

ARTÍCULO DE REVISIÓN

El emprendimiento humanista y la supervivencia sin temores en tiempos de emergencia sanitaria en Iberoamérica

Humanistic entrepreneurship and fear-free survival in times of health emergency in Ibero-America

RESUMEN

El emprendimiento que cataliza oportunidades y escenarios cambiantes para desarrollar nuevos conceptos de marcas y sus propuestas de valor, ha surgido con mucha fuerza en los últimos tiempos a raíz de la emergencia sanitaria. En ese sentido, ha evolucionado una tendencia humanista que busca realzar los aspectos colaborativos de los emprendedores y quedarse en el corazón de los usuarios. Presentamos datos y casos de Iberoamérica sobre estas personas, que, demostrando actitud y resiliencia, se han centrado en corresponder a usuarios que buscan satisfacción, buen trato, así como poder comprar y satisfacer sus necesidades de manera sensible y empática. Estas acciones han contribuido a una supervivencia sin mayores temores, que ya son característicos en la región iberoamericana. Sugerimos además aprovechar el paso por las instituciones educativas superiores para seguir fortaleciendo el espíritu emprendedor y los comportamientos humanistas, los cuales en tiempos de crisis como la que se ha estado viviendo recientemente, resultan en una ventaja competitiva para atender necesidades y requerimientos de forma diferenciada. Las nuevas soluciones sociales, la innovación permanente y sensible, así como la adecuada predisposición, nos hace visibles a los demás y constituye un estilo positivo de enfrentar escenarios de incertidumbre y crisis. El emprendimiento humanista en Iberoamérica sigue presente, sobrevive y marcha seguro hacia el futuro, fortaleciendo sus vínculos con la sociedad.

Palabras Clave: emprendimiento; emprendimiento humanista; supervivencia; emergencia sanitaria; Iberoamérica.

ABSTRACT

Entrepreneurship that catalyzes opportunities and changing scenarios to develop new brand concepts and their value propositions, has emerged with great force in recent times as a result of the health emergency. In this sense, a humanistic trend has evolved that seeks to enhance the collaborative aspects of entrepreneurs and has remained in the hearts of users. We present data and cases from Ibero-America on these people, who, showing attitude and resilience, have focused on responding to users seeking satisfaction, good treatment, as well as being able to buy and satisfy their

**Carlos Antonio
Gamarrac-Chávez**

cgamarrac@usmp.pe

cgamarrac@correo.ugr.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5625-7820>

Universidad de San Martín de Porres.

Lima, Perú

Universidad de Granada.

Granada, España

Presentado: 03/01/2022 - Aceptado: 24/05/2022 - Publicado: 28/12/2022

needs in a sensitive and empathic way. These actions have contributed to a survival without major fears, which are already characteristic in the Iberoamerican región. We also suggest taking advantage of the passage through higher educational institutions to continue strengthening the entrepreneurial spirit and humanistic behaviors, which in times of crisis such as the one we have been experiencing recently, result in a competitive advantage to meet needs and requirements in a differentiated way. New social solutions, permanent and sensitive innovation, as well as the adequate predisposition, make us visible to others and constitute a positive style of facing scenarios of uncertainty and crisis. Humanist entrepreneurship in Ibero-America is still present, survives and walk safely into the future, strengthening its links with society.

Keywords: entrepreneurship; humanistic entrepreneurship; survival; health emergency; Ibero-America.

INTRODUCCIÓN

Desde que el hombre apareció en la tierra, fue necesario que construya diferentes mecanismos para sobrevivir ante las adversidades que la naturaleza presentaba de forma desafiante y permanente; en ese sentido, los tiempos actuales de incertidumbre, escasez de empleo y rigor sanitario, no deberían resultar poco familiares.

Frente a las adversidades, el espíritu emprendedor, en años recientes ha llevado a muchas sociedades desde las carencias, a idearse mecanismos de supervivencia, los cuales anteriormente solo tenían nuestra mirada de reojo y cierta indiferencia. En Iberoamérica la crisis sanitaria viene trayendo múltiples consecuencias en lo económico, político y social; ha golpeado las bases de sociedades con estructuras similares, pero también ha puesto al descubierto grupos de personas, que han enfrentado sin temores la emergencia sanitaria con un sentido humanista y cooperante. El emprendedor más sensible se redescubre y evoluciona, privilegiando sus vínculos colaborativos y el interés social, antes que la rentabilidad económica. Este camino lo lleva a desarrollar conceptos de marcas y organizaciones relevantes en el tiempo, que los hace humanistas, empáticos y con posibilidades de generar mayor repercusión y valor para sus productos y servicios.

