidad de decisiones acertadas o erróneas; predisposición para asumir riesgos moderados (p. 13).

CUADRO 2. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

(continuación)

Autor(es)	Características
Alcaraz (2011), con base en John Kao (1989)	Compromiso total, determinación y perseverancia; capacidad para alcanzar metas; orientación a las metas y oportunidades; iniciativa y responsabilidad; persistencia en la solución de problemas; realismo; autoconfianza; altos niveles de energía; búsqueda de realimentación; control interno alto; toma de riesgos calculados; baja necesidad de estatus y poder; integridad y confiabilidad; tolerancia al cambio (p. 2).
Albornoz y Almeida (2012)	Iniciativa; fortaleza ante las debilidades; capacidad para asumir riesgos; capacidad para la toma de decisiones; flexibilidad; capacidad de aprendizaje; organización y planificación del tiempo y del trabajo; confianza en sí mismo; afán de logro; visión de empresa-negocio; percepción del entorno social y del proceso emprendedor; visión frente a los mecanismos que motivan el emprendimiento; visión frente a las normas sociales y culturales que motivan el emprendimiento (p. 42).
Il y Duarte (2015)	Compromiso, determinación y perseverancia; capacidad para alcanzar metas; orientación a las metas y oportunidades; iniciativa y responsabilidad; persistencia en la solución de problemas; realismo; con autoconfianza; altos niveles de energía; buscador de retroalimentación; con un control interno alto; tomador de riesgos calculados; baja necesidad de estatus y poder; íntegro y confiable; tolerante al cambio (p. 304).
González y Olivé (2018)	Personalidad muy orientada a aceptar retos y conseguir resultados; sentimiento de trabajar más para sí mismo que para el reconocimiento de los demás; automotivación; necesidad de controlar su propio destino; curiosidad o interés por encontrar mejores formas de hacer las cosas; habilidad para detectar nuevas oportunidades de negocio (identificación de oportunidades) (p. 11).

Fuente: elaboración propia.

Al igual que en el cuadro 1, la serie de referencias establecidas no implica necesariamente una revisión extensa de la literatura existente en torno al perfil del emprendedor, pero sí cumple con el objetivo de establecer una perspectiva alineada de las condicionantes deseables para cualquier emprendedor. Sin demérito de las aportaciones antes expuestas, resalta aquí una visión propositiva y, en muchos casos, idealista de los rasgos distintivos de quien se adentra en el viaje del emprendimiento, muchas veces, dando por sentado que estas propiedades residen o son adoptadas de forma instantánea al surgir la intención emprendedora.

Pero la realidad ofrece una serie de manifestaciones que no por fuerza comulgan con esta tipología de perfiles del emprendedor, en la que incursionar en una idea de negocio responde tanto a factores exógenos como a un interés primigenio y natural para emprender. En consecuencia, se plantean, cuando menos, dos aproximaciones paradigmáticas que desencadenan la intención emprendedora: por una parte, el deseo genuino por emprender y, en oposición, considerar el emprendimiento como una consecuencia de cambios, modificaciones, pero también presiones del entorno/ambiente hacia las personas.

## EMPRENDIMIENTO IDÍLICO. LA OPORTUNIDAD COMO DETONANTE DE NEGOCIOS INNOVADORES

Si bien no existen elementos suficientes para demostrar que el emprendimiento es una condición inherente al individuo, más allá de enarbolar manifestaciones acerca de que los seres humanos son creativos por condición natural, también es cierto que el emprendimiento no parece ser una condición que pueda ser adoptada en un determinado momento de la vida (cuando menos, no existen datos suficientes que así lo demuestren). Lo que se expresa en el cuadro 2 redundante en una serie de manifestaciones psicológicas que con dificultad pueden ser adquiridas por medio de cursos, talleres, dinámicas y demás acciones diseñadas expreso para cambiar o modificar actitudes construidas de forma psico y sociológica.

Pese a lo anterior, es claro que, para algunas personas, la intención de emprender parece estar en extremo imbricada a su propio estilo de vida; de ahí que les resulte relativamente sencillo imaginar nuevas y distintas formas de modelos de negocios a los existentes. Aquí cabe distinguir que la novedad no necesariamente implica la creación de un negocio inexistente; basta con señalar que implica ofrecer productos o servicios de manera diferenciada e innovadora.

