La mejora de los emprendimientos de la economía simple en la parroquia Luz de América

The improvement of the enterprises of simple economics in Luz de América Parish

GELMAR GARCÍA VIDAL PHD.

Universidad Tecnológica Equinoccial, Santo Domingo – Ecuador.

Correo electrónico: gelmar.garcia@ute.edu.ec

ALEXANDER SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, PHD.

Universidad Tecnológica Equinoccial, Santo Domingo - Ecuador,

Correo electrónico: alexander.sanchez@ute.edu.ec

RODOBALDO MARTÍNEZ VIVAR, PHD.

Universidad Tecnológica Equinoccial, Santo Domingo - Ecuador,

Correo electrónico: rodobaldo.martinez@ute.edu.ec

MAIDA DOLORES TAPIA AGUALSACA, M.SC.

Universidad Tecnológica Equinoccial, Santo Domingo - Ecuador,

Correo electrónico: maida.tapia@ute.edu.ec

RECIBIDO: 04 marzo 2015 / **APROBADO:** 06 mayo 2015

Resumen

En este trabajo se presenta una reflexión sobre el tema del emprendedurismo, definiendo qué es y qué no un emprendedor, las posiciones teóricas y políticas que deben asumirse en función de dignificarlo e impulsar el desarrollo de una cultura emprendedora, orientada hacia una búsqueda permanente de oportunidades para el crecimiento. De igual forma se presentan los resultados de una investigación de campo con emprendedores de la parroquia Luz de América, en Santo Domingo de los Tsáchilas, donde se demuestra cómo una actitud y percepción individual de la naturaleza emprendedora implican resultados diferentes en los negocios que se desarrollan.

PALABRAS CLAVE: emprendedurismo, emprendedor, actores económicos

Abstract:

This paper presents a reflection on the subject of entrepreneurship, defining what is and what is not an entrepreneur, the theoretical and political positions to be assumed according to dignify and promote the development of an entrepreneurial culture oriented towards a permanent search for opportunities for growth. Likewise the results of field research with entrepreneurs of the Parish "Luz de América" in Santo Domingo de los Tsáchilas, which shows how an attitude and individual perception of entrepreneurial nature involve different business results that are developed are presented.

KEYWORDS: entrepreneurship, entrepreneur, economic actors

CLASIFICACIÓN JEL: E26, L26 y R11

Introducción

El entorno socio económico ecuatoriano actual está siendo objeto de transformaciones enriquecedoras. En el artículo 283 de la Constitución de la República, se establece que el sistema económico es social y solidario, e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. Favorecer empresas pequeñas e individuales implica también profundizar en su estudio para comprender su funcionamiento e impulsar su éxito teniendo en cuenta el papel que juega en la economía de un país. En este contexto el emprendedor, como actor económico, sin ser una panacea económica, representa una palanca para la innovación y el crecimiento.

El Plan del Buen Vivir tiene implícita la mejora del bienestar de la población ecuatoriana y lograr una economía adaptada a las nuevas condiciones

internas y externas donde sea posible el desarrollo y una buena calidad de vida, se plantea como una prioridad el apoyo a los emprendedores, teniendo en cuenta las posibilidades concretas que en estas formas de gestión económica subyacen, tanto de creación de empleo como de mejora de la calidad de vida, la equidad social a escala local y regional y la mejora de indicadores macroeconómicos del territorio (Batabyal & Nijkamp, 2012; Bono i Lahoz & Jiménez Hernández, 1997; Densberger, 2013; Montiel Torres, 2001).

El mayor obstáculo para la creación de empresas es la falta de financiación (Kantis, 2004). Además, existen otros aspectos negativos como las condiciones de mercado, educación y el entorno legal. Pero así como hay aspectos negativos existen aspectos positivos que ayudan impulsar el emprendimiento como la motivación, experiencia, persistencia y las oportunidades de mercado.

Durante los últimos años se han venido planificando proyectos que pretenden impulsar el emprendimiento en el Ecuador, en el marco de la agenda de transformación productiva. Estos programas buscan generar un apoyo a todas las ideas de emprendimiento con un alto potencial de crecimiento y valor agregado. Es así, que el gobierno parroquial de Luz de América se unió a estos programas para formalizar una cultura emprendedora.

