



Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional

Lugarda Maria Recalde Aguilar ¹, Luis Rodrigo Villota Guevara ², Mireya Patricia Flores Jaen³

1. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, lrecalde@uteq.edu.ec

2. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, lvillota@uteq.edu.ec

3. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, mflores@uteq.edu.ec

RESUMEN

El artículo se propuso una revisión de las bases teóricas en que se sustenta el emprendimiento. Para ello se realizó una revisión bibliográfica en Google Académico que permitió recopilar un total de 444 referencias sobre el tema. A partir de esta revisión se analizaron los modelos teóricos en que se sustenta el emprendimiento. Se sintetizaron las diferencias entre la escuela austríaca y la de Schumpeter.

Se discute la función de los emprendedores y las motivaciones como las bases en que se sustenta el emprendimiento. Se analizan en detalle las herramientas para la enseñanza del emprendimiento: el plan de empresas, el contacto con la realidad y su interpretación y el análisis de casos.

Palabras claves: emprendimiento, bases teóricas emprendimiento, enseñanza emprendimiento



Entrepreneurs as creators of wealth and regional development

ABSTRACT

The article proposed a revision of the theoretical bases on which the entrepreneurship is based. For this purpose, a bibliographic review was carried out in Google Scholar, which allowed the collection of a total of 444 references on the subject. From this review we analyzed the theoretical models on which the entrepreneurship is based. The differences between the Austrian and Schumpeter schools were synthesized.

The role of entrepreneurs and motivations as the basis on which entrepreneurship is based is discussed. The tools for teaching entrepreneurship are analyzed in detail: the business plan, contact with reality and its interpretation, and case analysis

Keywords: Entrepreneurship, theoretical bases entrepreneurship, entrepreneurship teaching



1. INTRODUCCIÓN

La palabra emprendedor proviene del francés *entrepreneur* (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros que se arriesgan a demostrar sus ideas a todo un mundo de oportunidades sin saber cuál sea su futuro en el campo de su desempeño.

El emprendimiento con el paso de los años cada vez nos demuestra que es un motor para crear nuevas oportunidades de empleos ya que una persona emprendedora es una persona que revoluciona todo los mercados posibles y que estén a su alcance creando algo nuevo o mejorando los productos o servicios ya existentes.

Los expertos sostienen que los emprendedores deben contar con ciertas capacidades para tener éxito: flexibilidad, dinamismo, creatividad, empuje, etc. Se trata de valores necesarios ya que los emprendimientos se enfrentan a todo tipo de dificultades y quien los impulsa debe estar en condiciones de adaptarse a una realidad cambiante. Cabe mencionar que el trabajo en equipo suele ser el mejor camino a la hora de impulsar un proyecto, ya que potencia las virtudes de cada integrante.

Todo emprendimiento nace de una idea que, por diversas razones, despierta en una o más personas el interés suficiente como para embarcarse en un arduo e incierto viaje que tiene como objetivo hacer realidad dicha idea. En la actualidad, gracias a las posibilidades que brinda la tecnología, no siempre es necesario contar con dinero para emprender un negocio; pero ciertos elementos, tales como la voluntad, la perseverancia y la determinación, siguen siendo indispensables. A partir de estas consideraciones este artículo se propuso una revisión de las bases teóricas en que se sustenta el emprendimiento

2. METODOS

Se realizó una revisión bibliográfica empleando el Google Académico y creando con el POP (Harzing, 2008) una Base de Datos para la aparición del término emprendimiento



en el título de los artículos. Se recopilaron un total de 444 referencias para el periodo 1979 2016 lo que reveló la gran cantidad de investigaciones publicadas sobre el tema.