Puede argumentarse, entonces, que quienes conciben de modo idílico la idea de un negocio ponen en juego un pensamiento divergente e innovador que los aproxima con mayor asertividad a detectar ideas, oportunidades y alternativas para emprender. Para ellos, el pensamiento simultáneo, en el que están construyendo de forma abstracta más de una idea de negocio, representa una condición que pasa inadvertida en múltiples ocasiones, pero que simboliza el motor de creación de nuevas opciones para emprender. Sin duda, no es difícil identificar algunas de las distinciones mencionadas en el cuadro 2.

Asimismo, puede señalarse que es alta la probabilidad de que surjan negocios disruptivos a consecuencia del ejercicio mental e imaginativo, en donde se conformen empresas que, con base en estructuras, formas de organización y dinámicas únicas, puedan satisfacer en mejor medida las necesidades, pero también deseos y preferencias de los consumidores. Para este tipo de personas, la guía u orientación que reciben de autoridades, instituciones y organismos cumple la función de potenciar las capacidades, las habilidades y las destrezas para poner en marcha el negocio.

Desde estas perspectivas, el emprendimiento planea una senda de desarrollo en la que el acompañamiento externo reviste importancia, sin considerarlo condición indispensable para la actividad emprendedora. Por el contrario, se vuelve una oportunidad de desarrollo y crecimiento de la idea primigenia del negocio.



## EMPRENDIMIENTO OBLIGADO. LA NECESIDAD COMO EJE ARTICULADOR DE NEGOCIOS TRADICIONALES

Si se acepta la premisa de que no necesariamente cualquier persona es emprendedora por el hecho de existir, se abre la puerta hacia el análisis crítico del emprendimiento a través de quienes deciden ser empresarios, no por vocación, sino por condición imperante en su entorno. Las necesidades económicas, así como las limitantes psicosociales, son también factores que desencadenan la intención emprendedora. “Alternativamente, mediante la creación de un nuevo negocio, los individuos tratan de subsanar escenarios caracterizados por problemas de desempleo, independencia laboral, percepción de ingresos más altos en relación con los salarios ofrecidos por el mercado; entre otras situaciones” (Canales, Román y Ovando, 2017, p. 6).

Sería pueril pensar que quienes se ven obligados a emprender puedan simplemente adquirir las actitudes emprendedoras necesarias y latentes manifestadas en líneas anteriores. Si el argumento es afirmativo, entonces no deberían existir intenciones emprendedoras y empresas que fracasan. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019) estima que durante los primeros cinco años de existencia muere 65 por ciento de las empresas creadas. En la misma sintonía estaría pensar que los fracasos obedecen estrictamente a factores exógenos al emprendedor. Lo anterior no significa sustentar un pensamiento determinista, en el sentido de argüir que los emprendedores nacen y no se hacen; por el contrario, implica distanciarse de la idea, muchas veces falaz, de que la intención emprendedora es condición *sine qua non* de las personas.

Quien tiene la intención de emprender por obligación o necesidad tiende a recurrir a la simple observación del entorno para reproducir de forma idéntica algún tipo de negocio preexistente. Bajo la simple suposición de que las cosas se pueden hacer de mejor manera que la competencia (sin tener ningún elemento para tal afirmación), es común que se recurra a tipos de negocio que imitan formas de constitución y operación similares (si no idénticas) a aquellos que son observados a través de los sentidos.

El tradicionalismo en los negocios tiene, entonces, un papel contrario a la innovación, ya que el pensamiento tradicional limita (si no es que inhibe) la posibilidad de imaginar para crear nuevas formas de organización, operación y funcionamiento de unidades de negocios que respondan con mayor eficiencia a las demandas de los consumidores. Ocurre una suerte de constreñimiento cognitivo que influye de modo negativo en la oportunidad de proponer alternativas distintas a las convencionales. “En los últimos años se ha desarrollado una corriente en la literatura

que pone de manifiesto que no todas las iniciativas son igualmente deseables y que serán las de mayor calidad (y que suelen asociarse a la innovación, la creación de empleo o la capacidad exportadora) las que se relacionan más claramente con el crecimiento” (Funtelsaz y González, 2015, p. 67).

Como consecuencia de lo anterior, la probabilidad de éxito (entiéndase esto último como la supervivencia, el crecimiento y el desarrollo empresarial) se vuelve limitada o negativa, pues los preceptos antepuestos a la idea de negocio carecen de fundamentos sólidos, pues están basados comúnmente en pensamientos subjetivos acerca de los factores motivacionales presentes necesariamente en el emprendedor.