Mediante un diagnóstico inicial, se detectaron varias problemáticas que impiden la mejora de estos emprendimientos:

- La falta de un procedimiento de mejora para los emprendimientos en la parroquia, es la principal problemática, a esto se suma la falta de conocimientos para desarrollarlos, de forma tal que pueda cambiarse la concepción del negocio, se mejore la oferta y se incremente la competitividad en estos productos.
- La mayoría de personas han iniciado sus negocios de forma empírica, lo que conlleva el riesgo de fracaso a corto plazo.
- Las herramientas utilizadas para la producción y comercialización de los productos son obsoletas y exigen la utilización intensiva del hombre, con una tecnología escasa.
- No existe un proceso sistematizado para la elaboración de los productos, que permita obtener un mayor rendimiento con un valor agregado.

Esta situación afecta al desarrollo económico de la comunidad al no aprovechar efectivamente los productos que comercializan, ocasionando la restricción de sus niveles de ingresos.

Desarrollo

Reconocer la importancia de los «nuevos empresarios» para movilizar la creatividad, los recursos económicos, generar empleo y crear riqueza (Brunet & Alarcón, 2004), es necesario para avanzar en una construcción social positiva con respecto a los emprendedores (Kerr & Armstrong-Stassen, 2011). Hay que reconocer que estamos hablando de personas con características especiales: creativos, visionarios, apasionados, comprometidos, constantes, capaces de asumir riesgos, en fin, un gran número de cualidades que si se poseen conducirán al éxito de cualquier empresa (Albert & Couture, 2013; Anderson & Warren, 2011; Baron, 2000; Batabyal & Nijkamp, 2012; Jayawarna, Rouse & Kitching, 2013; Mutch, 2007; Peterson & Roquebert, 1993; Ruvio & Shoham, 2011; Volery, Mueller & Von Siemens, 2013).

Este reconocimiento resulta un inicio en el compromiso de ganar en cultura emprendedora y sumarse al considerable discurso académico y político que desde Schumpeter (1964) se ha suscitado sobre el espíritu empresarial (emprendedurismo), reconociendo que no es una panacea económica (Anderson, Drakopoulou Dodd & Jack, 2009; Anderson & Warren, 2011). El interés académico en torno a la creación de empresas se basa en la evidencia acerca de su contribución al crecimiento económico, al rejuvenecimiento del tejido socioproductivo, al relanzamiento de los espacios regionales, a la dinamización del proceso innovador y a la generación de nuevos puestos de trabajo (Anderson & Warren, 2011; Baron, 2000; Batabyal & Nijkamp, 2012; Brunet & Alarcón, 2004; Casson & Giusta, 2007; Densberger, 2013; Gray, 2009; Holland & Garrett, 2013; Imas, Wilson, & Weston, 2012; Prajapati & Biswas, 2011).

De ahí que la capacidad emprendedora, como elemento crucial, facilita el comportamiento proactivo de los seres humanos identificando necesidades, asumiendo riesgos razonables y satisfaciendo necesidades (Adizes, 1988).

Por otro lado es necesario no solo mirar al emprendedor como un ente aislado sino como nodo de una amplia red social en la que coordinan actividades como parte de un sistema económico complejo y que puede ser aprovechada tanto a nivel local como regional (Casson & Giusta, 2007; Gray, 2009; Grossman, Yli-Renko, & Janakiraman, 2012; Lee & Jones, 2008; Prajapati & Biswas, 2011). La manera de aprovechar estos clúster de emprendedores como tejido económico sin dudas tributaría a la perdurabilidad de los emprendedores individuales, constituyendo un espacio integrador para, entre todos, aprovechar oportunidades, adquirir recursos, incrementar la eficiencia, compartir información, generar confianza, organizarse en el mercado e innovar.

Cada etapa del proceso emprendedor se podría beneficiar de la integración en algún tipo de red particular compuesta por el gobierno, instituciones financieras e instituciones educativas y de investigación (Prajapati & Biswas, 2011). Todo lo cual facilita la formación del emprendedor, que requiere de otra manera de enseñar y otras competencias que desarrollar (Déjean, Gond & Leca, 2004; Foss & Klein, 2007; Mutch, 2007).

