



Factores que inciden en la creación de una unidad de negocio

Factors that influence the creation of a business unit

FERNANDEZ DUQUE, Priscila [1](#); VARGAS VALDIVIEZO, Ma. Auxiliadora [2](#) y DIEZ FARHAT, Said [3](#)

Recibido: 24/04/2019 • Aprobado: 18/07/2019 • Publicado 05/08/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Marco Teórico](#)
 - [3. Metodología](#)
 - [4. Análisis y discusión](#)
 - [5. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El objetivo del presente trabajo es identificar los factores que inciden en la creación de una unidad de negocio. Las aplicaciones se enfocaron en tres aspectos: Educación y Entrenamiento Empresarial, Transferencia de Investigación y Desarrollo, y Normas Culturales y Sociales. Para el efecto se realizó una revisión de literatura de los conceptos, hallazgos y aportes de diversos autores que fueron compilados de manera organizada y luego descritos en el documento. El artículo concluyó que el contexto nacional y regional impactan de manera significativa en la decisión de abrir un negocio y que las características de nivel individual ejerce influencia general, pero dicha influencia no se mantiene en el tiempo por los distintos factores en los que se ve involucrado el futuro emprendedor.

Palabras clave: Emprendimiento, normas culturales, educación empresarial.

ABSTRACT:

The objective of this paper is to identify the factors that affect the creation of a business unit. The applications focused on three aspects: Education and Entrepreneurial Training, Transfer of Research and Development, and Cultural and Social Norms. For this purpose, a literature review of the concepts, findings and contributions of various authors that were compiled in an organized manner and then described in the document was carried out. The article concluded that the national and regional context have a significant impact on the decision to open a business and that individual-level characteristics have a general influence, but this influence is not maintained over time due to the different factors in which it is involved the future entrepreneur.

Keywords: Entrepreneurship, cultural norms, business education

1. Introducción

La misión de las carreras profesionales de emprendimiento es generar nuevas unidades de negocio que contribuyan al desarrollo del empleo. Sin embargo recientes investigaciones hallaron relación negativa entre la educación en emprendimiento y la capacidad de generar nuevas unidades de negocio (Díaz-Casero, Hernández-Mogollón & Roldán, 2012). Empezar en un nuevo negocio es un proceso de creación, expansión y consolidación de empresas fundamental para el desarrollo económico porque genera fuentes de trabajo (Schumpeter, 1934). Comprender este fenómeno es de interés para los gobiernos (que necesitan

aumentar tasas de empleo), los individuos que tienen la motivación de crear su propio negocio (en búsqueda de beneficios económicos) e instituciones dedicadas a la enseñanza y capacitación sobre este tema (en pro de formar profesionales capaces de crear nuevas empresas competitivas).

2. Marco Teórico

En el trabajo seminal de Gartner (1985) explicó en su revisión de la literatura el fenómeno de la creación de nuevos negocios. Para explicar este fenómeno, propuso que la creación de un nuevo negocio integra cuatro perspectivas: (a) las características del individuo que inicia el negocio, (b) la organización que este individuo crea, (c) el entorno que rodea al nuevo negocio y (d) el proceso por medio del cual se inicia el nuevo negocio. Con respecto al individuo, se concluyó que las características psicológicas que influyen en el individuo que decide comenzar un negocio son: (a) necesidad de logros, (b) locus de control, (c) propensión al riesgo, (d) satisfacción laboral, (e) experiencia previa de trabajo, (f) padres emprendedores, (g) edad y (h) nivel de educación.

Por otro lado, Gartner (1985) determinó que el proceso de empezar un nuevo negocio radica en ejecutar ciertas actividades. El nuevo empresario detecta: (a) una oportunidad de negocio, (b) acumula recursos, (c) innova y produce el producto o servicio, (d) responde al gobierno y a la sociedad (Cole, 1965; Schumpeter, 1934). Sin embargo, otro factor que se consideró es el entorno en el que se va a desarrollar el nuevo negocio. El entorno está determinado por: (a) disponibilidad de fondos para financiamiento, (b) el expertise de quien emprende, (c) personal calificado, (d) accesibilidad de los proveedores, (e) accesibilidad a clientes o nuevos mercados, (f) influencias gubernamentales, (g) disponibilidad de terrenos o instalaciones, (h) acceso a transporte, (i) actitud de la población del área (j) disponibilidad de servicios de apoyo y (k) condiciones de vida.