Se identifica que la intención emprendedora sustentada en la necesidad u obligación carece comúnmente de cualquier elemento de distinción o cualidad diferenciadora. Ello obedece, entre otros elementos, a una falta de análisis y de discernimiento respecto de los negocios existentes; en consecuencia, las propuestas de negocio adolecen de elementos para crear la necesaria ventaja competitiva (Porter, 1982), siempre sustancial para la creación y el sostenimiento de un desempeño superior. Ello reitera que la creación de nuevos negocios no requiere una condición de inventiva; su opuesto —que radica en la idea simplista de que cualquier cosa puede ser negocio— ofrece más riesgos que oportunidades para el desarrollo emprendedor. Es por esto que el emprendimiento *per se* no debe ser asumido como condición perenne en los individuos y que solo hace falta un mayor impulso, fomento y difusión de esta alternativa de desarrollo independiente.

Diversas iniciativas gubernamentales intentan incentivar la economía a través del desarrollo emprendedor. Realizarlo de forma indiscriminada, sin distinguir entre emprendedores innovadores y emprendedores que trabajan bajo preceptos de necesidad, se traduce en una derrama de negocios que fracasan y recursos gubernamentales perdidos, que lejos quedan de la idea de incrementar el desarrollo económico mediante el autoempleo.

## LA TEORÍA DE REDES (SOCIALES): UNA PROPUESTA DE APROXIMACIÓN COGNOSCITIVA AL EMPRENDIMIENTO

Si, como lo establecen la mayoría de las ciencias sociales,<sup>1</sup> los seres humanos son entes gregarios y sociales por antonomasia (Cortés, 2011), ello significa la existencia

<sup>1</sup> “La teoría de redes es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías: antropológica, psicológica, sociológica y también matemática” (Lozares, 1996, p. 104).

de una condición casi natural de establecer relaciones sociales de largo aliento. También resulta pertinente reconocer que la intención emprendedora no responde por necesidad a una actividad unipersonal, autónoma e independiente de otros seres. En esta tesitura, la teoría de redes, desde una perspectiva sociológica, más que psicológica, puede ser una alternativa para allanar el camino hacia emprendimientos con mayores probabilidades de éxito.

Adentrarse en este campo de conocimiento implica, a manera de basamento, que “la percepción de un objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, totalidad que posee propiedades específicas diferentes de la simple adición de las propiedades de las partes” (Lozares, 1996, p. 104). En consecuencia, siguiendo al mismo autor, una definición de red social<sup>2</sup> consiste en “un conjunto bien delimitado de actores —individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.— vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996, p. 108).

Si bien puede argüirse que la teoría de redes busca, en estricto sentido, paliar los efectos naturales de la complejidad (Plottier, 2014), en la que “todo sistema complejo está compuesto por un gran número de entidades individuales que interactúan de alguna manera, formando una red” (2014, p. 58), ello no representa la posibilidad de explorar el emprendimiento desde la misma óptica, si se entiende este último como un sistema complejo y carente de una lógica aparente.

Con mayor precisión Wasserman y Faust (cit. en Lozares, 1996, p. 108) añaden una serie de conceptos fundamentales para entender el fenómeno sociológico de la red social:

1. Los actores sociales. Son entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales. Son de diverso tipo: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos de una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, Estados, etcétera.
2. Los lazos relacionales. Son los vínculos entre pares de actores; unidad de análisis de las redes sociales. Son de muy diverso tipo: personales (amistad, respeto, consejo, etcétera); transferencias de recursos (bienes, dinero, información, etcétera); asociaciones, interacciones comportamentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales.

<sup>2</sup> García, Hernández y Ramos conciben a la red social como “un conjunto de actores entre los que se establecen una serie de vínculos. Pueden estar constituidas por un número más o menos amplio de actores y una o más clases de relaciones entre pares de elementos” (2002, p. 5).

3. Diada. Es la relación específica entre dos actores. Es inherente al par y no se piensa como propiedad de un solo actor. Una diada consiste en un par de actores y el posible lazo entre ambos.
4. Triada. Es el conjunto de tres actores y sus relaciones. Hace posible el análisis de balance y considerar propiedades transitivas.
5. Subgrupo. Es una extensión de los conceptos anteriores. Subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores, más los lazos existentes entre ellos.
6. Grupos. Las redes sociales tienen, además, la capacidad de modelizar relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos en tanto que conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. Se trata siempre de un conjunto finito.