Las carencias cognitivas impactan directamente, aunque no son las únicas, en el cierre de emprendimientos y en el bajo desempeño de algunos que sobreviven, lo que evidencia las lagunas de conocimientos por parte de los emprendedores, sobre cómo empezar un negocio, su administración y falta de habilidades para mantenerlos competitivos y sustentables mediante la aplicación de la ciencia y la técnica.

De manera general se puede apreciar en la literatura estudiada la siguiente galaxia bibliográfica que representa los núcleos de conocimiento recogidos en los documentos estudiados:

- a) Marco teórico preocupado por el emprendedurismo como un proceso que involucra una actividad cognitiva, altamente creativa con matices particulares alrededor de la cual es necesaria la construcción de un discurso dignificante en cuanto a su importancia para el desarrollo económico y social.
- b) Reconocimiento de las perspectivas del capital social que se genera con la construcción de redes de emprendedores y las redes de soporte como base para la mejora de toda la labor emprendedora.
- c) Emprendedurismo en relación con modelos económicos y su impacto en las economías regionales y locales.

Entonces, cabría preguntarse si, basados en estos núcleos de pensamiento, se puede enseñar a crear nuevas empresas, desde las instituciones educativas fomentar a emprendedores, incubar empresas exitosas y acompañarlas hasta que alcancen la madurez necesaria para continuar solas.

En este contexto se enmarca el proyecto desarrollado en la parroquia rural Luz de América de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Es una parroquia dedicada mayormente a las actividades de la agricultura y ganadería, seguida por las actividades del sector terciario, luego se encuentran los trabajadores dedicados a pequeñas empresas y finalmente los trabajadores del sector público. El comercio es la tercera actividad (14%) en importancia y se concentra, en lo fundamental, en el comercio informal¹. La principal problemática que aflora

¹ Fuente: Encuesta realizada Agnition Innovation, el 28 de octubre de 2011. Marcela Pérez/ AGNITION INNOVATION CÍA. LTDA.

entonces es la falta de conocimiento para desarrollar estos emprendimientos de la economía simple.

Metodología

Teniendo en cuenta la naturaleza de la población estudiada se creyó conveniente utilizar la encuesta, apoyada en entrevistas de profundidad, controladas y guiadas por el encuestador (Thompson, 2006). Dicha encuesta fue validada a través de método de experto con un pretest teniendo en cuenta la amplia diversidad de categoría de respuestas que presentaban las preguntas de tipo cerrado o semicerrado. Fue aplicada a 50 emprendedores que constituía la población de los participantes en el proyecto.

Si bien este estudio es estrictamente instrumental (validación de tests) posee una considerable utilidad práctica como punto de partida para el desarrollo de programas de formación para la mejora de los negocios cuyos involucrados en el estudio desarrollan. Una vez aplicada la encuesta se procedió al análisis y procesamiento de los datos, con la utilización del IBM SPSS 20, realizando análisis univariados, bivariados y multivariados.

La encuesta está conformada por un cuestionario de diecinueve (19) ítems de tipo abanico, es decir las respuestas consistieron en una serie de alternativas, entre las cuales el encuestado escogió la que creyó conveniente; además de ítems de tipo cerrada (sí/no); y se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de los ítems, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos diseñados por el investigador.

Se decidió utilizar un método de muestreo no probabilístico considerando que es menos costoso y que requiere menos tiempo para acceder a las unidades de muestra. Teniendo en cuenta este método se seleccionaron directa e intencionadamente los individuos de la población.