Dentro de la variable inobservable de las características de los individuos; estudios posteriores investigaron los factores sociodemográficos que determinan la creación de un nuevo negocio. Al respecto Álvarez y Valencia de Lara (2008) demostraron que la edad, la educación y la experiencia de quien emprende inciden de manera significativa en la puesta en marcha de una nueva empresa. Se concluyó que los individuos jóvenes (menor a 44 años) con estudios secundarios o superiores y con experiencia en la industria donde operará el nuevo negocio son más propensos a tomar la decisión de crear un nuevo negocio.

Recientes investigaciones han aportado de manera específica en cuanto a la variable latente entorno con nuevo conocimiento con respecto a los factores que inciden en la creación de un nuevo negocio. Para Díaz-Casero et al. (2012) los factores ambientales o del entorno que influyen en la creación de un nuevo negocio son: (a) la educación y capacitación empresarial, (b) la transferencia de la investigación y desarrollo; y (c) las normas sociales y culturales. Sus hallazgos demostraron el rol excepcional de las normas sociales y culturales en la capacidad de generar nuevos negocios. Sin embargo, estos autores concluyeron que la educación y capacitación en la creación de nuevos negocios no influye significativamente en dicha creación (no está asociada de manera positiva con la creación de nuevos negocios) sino que más bien es un facilitador indirecto a través de las normas culturales y sociales de la población.

Educación y Entrenamiento Empresarial (EET)

Similar al debate de si se nace emprendedor o se adopta una cultura emprendedora a medida que pasa el tiempo (Henry, Hill, & Leitch, 2005) está el debate de si el emprendimiento se enseña y puede ser aprendido o si es una habilidad arraigada en ciertos individuos (Ronstadt, 1987). Para este autor (Ronstadt, 1987), la incertidumbre que gira en torno a aprender a emprender o fomentar la habilidad emprendedora presente en la personalidad del individuo ya no genera un debate, puesto que se evidencia que los estudiantes han decidido involucrarse en el estudio de las ciencias emprendedoras independiente si son emprendedores innatos o si se forman con el tiempo.

La educación empresarial y entrenamiento (EET) es un factor de las condiciones del marco empresarial, la cual afecta el nivel de actividad de la creación de nuevos negocios. Díaz-

Casero et al. definieron a la EET como la "forma en que los sistemas de educación y capacitación incluyen las herramientas necesarias para enseñar la creación y administración de nuevas empresas en sus programas de estudio" (2012, p. 852). Esta condición ambiental está constituida por dos aspectos: la educación que se imparte en la educación primaria y secundaria; y el entrenamiento profesional perteneciente en la educación superior.

Valerio, Parton y Robb (2014) sostienen que entrepreneurial education and training (EET) contiene no solo la educación académica sino que también la educación empresarial para una percepción más concreta de la realidad. Además, se debe considerar la intervención de la capacitación del individuo en actitudes emprendedoras y empresariales como una forma de descubrir las habilidades empresariales inherentes a cada individuo. Se puede organizarse en tres categorías según Colette, Frances y Claire (2005): (a) la educación acerca de la empresa, (b) la educación para la empresa y (c) la educación en la empresa. Por lo tanto, la educación y entrenamiento en emprendimiento debe cumplir tres propósitos fundamentales: enseñar a los estudiantes a comprender el emprendimiento, actuar de una manera emprendedora y a convertirse en emprendedor (Galvão, Ferreira, & Marques, 2018). La EET en consecuencia es un proceso que otorga a los individuos la competencia para reconocer oportunidades de negocio; para organizar los recursos que tratan con los riesgos de emprender; y que estimula la autoestima, la introspección, el conocimiento y las habilidades de los emprendedores (Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2006; Galvão et al., 2018).

La educación y la capacitación en emprendimiento han sido los medios más utilizados para apalancar la actividad empresarial (Levie & Autio, 2008; Saraiva & Gabriel, 2016). Las actividades de educación y entrenamiento específicamente diseñadas para el emprendimiento suelen estar direccionadas a fomentarlo a través de diferentes mecanismos, que normalmente implican la transmisión de habilidades instrumentales necesarias para iniciar, desarrollar y gestionar una nueva y creciente empresa (Honig, 2004).

Transferencia de Investigación y Desarrollo (RDT)

Un nuevo conocimiento se caracteriza por poseer más incertidumbre y asimetría que otros bienes económicos. Por lo tanto, se requiere emprendimiento para comercializar nuevos conocimientos valiosos y aprovechar la holgura en el conocimiento creada por los avances en el conocimiento no utilizados generados por otros (Audretsch, 1991; Nelson & Winter, 1982). Esto quiere decir que existe una transferencia de conocimiento generada por la investigación y desarrollo (desde laboratorios a empresarios) lo que debería generar nuevas empresas que mercadeen innovaciones (Levie & Autio, 2008).