OBJETIVOS DEL ARTÍCULO

1. Presentar información sobre la realidad del emprendimiento humanista y sus exponentes en Iberoamérica, que sin temores

han podido sobrevivir y lo siguen haciendo, a la emergencia sanitaria, sustentados en los productos o servicios que ofrecen y en su gran capacidad de ser solidarios y empáticos con todas las personas.

2. Presentar información de Iberoamérica que muestre la supervivencia de los emprendedores y sus negocios, que se han mantenido resilientes, con coraje y sin temores antes las adversidades
3. Evidenciar que los emprendedores humanistas y sensibles con el entorno, pueden seguir forjándose un espacio en Iberoamérica, haciendo uso de sus fortalezas y aprovechando las tendencias futuras.
4. Evidenciar que los emprendedores humanistas pueden ser influenciados favorablemente a través de la formación que reciben en el hogar, el entorno o los centros superiores, que acentúan sus virtudes colaborativas y la aparición de negocios éticos y sociales.

ARGUMENTACIÓN

Orígenes del emprendimiento y periodos de crisis

El surgimiento de los emprendedores guarda relación con diferentes motivaciones, sin embargo, para su subsistencia, más temprano que tarde, deberán tomar orientación a la búsqueda de oportunidades y la permanente creación de valor. Al respecto, Valencia-Arias et al. (2017)

sugieren que aquellos propietarios de negocios que no están buscando nuevas oportunidades de crecimiento, no deberían considerarse emprendedores; la ausencia de tales rasgos podría ser ocasionado por falencias en la construcción de recursos y habilidades.

Reina-Valles et al. (2021) han afirmado que en periodos de crisis también surgen nuevas oportunidades, que se aprovechan para generar nuevos negocios, transformar modelos, emprender y generar tendencias de cambio que originen nuevos ecosistemas emprendedores. En la incertidumbre siempre podremos pasar a la acción. El hombre en esencia no debería tener mayores inconvenientes para viabilizar sus iniciativas empresariales. Por el contrario, las capacidades para emprender y resolver sin temores tales adversidades y vicisitudes, fluyen de nuestra memoria histórica heredada a través de las marcas epigenéticas, es decir información no codificada en la secuencia del genoma (Sainz, 2016). Más aún, el desarrollo intelectual alcanzado y la capacidad de hacer uso de nuestras condiciones físicas han abordado satisfactoriamente nuestras múltiples necesidades, logrando un entendimiento real de la cotidianidad, lo que nos ha permitido enfrentarla hasta este tiempo con mucho éxito.

El entendimiento de las necesidades ha permitido por ejemplo que iniciativas sociales se gesten en la universidad, cimentados en la acción moduladora de factores sociodemográficos sobre la orientación e intención emprendedora. En este caso los jóvenes estudiantes buscan oportunidades para catalizar el cambio social como resultado de universidades inspiradoras y motivadoras (Chafloque-Céspedes et al., 2021; Rodríguez-Ramírez y Zapata-Domínguez, 2020); del mismo modo se han planteado modelos de gestión en universidades que permiten la articulación del emprendimiento, la investigación y la proyección social con objetivos cooperantes comunes (Jurado-Paz y Morán-Vallejo, 2019). Sobre este punto, también Pérez et al. (2018) han corroborado el papel relevante de la universidad en la generación de conductas y actitudes emprendedoras, señalándola como un espacio para formar y/o modular las competencias de los estudiantes.

Ha llamado recientemente nuestra atención algunos artículos que se han publicado en Iberoamérica sobre emprendedores que iniciaron sus actividades en tiempos de crisis (Montiel-Méndez et al., 2021; Nicolás y Rubio, 2020), o que han logrado incrementar sus ventas por la situación coyuntural (Miglio-Piedra, 2020) a partir del hecho que los consumidores han volcado sus necesidades de compra a las plataformas digitales, encontrando además respuestas empáticas en emprendedores con mayor sensibilidad, que podríamos llamar humanistas, por la forma como han aprendido a decodificar necesidades con soluciones convenientes en busca del bien común y que además incluyen cualidades (como por ejemplo la creatividad), con potencialidades a mejorar a lo largo de la vida (Lopez-Juarez, 2020; Torres, 2016). Esta corriente humanista de servicio y preocupación, resulta clave en la fidelización, pues cree en el hombre y lo defiende por encima de todo con voluntad, compromiso y adherencia.