Resultados y discusión

Análisis e interpretación de la encuesta realizada.- Los elementos que concentran el 80% de las respuestas del instrumento aplicado, fueron el foco de atención para exponer los hallazgos más importantes de la investigación realizada. Los resultados se muestran a continuación:

- El 98% de los participantes se consideran personas creativas que tienden a la innovación.
- El 70% de los encuestados son emprendedores desde que tienen uso de razón, el 26% aprendieron empíricamente a lo largo de la vida y el 4% no se considera emprendedor.
- El 82% de los encuestados coinciden en que el ser emprendedor es producto de lo que se va aprendiendo empíricamente en la vida; en cambio, el 18% considera que se nace emprendedor.
- Se puede concluir que el 51,8% de las personas afirman que la puesta en marcha de sus negocios fue por motivación propia; en cambio el 26,5% indican que fue por necesidad personal y un 21,7% confirma que fue por consejos de terceras personas.
- Los factores que más influyen en los participantes a la hora de emprender, donde se concentra el 90,1% de las respuestas, son: posibilidad de poner en prácticas las cosas aprendidas en la vida (15,6%), ser nuestro propio jefe (14,1%), tradición familiar (14,1%), conocimiento de la actividad (13%), mejorar ingresos personales (11,5%), crear algo propio (11,1%) e independencia personal (10,7%).
- Los atributos que consideran debe tener un emprendedor y donde se concentra el 60.1% de las respuestas son: confianza

en capacidades personales para hacer las cosas (11,7%), buen carácter (11,1%), disciplina en el trabajo (8,5%), facilidad para comunicarse con otras personas (8,2%), adaptable a los cambios (7,3%), optimismo para enfrentarse a dificultades (7%) y persona perseverante (6,7%).

- El 56% expresa que definitivamente no es fácil crear y mantener un negocio, el 36% expresa que probablemente en toda situación se puede crear un nuevo negocio, el 6% considera que definitivamente es muy fácil y solo el 2% considera que probablemente toda situación no favorezca crear un nuevo negocio.
- Los frenos principales que consideran que existen para crear y mantener un negocio propio son: la competencia, falta de capital, temor al fracaso, los impuestos y las pocas perspectivas de expandirse en el mercado, que enmarcan el 71,1% de las respuestas.

- Los encuestados iniciaron sus negocios porque: El 28,2% conocía la oportunidad de mercado y la aprovechó; el 18,2% el entorno tenía necesidades insatisfechas, el 16,4% siempre había querido trabajar en eso, el 15,5% le dieron la idea, el 12,7% quiso poner en práctica sus conocimientos y habilidades aprendidas y el 9,1% lo heredó.
- El 82% de los encuestados expresa que no ha contado con apoyo para emprender.
- El 21% marcó que definitivamente sí consideran que su situación económica mejora a lo largo de los años al mantener su negocio; mientras el 25% afirman que no es todo lo que esperaba y el 8% definitivamente no han mejorado su situación económica.
- El 84% marcó que estaba muy satisfecho con el resultado de su negocio; mientras el 16% dijo que no ha alcanzado sus objetivos.

Tabla 1.
Tipo de negocio que desarrolla

ÍTEMES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Venta de derivados de la caña	10	20,0	20,0	20,0
Semiformal	8	16,0	16,0	36,0
Ventas de jugos y dulces	7	14,0	14,0	50,0
Venta de frutas	5	10,0	10,0	60,0
Ventas derivados de la piña	5	10,0	10,0	70,0
Venta de coco	4	8,0	8,0	78,0
Comercio autónomo	3	6,0	6,0	84,0
Venta de asados	3	6,0	6,0	90,0
Ventas de accesorios de vehículos	2	4,0	4,0	94,0
Venta de helados	2	4,0	4,0	98,0
Venta de empanadas	1	2,0	2,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a la información entregada por el SPSS.

Según la tabla 1, se puede apreciar que la venta de caña y sus derivados es la actividad a la que más se dedican, seguida de la actividad semiformal y la venta de dulces. Por otra parte, existen tres grupos en cuanto a años de experiencia: en el rango de 0,08-3 años el 46%; después el 40% pertenece al rango de 7-10 años, y por último de 11-18 años que corresponde al 14%.

Análisis de conglomerados.- Fue utilizada la opción de marketing directo, aprovechando las bondades que ofrece para el análisis de conglomerado. El objetivo, en este caso, es identificar diferentes grupos de emprendedores basándose en

las respuestas a la encuesta para orientar la actividad formativa a las necesidades cognitivas particulares y sus percepciones de la actividad desarrollada. Teniendo en cuenta el análisis desarrollado se obtuvieron los resultados que siguen.

