

Aportes conceptuales para la comprensión del emprendedor: liderazgo, personalidad y redes relacionales.

Conceptual contributions to understanding the entrepreneur: leadership, personality, and relational networks

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0508>

Edison Esteban Yumbra-Castro^{1*}

<https://orcid.org/0000-0003-0859-2699>

edison.y@uasb.edu.bo

Recibido: 10/11/2025

Aceptado: 24/01/2026

RESUMEN

El emprendimiento ha sido abordado desde múltiples enfoques teóricos; sin embargo, con frecuencia se analizan de manera fragmentada los elementos que configuran la actuación del emprendedor. En este sentido, el presente artículo tiene como objetivo analizar los aportes conceptuales asociados al liderazgo, la personalidad y las redes relacionales como dimensiones fundamentales para la comprensión integral del emprendedor, desde una perspectiva teórica y reflexiva. Se parte de la premisa de que el emprendedor no puede entenderse únicamente como creador de empresas, sino como un sujeto social cuyas competencias, rasgos psicosociales y vínculos relacionales influyen de manera decisiva en su desempeño y en la sostenibilidad de sus iniciativas. En cuanto a la metodología, el estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, mediante una revisión documental de tipo reflexivo, basada en el análisis crítico de literatura académica especializada en emprendimiento, liderazgo, personalidad y capital relacional. Se seleccionaron fuentes científicas provenientes de libros y artículos indexados en bases de datos reconocidas, priorizando autores clásicos y contemporáneos que aportan a la comprensión del fenómeno emprendedor desde una visión integral. El análisis se orienta a la identificación de convergencias teóricas y relaciones conceptuales entre las categorías abordadas, permitiendo generar una reflexión articulada sobre el rol del emprendedor en contextos organizacionales y sociales diversos. Los resultados de la reflexión evidencian que el liderazgo, la personalidad y las redes relacionales constituyen dimensiones interdependientes que fortalecen la capacidad del emprendedor para identificar oportunidades, movilizar recursos y generar procesos de innovación. Finalmente, se concluye que una comprensión integral del emprendedor requiere superar enfoques reduccionistas, incorporando marcos teóricos que reconozcan la complejidad psicosocial y relacional del emprendimiento como práctica social.

Palabras Clave: emprendedor; liderazgo; personalidad; redes relacionales; emprendimiento.

1. Universidad Andina Simón Bolívar- Bolivia

* Autor de correspondencia: edison.y@uasb.edu.bo

ABSTRACT

Entrepreneurship has been addressed from multiple theoretical perspectives; however, the elements that shape entrepreneurial action are often examined in a fragmented manner. In this regard, the aim of this article is to analyze the conceptual contributions associated with leadership, personality, and relational networks as fundamental dimensions for a comprehensive understanding of the entrepreneur, from a theoretical and reflective perspective. The study is based on the premise that the entrepreneur should not be understood solely as a business creator, but rather as a social actor whose competencies, psychosocial traits, and relational dynamics significantly influence performance and the sustainability of entrepreneurial initiatives. Regarding the methodology, this study adopts a qualitative approach through a reflective documentary review, grounded in the critical analysis of specialized academic literature on entrepreneurship, leadership, personality, and relational capital. Scientific sources were selected from books and peer-reviewed articles indexed in recognized academic databases, prioritizing both classical and contemporary authors who contribute to an integrated understanding of the entrepreneurial phenomenon. The analysis focuses on identifying theoretical convergences and conceptual relationships among the studied categories, enabling an articulated reflection on the role of the entrepreneur within diverse organizational and social contexts. The findings of this theoretical reflection highlight that leadership, personality, and relational networks constitute interdependent dimensions that enhance the entrepreneur's capacity to identify opportunities, mobilize resources, and foster innovation processes. It is concluded that a comprehensive understanding of the entrepreneur requires moving beyond reductionist approaches, incorporating theoretical frameworks that acknowledge the psychosocial and relational complexity of entrepreneurship as a social practice.