Emergencia sanitaria y desempleo

La emergencia sanitaria durante el periodo 2020 - 2021, ocasionada por la aparición de la covid-19, tuvo impactos económicos en muchas personas en Iberoamérica, sobre todo emprendedores y pequeños empresarios sin un sueldo fijo, lo cual en el inicio trajo desconcierto y una mirada pesimista de la situación. Así, por ejemplo, en plena crisis iberoamericana, se afirmaba que en la Argentina los más endeblados solo intentaban no hundirse aún más en la miseria, por cuanto ese país afrontaba la emergencia sanitaria en una situación económica y social verdaderamente frágil (Martínez-Martínez et al., 2021) o que la emergencia sanitaria en el Perú podría exacerbar un círculo vicioso de enfermedad, indigencia y muerte (Gamarra, 2021).

La pérdida de empleos formales en el periodo marzo-junio 2020 se concentró desproporcionadamente en los trabajadores de bajos niveles de ingreso en México, es así que el 83.7% de todos los empleos perdidos correspondieron a trabajadores que percibían entre 1 y 2 salarios mínimos (Esquivel, 2020) Las tasas de desempleo en aumento solo contribuyeron a crear más inestabilidad, lo cual, sumado a la emergencia sanitaria, probablemente hizo

virar a las personas en el sentido de generar emprendimientos de emergencia.

Ruesga y Viñas (2021) han señalado recientemente que el problema del paro estructural en España se agrava con la extensión de la emergencia sanitaria, teniendo en cuenta que existe un volumen de personas en desempleo que ya se encontraban en una posición de desigualdad en el mercado laboral, así, por ejemplo, las tasas de paro de los jóvenes (40.13%) y de las mujeres (18.33%) superaban las medidas totales y masculinas durante finales del 2020. En el estudio de Grashuis (2021) se señala que el desempleo durante la emergencia sanitaria se ha podido predecir significativamente por la edad, el sexo, la raza, los ingresos y la educación de las personas que trabajan por cuenta propia. Lo más probable desde nuestra óptica y reflexión, es que el emprendimiento surge como una gran probabilidad de huida a la crisis efectivamente en personas con cierto perfil sociodemográfico y con habilidades inherentes y diferenciales; a ellas, el desempleo les ha significado una oportunidad de oro.

El emprendimiento humanista

No existe mejor lugar en el mundo que el seno familiar para la consolidación de los valores y la construcción de actitudes de permanente mejora. Es desde allí donde probablemente se inicien los primeros instintos emprendedores, se reconozca el sentido de la oportunidad, surjan ideas innovadoras y se construya la sensibilidad humanista con cimientos muy fuertes en valores y llenos de sentido colaborativo. En situaciones de crisis, es más probable descubrir espacios para la innovación, en la medida que las personas tengan una mejor percepción de las oportunidades (Rodríguez-Ramírez y Zapata-Domínguez, 2020; Peris-Ortiz et al., 2014).

El emprendimiento humanista no pretende obtener ganancias a toda costa, sino que más allá de las ganancias, progresa teniendo en cuenta el interés social, el respeto a los demás y la utilización de medios honrados, siendo el beneficio al hombre, el principal indicador de tal éxito emprendedor (Chiquito-Chilán et al., 2018).

Del mismo modo, en las instituciones superiores se puede formar un enfoque humanista

para los negocios, que fortalezca los valores de potenciales innovadores, haciéndolos mejores personas (Feijó et al., 2020); esto es clave para la consolidación de nuevas generaciones capacitadas, pero al mismo tiempo sensibles con las necesidades del entorno. Desde la educación para el emprendimiento se contribuye al desarrollo de las virtudes cívicas, la solidaridad y la cooperación (Azqueta y Naval, 2019). Es por eso que pensamos que las universidades pueden catalizar estas características solidarias en los futuros emprendedores humanistas.