Estos postulados pueden ser examinados desde, cuando menos, dos perspectivas. La primera, de orden analítico, para realizar estudios críticos en torno a colectividades previamente establecidas con objeto de dilucidar los impactos resultantes de la conjunción de actores que, circunscritos al ámbito de las redes, moldean y son moldeados al mismo tiempo por estas esferas estructurales y estructurantes de la dinámica organizativa. En un segundo orden, estas perspectivas cognitivas también pueden ser observadas desde una posición prospectiva como sustento para establecer relaciones de coordinación y cooperación entre los integrantes de este tipo de arreglos organizativos.

En el mismo orden de ideas, Wasserman y Faust (Lozares, 1996, p. 110) proponen los siguientes principios distintivos de las redes sociales: 1) Los actores y sus acciones son contemplados como interdependientes, no como independientes o unidades autónomas. 2) Los lazos relacionales entre los actores vehiculan transferencias de recursos, tanto materiales como no materiales. 3) Los modelos contemplan las estructuras de relaciones como entornos que o, bien, proporcionan oportunidades o, bien, coaccionan la acción individual. 4) Los modelos de redes identifican la estructura social, económica, política, etcétera, como pautas constantes de relaciones entre actores.

Estos señalamientos apuntarían a una concepción colectiva del emprendimiento, en la cual la existencia de distintos y diferentes actores dé como resultado una sinergia en la intención emprendedora, aportando cada uno de ellos, desde una posición epistemológica multidisciplinar, un conjunto de saberes que pueden ser puestos en juego al momento de cavilar y aclarar ideas de negocio presentes y futuras.

La existencia de redes sociales o, de forma más particular, de redes de colaboración representa, sin duda, una aproximación distinta a la tradición cognoscitiva

del emprendimiento, ya que provoca un cambio de paradigma en la figura del emprendedor al no considerarlo ya como un ente único, aislado y, en muchas ocasiones, ausente de su propio entorno, para posicionarlo como un actor siempre inserto en un grupo de relaciones preexistentes y por construir, que pueden lograr la conjunción de conocimientos, pero también de motivaciones colectivas, que desemboquen en la concreción de intenciones emprendedoras en oportunidades de negocio viables y factibles.

Bajo esta consideración, el reto radica en gestar organizaciones, programas y actividades que promuevan la colaboración y la compartimentación de los conocimientos por medio de la creación de espacios sistémicos de encuentro entre quienes poseen determinadas cargas cognitivas, con objeto de provocar la afluencia de experiencias, saberes y habilidades que puedan ser utilizadas en conjunto hacia la convergencia de objetivos de emprendimiento. No se trata de mentorías o acompañamientos de posibles “notables” o personalidades en el espectro de los negocios; de ello ya se ha dado cuenta con resultados poco alentadores. Por el contrario, se refiere a la participación activa de distintos actores frente a la posibilidad de incursionar en el ámbito empresarial.

La propuesta, entonces, atiende a un cambio significativo en la concepción del emprendimiento, a fin de llevarlo de una perspectiva unipersonal a un fenómeno colectivo de creación, de convergencia y de generación de ideas y oportunidades de negocio más integrales, que puedan ser llevadas a la práctica con mayor probidad tratando de distanciarse del azar y de condicionantes subjetivas como la buena fortuna o el deseo o el ingenio de combatir todas las vicisitudes con fuertes cargas de positividad y empeño. Sin duda, existe un camino que recorrer, pero la teoría de redes está en condiciones de ofrecer nuevas expectativas no solo para el desarrollo de nuevos emprendedores, sino también para la construcción de todo un sistema que reconceptualice el emprendimiento más allá de la apuesta por alcanzar aciertos magnificados, pero sin posibilidad de ser replicados para proyectar a nuevas personas.

## A MANERA DE CONCLUSIONES

La economía de México, al estar fincada en postulados y perspectivas de orden capitalista, es un catalizador de las actividades independientes de desarrollo empresarial que promueve o, al menos, no inhibe la creación y el desarrollo de unidades de negocio que, a través de la oferta de bienes y servicios, intentan generar riqueza

entre los habitantes de la nación. Desde esta perspectiva, es frecuente el surgimiento de propuestas empresariales que apelan a la firme creencia de que se puede ofrecer satisfactorios a precios razonables para ser adquiridos por potenciales consumidores.

Sin embargo, la aparente libertad para emprender trae consigo la asunción de riesgos latentes que inciden de manera considerable en el éxito o el fracaso de cualquier aventura empresarial. En otras palabras, la acción de emprender no es una actividad lineal y libre de contratiempos; muestra de ello es la importante cantidad de entidades productivas que claudican en periodos relativamente breves de existencia.