Keywords: entrepreneur; leadership; personality; relational networks; entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento se ha consolidado como uno de los fenómenos más estudiados en las últimas décadas debido a su estrecha relación con el desarrollo económico, la innovación y la transformación social. Tradicionalmente, los estudios sobre emprendimiento han privilegiado enfoques de corte económico y administrativo, centrados en la creación de empresas, la generación de empleo o el crecimiento financiero de las organizaciones (Schumpeter, 1934; Varela, 2008). Sin embargo, esta aproximación ha resultado insuficiente para explicar la complejidad del fenómeno emprendedor, especialmente cuando se analizan los factores humanos y sociales que subyacen a la acción emprendedora. En este sentido, diversos autores han señalado la necesidad de superar visiones reduccionistas y avanzar hacia marcos conceptuales integradores que reconozcan al emprendedor como un sujeto social inmerso en dinámicas personales, relacionales y contextuales (Minniti & Bygrave, 1999; Rodríguez, 2009; Orrego, 2009a).

Desde una perspectiva contemporánea, el emprendimiento no puede entenderse únicamente como una actividad orientada al mercado, sino como una práctica social que se manifiesta en múltiples contextos y niveles, tanto individuales como organizacionales y territoriales. Esta concepción implica reconocer que el emprendedor no actúa en el vacío, sino que construye su quehacer a partir de un entramado de competencias personales, rasgos psicosociales y relaciones sociales que influyen directamente en la identificación de oportunidades, la toma de decisiones y la sostenibilidad de las iniciativas emprendidas (Uribe & Reinoso, 2013). En consecuencia, la comprensión del emprendimiento requiere analizar no solo los resultados visibles de la actividad emprendedora, sino también los procesos internos y relacionales que configuran la actuación del emprendedor.

En este marco, el liderazgo emerge como una de las competencias más relevantes del emprendedor, en tanto permite orientar acciones, movilizar voluntades y generar procesos de transformación tanto a nivel individual como colectivo. La literatura especializada coincide en señalar que el liderazgo no se limita a una posición jerárquica, sino que constituye un proceso de influencia social mediante el cual se encauzan los esfuerzos de las personas hacia objetivos comunes (Mintzberg, 1980; Adair, 1990). En el ámbito del emprendimiento, el liderazgo adquiere una connotación particular, ya que el emprendedor debe ejercerlo en contextos caracterizados por la incertidumbre, la escasez de recursos y la necesidad constante de innovación. Así, liderazgo y emprendimiento se presentan como conceptos estrechamente vinculados, cuyas competencias tienden a solaparse y reforzarse mutuamente (Gómez, 2008; Ferrández & Sánchez, 2014).

Junto al liderazgo, la personalidad constituye otra dimensión clave para la comprensión del emprendedor. Desde la psicología, la personalidad ha sido definida como un conjunto relativamente estable de características que regulan la forma en que los individuos piensan, sienten y actúan frente a su entorno (Blanco, 2007; McCrae, 2009). Diversos estudios han evidenciado que determinados rasgos de personalidad se asocian con comportamientos emprendedores, tales como la proactividad, la creatividad, la tolerancia al riesgo y la persistencia (Rodríguez & Díaz, 1997; García et al., 2007). No obstante, lejos de concebir la personalidad como un determinante rígido, la literatura contemporánea reconoce su carácter dinámico y su interacción constante con el contexto, lo que refuerza la idea de que el comportamiento emprendedor es el resultado de una compleja articulación entre factores individuales y ambientales.

Asimismo, las redes relacionales —también denominadas capital relacional o capital social— han adquirido creciente relevancia en los estudios sobre emprendimiento. Estas redes se refieren al conjunto de relaciones que el emprendedor establece y mantiene con otros actores, tales como familiares, amigos, colegas, clientes, proveedores e instituciones, y que constituyen una fuente fundamental de información, apoyo y recursos (Bourdieu, 1986; Delgado et al., 2011). Desde esta óptica, el éxito de una iniciativa emprendedora no depende únicamente de las capacidades individuales del emprendedor, sino también de su habilidad para construir, gestionar y aprovechar vínculos relacionales que faciliten la materialización de sus proyectos. En consecuencia, las redes relacionales se

configuran como un componente estratégico del emprendimiento, especialmente en contextos caracterizados por la incertidumbre y la limitación de recursos formales.