Según la figura 1, se aplicaron 10 preguntas de entrada, estas preguntas fueron escogidas por su naturaleza de pregunta cerrada de elección forzada y se formaron tres conglomerados; la calidad de estos conglomerados se puede observar que están en la categoría de regular, pero cabe resaltar que este resultado es aceptable para el tamaño de la muestra utilizado.

Figura 1.
Calidad de conglomerado

Fuente: Elaboración propia en base a la información entregada por el SPSS.

Según la figura 2, el primer conglomerado agrupa a la mayor cantidad de emprendedores y representa el 60% de muestra analizada, el segundo conglomerado por el 22% de las personas y el tercero, más pequeño, por el 18% de las personas. Se demuestra a través del análisis de conglomerados la medida de la silueta de cohesión del gráfico, la relación que existe entre

estas variables define que existen tres segmentos de emprendedores.

- 1) En el primer segmento predomina el sexo masculino y se encuentran las personas que piensan que no tienen todo el apoyo necesario, que consideran que es mejor

- tener negocio propio que ser empleado estatal, que piensan que su situación económica es estable pero no es lo que ellos esperaban en estos últimos años al mantener sus negocios por lo que se encuentran muy insatisfechos con los resultados obtenidos; consideran que el crear y mantener los negocios es una actividad muy difícil, aunque se consideran emprendedores desde que tienen uso de razón.
- 2) En el segundo segmento predomina el sexo femenino y se encuentran las personas que piensan que no tienen todo el apoyo necesario, que afirman que es mejor tener negocio propio que ser empleado estatal, además su situación económica ha ido mejorando con el largo de los años al mantener sus negocios, pero que no han alcanzado los objetivos propuestos con sus

negocios, consideran que se puede crear un negocio en cualquier tipo de situación que se encuentre y que son emprendedores porque aprendieron algunas cosas a lo largo de la vida.

- 3) En el tercer segmento el sexo femenino predomina, según los participantes piensan que tienen todo el apoyo necesario para emprender y consideran que probablemente es mucho mejor tener un negocio propio que ser empleado estatal, incluso afirman que definitivamente su situación económica han mejorado con el pasar de los años al mantener sus negocios, pero se sienten muy insatisfechos con sus negocios, además consideran que crear y mantener un negocio es muy difícil, pero se consideran emprendedores desde que tienen uso de razón.

Figura 2.

Tamaño de conglomerados

Fuente: Elaboración propia en base a la información entregada por el SPSS.

Análisis bivariado.- Se pudo encontrar una relación entre las variables analizadas siguientes: Existe una relación muy altamente significativa (***) entre los enunciados 1 y 10, refiriéndose a que se considera una persona creativa que procura estar innovando y considera que es mejor tener un

negocio personal que ser empleado; además en la prueba de chi-cuadrado se puede observar un grado de significancia inferior al nivel de probabilidad, lo cual expresa que existe asociación entre los enunciados y un bajo grado de dependencia en la medida simétrica entre las variables nominales.

Tabla 2.

Tabla de contingencia (Preguntas 1 y 10).

		¿Considera que es mejor tener un negocio personal que ser empleado estatal?				Total
		Definitivamente si	Probablemente es mucho mejor	Probablemente tenga sus desventajas	Definitivamente no	
¿Se considera usted alguien creativo que siempre procura estar innovando?	Si	39	9	1	0	49
	No	0	0	0	1	1
Total		39	9	1	1	50

Pruebas de chi-cuadrado				Medidas simétricas			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)			Valor	Sig. aproximada
Chi-cuadrado de Pearson	50,000 ^a	3	,000	Nominal por nominal	Phi	1,000	,000
Razón de verosimilitudes	9,804	3	,020		V de Cramer	1,000	,000
Asociación lineal por lineal	20,460	1	,000		Coefficiente de contingencia	,707	,000
N de casos válidos	50			N de casos válidos		50	
a. 6 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.				a. Asumiendo la hipótesis alternativa. b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula. c. Basada en la aproximación normal.			

Fuente: Elaboración propia en base a la información entregada por el SPSS.