En particular, el emprendimiento es indudablemente un bastión del desarrollo económico en virtud de que constituye, en términos económicos, sociales y culturales, una alternativa de desarrollo independiente que, en algunos casos, transforma de modo radical la existencia de quienes se suman al proyecto. Al mismo tiempo, la intención emprendedora reviste suma importancia porque aglutina no solo las aspiraciones, los deseos y las ambiciones de quienes la acuñan, sino también los riesgos y las desventuras resultantes de malas decisiones, que implican el comprometer el patrimonio presente y futuro de las personas.

Derivado de lo anterior, bien puede justificarse por qué el emprendimiento y sus distintas manifestaciones son fenómenos de estudio que han sido ampliamente abordados, sin que ello signifique, en consecuencia, que las perspectivas para su estudio, análisis y comprensión estén agotadas. Incidiendo en la temática con mayor detenimiento, develar aspectos como el idealismo *versus* la obligatoriedad representa una oportunidad para desmitificar la intención emprendedora como una aventura tersa y libre de riesgos, o sostener a ultranza la presunción de que emprender representa una suerte de viaje paradisiaco en el que el único puerto de llegada lo representa el éxito. La reflexión *a priori* se vuelve, entonces, necesaria, pertinente e imperante para evitar vacíos de conocimiento que redunden en falacias decisorias cuya única consecuencia es el fracaso empresarial.

Por otra parte, el éxito o el fracaso de la intención emprendedora bien puede tener explicación a partir de los factores que influyen en la puesta en marcha de un negocio. Para ello, es necesario replantear el emprendimiento, no como una actividad sustentada únicamente en las fortalezas o la energía de quien emprende, sino como una conjunción de elementos que deben tomarse en cuenta. En otras palabras, el emprendimiento no obedece (o no debiera hacerlo) a la condición de que todo ocurra en la mente de una persona, o que sea un solo individuo quien tenga la condición de pensar y resolver todas las aristas de la puesta en marcha de un negocio.

Pensar las redes como opción para el emprendimiento hace vislumbrar, sin duda, nuevas alternativas para la acción, en las que las aportaciones de distintos actores converjan en una idea en común, en el desarrollo de una idea emprendedora. Atrás han quedado (o deberían hacerlo) las alegorías de personajes de éxito en los negocios, que forjaron emporios de la nada. Hoy se debería pensar en sinergias emprendedoras que convoquen a distintas visiones para proponer alternativas empresariales más factibles y viables.

Sin duda, el mayor reto es romper el paradigma del emprendimiento como una actividad única, unipersonal, autónoma e independiente, para plantear la acción emprendedora como colectiva, interdependiente, multidisciplinar y con sustento en el caos creativo como argamasa del conjunto de distintos saberes y mentalidades.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZ, M. J., y Almeida, G. (2012). Caracterización del perfil emprendedor del estudiante de las facultades de administración y afines, adscritas al Capítulo Oriente de la Asociación Colombiana de Facultades de Administración (Ascolfa) y a la Red de Investigadores (Riaco), fase I. *Gestión & Desarrollo*, 9(1), 37-49. DOI: <http://doi.org/10.21500/01235834.632>
- BIRD, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453. DOI: <http://doi.org/10.2307/258091>
- BOSMA, N., y Kelley, D. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor. 2018/2019 Global Report*. GEM. Recuperado de [https://www.c4e.org.cy/reports/2019/Global\\_GEM\\_Report\\_2018\\_2019.pdf](https://www.c4e.org.cy/reports/2019/Global_GEM_Report_2018_2019.pdf)
- CANALES GARCÍA, R. A.; Román Sánchez, Y. G., y Ovando Aldana, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias. Diálogos en la Sociedad del Conocimiento* [en línea], 5(abril-julio). DOI: <http://doi.org/10.21933/J.EDSC.2017.12.211>
- CORTÉS, C. (2011). El hombre más que gregario: “amigo de otro hombre”. *Espíritu*, LX(141), 91-106. Recuperado de <https://www.revistaespiritu.org/wp-content/uploads/2017/12/Dialnet-ElHombreMasQueGregarioAmigoDeOtroHombre-4100306.pdf>
- FUENTEISAZ, L., y González, C. (2015). El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento. *Universia Business Review*, 47(julio-septiembre), 64-81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001004>



