

“TENGO QUE SOBREVIVIR”: RELATO DE VIDA DE TRES JÓVENES MICRO EMPRENDEDORES BAJO COVID-19

Oscar Javier Montiel Méndez*

 <https://orcid.org/0000-0003-0434-1649>

Anel Flores Novelo**

 <https://orcid.org/0000-0003-2567-8769>

Ernesto Ávila Paz***

Susana Jasive Sierra Martínez****

RECIBIDO: Septiembre 2020 / ACEPTADO: Noviembre 2020 / PUBLICADO: Enero 2021

Como citar: Montiel Méndez, Oscar; Flores Novelo, Anel; Ávila Paz, Ernesto; Sierra Martínez, Susana. (2021). "tengo que sobrevivir": relato de vida de tres jóvenes micro emprendedores bajo COVID-19. **Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales**, 23 (1), Venezuela. (Pp.67-84). DOI: www.doi.org/10.36390/telos231.06

RESUMEN

La crisis sanitaria ocasionada por la pandemia del COVID-19, transformó la vida en todos los ámbitos. Este contexto presenta condiciones de incertidumbre extraordinarias que puede aportar a entender el fenómeno emprendedor y sus dinámicas tan particulares bajo este contexto adverso. Bajo el paradigma cualitativo se diseñó una investigación con el objetivo de determinar y analizar experiencias de los emprendedores que iniciaron sus operaciones en los meses de abril y mayo, momento en que se declaró la crisis sanitaria en México. Se analizaron los relatos de vida de tres emprendedores jóvenes y se contrastaron los resultados con los hallazgos de Maritz (2020) y Nicolás Martínez y Rubio Bañón (2020) destacando los retos que enfrentan en sus contextos. Los resultados sugieren que la juventud, resiliencia, detección de oportunidades y visión positiva del futuro incidieron en su decisión de emprender un negocio en una situación tan adversa, y la revisión de la literatura mostró que comparten motivaciones, retos y limitaciones de otros emprendedores en el mundo enfrentando la pandemia del COVID 19. Aunado a lo anterior, se considera que la inexperiencia de los sujetos de este estudio hace que estos negocios recién nacidos no se sientan amenazados por la crisis que enfrentan e incluso mantienen expectativas positivas del futuro.

Palabras clave: Emprendedores; Covid-19; microempresa; contexto; oportunidades emprendedoras.

* Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Correo electrónico: javieroscar690@gmail.com

** Universidad Autónoma de Yucatán. Correo electrónico: anel.flores@correo.uady.mx

*** Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez. Correo electrónico: l16110385@cdjuarez.tecnm.mx

**** Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez. Correo electrónico: jazibe2497@gmail.com

"I have to survive": Life story of three young micro-entrepreneurs under COVID-19

ABSTRACT

The health crisis caused by the COVID-19 pandemic transformed life in all areas. This context presents extraordinary conditions of uncertainty that can contribute to understanding the entrepreneurial phenomenon and its very particular dynamics under this adverse context. Under the qualitative paradigm, an investigation was designed with the objective of determining and analyzing the experiences of the entrepreneurs who started their operations in the months of April and May, when the health crisis was declared in Mexico. The life stories of two young entrepreneurs were analyzed and the results were contrasted with the findings of Maritz (2020) and Nicolás Martínez and Rubio Bañón (2020), highlighting the challenges they face in their contexts. The results suggest that youth, resilience, detection of opportunities and a positive vision of the future influenced their decision to start a business in such an adverse situation, and the literature review showed that they share motivations, challenges and limitations of other entrepreneurs in the world facing the COVID 19 pandemic. In addition to the above, it is considered that the inexperience of the subjects of this study means that these newly born businesses do not feel threatened by the crisis they face and even maintain positive expectations for the future.

Keywords: Entrepreneurs; Covid-19; micro business; context; entrepreneurial opportunities.

Introducción

El presente trabajo analiza las características de los emprendedores que iniciaron sus operaciones bajo la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19 en el 2020. En el momento de este artículo, la COVID-19 ha superado los 52,437,443 millones de casos en todo el mundo y ha derivado en la muerte de 1'288,529 personas (Universidad John Hopkins, 2020), ocupando México el lugar 11 en contagios y el cuarto en fallecimientos.