Según los enunciados 12 y 14, considera que la situación económica ha mejorado al mantener un negocio propio y la insatisfacción del mismo. Existe una relación muy altamente significativa (***) además en la prueba de chi-cuadrado se puede

observar un grado de significancia inferior al nivel de probabilidad, lo cual expresa que existe asociación entre los enunciados y un bajo grado de dependencia en la medida simétrica entre las variables nominales.

Tabla 3.

Tabla de contingencia (Preguntas 12 y 16).

	¿Considera que es mejor tener un negocio personal que ser empleado estatal?			Total
		Muy insatisfecho	No he alcanzado mi objetivo	
¿Considera usted que su situación económica mejora a lo largo de los años al mantener su negocio?	Definitivamente sí	13	8	21
	No todo lo que esperaba	25	0	25
	Definitivamente no	4	0	4
Total		42	8	50

Pruebas de chi-cuadrado				Medidas simétricas			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)			Valor	Sig. aproximada
Chi-cuadrado de Pearson	13,152a	2	,001	Nominal por nominal	Phi	,513	,001
Razón de verosimilitudes	16,057	2	,000		V de Cramer	,513	,001
Asociación lineal por lineal	10,576	1	,001		Coefficiente de contingencia	,456	,001
N de casos válidos	50			N de casos válidos		50	
a. 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,64.				a. Asumiendo la hipótesis alternativa. b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.			

Fuente: Elaboración propia en base a la información entregada por el SPSS

Conclusiones

Durante la investigación se identificó el proceso más idóneo para la mejora de los emprendimientos, tomando en cuenta los enfoques de estratégico, metodológico, innovador, participativo, creativo y sistémico; el modelo Canvas fue el más claro y consistente al momento de aplicarlo.

En este proceso se puede inferir que la mayoría de los participantes han iniciado sus negocios de manera empírica, incluso por costumbre familiar y por motivación de terceras personas. Cabe resaltar el interés de los participantes por mejorar sus negocios, ya que por varios años se han convertido en el sustento económico personal y de sus familias. Fue posible identificar la existencia de tres segmentos de emprendedores lo que facilita comprender la

proyección de su negocio, comportamiento en el mercado y su posición ante la labor que realiza.

Según el análisis bivariado, las personas que se consideran creativas procuran siempre estar innovando y tienden a tener sus propios negocios; además se aprecian dos grupos en los cuales existe una cantidad de personas que están definitivamente insatisfechas al tener su propio negocio, pero si ha mejorado su situación económica; y por otra parte existe una gran cantidad de personas que se sienten muy insatisfechas al tener negocio propio, pero que la situación económica no era lo que ellos esperaban, en este caso este tipo de personas son consideradas potencialmente emprendedoras, ya que no se conforman con lo que tienen y por lo general tienden a buscar la mejora continua a lo largo de los años.