3. RESULTADOS

El término de emprendedor, como pionero, mantiene hoy en día, la actitud hacia la incertidumbre que caracteriza al “emprendedor”. Posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores. Fue Schumpeter, profesor de Harvard (Schumpeter, 1934), quien se utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austríaca (Formaini, 2002) manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes. Las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el espíritu emprendedor con términos como innovador (Acevedo, Aguirre, & Garcés, 2014), flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. La prensa popular, por otra parte, a menudo define el término como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas. Esa visión es reforzada por nuevas empresas como Apple Computer, Domino’s Pizza y Lotus Development. Ninguna definición del emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva para los ejecutivos que desean tener más espíritu emprendedor (Benítez, Arcila, & Peña, 2015). Todo el mundo desea ser innovador, flexible y creativo. Pero por cada Apple, Domino’s y Lotus, hay miles de nuevos negocios, tiendas de ropa y firmas consultoras que presumiblemente han tratado de ser innovadoras, de crecer y de mostrar otras características que demuestran la existencia de espíritu emprendedor en un sentido dinámico, pero que han fracasado.

Para comparar las etapas iniciales de un negocio con el espíritu emprendedor, es necesario referirse a un estudio realizado en 1983 por McKinsey & Company para la American Business Conference (Gumpert & Stevenson, 1985). En él se llegó a la conclusión de que muchas compañías maduras, de tamaño mediano, con ventas anuales



de entre 25 y mil millones de dólares, desarrollan constantemente nuevos productos y mercados y también crecen a tasas que exceden en mucho los promedios en los Estados Unidos. De modo que la definición de emprendedor está más enfocada al preguntar: ¿Cómo puedo hacer que la innovación, la flexibilidad y la creatividad sean operacionales? Para ayudar a estas personas a descubrir algunas respuestas, primero debemos analizar el comportamiento derivado del espíritu emprendedor. Para empezar, deberíamos descartar la noción de que el espíritu emprendedor es un rasgo que algunas personas u organizaciones poseen de una manera completa y del cual otras están totalmente desprovistas. Es más realista considerar el espíritu emprendedor en el contexto de un rango de comportamiento

Los emprendimientos más destacados suelen tener en común un alto grado de creatividad, de innovación, muestran ideas que no habían sido explotadas antes o las usan en un campo diferente al que se acostumbra (Urbano, Pulido, & Garrido, 2008). Por lo general, vale más la originalidad que el dinero, el ingenio que los estudios de marketing, así como también ser oportuno que precavido. Una buena idea, trabajada durante años, pulida, que llega al mercado demasiado tarde puede pasar desapercibida; por otro lado, un producto mediocre en el momento justo puede convertirse en un éxito rotundo.

Una de las claves del éxito en la vida, dentro y fuera de los negocios, es entender y aceptar que el planeta es de todos o, dependiendo de la perspectiva, que no es de nadie. La creación de una empresa no siempre es una experiencia grata; muchas veces, no se recibe una recompensa acorde con el esfuerzo depositado, y es importante saber que esto puede ocurrir, especialmente cuando alguien con más recursos se interpone entre nosotros y nuestros sueños.

Diferencias entre la escuela austríaca y la de Schumpeter.

Los austríacos enfatizan la existencia perenne de la competencia y la oportunidad emprendedora, mientras que Schumpeter (Schumpeter, 1934) se concentra en la naturaleza temporal de la actividad y los disturbios generados por las nuevas combinaciones ofrecidas al mercado.



Schumpeter asume que el emprendedor actúa para distorsionar una situación de equilibrio existente. La actividad emprendedora rompe con el círculo continuo de mejoramiento. Para Schumpeter, el emprendedor se ubica como iniciador del cambio y generador de nuevas oportunidades.

En resumen, la escuela de Schumpeter se basa en los emprendedores que generan el cambio de una situación existente a otra. Las actividades típicas del sistema Schumpeter ocasionan grandes innovaciones y aun cambios sistémicos que aumentan o crean incertidumbre y promueven el desarrollo de nuevos procesos para crear y/o aumentar la brecha entre líderes y seguidores. Las prácticas generales de gestión no son aplicables a esta escuela.

La escuela Austríaca se basa en la creación del equilibrio (Gómez, 2012), por lo tanto, estos emprendedores generan el cambio dentro de una situación existente. Las actividades típicas se orientan a la búsqueda de las asimetrías e ineficiencias que otros no han percibido y sobre las cuales existe una ganancia potencial. Estas actividades aumentan el conocimiento de la situación, reducen el nivel general de incertidumbre a lo largo del tiempo y promueven procesos del mercado que ayudan a reducir o eliminar la brecha existente entre los líderes y los seguidores.