- FUENTES GARCÍA, F. J., y Sánchez Cañizares, S. M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1-28. Recuperado de <http://www.revista-eca.net/documentos/28306.pdf>
- GARCÍA MUÑIZ, A.; Hernández Muñiz, M., y Ramos, C. (2002). *La teoría de redes sociales como herramienta de análisis económico estructural*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo. Recuperado de <http://www.latindex.ppl.unam.mx/index.php/browse/index/1%3FsortOrderId%3D1%26recordsPage%3D3590?sortOrderId=1&recordsPage=6940>
- GONZÁLEZ, E., y Olivie, C. (2018). *Empresa familiar, emprendimiento e intraemprendimiento*. EAE Business School.
- HERNÁNDEZ, G. (20 de junio de 2019). Romo: México debe crear emprendedores, para que ellos inspiren a más emprendedores. *El Economista*. Sección Empresas. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/empresas/Romo-Mexico-debe-crear-emprendedores-para-que-ellos-inspiren-a-mas-emprendedores-20190620-0105.html>
- HERRERA GUERRA, C. E., y Montoya Restrepo, A. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de Vista*, IV(7), 7-30. Recuperado de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/441/412>
- HIDALGO PROAÑO, L. F. (2014). La cultura del emprendimiento y su formación. *Revista Alternativas*, 15(1), 46-50.
- IL SUNG PARK, S., y Duarte Masi, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 11(2), 291-314. Recuperado de <http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v11n2/v11n2a10.pdf>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2019). Esperanza de vida de los negocios en México. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/>
- KAWASAKI, G. (2006). *El arte de empezar. El libro para emprendedores más útil escrito hasta la fecha*. Kantolla.
- LEÓN MENDOZA, J. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 19-33. Recuperado de [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/2810/3412](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2810/3412)
- LOW, M. B., y MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139-161.
- LOZARES, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociología* (48), 103-126. Recuperado de <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>



- MESSINA, M., y Hochsztain, E. (2015). Factores de éxito de un emprendimiento: un estudio exploratorio con base en técnicas de Data Mining. *TEC Empresarial*, 9(1), 31-40. Recuperado de [https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/2206/2006](https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/2206/2006)
- MORENO ZACARÍAS, H. M., y Espíritu Olmos, R. (2010). Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica. *Portes. Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 4(8), 101-122. Recuperado de <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero8/5.pdf>
- OSORIO, F. F., y Londoño Roldán, J. C. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 103-131. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20543851004>
- OSORIO, F. F.; Gálvez, E. J., y Murillo, G. (2010). La estrategia y el emprendedor: diversas perspectivas para el análisis. *Cuadernos de Administración*, 43(enero-junio), 65-80. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/n43/n43a6.pdf>
- PLOTTIER, J. L. (2014). Teoría de redes y fenómenos de comunicación: problemas metodológicos. *Dixit* (21), 56-67. DOI: <http://doi.org/10.22235/d.v0i21.400>
- PORTER, M. (1982). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Patria.
- SAMPEDRO HERNÁNDEZ, J. L. (2017). Emprendimiento universitario y valorización del conocimiento para la solución de problemas sociales. En XVII Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica. Gestión de la Innovación para la Competitividad. Recuperado de [http://www.uam.mx/altec2017/pdfs/AL-TEC\\_2017\\_paper\\_265.pdf](http://www.uam.mx/altec2017/pdfs/AL-TEC_2017_paper_265.pdf)
- SILVA DUARTE, J. E. (2008). *Emprendedor. Crear su propia empresa*. Alfaomega.
- SORNOZA PARRALES, D. R.; Parrales Poveda, M. L.; Sornoza Parrales, G.; Cañarte Rodríguez, T.; Castillo Merino, A.; Guaranda Sornoza, V., y Delgado Lucas, H. (2018). *Fundamentos de emprendimiento*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo. DOI: <http://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.39>
- TARAPUEZ, E.; Guzmán, B., y Parra, R. (2018). Factores que determinan la intención emprendedora en América Latina. *Suma de Negocios*, 9(19), 56-67. DOI: <http://doi.org/10.14349/sumneg/2018.V9.N19.A7>
- TORRES-GRANADILLO, F., y Artigas, W. (2015). Emprendimiento económico: elementos teóricos desde las perspectivas de sistemas y redes. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXI(3), 429-441. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28042299012>

VALENCIA, G. D. (2012). Autoempleo y emprendimiento. Una hipótesis de trabajo para explicar una de las estrategias adoptadas por los gobiernos para hacer frente al progreso del mercado. *Semestre Económico*, 15(32), 103-128. Recuperado de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/397/355>