A pesar de la abundante producción académica en torno al emprendimiento, se observa que muchos estudios abordan de manera aislada el liderazgo, la personalidad o las redes relacionales, sin explorar suficientemente las interrelaciones entre estas dimensiones. Esta fragmentación teórica dificulta la construcción de una comprensión integral del emprendedor y limita la posibilidad de generar marcos conceptuales que reflejen la complejidad del fenómeno. Tal como advierte Rodríguez (2009), el emprendimiento no puede concebirse exclusivamente desde las oportunidades del entorno ni desde los rasgos individuales, sino desde la integración de múltiples dimensiones que interactúan de forma dinámica.

En este contexto, resulta pertinente desarrollar reflexiones teóricas que articulen el liderazgo, la personalidad y las redes relacionales como dimensiones interdependientes del quehacer emprendedor. Este enfoque permite comprender al emprendedor no solo como agente económico, sino como actor social que interpreta, transforma y es transformado por su entorno. Además, esta mirada integradora aporta elementos conceptuales relevantes para los ámbitos de la educación, la formación emprendedora y el diseño de políticas públicas orientadas al fortalecimiento del emprendimiento desde una perspectiva humana y socialmente situada.

En función de lo expuesto, el objetivo del presente artículo es analizar los aportes conceptuales asociados al liderazgo, la personalidad y las redes relacionales como dimensiones fundamentales para la comprensión integral del emprendedor, desde una perspectiva teórica y reflexiva. Este análisis busca contribuir a la discusión académica sobre el emprendimiento, proponiendo una lectura que supere enfoques parciales y reconozca la complejidad psicosocial y relacional del fenómeno emprendedor.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, mediante una revisión documental de tipo reflexivo, orientada al análisis crítico e interpretativo de literatura académica especializada. Se seleccionaron libros y artículos científicos provenientes de revistas indexadas y editoriales reconocidas, priorizando aportes teóricos clásicos y contemporáneos relacionados con el emprendimiento, el liderazgo, la personalidad y el capital relacional (Chiavenato & Sapiro, 2011; García et al., 2007; Delgado et al., 2011). El análisis se centró en la identificación de convergencias conceptuales y relaciones teóricas entre las categorías abordadas, con el propósito de construir una reflexión articulada que permita comprender al emprendedor como un actor social inmerso en dinámicas organizacionales y contextuales complejas.

DESARROLLO

El emprendedor como sujeto de análisis teórico

El estudio del emprendimiento ha experimentado una evolución significativa, pasando de enfoques centrados exclusivamente en la empresa y los resultados económicos hacia perspectivas que reconocen al emprendedor como un sujeto

social complejo. Esta transformación conceptual responde a la necesidad de comprender el fenómeno emprendedor más allá de la creación de organizaciones, incorporando dimensiones humanas, psicosociales y relacionales que inciden directamente en la acción emprendedora (Minniti & Bygrave, 1999; Orrego, 2009a). Desde esta óptica, el emprendedor deja de ser concebido únicamente como un agente económico racional para ser entendido como un actor social que interpreta su entorno, construye significados y actúa en contextos marcados por la incertidumbre y la interacción social.

Autores como Schumpeter (1934) sentaron las bases del análisis del emprendedor como agente de innovación y transformación económica; sin embargo, sus aportes, aunque fundamentales, resultan insuficientes para explicar las dinámicas contemporáneas del emprendimiento. Estudios posteriores han señalado que el comportamiento emprendedor no puede explicarse exclusivamente desde la innovación o el riesgo, sino que involucra procesos cognitivos, emocionales y sociales que configuran la toma de decisiones y la acción estratégica (Rodríguez, 2009). En este sentido, el emprendimiento se configura como una práctica social situada, influida tanto por las características del individuo como por las condiciones del entorno.

Desde una perspectiva integradora, Uribe y Reinoso (2013) plantean que el emprendimiento debe entenderse como un conjunto de competencias que emergen de la interacción entre la actitud del individuo y las oportunidades del contexto. Esta visión resalta la importancia de analizar al emprendedor desde una lógica holística, reconociendo que su accionar se construye a partir de múltiples dimensiones interrelacionadas. Entre estas dimensiones, el liderazgo, la personalidad y las redes relacionales destacan como ejes fundamentales para comprender la complejidad del fenómeno emprendedor, dado que influyen de manera directa en la capacidad del emprendedor para movilizar recursos, generar confianza y sostener iniciativas en el tiempo.