La enseñanza del emprendimiento no está ligada al número de empresas creadas, o a la pequeña y mediana empresa. Está ligada a:

- 1) La facultad de crecer y de crear riqueza, orientada bien hacia la generación de desequilibrio (Escuela de Schumpeter) o de equilibrio (Escuela Austríaca).
- 2) La orientación al crecimiento (Teoría de Drucker (Drucker, 1993) y Stenvenson)
- 3) El encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos (Modelo Timmons (Claudio et al., 2013))

Las motivaciones para emprender pueden venir de todo tipo de situaciones que una persona perciba, solo basta un momento pleno de concentración o de desconcentración ya que las ideas de un nuevo producto o negocio se puede dar en cualquier momento de nuestras vidas para llevar a cabo estas ideas hay que tener la predisposición de llevar



adelante estas ideas y saberlas defender. Los emprendedores tienen que ser obstinados y defender sus ideas a todo rigor para hasta sacarlas a flote en un momento determinado, todo empresario no es un emprendedor ya que en el mundo hay muchas personas que se enriquecen a base de las personas emprendedoras ya sea comprando sus ideas o apoderándose de ellas.

Función de los Emprendedores

El papel de un líder, es convencer a las demás personas de que ciertas ideas tienen sentido, y que se debe trabajar por ellas (Laszlo, 2012). Hay líderes espirituales, jefes, personas destacadas etc. Pero todas tienen una característica especial, saben llevar a su grupo a las metas que se imponen. Los líderes ven oportunidades en todo momento y saben aprovechar las pocas oportunidades para destacarse y generar un reconocimiento o simplemente desarrollar su obra adelante. Características comunes de quienes emprenden y son líderes:

- a) Capacidad de Acompañamiento: un líder debe ser capaz de acompañar los procesos que rodean su entorno de principio a fin, es decir, debe tener la capacidad de compromiso para con sí mismo como para su grupo. Sin abandonar sus metas.
- b) Capacidad de Aprovechar sus Potencialidades: un verdadero líder sabe aprovechar sus potencialidades para explotarlas sobre quienes lo rodean en su entorno; un líder debe destacarse, entonces debe sacar provecho de sus potencialidades de tal manera que su capacidad sea superior. (Pamela Zambrano, 2012).

No existe un prototipo de emprendedor. A uno le debe gustar lo que uno hace, debe tener pasión por lo que hace. Se debe tener iniciativa y reconocer la iniciativa de los demás. Un emprendedor debe estar dispuesto a arriesgar más y recibir menos hoy, con la esperanza de arriesgar menos y recibir más mañana. El emprendedor es capaz de enfrentar eficazmente los desafíos que presenta el cambio constante, así como satisfacer a los clientes por sobre lo que la competencia ofrece, y promover un enriquecimiento del que todos ganan. Un emprendedor tiene un sentido de compromiso y



responsabilidad social y el cambio es parte de su naturaleza; busca adelantarse al tiempo y tiene interés en agregarle valor a lo ya existente, mejorar e innovar continuamente. No sólo tiene ideas brillantes, sino que requiere ponerlas en práctica; no sólo las señala, sino que se compromete con ellas.

En este sentido, las principales funciones de un emprendedor con relación a su empresa son (Guerra, 2012; Proaño, 2014):

Buscar descubrir o encontrar nuevas informaciones;

Traducir estas informaciones en nuevos mercados, técnicas o bienes;

Buscar y descubrir oportunidades

Evaluarlas;

Conseguir recursos financieros necesarios para la empresa;

Desarrollar cronogramas y metas;

Definir responsabilidades de administración;

Desarrollar el sistema motivacional de la empresa;

Generar liderazgo para el grupo de trabajo;

Definir riesgos.