Según Diaz-Casero et al. la RDT es una variable que estima "en qué medida la investigación y el desarrollo de los países o regiones conducen a nuevas oportunidades comerciales; y distingue si estos están al alcance de los empresarios o no" (2012, p. 852)". En este aspecto la RDT indica que tan accesible son los nuevos conocimientos y tecnologías para las nuevas empresas y las empresas en desarrollo (Reynolds et al., 2005). Desde esta perspectiva, la innovación (cambio tecnológico) contribuye a la aparición de nuevas empresas sea porque combinan los recursos de una manera distinta o porque crean nuevas funciones de producción (Cooper & Park, 2008). La literatura en emprendimiento sugiere que la iniciativa a crear nuevas empresas involucran tanto las oportunidades de negocio que existen en la economía y la acción de emprendedores que exploten dichas oportunidades (Audretsch, 1995). En una economía, los inventos y el conocimiento técnico son fuentes de oportunidades. Pero cabe mencionar que al existir *spillovers* de conocimiento, estos fomentan el emprendimiento (Acs, Audretsch, & Lehmann, 2013). Por lo tanto, la RDT afecta las iniciativas emprendedoras ya que los emprendedores perciben y reaccionan ante una oportunidad de explotar *spillovers* de conocimiento.

Normas Culturales y Sociales (CSN)

La estructura institucional limita las acciones para la creación de empresas en lo referente a creencias, género, legislación mercantil entre otras, lo que condiciona la aparición y desarrollo de nuevas empresas (Díaz-Casero, Urbano, & Hernández, 2005). Asimismo, la

cultura es un factor determinante en la forma en que los individuos afrontan las limitaciones para generar soluciones a corto plazo y la forma de enfrentar las limitaciones formales que las normas sociales pueden llegar a establecer en la eficacia de los empleados en el desarrollo empresarial a largo plazo. Los seres humanos construyen "modelos mentales" para intentar explicar e interpretar la realidad que los rodea y el ámbito empresarial no es la excepción, de acuerdo a lo expuesto en el enfoque teórico sociocultural que estudia los factores que inciden en la actividad emprendedora (Díaz-Casero et al, 2005). Uno de los aspectos que no se puede quedar aislado es la forma de reaccionar del individuo condicionado por el entorno ya que las normas sociales y la cultural se ponen de manifiesto cuando se trata de analizar el crecimiento económico (Díaz-Casero, Hernández, Sánchez, & Postigo, 2010).

Las sociedades poseen por naturaleza diferentes entornos físicos, los miembros de una sociedad deben adoptar patrones de comportamiento ambientalmente dominantes para lograr el éxito. Estos patrones de conducta ambientalmente dominantes implican la formación de distintos valores culturales en sociedades diferentes; algunos de los cuales inciden en la decisión de crear nuevas empresas (Thornton, Ribeiro-Soriano, & Urbano, 2011). Consecuentemente, la cultura (a diferencia de los contextos políticos, sociales, tecnológicos o económicos) es determinante para el comportamiento económico y el emprendimiento (Shane, 2000).

La literatura concuerda que la cultura es un determinante del comportamiento emprendedor. La cultura se utiliza para referirse al conjunto perdurable de valores de una nación, una región o una organización (George & Zahra, 2002). Sin embargo, es necesario distinguir entre la cultura nacional general o los valores universales como los medidos por Hofstede (1980) y las creencias o actitudes específicas de acuerdo al contexto con respecto al emprendimiento. Varios estudios empíricos han reportado asociaciones estadísticas entre la cultura y las actividades empresariales. Pero los resultados de los intentos para medir el efecto de la cultura nacional en la actividad empresarial utilizando medidas nacionales de cultura estándar y controles apropiados han sido diversos y mixtos. Lo anterior podría deberse a que las creencias ampliamente compartidas en sociedades determinadas pueden mediar entre los valores culturales y la promulgación de comportamientos específicos (Smith, Peterson, & Schwartz, 2002).