A nivel mundial, la economía ha tenido una fuerte desaceleración. El pronóstico para la Unión Europea proyecta una contracción de 7.8% en 2020, ante de crecer de nuevo a 4.2% en 2021 y 3% en 2022 (Comisión Europea, 2020). Tan grande ha sido su efecto en la economía mundial, que, por ejemplo, en Estados Unidos, el número de propietarios de negocios ha disminuido un 22%, equivalente a 3.3 millones de empresarios, durante los meses de febrero a abril de 2020 (Fairlie, 2020). En Latinoamérica, y sobre la base de diagnósticos de las cámaras empresariales, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) estima que cerrarían más de 2,7 millones de empresas formales en la región, con una pérdida de 8,5 millones de puestos de trabajo.

En México, la caída del PIB en 2020 podría fluctuar entre -8.5% y -10.5%, lo que implica que no sería sino hasta 2022 cuando se regresaría a los niveles de producción que se tenía antes de la pandemia (Esquivel, 2020). Este mismo autor señala que la pérdida de empleos formales durante marzo-junio 2020 se concentró en los trabajadores de bajos niveles de ingreso. Contundentemente, el 83.7% (933 mil) de todos los empleos perdidos corresponden a trabajadores que percibían entre 1 y 2 salarios mínimos (equivalente a 5.86 y 11.73 dólares diarios aproximada y respectivamente).

Por tanto, y si bien es cierto que hay empresas que han tenido éxito al reinventar sus operaciones y modelo de negocio, en lo general se puede afirmar que el contexto actual al que se enfrentan que desean abrir su proyecto emprendedor, es sumamente complicado. A lo anterior, hay que sumar aquel de salud pública, en donde ellos mismos, sus trabajadores, familia y redes (posibles proveedores y círculo cercano) son afectados.

Se inicia con una revisión de literatura donde se destacan las principales aportaciones en el estudio del emprendimiento, las características de los emprendedores y las barreras para arrancar sus negocios, bajo la perspectiva de los retos impuestos por la actual pandemia.

Se continúa los casos de tres emprendedores que abren sus negocios en el período inicial de la crisis sanitaria en México. A partir de un análisis cualitativo y con el método de análisis de relato de vida se describe cómo lograron enfrentar la incertidumbre económica preponderante y aun así lograr sobrellevar sus negocios, adaptaciones que hicieron y la visión sobre el futuro.

Fenómeno Emprendedor

El fenómeno emprendedor es un tema considerado como crucial para el desarrollo económico, por ello el interés de la academia para entenderlo y generar acciones que permitan detonarlo, ha incidido en su consolidación como área de estudio de las ciencias administrativas (Bryuat & Julien, 2000; Schmitt, 2018; Shane & Venkataraman, 2007).

El emprendimiento genera un círculo virtuoso que favorece la creación de nuevos puestos de trabajo, la creación de nuevos productos genera competencia, permite acceder a nuevas oportunidades de trabajo; lo que bajo esta perspectiva promete al emprendedor la oportunidad de percibir ingresos superiores a las del trabajo por cuenta ajena (Constant & Zimmermann, 2006). De igual forma, su importancia y relevancia para la economía es reconocida desde hace décadas, ya que funge como mecanismo para reemplazar actividades obsoletas y sustituirlas por innovaciones en un proceso denominado destrucción creativa (Schumpeter, 1940) y que permite a las economías renovarse de las crisis (Parra Miranda, 2014).

Los libros, artículos y demás publicaciones especializadas en el tema, refieren que un emprendedor puede ser un iniciador de empresas, un empresario o dueño de empresa (especialmente de micro, pequeña y/o mediana empresa), un directivo o empleado innovador y/o un inversionista. Por ello, la discusión sobre lo que significa “emprender” ha sido amplia y variada.

No obstante, se encontró que las palabras más empleadas para precisar su significado son: riesgo, oportunidades, innovación, gestión, generación de valor y desarrollo (Bryuat & Julien, 2000; Hébert & Link, 1989; Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese, 2009; Shane, 2008; Shane & Venkataraman, 2007)

Los académicos coinciden en que emprender es una actividad en la que se identifican oportunidades y se corren riesgos. La identificación de oportunidades se declara directa o indirectamente a través de la identificación de necesidades. El riesgo frecuentemente es declarado directamente en las definiciones y se puede inferir de las que no lo declaran, puesto que se refieren principalmente a actividades de negocios, donde el riesgo es inherente.