Un emprendedor humanista debe cuidar la relación con los otros, tener vínculos reales y no relaciones impostadas. De esta forma es más probable que “pasen cosas” (Quintas, 2017). Podemos agregar que desde nuestra experiencia mantener las relaciones adecuadamente en el tiempo además deja “puertas y brazos abiertos” cada vez que decidimos reinventarnos o conseguir opiniones favorables a un nuevo proyecto.

Vera-Ruiz y Espinosa (2020) han ido más allá y han señalado que desde una óptica socio constructorista, es posible visualizar que el nuevo rol emprendedor podría irse reconfigurando hacia una apuesta humanitaria, social y auto trascendente. Un humanista que vuelca sus experiencias y capacidad de servicio a las personas, es evidente que también busca una recompensa económica, pero además su nivel de satisfacción se va a presentar en mayor medida cuando descubre que beneficia a muchas personas, es decir está también motivado por una recompensa social. En los últimos años una nueva generación de emprendedores sostenibles, se han enfocado en la innovación social que soluciona simultáneamente a través de negocios éticos, los actuales problemas de la sociedad y el planeta (Parra, 2014).

Emprendimientos humanistas que ya existen y se vienen consolidando, tienen relación estrecha con un entendimiento mayor del usuario, el cual está en el centro del proceso del servicio y sobre el que debe girar la propuesta de valor. La clave está en innovar y desarrollar emprendimientos que consideren a los seres humanos como centro de los cambios y no de forma contraria, allí se encuentra el desafío (Alonzo y Cervantes, 2020; Ramos y Vega, 2018).

Takasami, empresa de mujeres de origen mexicano y que elabora ropa artesanal, es un ejemplo de innovación y al mismo tiempo del giro de su propuesta de valor, al atacar una nueva necesidad, pues migra a plataformas digitales para sus ventas y luego empatiza con la coyuntura, diseñando tapabocas artesanales. De esta forma se observa un halo humanista y sensible ligado a una marca.

Rio Bosque Mágico en Chazuta, Perú, es un negocio familiar en el que todos los miembros trabajan, donde los chicos de la familia fundadora han decidido apoyar la iniciativa en lugar de quedarse en la ciudad (Jiménez Cook, 2018). Durante los tiempos de la emergencia sanitaria mostraron su lado humanista desarrollando una serie de contenidos en sus redes sociales que evidenciaba su propuesta de valor: alimento, medicina y oxígeno, a lo que llaman el triángulo de oro. Su amor por el cacao, las propuestas que compartían de los miradores ecológicos, sus tareas de reforestación, solo invitan a conocerlos y disfrutar lo que la naturaleza les ha entregado para su cuidado ancestral.

En Colombia hay estudios que se refieren a la productividad y su relación con la capacidad de una economía que ha buscado siempre movilizar en forma óptima sus recursos humanos disponibles (Mancipe y Camacho, 2014); luego en tiempos de zozobra como los de la emergencia sanitaria, se ha comprobado el carácter sensible de muchos innovadores colombianos y sus micro y pequeñas empresas, que precisamente no dejaron de ser productivos, reinventándose. Las actividades económicas en ellos han prosperado bajo la impronta del respeto por la vida y ayudando a que las condiciones sociales se transformen de manera colaborativa (Escobar y Bermúdez, 2021).

La gran expansión del teletrabajo en España ha traído nuevas oportunidades de negocio para el emprendimiento rural, que se enfrenta al gran desafío de la visibilidad, al apoyo de todos los actores y a la eliminación de la brecha digital (Carpena, 2021). Conferirle un sentido humanista es muy probablemente la mejor forma de ser rentables en el tiempo y ser visibles a la mayor cantidad de personas posibles. Hoy los españoles andan en ese camino con el apoyo de los sectores público y privado. En ese sentido,

ya anteriormente se han reportado evidencias de bienestar para todos con una sensibilidad humanista, descansando en el aporte de la economía social al crecimiento inclusivo que además avanza a una mayor digitalización en toda la cadena de valor (Martínez et al., 2019).

Un abordaje humanista de los negocios fomenta una sociedad justa y los empresarios con esta sensibilidad piensan más en los intereses de grupos desprotegidos (Feijó et al., 2020). Se conoce además la relación que vincula al emprendimiento con el desarrollo humano y social; es así que Aleán et al. (2017), comprobaron que existe relación entre la tasa de actividad emprendedora tanto con el índice de desarrollo humano, como con el índice de progreso social.