Desde esta perspectiva, estas normas y cultura pueden conducir a iniciativas de emprendimiento y a nuevas maneras de actividades comerciales. Por lo tanto, las CSN se miden a través de: fomento del éxito personal, auto-suficiencia, aversión al riesgo, creatividad e innovación; y sentido de responsabilidad (Díaz-Casero et al., 2012). Según Crnogaj y Bradač (2016), los factores anteriores que están latentes dentro de las CSN se basan en lo estipulado por el GEM: (a) Creencias sobre el nivel de vida que el individuo piensa que se merece, (b) Creencias sobre la libertad financiera y la profesión, (c) Creencias sobre el status social y el respeto que puede infundir un emprendedor y (d) Creencias sobre los casos de éxito de otros emprendedores.

Capacidad Emprendedora (EC)

La capacidad emprendedora, conocida en inglés como entrepreneurial capacity (EC), es una herramienta que ayuda al individuo a descubrir las oportunidades del mercado antes de comprometer sus recursos y exponerse al riesgo de crear una empresa. (Clarysse, Tartari, & Salter, 2011) Estos autores citando a Baron & Ensley (2006) explicaron que identificar las oportunidades es una de las características que mejor definen al emprendedor y le permiten desarrollar sus habilidades para tener éxito en su emprendimiento.

Otani (1996) explicó que la capacidad empresarial tiene influencia en el tamaño que la empresa adoptará en el largo plazo, por lo que la adecuada gestión de recursos en la empresa puede conducir a cada organización hacia el crecimiento sostenido de sus gestiones. El objetivo sería para pasar así de microempresas a pymes o a grandes empresas, según la practicidad de las gestiones del emprendedor. El reconocimiento de oportunidades está conectado con la capacidad emprendedora ya que el emprendedor que quiere resultados deberá analizar bien su entorno (Clarysse et al., 2011). No obstante, para estos autores la habilidad de reconocer las oportunidades presentes en el mercado no es

una destreza exclusiva de ciertos emprendedores sino que más bien debería ser una habilidad requerida como condición inicial para aquellos que aspiran a emprender.

Para la capacidad emprendedora también se debe considerar el riesgo. Para Knight (1964) el riesgo consiste en asumir las incertidumbres del mercado, de manera que generen ganancias y se optimice el uso de recursos. Es parte de la capacidad porque es el emprendedor quien deberá analizar que estrategias son más efectivas para reducir el impacto del riesgo. La capacidad emprendedora refleja la destreza de emprender un nuevo negocio, por lo que incumbe las habilidades y la motivación del emprendedor. Uno de los primeros conceptos estipuló que la EC es la "habilidad de evaluar la oportunidades (en términos de brechas y obstáculos) en los mercados" (Leibenstein, 1968, p. 80). Lo que interesa del concepto de Leibenstein es que el observó a la percepción de oportunidades de mercado como un elemento de la capacidad de emprender un nuevo negocio. Esto deriva en dos factores que componen la EC: (a) capacidades de los individuos para cubrir brechas de mercado (habilidades) y (b) el grado en el que un potencial emprendedor responde a diferentes estados motivacionales (motivación).

Dicho lo anterior, mientras la oportunidad es una condición necesaria para la actividad emprendedora, esta sola no es suficiente. Se desprende entonces que la EC es la motivación individual para comenzar una nueva empresa y las habilidades requeridas para llevar a cabo iniciativas de emprendimiento (Levie & Autio, 2008; Reynolds et al., 2005). Finalmente, la EC es "la motivación de los individuos para comenzar un nuevo negocio y la medida en que los individuos tienen las habilidades requeridas para perseguir iniciativas empresariales" (Díaz-Casero et al., 2012, p. 852).

La literatura mantiene un consenso sobre lo que significa la EC. La EC se ha presentado en la literatura empresarial como una característica individual necesaria para convertirse en emprendedor (Nicolaou, Shane, Cherkas, & Spector, 2009). Uno de los conceptos mencionó que la EC es "la habilidad que los individuos tienen para detectar, reconocer y absorber oportunidades de neogocio" (Clarysse et al., 2011, p. 1086). Esto quiere decir que las personas con orientación emprendedora identifican las oportunidades que conducen a nuevas ideas de emprendimiento que pueden comercializarse y muestran un interés general en la búsqueda de estas oportunidades o ideas. Es interesante notar que el estudio de Nicolaou et al. (2009) demostró que más de la mitad de la variación en la EC se debe a las diferencias genéticas entre individuos. A su vez la EC no está relacionada con el entorno en el que crecieron estas personas ni con el entorno en el que operan actualmente (Clarysse et al., 2011; Nicolaou et al., 2009).