(Funciones y Destrezas de un Emprendedor, 2014)

Motivaciones como bases para emprender

La formación y desarrollo de nuevas empresas es un proceso complejo. Muchas investigaciones han buscado entender este proceso e incorporar los factores asociados mediante la investigación en profundidad a nivel de empresa y empresario/a. Los primeros modelos se basaron en la percepción de que el emprendimiento era una



característica de la personalidad (McClelland 1961, Brockhaus 1980, 1982), la existencia de un modelo psicodinámico (Kets de Vries 1977), asociado a la marginalidad social (Stanworth y Curran 1973, Scase y Goffee 1980, 1982) o las variables personales de acuerdo al aprendizaje cognitivo social (Cehl 1985, Mischels 1973).

Las limitaciones de estos modelos generaron otros estudios en base a motivaciones, destacándose los desarrollados por Cooper 1970, 1971, Shapero 1985, Martin 1984, Greenberger y Sexton 1988, Gibb y Ritchie 1982, y Scheinberg y MacMillan 1988. En unos y otros modelos se destaca la importancia de las razones que impulsaron el comienzo de la empresa. Dos grupos de investigadores trabajan en esta área: los liderados por Ian MacMillan, de Wharton School (Universidad de Pennsylvania) y por Harold Welsch, de la DePaul University (Illinois) De la revisión bibliográfica se destaca el modelo de Scheinberg y MacMillan, basado no en las implicaciones psicológicas asociadas a la formación de empresas, sino a la identificación de 23 razones por las cuales un grupo de 2278 emprendedores de 14 países comenzaron sus empresas. Un estudio posterior de los mismos autores indicó que en 11 países existen 6 factores asociados a la formación de empresas: necesidad de aprobación, instrumentalidad percibida de la riqueza, grado de sentido comunitario, necesidad de desarrollo personal, necesidad de independencia y necesidad de escapar. Este estudio, con la participación de un grupo internacional de investigadores permitió delimitar los factores a cuatro e incluir razones de beneficios tributarios según las respuestas de los entrevistados. Los cuatro factores son: independencia, reconocimiento, aprendizaje y roles. Al analizar los modelos establecidos con anterioridad por otros autores, es posible incluir dentro de estas cuatro áreas a los motivos señalados por otros autores como relevantes.

Cabe señalar que se aceptan como factores de independencia, las percepciones de empuje y atracción que se contraponen: miedo inminente a la pérdida de empleo o sustento y deseo de aprovechar una oportunidad a pesar del riesgo de la pérdida de fuente de ingreso segura. Amit y Muller determinando una manera de evaluar emprendedores con fines de inversión llegaron a la conclusión de que las motivaciones podrían tener una base de esperanza o desesperanza¹⁶, complementando los estudios



anteriores de MacMillan. Los estudios de las motivaciones permiten enlazar teorías con acción para favorecer la explicación racional de las decisiones tomadas por emprendedores y su impacto en la empresa. Esto forma parte de las nuevas metodologías de enseñanza que se desarrollan para aumentar el éxito de los programas de capacitación en emprendimiento y que serán discutidas a continuación.

Herramientas para la enseñanza del emprendimiento

Existen tres herramientas que se han utilizado con éxito en los programas de capacitación para emprendedores (Castillo, 1999). Uno de ellos es la elaboración de un plan de empresas, otro es el contacto con la realidad y la interpretación de ésta que hacen los estudiantes y la tercera son los casos. Describiremos a continuación estas herramientas brevemente.

El plan de empresas

Un plan de empresas es un mapa de lo que se percibe que será el camino a seguir desde un punto de partida hasta la meta fijada. La mayoría de los programas de emprendimiento siguen el modelo Timmons para desarrollar un plan de empresas. Con la preparación de un plan de empresas no solo se aprende a fijar objetivos y la manera de alcanzarlos, sino también como desarrollar un proceso capaz de generar riqueza y distribuirla. Es un instrumento de autoevaluación indispensable para medir las expectativas y sustentar las metas posibles de alcanzar. Es dinámico, por lo tanto puede cambiar y debe esperarse que cambie, incorporando lo aprendido a lo largo de la continua exploración del mercado y la práctica del negocio.