La innovación, es otra de las palabras más incluidas en las definiciones de emprendimiento y se observa que fue migrando hacia el concepto de creación de valor. Las

concepciones más modernas del emprendimiento refieren a que no toda creación de valor es innovadora, pero no por ello se le excluye del fenómeno emprendedor. Por ejemplo, existen emprendimientos por imitación o reproducción, es decir procesos en los cuales hay poca o nula innovación pero logran crear valor y persistir en el tiempo (Bruyat & Julien, 2000).

Para que una iniciativa, sea empresarial o no, se logre concretar hasta la creación de valor, requiere que se identifiquen una oportunidad, se gestionen recursos de diferentes tipos y se corra el riesgo de ponerla en práctica. Por tanto, es la creación de valor lo que le da sentido al fenómeno emprendedor.

Asimismo, para el desarrollo del fenómeno emprendedor también son importantes aspectos contextuales como la cultura, economía, política pública, educación, acceso a financiamiento, apertura de mercado, infraestructura y estructuras de producción, que propician o inhiben el desarrollo de oportunidades de negocio (Julien & Molina Sanchez, 2012).

Considerado esto, el emprendimiento no se acota a una o varias actividades humanas, sino que éstas forman parte del mismo; la iniciativa que se lleva a cabo, el contexto en donde se realiza; el individuo o individuos que la ejecutan, todos estos factores confluyen y dan forma al fenómeno emprendedor, que, de completarse, se concreta en la creación de valor.

El estudio del emprendimiento implica indefectiblemente el análisis de propietarios de empresas, los iniciadores que las ponen en marcha y las conducen. Una gran variedad de autores han abordado el emprendimiento a este nivel de análisis (Bridges, O’Neil, & Cromie, 2003; Filion, 2003; Nicolau, Shane, Cherkas, Hunkin, & Spector, 2008; Thomas, 2008). Algunos estudios asocian la perdurabilidad de las organizaciones con sus características personales y motivaciones de sus propietarios (Benzing, Chu, & Kara, 2009; Zimmerman & Chu, 2013)

El emprendedor se caracteriza por generar ideas, detectar oportunidades, es afín a los cambios al cambio, y se adapta con responsabilidad y entrega a distintos escenarios que le plantea el mercado o su propia organización. Asimismo, actúa como un instrumento para dinamizar las economías y promover la flexibilidad del tejido productivo a través de la creatividad y la innovación, junto con otras políticas de fortalecimiento económico generando cambios estructurales en la economía local, regional y nacional (Nicolás Martínez & Rubio Bañón, 2020).

El cuadro 1 muestra un resumen de los rasgos que más frecuentemente se han relacionado con una conducta emprendedora.

Cuadro 1. Características más comunes de Emprendedores

Innovadores	Necesidad de realización
Líderes	Locus interno de control
Tomadores de riesgos moderados	Confianza en sí mismos
Independientes	Implicación a largo plazo
Creativos	Dinero como medida de resultados
Enérgicos	Iniciativa
Perseverantes	Aprendizaje
Originales	Utilización de recursos
Optimistas	Sensibilidad hacia los otros
Orientados hacia los resultados	Agresividad

Flexibles	Tendencia a inspirar confianza
Desenvueltos	Tolerancia a la ambigüedad e incertidumbre

Fuente: Filion (2003).

Barreras del emprendimiento y el emprendedor para iniciar sus negocios

Enfrentar la incertidumbre es una parte importante del emprendimiento y que puede observarse en cómo se afronta una crisis como la pandemia del COVID-19, especialmente, dada las posibles ramificaciones del distanciamiento entre empresas emprendedoras e inversores (Howell, Lerner, Nanda, Townsend, 2020; Brown y Rocha, 2020), así como con sus diversos grupos de interés.

Este distanciamiento físico implicó retos para las empresas en tres aspectos; 1) modificar sus operaciones para integrar la digitalización, 2) hacer frente a una baja en las ventas y el financiamiento de sus actividades y 3) la percepción de nuevas oportunidades, producto de la nueva realidad. A continuación, se describen cada uno de estos retos.