3. Metodología

Para comprender los factores que inciden en la creación de una unidad de negocio se realizó una compilación de las explicaciones, hallazgos y aportes conceptuales de diversos autores. Los materiales utilizados fueron artículos científicos publicados en los mejores journals de administración de empresas y negocios, así como libros que tratan sobre la temática. A fin de obtener dichos artículos científicos se consultó la base de datos de revistas científicas que consten en SCOPUS mediante la búsqueda de las palabras claves que nos proporcionen la robustez conceptual. Luego de la revisión de literatura expuesta en el presente trabajo, la discusión se basa en identificar los factores que puedan incidir en la creación de un negocio.

4. Análisis y discusión

La cultura es un factor determinante en la forma en que los individuos afrontan las limitaciones para generar soluciones a corto plazo y la forma de enfrentar las limitaciones formales que las normas sociales pueden llegar a establecer en la eficacia de los empleados en el desarrollo empresarial a largo plazo. Los seres humanos construyen "modelos mentales" para intentar explicar e interpretar la realidad que los rodea y el ámbito empresarial no es la excepción, de acuerdo a lo expuesto en el enfoque teórico sociocultural que estudia los factores que inciden en la actividad emprendedora. (Díaz-Casero et al., 2005). Uno de los aspectos que no se puede quedar aislado en el estudio del emprendimiento es la forma de reaccionar del individuo condicionado por el entorno ya que

las normas sociales y la cultural se ponen de manifiesto cuando se trata de analizar el crecimiento económico, la innovación de las empresas y la creación de empleo (Díaz-Casero et al., 2010).

La capacidad emprendedora, conocida en inglés como entrepreneurial capacity (EC), es una herramienta que ayuda al individuo a descubrir las oportunidades del mercado antes de comprometer sus recursos y exponerse al riesgo de crear una empresa. (Clarysse et al., 2011) Estos autores citando a Baron y Ensley (2006) explicaron que identificar las oportunidades es una de las características que mejor definen al emprendedor y le permiten desarrollar sus habilidades para tener éxito en su emprendimiento. El reconocimiento de oportunidades está conectado con la capacidad emprendedora ya que el emprendedor que quiere resultados deberá analizar bien su entorno (Clarysse et al., 2011). No obstante, para estos autores la habilidad de reconocer las oportunidades presentes en el mercado no es una destreza exclusiva de ciertos emprendedores sino que más bien debería ser una habilidad requerida como condición inicial para aquellos que aspiran a emprender.

5. Conclusiones

En las últimas investigaciones sobre esta temática se concluyó que el contexto nacional y regional impactan de manera significativa en la decisión de abrir un negocio y que las características de nivel individual ejerce influencia general, pero dicha influencia no se mantiene en el tiempo por los distintos factores en los que se ve involucrado el futuro emprendedor, como el nivel de ambición que este tenga. En Latinoamérica existen carreras y centros de capacitación universitarios dedicados a la enseñanza de cómo ser emprendedor. Entre los principales objetivos de este tipo de educación son fomentar el espíritu emprendedor y formar generadores de empleo a través de la creación de nuevos negocios.

Referencias bibliográficas

- Acs, Z. J., Audretsch, D. B., & Lehmann, E. E. (2013). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 41(4), 757-774.
- Álvarez, A., & Valencia de Lara, P. (2008). An analysis of social demographic factors determining the enterprise creation in the field of multiculturalism. *Revista De Economía Mundial*, 18(1), 341-353.
- Audretsch, D. (1991). New firm survival and the technological Regime. *The Review of Economics and Statistics*, (3), 441. <https://doi.org/10.2307/2109568>
- Audretsch, D. (1995). *Innovation and Industry Evolution*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Baron, R., & Ensley, M. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management science*, 52(9), 1331-1344.
- Clarysse, B., Tartari, V., & Salter, A. (2011). The impact of entrepreneurial capacity, experience and organizational support on academic entrepreneurship. *Research Policy*, 40(8), 1084-1093. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.05.010>
- Cole, A. (1965). An approach to the study of entrepreneurship: A tribute to Edwin F. Gay. En H. G. J. Aitken (Ed.), *Explorations in enterprise* (pp. 30-44). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Colette, H., Frances, H., & Claire, L. (2005). Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part I. *Education + Training*, 47(2), 98-111.
- Cooper, S., & Park, J. (2008). The Impact of `Incubator' Organizations on Opportunity Recognition and Technology Innovation in New, Entrepreneurial High-technology Ventures. *International Small Business Journal*, 26(1), 27-56. <https://doi.org/10.1177/0266242607084658>
- Crnogaj, K., & Bradač Hojnik, B. (2016). Institutional determinants and entrepreneurial action. *Institucionalne Determinante I Poduzetnička Aktivnost.*, 21, 131-150.
- Díaz-Casero, J., Hernández-Mogollón, R., & Roldán, J. (2012). A Structural Model of the