La mayoría de los planes de empresas se realizan con la finalidad de captar recursos, comúnmente en forma de capital. Por esto, la parte operativa de la empresa no debe ser divulgada a inversionistas, salvo aquella que represente un punto de apoyo para generar credibilidad. Sin un plan de empresas es poco probable conseguir financiamiento y mucho menos medir el éxito de las actividades. Escribir un plan de empresas es una labor tediosa pero fascinante, sobre todo en países con grandes asimetrías de información, como Chile. Exige una gran dedicación a los detalles a la vez que ejercita



la creatividad a la solución de los problemas detectados. Es aceptado que la realización de un plan de empresas constituye un enlace con la realidad que fomenta el pensamiento emprendedor y acostumbra a los estudiantes a generar planes de contingencia antes de realizar las acciones, disminuyendo por lo tanto, las barreras percibidas para la toma de decisiones. Al realizar un plan de empresas, y considerando el modelo Timmons, los estudiantes se ven forzados a pasar de un papel de espectadores a actores, y a enlazar su realidad con la oportunidad que perciben. Esta herramienta debe ser utilizada con patrones de exigencia que permitan a los individuos desarrollar una capacidad de generar información útil y aplicarla a su empresa. Según Edward Roberts, existe la dificultad para el profesor de exigir una suficiente profundización de la información, de “añadir substancia”, lo que puede ser solventado al presentar los planes de empresas ante paneles de inversionistas o de empresarios de la región para la calificación conjunta.

El contacto con la realidad y su interpretación.

La participación de los estudiantes en investigaciones o actividades que involucren el trabajo directo con emprendedores y su posterior análisis es una experiencia maravillosa para estudiantes y profesores por igual. “No podría culminar estas observaciones sin considerar el beneficio único que hacer una entrevista representa para los alumnos. El contacto con la realidad es una gran herramienta pues si bien algunos más afortunados aprenden viendo o escuchando, todos aprendemos haciendo. El espíritu emprendedor puede desarrollarse en condiciones favorables o adversas, como descubrieron estos jóvenes. Para algunos de ellos representa un estímulo que ojalá puedan llevar a sus trabajos y a su vida futura pues no todos desean o deberían desear ser empresarios.

Para aquellos empresarios/as que tuvieron apoyo familiar y social, esto representó un aliciente para alcanzar sus metas, pero para aquellos que no tuvieron dicho apoyo, el aliciente se presentó igual en forma de desafío. Creo que la mejor descripción de este ejercicio pueden darla los mismos estudiantes: Lo que más me gustó fue que al salir de ahí me encontraba llena de energías. Conocer a personas como él sin duda que transmite energías, dan ganas de ponerse a trabajar y emprender, darme cuenta de que muchas veces una amenaza entrega un aliciente fundamental para atreverse a lograr algo .. No lo



Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional

Revista Publicando, 3(9). 2016, 564-578. ISSN 1390-9304

sabe, pero su ejemplo consigue extraer de uno un espíritu emprendedor muchas veces desconocido. ... los obstáculos existen para superarlos y la energía se alimenta de la necesidad y el espíritu de superación... Y finalmente siempre hay que pensar: Todo es posible, pero nada es fácil.



Los casos

Se refieren a análisis de situaciones presentadas para ilustrar una condición particular y fortalecer la toma de decisiones y el análisis. Reconocidos como una manera de promover el pensamiento estratégico, los casos fueron desarrollados inicialmente por el Harvard Business School para explicar la aplicación práctica de sus clases. Los casos generalmente se complementan con lecturas de teorías para permitir una discusión nutritiva y promover el pensamiento estratégico. Existen 4 metodologías de aplicación de casos³⁰, de ellas la que mejor aplicación tiene a la enseñanza del emprendimiento es la denominada coreografía de casos. En esta, el instructor guía a los estudiantes hacia los aspectos cruciales de conceptos y decisiones sin necesariamente prejuzgar si las intervenciones de los estudiantes son correctas o no.