Digitalización

Uno de los impactos más grandes de la crisis sanitaria fue la imposición del distanciamiento físico entre personas, lo que dificultó la posibilidad de reunirse e interactuar. Las redes sociales como Twitter, Instagram y TikTok y las aplicaciones de videoconferencia como Google Meet, Webex, Zoom y Kudo demostraron su utilidad en este contexto y para muchas organizaciones se convirtieron en esenciales para seguir operando y lograr mantenerse en el mercado ofreciendo sus productos o servicios. Desde el inicio de la emergencia sanitaria, la digitalización de los negocios de todo tipo se volvió urgente e imprescindible.

Varias compañías de tecnología como Cisco, Google, Facebook, Apple y Amazon, alineando su estrategia a la situación, hicieron donaciones de recursos para el desarrollo de sistemas educativos y de atención médica, de forma que expandieron el acceso gratuito a sus productos y sus programas de servicio al cliente (Haeffele, Hobson & Storr, 2020).

Financiación

El financiamiento es uno de los retos más grandes de los emprendedores y con la emergencia sanitaria, que ocasionaron una depresión en la demanda de productos no esenciales el apoyo en este sentido se ha vuelto crítico.

Expertos reportan que la rápida propagación de la COVID-19, tuvo un impacto dramático en los mercados financieros de todo el mundo, creando un nivel de riesgo sin precedentes, que provocó que los inversores sufrieran importantes pérdidas en muy poco tiempo. A largo plazo, las consecuencias de esta pandemia pueden ocasionar unos niveles elevados de desempleo y gran número de quiebras comerciales. Algunas industrias, como el turismo y la aviación con certeza se pueden afirmar que tendrán grandes dificultades (Zhang, Hu & Ji, 2020).

Percepción de oportunidades

El estado de alerta para percibir oportunidades de negocio es un factor que ha estado presente en la discusión del fenómeno emprendedor desde sus inicios y especialmente con las aportaciones de Kirzner (1973); la situación provocada por el COVID-19, como todo problema,

propicia el desarrollo de soluciones que pueden ser oportunidades de negocio. Los problemas de unos son oportunidades para otros y con la emergencia económica esto no fue la excepción.

La pandemia transformó la manera de operar de las empresas y ha abierto el mercado a pequeñas empresas que pueden adaptarse más fácil y rápidamente al mercado. Muchas empresas e industrias redireccionaron sus esfuerzos para atender el mercado creciente de suministros médicos y de limpieza, cruciales para evitar la propagación de la pandemia (Haeffele, Hobson & Storr, 2020).

Diferencia entre emprendedor de necesidad y emprendedor de oportunidad

Los motivos del individuo del porqué emprender un negocio es un aspecto que influye en las decisiones que toman sobre el mismo. Muchos estudios muestran que en países subdesarrollados las altas tasas de creación de empresas se explican por la baja empleabilidad, dando lugar a empresas con bajo valor agregado, que se crean como una forma de subempleo (Shane, 2008) a esta forma de emprendimiento se denomina emprendimiento por necesidad. Por otro lado, los emprendimientos por oportunidad se asocian a personas que perciben una oportunidad en el mercado y están más relacionados con la innovación y el desarrollo económico (Marulanda Valencia, Montoya Restrepo & Vélez Restrepo, 2014)

Entre aquellos motivados por la oportunidad están los emprendimientos por estilo de vida, los cuales, si bien no influyen de forma directa en el crecimiento económico regional, si generan ambientes positivos de emprendimiento, lo que trae desarrollo y bienestar a largo plazo en una comunidad (Dawson, Fountain y Cohen, 2011). Los emprendimientos motivados por necesidad plantean una discusión importante en cuanto a su desarrollo y fomento, contribución al crecimiento de una economía o que tiene una estrecha relación con la pobreza, sobre todo porque ven su existencia principalmente en los países en vías de desarrollo (Larroulet y Ramírez, 2008).

El emprendedor por necesidad inicia su emprendimiento a partir de lo que está a su alcance, no estudia el mercado, o analiza la competencia. No incorpora el emprendimiento en su plan de vida, se da de manera situacional o al no poder incorporarse al mercado laboral. Se encuentran en situaciones económicas complicadas, como por ejemplo despidos laborales, falta oportunidades para lograr un empleo estable, necesidad de mayores ingresos, entre otros y deciden emprender como una salida de emergencia a la situación vivida.