Consideramos que aún existe mucho espacio para seguir profundizando en el conocimiento del emprendimiento humanista. Es un escenario con nuevos empresarios dinámicos y sensibles, que debemos seguir atendiendo y observando con fines de divulgar sus exitosas experiencias en Iberoamérica, para que con el tiempo se traslade su ejemplo y guía a muchos más que quieran adherirse a esta corriente.

Supervivencia sin temores

Los nuevos emprendedores vienen aportando soluciones sociales innovadoras más sostenibles y eficaces para el entorno empresarial e institucional (Aliaga et al., 2021; Martín-Quevedo, 2019); esto ha sucedido a pesar que el impacto que cubre el mundo en tiempos recientes haya generalizado la aparición de cambios en el estado de ánimo (Goodell, 2020).

La supervivencia sin temores se ha manifestado en muchas regiones de Iberoamérica. Así pues, a pesar de la emergencia sanitaria los emprendedores humanistas, sensibles con la sociedad y con un mejor entendimiento de sus necesidades han surgido o subsistido por ejemplo a través de emprendimientos digitales en Ecuador o Costa Rica (Aliaga et al., 2021), países que tienen industrias en auge pero que además favorecen la innovación abierta con colaboradores externos. Por otro lado, Molvu, empresa tecnológica guatemalteca ha logrado sensibilizar a consumidores de su país, usando las redes sociales durante la emergencia sanitaria, generando un sentido de contacto permanente. Esto

ha traído como consecuencia hechos tales como que las “conexiones en vivo”, hayan conseguido las ventas de un día completo. Esta sensibilidad de contacto ha permitido una reinención en sus formas de atender, y además la generación de mercados más extensos.

En Perú, específicamente en Lima Metropolitana, la generación de negocios saludables ha permitido nítidamente distinguir a los emprendedores humanistas que llevan un mensaje bien informado y colaborativo, de aquellos que emprendieron por necesidad y solo encontraron una forma de hacerlo. Los que ofrecen sus productos con conocimiento, servicio y empatía van quedando en el corazón de los usuarios que lo valoran y posteriormente recomiendan. Es una gran forma de supervivir sin temores. Esto no solo es emprender, es también innovar, fortaleciendo un aspecto deseable por los usuarios.

En el sector norte de Guayaquil (Ecuador) recientemente el análisis FODA de los emprendedores en esa zona, ha evidenciado con respecto a los factores internos, que sus fortalezas y debilidades han jugado un papel muy importante para la supervivencia del negocio, sin temor a las restricciones, algunas de corte dictatorial, y manteniendo una actitud positiva frente a situaciones inesperadas (Solórzano y Baidal, 2021).

A pesar que la situación actual para las empresas es sumamente difícil, pues se enfrentan a una evolución creciente de los precios de sus inputs, problemas de la cadena de suministro mundial y las restricciones derivadas de la lucha contra la emergencia sanitaria (Rojas et al., 2022), los emprendedores han sobrevivido en muchos casos, pues fueron obligadas a reinventarse e introducir cambios, primero para asegurar la supervivencia y después para empezar a crecer (Kantis y Federico, 2021). Los cambios que se autoimpusieron muchas micro y pequeñas empresas en Iberoamérica denotan que dejaron atrás sus temores a “lo desconocido”.

La supervivencia sin temores además viene caminando muy bien, cuando se enfoca en la sensibilidad humana y las buenas costumbres que privilegian el bienestar y servicio a las personas. Esta combinación ha cautivado a segmentos diferenciados. El emprendimiento es capaz de desarrollar muchos aspectos de una

sociedad, sin embargo se privilegia preferentemente lo económico (Aleán et al., 2017). Ahora que vamos saliendo a paso lento de los rezagos de la emergencia sanitaria, habrá más interés en conocer otros puntos determinantes de emprendimientos que sobreviven sustentados en un sentir humanista y con carácter resiliente.

Evidenciando el presente y futuro de escenarios emprendedores humanistas

En los actuales tiempos el emprendimiento constituye una real salida para sobrevivir sin temores al inesperado covid-19. Nuestra diaria experiencia así lo confirma, vemos cada vez más evidencias. Con exactitud Grashuis (2021), ha precisado que estas evidencias se encuentran disponibles en todo el mundo. Iberoamérica está dando un claro ejemplo de estos hechos con gente llena de espíritu de lucha, audaz y en muchos casos de sentir humanista, incorporando a sus emprendimientos esta disposición solidaria.