Liderazgo y emprendimiento: una relación conceptual inseparable

El liderazgo ha sido ampliamente estudiado en el ámbito de la administración y las ciencias sociales, siendo definido, en términos generales, como un proceso de influencia social orientado a la consecución de objetivos compartidos (Mintzberg, 1980; Adair, 1990). En el contexto del emprendimiento, el liderazgo adquiere una relevancia particular, ya que el emprendedor debe ejercer influencia en escenarios caracterizados por la ambigüedad, la innovación constante y la necesidad de adaptación. Así, liderazgo y emprendimiento se configuran como fenómenos estrechamente vinculados, cuyas competencias y habilidades tienden a solaparse.

Diversos autores coinciden en que el liderazgo constituye una competencia central del emprendedor, en tanto permite orientar la acción propia y la de otros hacia la materialización de proyectos innovadores (Gómez, 2008). Desde esta perspectiva, el emprendedor no solo lidera equipos de trabajo, sino que también lidera procesos, ideas y visiones, convirtiéndose en un agente movilizador del cambio. La toma de decisiones bajo condiciones de incertidumbre, la capacidad de

motivar a otros y la orientación estratégica son elementos comunes tanto al liderazgo como al comportamiento emprendedor (Ferrández & Sánchez, 2014).

Asimismo, el liderazgo emprendedor se diferencia de otros estilos de liderazgo por su énfasis en la innovación, la proactividad y la transformación del entorno. En este sentido, el emprendedor-líder no se limita a administrar recursos existentes, sino que crea nuevas posibilidades a partir de la identificación de oportunidades y la movilización de voluntades (Chiavenato & Sapiro, 2011). Esta capacidad resulta especialmente relevante en contextos organizacionales y sociales dinámicos, donde la adaptación y el cambio constante son condiciones necesarias para la supervivencia y el crecimiento.

Desde una perspectiva teórica, puede afirmarse que el liderazgo no constituye un elemento externo al emprendimiento, sino una dimensión inherente a su ejercicio. Tal como señalan García et al. (2007), las competencias asociadas al liderazgo —como la visión estratégica, la autoconfianza y la capacidad de influir— son fundamentales para el éxito de las iniciativas emprendedoras. En consecuencia, analizar el emprendimiento sin considerar el liderazgo implica una comprensión incompleta del fenómeno, ya que se omite una de las principales fuentes de movilización y sostenibilidad de la acción emprendedora.

Personalidad y comportamiento emprendedor

La personalidad constituye otra dimensión clave para la comprensión del emprendedor, especialmente desde enfoques psicológicos y psicosociales. De acuerdo con Blanco (2007), la personalidad se refiere al conjunto de características relativamente estables que regulan la forma en que los individuos se relacionan con su entorno. Estas características influyen de manera significativa en el comportamiento, la toma de decisiones y la manera en que las personas enfrentan situaciones de riesgo e incertidumbre, elementos inherentes al emprendimiento.

Numerosos estudios han explorado la relación entre personalidad y emprendimiento, identificando ciertos rasgos que se asocian con el comportamiento emprendedor. Entre ellos destacan la creatividad, la proactividad, la tolerancia al riesgo, la perseverancia y la autonomía (Rodríguez & Díaz, 1997; García et al., 2007). No obstante, la literatura contemporánea advierte que estos rasgos no deben interpretarse como determinantes absolutos, sino como disposiciones que interactúan con el contexto y pueden desarrollarse a lo largo del tiempo.

Desde el modelo de los cinco factores de la personalidad, se ha señalado que rasgos como la apertura a la experiencia, la responsabilidad y la estabilidad emocional presentan una relación significativa con el desempeño emprendedor (McCrae, 2009). Estos rasgos favorecen la capacidad del emprendedor para adaptarse al cambio, gestionar el estrés y mantener una orientación constante hacia el logro de objetivos. Sin embargo, resulta fundamental reconocer que la personalidad no opera de manera aislada, sino en interacción con factores sociales y organizacionales que pueden potenciar o limitar su expresión.