El caso constituye entonces un instrumento para estimular la discusión creativa y el pensamiento estratégico mediante el debate saludable de ideas. La clase culmina con una reflexión de lo aprendido. Este es el momento adecuado para reforzar algún concepto teórico (según Fiet) y para inducir un pensamiento más profundo e interno mediante una frase de reflexión (según Timmons). Las experiencias de la discusión de casos son enriquecedoras tanto para los estudiantes como para los profesores, pero requieren de una preparación previa ardua por ambas partes. Esto refuerza el deseo de aprendizaje, que a su vez, es una conducta deseable en los emprendedores.

Al comparar una serie de casos y contrastarlos, los estudiantes aprenden a desarrollar un marco de pensamiento estratégico, en base a información relevante, consolidación y análisis y uso para toma de decisiones. Así, el uso recurrente y bien estructurado de casos tiene un impacto alto en la capacitación de emprendimiento. Para la autora es indispensable en el manejo de los casos, cuidar del tiempo para permitir un momento de reflexión y plantear soluciones sin finalizar abruptamente la clase.

Una variante de los casos, lo constituyen los casos vivos, en los cuales, el protagonista del caso concurre a la clase y permanece como espectador durante la discusión de los problemas y las posibles soluciones. Posteriormente se discute con el protagonista las observaciones de la clase y se evalúa la aplicabilidad de las soluciones. Es necesario



prevenir al protagonista de la posibilidad de críticas hacia su persona durante el desarrollo del caso.

4. CONCLUSIONES

El emprendimiento es el inicio de los sueños de un emprendedor ya que las personas que emprenden son personas que innovan y modernizan el mercado y los productos un emprendedor es un soñador que desea salir adelante y progresar todas las personas tienen algo de soñador pero solo ciertos emprendedores son los que sacan adelante sus ideas e ideologías.

Si todos tuviéramos la predisposición de defender nuestras ideas y sacarlas adelante cueste lo que cueste estaríamos en una mejor situación económica, un emprendedor es el soñador dispuesto a pelear por sus ideas.

El emprendedor asume los riesgos que tienen que enfrentar durante la etapa que se le está dando inicio y forma a esa idea ya que son aquellos momentos que se convierten en los más difíciles para sacar adelante esa propuesta nueva y fresca que tiene un emprendedor.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, M. C., Aguirre, D., et al. Garcés, D. (2014). Percepciones de la alta gerencia y modelo de gestión por competencias en empresas de bogotá. *Artículos en PDF disponibles desde 2010 hasta 2013. A partir de 2014 visítenos en www.elsevier.es/sumanegocios*, 4(1).
- Benítez, A. F. Á., Arcila, O. G. G., et al. Peña, B. I. M. (2015). Emprendimiento, factor clave para el crecimiento económico. *Escenarios: empresa y territorio*, 3(3), 55-73.
- Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. *Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional*.
- Claudio, P. M., del Proyecto, C.-D., Rampello, S., del Proyecto, I., Mecca, D., de Aplicación, C., . . . Director, S. (2013). El emprendedor como fuerza social productiva en el desarrollo regional.



- Drucker, P. F. (1993). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Collins.
- Formaini, R. L. (2002). *La maquinaria del proceso capitalista: Los entrepreneurs en la teoría económica*: Eseade.
- Gómez, L. A. (2012). Teorías del emprendimiento. *Recuperado de <http://uniajc.pbworks.com/w/file/attach/54060386/TEORIASDELEMPRENDIMIENTO.pdf> capacidad emprendedora total y sus factores ($p > 0.05$).*
- Guerra, C. E. H. (2012). Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor. *Revista Económicas CUC*, 33(1), 191-204.
- Gumpert, D. E., et al. Stevenson, H. (1985). The heart of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 63(2), 85-94.
- Harzing, A. W. (2008). Publish or perish.
- Laszlo, K. C. (2012). *Leaders of change: Social entrepreneurship and the creation of ecologies of solutions*. Paper presented at the 56th Annual Meeting of the International Society for the Systems Sciences 2012, ISSS 2012: Service Systems, Natural Systems.
- Proaño, L. F. H. (2014). La cultura del emprendimiento y su formación. *Alternativas*, 15(1), 46-50.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55): Transaction publishers.
- Urbano, D., Pulido, D. U., et al. Garrido, N. T. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas* (Vol. 118): Editorial UOC.