Crear en el hombre y su valor incuestionable significa respetarlo y prepararse a atenderlo con una vocación poderosa. Esta mirada comparte Rodríguez Albarracín (2008), cuando señala que constituye un proyecto humanista ordenar la vida en todas sus facetas en función de la realidad que tiene dignidad y no precio. La preocupación de estos emprendedores humanistas por las personas que han sido más afectadas en la emergencia sanitaria nos ha permitido ver sus prácticas y costumbres bien intencionadas con admiración y mayor detenimiento; inclusive en otros casos el interés académico se ha interesado en forjar las intenciones de emprendedores con menos recursos para sus iniciativas (Ramírez Peña, 2021).

La educación emprendedora podría ser determinante desde el hogar o la universidad pues fomenta el crecimiento social más allá de la reciprocidad a las iniciativas empresariales. En ese sentido hemos encontrado alguna propuesta de fundamentación antropológica para situar a la persona en el centro de la reflexión pedagógica con una educación emprendedora hilvanada como respuesta a un proyecto de ser humano (Azqueta y Naval, 2019). Desde nuestra mirada creemos que los emprendedores humanistas y su capacidad para sobrevivir sin temores en Iberoamérica consciente o inconscientemente ha tomado esta fundamentación

antropológica y hoy toma vigencia relevante ante las desventuras que ha seguido trayendo la emergencia sanitaria.

Es necesario que en el futuro profundicemos en estudiar a los emprendedores interesados en el bienestar del hombre y sus motivaciones para emprender con vocación de servicio. Sobre todo, entender que factores de origen influyen más en los emprendimientos humanistas y si son modulados, por ejemplo, por algún elemento sociodemográfico. Además, revisar si el éxito emprendedor en términos de rentabilidad alcanzado, guarda alguna correlación con las prácticas humanistas.

CONCLUSIONES

1. El emprendedor humanista no ha dejado de serlo aún en las condiciones de emergencia sanitaria, como las que hemos estado viviendo en los tiempos recientes en Iberoamérica; por el contrario, ha sido generoso y en los ejemplos mostrados en esta revisión, ha pretendido siempre construir y fortalecer relaciones humanas con frecuencia.
2. Debemos continuar con el fomento a la aparición de negocios éticos y sociales, con motivaciones humanistas, pero al mismo tiempo rentables y que se acoplen amigablemente con los tiempos difíciles que nos ha tocado experimentar; en ese sentido podemos afirmar que el futuro, a pesar de su poca claridad, sobre todo luego de las restricciones sanitarias poco técnicas y hasta inverosímiles que se han impuesto, se observa muy retador y sin un límite evidenciable para cualquier emprendedor humanista en Iberoamérica y que esté cargado de actitud y valor. La supervivencia sin temores es una imagen repetida en la región.
3. El desarrollo del emprendimiento humanista puede consolidar su presente y tornarse en una tendencia futura que será necesario profundizar y validar en otros estudios complementarios para dimensionar los factores causantes y sus incidencias sobre la rentabilidad. Es decir, los emprendedores que hoy inician o ya desarrollan empresa, el humanismo, la

sensibilidad social y el altruismo caminan juntos y fortaleciéndose en nuestro espacio iberoamericano.