En este sentido, concebir la personalidad del emprendedor como un constructo dinámico permite comprender que el comportamiento emprendedor no es innato ni exclusivo de ciertos individuos, sino que puede desarrollarse mediante

procesos de formación, experiencia y socialización. Esta visión resulta especialmente relevante para los ámbitos educativos y formativos, donde se busca promover competencias emprendedoras a partir del fortalecimiento de habilidades personales y socioemocionales.

Redes relacionales y capital social en el emprendimiento

Las redes relacionales constituyen una dimensión fundamental del emprendimiento, en tanto permiten al emprendedor acceder a recursos, información y apoyo social necesarios para la puesta en marcha y sostenibilidad de sus iniciativas. Desde la perspectiva del capital social, Bourdieu (1986) define estas redes como el conjunto de recursos actuales o potenciales vinculados a la posesión de una red duradera de relaciones. En el ámbito del emprendimiento, estas relaciones adquieren un valor estratégico, especialmente en contextos caracterizados por la escasez de recursos formales.

Delgado et al. (2011) destacan que el capital relacional se configura a partir de las interacciones del emprendedor con diversos actores, tales como clientes, proveedores, instituciones y otros emprendedores, generando un flujo constante de conocimiento e información que favorece la innovación y la toma de decisiones. En este sentido, las redes relacionales no solo cumplen una función instrumental, sino que también contribuyen a la construcción de confianza, legitimidad y reputación, elementos clave para el éxito emprendedor.

Desde una perspectiva teórica, las redes relacionales permiten comprender el emprendimiento como un fenómeno colectivo, donde la acción individual del emprendedor se encuentra mediada por vínculos sociales que facilitan o dificultan el desarrollo de proyectos. Esta concepción refuerza la idea de que el emprendimiento no puede analizarse exclusivamente desde el individuo, sino que requiere considerar las dinámicas relacionales que lo sostienen. Asimismo, las redes relacionales actúan como mecanismos de aprendizaje social, permitiendo al emprendedor adquirir conocimientos y experiencias a partir de la interacción con otros actores.

La integración de las redes relacionales en el análisis del emprendimiento resulta especialmente relevante en contextos latinoamericanos, donde las relaciones sociales suelen desempeñar un papel central en el acceso a oportunidades y recursos. En este sentido, comprender el emprendimiento desde una lógica relacional permite aportar una mirada más contextualizada y socialmente situada del fenómeno, superando enfoques universalistas y descontextualizados.

Articulación de liderazgo, personalidad y redes relacionales

Si bien el liderazgo, la personalidad y las redes relacionales han sido abordados de manera independiente en numerosos estudios, resulta fundamental analizar su articulación para comprender de forma integral al emprendedor. Estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que se influyen mutuamente, configurando el comportamiento emprendedor como un proceso dinámico y complejo. El liderazgo se ve potenciado por determinados rasgos de personalidad,

al tiempo que las redes relacionales amplían la capacidad de influencia y acción del emprendedor.

Desde esta perspectiva, el emprendedor puede entenderse como un sujeto que articula competencias personales, habilidades de liderazgo y capital relacional para enfrentar los desafíos del entorno. Esta articulación permite explicar por qué algunos emprendimientos logran sostenerse y crecer, mientras otros fracasan, incluso cuando existen condiciones estructurales similares. En consecuencia, una comprensión integral del emprendedor requiere reconocer la interdependencia de estas dimensiones y su influencia conjunta en la acción emprendedora.

CONCLUSIONES

El análisis desarrollado a lo largo de este artículo permitió reflexionar sobre el emprendimiento desde una perspectiva integral, centrada en el emprendedor como sujeto social complejo, y no únicamente como creador de empresas o agente económico. A partir de la revisión teórica realizada, se evidencia que el emprendimiento constituye una práctica social multidimensional, en la cual confluyen competencias personales, procesos psicosociales y dinámicas relacionales que condicionan la acción emprendedora y su sostenibilidad en el tiempo. Esta aproximación resulta fundamental para superar visiones reduccionistas que han limitado la comprensión del fenómeno emprendedor a variables económicas o estructurales.