Referencias Bibliográficas

- Adizes, I. (1988). *Corporate Lifecycles: how and why organizations grow and die and what to do about it*. L.A.: Adizes Institute Inc.
- Albert, M.-N., & Couture, M.-M. (2013). The Support to an Entrepreneur: From Autonomy to Dependence. *SAGE Open*, 3(2).
- Anderson, A., Drakopoulou Dodd, S., & Jack, S. (2009). Aggressors; Winners; Victims and Outsiders: European Schools' Social Construction of the Entrepreneur. *International Small Business Journal*, 27(1), 126-136.
- Anderson, A. R., & Warren, L. (2011). The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse. *International Small Business Journal*, 29(6), 589-609.
- Baron, R. A. (2000). Psychological Perspectives on Entrepreneurship: Cognitive and Social Factors in Entrepreneurs' Success. *Current Directions in Psychological Science*, 9(1), 15-18.
- Batabyal, A. A., & Nijkamp, P. (2012). A Schumpeterian Model of Entrepreneurship, Innovation, and Regional Economic Growth. *International Regional Science Review*, 35(3), 339-361.
- Bono i Lahoz, M. J., & Jiménez Hernández, E. (1997). Los nuevos yacimientos de empleo. *La Factoría*(2), 1-5.
- Brunet, I., & Alarcón, A. (2004). Theories on the «entrepreneur». *Papers*, 73, 81-103.
- Casson, M., & Giusta, M. D. (2007). Entrepreneurship and Social Capital: Analysing the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Activity from a Rational Action Perspective. *International Small Business Journal*, 25(3), 220-244.
- Collins, L. A., Smith, A. J., & Hannon, P. D. (2006). Applying a Synergistic Learning Approach in Entrepreneurship Education. *Management Learning*, 37(3), 335-354.
- Déjean, F., Gond, J.-P., & Leca, B. (2004). Measuring the Unmeasured: An Institutional Entrepreneur Strategy in an Emerging Industry. *Human Relations*, 57(6), 741-764.
- Densberger, K. (2013). The Coming Prosperity: How Entrepreneurs Are Transforming the Global Economy. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 42(4), 539-540.
- Foss, K., Foss, N. J., & Klein, P. G. (2007). Original and Derived Judgment: An Entrepreneurial Theory of Economic Organization. *Organization Studies*, 28(12), 1893-1912.
- Gray, K. (2009). Creative career development: An entrepreneur's guide. *Business Information Review*, 26(4), 288-292.
- Grey, C. (2004). Enterprise, management and politics. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 5(1), 9-13.
- Grossman, E. B., Yli-Renko, H., & Janakiraman, R. (2012). Resource Search, Interpersonal Similarity, and Network Tie Valuation in Nascent Entrepreneurs' Emerging Networks. *Journal of Management*, 38(6), 1760-1787.
- Hendry, J. (2004). Cultural confusions of enterprise and the myth of the bureaucratized entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 5(1), 53-57.
- Holland, D. V., & Garrett, R. (2013). Entrepreneurs' start-up versus persistence decisions: A critical evaluation of expectancy and value. *International Small Business Journal*.
- Imas, J. M., Wilson, N., & Weston, A. (2012). Barefoot entrepreneurs. *Organization*, 19(5), 563-585.

- Jayawarna, D., Rouse, J., & Kitching, J. (2013). Entrepreneur motivations and life course. *International Small Business Journal*, 31(1), 34-56.
- Kazmi, A. (1999). What Young Entrepreneurs Think and Do: A Study of Second-Generation Business Entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship*, 8(1), 67-77.
- Kerr, G., & Armstrong-Stassen, M. (2011). The Bridge to Retirement: Older Workers' Engagement in Post-Career Entrepreneurship and Wage-and-Salary Employment. *Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 55-76.
- Lee, R., & Jones, O. (2008). Networks, Communication and Learning during Business Start-up: The Creation of Cognitive Social Capital. *International Small Business Journal*, 26(5), 559-594.
- Montiel Torres, A. M. (2001). Iniciativas locales y explotación de los nuevos yacimientos de empleo. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales* (40), 169-180.
- Murmann, J. P., & Sardana, D. (2013). Successful entrepreneurs minimize risk. *Australian Journal of Management*, 38(1), 191-215.
- Mutch, A. (2007). Reflexivity and the Institutional Entrepreneur: A Historical Exploration. *Organization Studies*, 28 (7), 1123-1140.
- Peterson, M. F., & Roquebert, J. (1993). Success Patterns of Cuban-American Enterprises: Implications for Entrepreneurial Communities. *Human Relations*, 46(8), 921-937.
- Prajapati, K., & Biswas, S. N. (2011). Effect of Entrepreneur Network and Entrepreneur Self-efficacy on Subjective Performance: A Study of Handicraft and Handloom Cluster. *Journal of Entrepreneurship*, 20(2), 227-247.
- Ramos, R. (2000). Unidad 1: El emprendedor y el proceso de creación de empresas. España: Diplomado Europeo en Administración y Dirección de Empresas.
- Ripolles Melia, M. (1995). El emprendedor y sus mitos. *Dirección y organización* (15), 36-44.
- Ruvio, A. A., & Shoham, A. (2011). A multilevel study of nascent social ventures. *International Small Business Journal*, 29(5), 562-579.
- Volery, T., Mueller, S., & von Siemens, B. (2013). Entrepreneur ambidexterity: A study of entrepreneur behaviours and competencies in growth-oriented small and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal*.
- Xu, H., & Ruef, M. (2004). The myth of the risk-tolerant entrepreneur. *Strategic Organization*, 2(4), 331-355.