4. Las instituciones educativas superiores en Iberoamérica podrían aprovechar este insumo que se ha evidenciado en los últimos tiempos en los emprendedores humanistas, a favor de generar las capacitaciones respectivas, para personas con una visión empresarial, gran apertura y compromiso social. Estas instituciones podrán catalizar su sensibilidad social, haciendo mejores personas, mejores empresarios y fortaleciendo sus vínculos sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleán, A., Del Río, J., Simancas, R. y Rodríguez, C. (2017). ¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social? *Saber, ciencia y libertad*, 12(1), 107-123. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6069704>
- Aliaga, G., Coaquira, Y., Choque, Y., Lipa, Y. y Salas, S. (2021). Análisis comparativo del emprendimiento empresarial: Un estudio de casos. *Revista en Investigaciones Empresariales*, 2(1), 152-162.
- Alonzo, M. y Cervantes, M. (2020). Innovación sostenible como estrategia para la empresa familiar y no familiar frente al covid-19. En O. Lozano, G. Ramírez, Z. Cruz, O. Reyes, C. Castillo, M. Guzmán, y L. Velasco (Eds.), *Gestión de mipymes mexicanas en tiempos de covid-19* (1era ed., pp. 270-290). Grupo Editorial Hess, S.A. de C.V.
- Azqueta, A. y Naval, C. (2019). Educación para el emprendimiento - Entrepreneurship education: Una propuesta para el desarrollo humano. *Revista Española de Pedagogía*, 77(274), 517-534.
- Carpena, M. (2021, enero 29). Las 10 claves del emprendimiento para este año. *Think Big*. <https://empresas.blogthinkbig.com/claves-del-emprendimiento-en-2021/>
- Chafloque-Céspedes, R., Álvarez-Risco, A., Robayo-Acuña, P. V., Gamarra-Chávez, C. A., Martínez-Toro, G. M. y Vicente-Ramos, W. (2021). Effect of Sociodemographic Factors in Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurial Intention in University Students of Latin American Business Schools. En P. Jones, N. Apostolopoulos, A. Kakouris, C. Moon, V. Ratten, & A. Walmsley (Eds.), *Universities and Entrepreneurship: Meeting the Educational and Social Challenges* (Vol. 11, pp. 151-165). Emerald

- Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2040-724620210000011010>
- Chiquito-Chilán, R., Rodríguez-Gámez, L. y Ruiz, K. (2018). *Emprendimiento, concepción desde un enfoque ético y humanista*. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/924>
- Escobar, M. y Bermúdez, L. (2021, junio). Emprendimiento en tiempos de pandemia. *Revista Sol de Aquino*, 19. <https://revistasoldeaquino.usta.edu.co/index.php/como-vamos-foot/item/481-emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia>
- Esquivel, G. (2020). Los impactos económicos de la pandemia en México. *Economía UNAM*, 51, 51.
- Feijó, P., Feijó, T. y Moreira, J. (2020). Factores sociales que dinamizan el emprendimiento: Una aproximación humanista a modelos empresariales innovadores. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(1), 116-123.
- Gamarra, L. (2021). Entre Escila y Caribdis: Pobreza y desempleo post covid-19 en el Perú y el entorno latinoamericano. *Laborem*, 24, 471-496.
- Goodell, J. (2020). COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Finance Research Letters*, 35, 101512. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101512>
- Grashuis, J. (2021). Self-employment duration during the COVID-19 pandemic: A competing risk analysis. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00241. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00241>
- Jiménez Cook, S. (2018, marzo 28). Emprendimiento con valores en la selva peruana. *Consultoría Humanista*. <https://consultoriahumanista.com/ejemplo-de-emprendimiento/>
- Jurado-Paz, I. M. y Morán-Vallejo, M. A. (2019). Gestión universitaria de la innovación social promovida desde espacios académicos relacionados con el emprendimiento, la investigación y la proyección social. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(2), 261-272. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n2.2019.9161>
- Kantis, H. y Federico, J. (2021). *Resiliencia y reinención de los emprendedores latinoamericanos en el contexto del impacto provocado por la pandemia | Publications*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Resiliencia-y-reinencion-de-los-emprendedores-latinoamericanos-en-el-contexto-del-impacto-provocado-por-la-pandemia.pdf>
- Lopez-Juarez, J. (2020). «Juarez» Test of Convergent Creativity. Humanistic Measurement of Entrepreneurial Success. *Anduli*, 19, 99-131. <https://doi.org/10.12795/anduli.2020.i19.05>
- Mancipe, J. y Camacho, R. (2014). La competitividad de Colombia frente a Latinoamérica y la educación como factor estratégico para el desarrollo. *Entramados: educación y sociedad*, 1, 211-232. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251810>
- Martínez-Martínez, O., Zamudio-Lazarín, C. y Coutiño, B. (2021). Policy Brief. Desafíos de América Latina ante el COVID-19. Desigualdad, pobreza y vulnerabilidad social. Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina. DOI: 10.13140/RG.2.2.17830.96327
- Martín-Quevedo, A. (2019). Efecto de la personalidad y dimensiones del emprendedor social sobre la construcción de redes interempresariales y supervivencia empresarial. En E. Herruzo-Gómez, B. R. Hernández-Sánchez, G. M. Cardella, & J. C. Sánchez-García (Eds.), *Emprendimiento e innovación: Oportunidades para todos* (pp. 355-360). <https://elibro.net/ereader/elibrodemo/129642>
- Miglio-Piedra, G. L. (2020). Proyecto de emprendimiento visual network: Content creators. *Repositorio Institucional - Ulima*. <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12370>
- Montiel-Méndez, O., Flores-Novelo, A., Avila-Paz, E. y Sierra-Martínez, S. (2021). "Tengo que sobrevivir": Relato de vida de tres jóvenes microemprendedores bajo COVID-19. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(1), 67-84. <https://doi.org/10.36390/te-los231.06>
- Nicolás, C. y Rubio, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*, 4(2), 53-66. <https://doi.org/10.26784/sbir.v4i2.279>
- Parra, M. (2014). Emprender en tiempos de crisis. *Observatorio Económico*, 80, 2-3. <https://doi.org/10.11565/oe.vi80.130>
- Pérez, E., Tito, P. y Thupa, G. (2018). Percepción sobre la Cultura Emprendedora en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. *Gestión en el Tercer Milenio*, 21(41), 25-34.
- Peris-Ortiz, M., Fuster-Estruch, V. y Devece-Caraña, C. (2014). Entrepreneurship and Innovation in a Context of Crisis. En K. Rüdiger, M. Peris Ortiz, & A. Blanco González (Eds.), *Entrepreneurship, Innovation and Economic Crisis: Lessons for Research, Policy and Practice* (pp. 1-10).

- Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-02384-7_1
- Quintas, C. (2017). *El libro del networking: Las 15 claves para relacionarte con éxito*. Ed Alienta.
- Ramírez Peña, Á. (2021). *Venciendo temores al emprender, aumentando el potencial educativo mediante capacitación a las personas socioeconómicamente vulnerables*. Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/25645>
- Ramos, P. y Vega, N. (2018). El Futuro de la Administración. *Boletín Científico de las Ciencias Económicas Administrativas del ICEA*, 7(13), 50-52. <https://doi.org/10.29057/icea.v7i13.3512>
- Reina-Valles, V. M., Carrera-Cuesta, P. Y. y Moreira-Reina, L. B. (2021). Análisis de emprendimientos creados en tiempo de pandemia Covid-19 en el cantón Ibarra. *Universidad y Sociedad*, 13(S1), 345-353.
- Rodríguez Albarracín, E. (2008). ¿Qué es el humanismo? Problemática de la formación humanística. *Análisis. Revista Colombiana de Humanidades*, 72, 89-104. <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2008.0072.06>
- Rodríguez-Ramírez, A. y Zapata-Domínguez, A. (2020). La crisis como escenario para surgimiento del emprendimiento social: Caso de la Universidad del Valle. *Sociedad y Economía*. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i41.8955>
- Rojas, F., Del Olmo, F. y Aires, D. (2022). Empresas zombis: Análisis de las vulnerabilidades del sector empresarial en el contexto pos-COVID-19. *Cuadernos de Información económica*, 286, 45-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8253610>
- Ruesga, S. M. y Viñas, A. I. (2021). Desempleo y ERTes: Un dilema para España ante la pandemia de COVID-19. *Economía UNAM*, 18(52), 87-106.
- Sainz, J. (2016). *La memoria «histórica» del genoma*. <https://digital.csic.es/handle/10261/164941>
- Solórzano, M. J. y Baidal, V. A. (2021). *La supervivencia de los emprendimientos en tiempos de covid 19 en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58511>
- Torres, A. (2016). *Emprendimiento humano | humanista*. <https://es.linkedin.com/pulse/emprendimiento-humano-humanista-alvaro-torres-vintimilla>
- Valencia-Arias, A., Gutiérrez, L., Montoya, L., Umba, A. y Montoya, I. (2017). Consideraciones acerca del emprendimiento estratégico como síntesis funcional de la identificación de oportunidades y la creación de ventajas competitivas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 52, 143-159. <https://doi.org/DOI: 10.35575/rvucn.n52a1>
- Vera-Ruiz, Á. y Espinosa, A. (2020). Prosocialidad-productiva, tensiones de una subjetividad emprendedora solidaria: Un estudio con emprendedores sociales peruanos. *Psicoperspectivas*, 19(2), 117-128. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1915>