En este sentido, el liderazgo se configura como una dimensión central del emprendimiento, en tanto permite al emprendedor orientar la acción propia y colectiva hacia la consecución de objetivos, especialmente en contextos caracterizados por la incertidumbre y la necesidad de innovación. Lejos de concebirse como un atributo jerárquico, el liderazgo emprendedor se manifiesta como un proceso de influencia social que integra la toma de decisiones, la visión estratégica y la capacidad de movilizar recursos humanos y simbólicos. Esta competencia resulta indispensable para la consolidación de iniciativas emprendedoras y para la generación de procesos de transformación tanto a nivel organizacional como social.

Por su parte, la personalidad del emprendedor emerge como un factor psicosocial relevante que incide directamente en el comportamiento emprendedor. La literatura revisada pone de manifiesto que determinados rasgos, como la apertura a la experiencia, la responsabilidad, la estabilidad emocional y la creatividad, favorecen la adaptación al cambio y la gestión del riesgo, elementos inherentes al emprendimiento. No obstante, este estudio resalta la importancia de comprender la personalidad desde una perspectiva dinámica, reconociendo su interacción constante con el entorno y su potencial de desarrollo a través de procesos formativos y experienciales.

Asimismo, las redes relacionales se posicionan como un componente estratégico del emprendimiento, al constituir una fuente clave de recursos, información y apoyo social. La capacidad del emprendedor para construir y gestionar vínculos relacionales influye de manera significativa en la viabilidad y sostenibilidad de sus proyectos, especialmente en contextos donde el acceso a

recursos formales es limitado. Desde esta óptica, el emprendimiento se comprende como un fenómeno colectivo, en el que la acción individual del emprendedor se encuentra mediada por dinámicas sociales y relacionales que potencian o restringen su desempeño.

De manera integradora, este artículo evidencia que liderazgo, personalidad y redes relacionales no operan de forma aislada, sino que conforman un entramado interdependiente que configura el comportamiento emprendedor. La articulación de estas dimensiones permite comprender al emprendedor como un actor social que interpreta su entorno, moviliza recursos y genera procesos de innovación desde una lógica compleja y contextualizada. Este enfoque contribuye a enriquecer el debate académico sobre el emprendimiento y ofrece aportes conceptuales relevantes para la educación emprendedora, la formación de líderes y el diseño de políticas públicas orientadas al fortalecimiento del emprendimiento.

Finalmente, se reconoce la necesidad de continuar profundizando en estudios teóricos y empíricos que analicen de manera integrada las dimensiones abordadas, considerando las particularidades culturales, sociales y económicas de los distintos contextos. Avanzar en esta línea permitirá consolidar marcos conceptuales más robustos y socialmente situados, capaces de dar cuenta de la complejidad del emprendimiento como práctica social y humana.

REFERENCIAS

- Adair, J. (1990). *Líderes, no jefes: Guía y oriente su equipo hacia el éxito*. Legis.
- Blanco, E. (2007). Al planificar, la personalidad cuenta. *Debates IESA*, 12(3), 44–51.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones*. McGraw-Hill.
- Delgado, M., Martín, G., Navas, J., & Cruz, J. (2011). Capital social, capital relacional e innovación tecnológica: Una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnología. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(4), 207–221. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.04.001>
- Ferrández, R., & Sánchez, L. (2014). Competencias docentes en secundaria: Análisis de perfiles de profesorado. *RELIEVE*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.7203/relieve.20.1.3786>
- García, J., Álvarez, P., & Reyna, R. (2007). Características del emprendedor de éxito en la creación de pymes españolas. *Estudios de Economía Aplicada*, 25(3), 1–26.
- Gómez, R. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento & Gestión*, 24, 157–194.

- McCrae, R. R. (2009). The five-factor model of personality traits: Consensus and controversy. En P. J. Corr & G. Matthews (Eds.), *The Cambridge handbook of personality psychology* (pp. 148–161). Cambridge University Press.
- Minniti, M., & Bygrave, W. (1999). The microfoundations of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(4), 41–52.
- Mintzberg, H. (1980). *The nature of managerial work*. Prentice Hall.
- Orrego, C. (2009a). La fenomenología y el emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, 27, 235–252.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 26, 94–119.
- Rodríguez, M., & Díaz, R. (1997). ¿Son universales los rasgos de la personalidad? *Revista Latinoamericana de Psicología*, 29(1), 35–48.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Uribe, M. E., & Reinoso, J. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Ediciones de la U.
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas* (3.ª ed.). Pearson