- Antecedents to Entrepreneurial Capacity. *International Small Business Journal*, 30(8), 850-872. <https://doi.org/10.1177/0266242610385263>
- Díaz-Casero, J., Hernández, R., Sánchez, M., & Postigo Jiménez, M. (2010). Actividad emprendedora y género: Un estudio comparativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 83-98.
- Díaz Casero, J., Urbano Pulido, D., & Hernández Mogollón, R. (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 209-230.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Effect and Counter-effect of Entrepreneurship Education and Social Context on Student's Intentions. *Efectos de la formación y el contexto social sobre las intenciones empresariales de los estudiantes.*, 24(2), 509-523.
- Galvão, A., Ferreira, J. J., & Marques, C. (2018). Entrepreneurship education and training as facilitators of regional development: A systematic literature review. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(1), 17-40. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2017-0178>
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706. <https://doi.org/10.5465/AMR.1985.4279094>
- George, G., & Zahra, S. (2002). Culture and Its consequences for entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26(4), 5.
- Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part I. *Education+Training*, 47(2), 98-111.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.
- Honig, B. (2004). Entrepreneurship education: Toward a model of contingency-based business planning. *Academy of Management Learning & Education*, 3(3), 258-273. <https://doi.org/10.5465/AMLE.2004.14242112>
- Knight, F. (1964). *Risk, uncertainty and profit*. Nueva York, Estados Unidos: Sentry Press.
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and development. *The American Economic Review*, (2), 72.
- Levie, J., & Autio, E. (2008). A theoretical grounding and test of the GEM model. *Small Business Economics*, 31(3), 235-263. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9136-8>.
- Nelson, R., & Winter, S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard Univ. Press.
- Nicolaou, N., Shane, S., Cherkas, L., & Spector, T. (2009). Opportunity recognition and the tendency to be an entrepreneur: A bivariate genetics perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.08.005>
- Otani, K. (1996). A Human Capital Approach to Entrepreneurial Capacity. *Economica, New Series*, 63(250), 273-289.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., ... Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998 - 2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205-231. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1980-1>
- Ronstadt, R. (1987). The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning. *American journal of small business*, 11(4), 37-54.
- Saraiva, H., & Gabriel, V. (2016). Entrepreneurship and education in the European Union - Students' Perception on the Subject. *International Journal of Management Science & Technology Information*, (22), 40-58.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.

Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, (4), 448.

Smith, P., Peterson, M., & Schwartz, S. (2002). Cultural values, sources of guidance, and their relevance to managerial behavior: A 47 - nation study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(2), 188-208. <https://doi.org/10.1177/0022022102033002005>

Thornton, P., Ribeiro-Soriano, D., & Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 29(2), 105-118. <https://doi.org/10.1177/0266242610391930>

Valerio, A., Parton, B., & Robb, A. (2014). Entrepreneurship Education and Training Programs around the world. *The World Bank*.

1. Ingeniera en Gestión Empresarial. Magister en Administración de Empresas con mención en Negocios Internacionales, actualmente cursando un programa Doctoral de Administración Estratégica de Empresas. Experiencia como directora en planificación y marketing, asesoramiento en organización y métodos. Cuenta con 11 años de experiencia docente universitaria. Email: Priscila.fernandez@cu.ucsg.edu.ec , pfndz@hotmail.com

2. Ingeniera Comercial. Diplomado de especialidad en Recursos Humanos. Magister en Educación Abierta y a Distancia. Doctorando en Administración Estratégica de Empresas. Experiencia laboral en el sector bancario. Más de 20 años de experiencia en docencia universitaria. E-Mail: maría.vargas06@cu.ucsg.edu.ec , mariuxi.vargasv@gmail.com

3. Ingeniero Comercial. Magister en Administración de Empresas con mención en Negocios Internacionales, Doctor en Administración Estratégica de Empresas. Experiencia como funcionario público en la Corporación Financiera Nacional (CFN). Cuenta con 14 años de experiencia docente universitaria. Email: said.diez@cu.ucsg.edu.ec , sdiez89@hotmail.com

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 27) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]