En contraste, el emprendimiento impulsado por una oportunidad no es una decisión provocada de un factor situacional, sino que es producto de un razonamiento lógico motivado por el análisis del mercado, percepción de poder ofertar mejores productos para su introducción al mercado, obtención de proveedores para mejores precios, etc. Es producto de una estrategia deliberada y no emergente.

El emprendedor durante la pandemia COVID-19

La pandemia del Covid-19 no solo ha tenido un catastrófico efecto en los negocios y por ende en las economías nacionales, sino que también ha identificado factores internos y externos que habilitan la creación de nuevas empresas (Maritz, Perenyi, de Waal & Buck, 2020). Se destaca la importancia del emprendimiento social, indicando que, en momentos de crisis y problemas sociales agravados, se vuelve fundamental buscar alternativas y soluciones que reduzcan el impacto del momento (Nassif, Armando & La Falce, 2020).

Se sugiere que a menudo en las crisis se gestan iniciativas multidisciplinares para transformar la realidad y crear innovaciones que contribuyen a la generación de valor, a la creación de nuevos modelos de negocio ágiles y disruptivos. La crisis del COVID-19, si bien ha sido catastrófica en muchos sentidos, también ha tenido este poder transformador (Maritz, 2020).

Factores como la personalidad emprendedora, el espíritu emprendedor, la humildad, la empatía, el reconocimiento de innovación, oportunidad, la autoeficacia, el emprendimiento social, el compromiso con causa, el intraemprendimiento, el emprendimiento minoritario, los nuevos modelos de negocio, los ecosistemas empresariales y la resiliencia empresarial, son variables de las cuales se tiene evidencia empírica de su contribución para amortiguar las dificultades económicas y circunstancias difíciles (Devece, Ortiz & Rueda-Armengot, 2016).

Investigadores como Martins y Rialp, (2012) y Mendoza Ramírez y Toledo Lopez, (2009) proporcionan evidencia del desarrollo de capacidades emprendedoras en ambientes hostiles y que se puede lograr un impacto positivo en el desempeño de las empresas integrando innovación y proactividad. Giles Navarro (2020) señala que las pandemias crean nuevas actitudes, necesidades y comportamientos que deben gestionarse con el fin de buscar una solución de emergencia a la falta de trabajo y minimizar el impacto.

En tiempos de crisis, es difícil superar la inercia y pensamiento pesimista; por ello el espíritu emprendedor que florece en medio la una pandemia sin precedentes, con la cuarentena que ocasionó y con consecuencias económicas gravísimas es objeto de mucho interés por parte de la academia (Maritz, 2020; Nicolás Martínez & Rubio Bañón, 2020).

Método de la investigación

Esta investigación fue realizada bajo el paradigma cualitativo de investigación. Se aplicó el método biográfico a través de la técnica de relato de vida, para lo cual se identificaron tres casos de jóvenes que iniciaron un emprendimiento durante el periodo de abril – agosto de 2020, momento en el que el mundo enfrentó el desafío del COVID-19, y en el que tomó su mayor apogeo en México, y en Ciudad Juárez, estado de Chihuahua y Mérida, Yucatán lugares donde se realizó el estudio.

Los casos fueron elegidos bajo el muestreo discrecional, seleccionando tres casos donde los investigadores tenían total acceso, y donde la profundidad que se puede obtener a partir de ello es lo primordial, y no la representatividad estadística, algo común y aceptado en estudios de corte cualitativo (Patton, 1990). Los criterios que cumplieron fueron: 1) iniciaron una empresa en el periodo abril – agosto de 2020, 2) fueron recién egresados de nivel superior, 3) sus emprendimientos se mantuvieron operando más de tres meses (que es hasta el momento de redactar este trabajo). Se acordó con los participantes estricta confidencialidad, y para tal fin, fueron identificados con letras.

La recolección de datos fue hecha a partir de las técnicas de la entrevista profunda y el relato de vida. A partir de la información recolectada se analizó la problemática de las historias bajo estudio a través de tres perspectivas.

1) Idea e inicio del emprendimiento: Se analizó las circunstancias que rodearon al emprendedor al momento de concebir su idea de negocio y las barreras que tuvo que superar para concretarla.
2) Adaptación a la pandemia COVID-19: Se analizaron los retos que el emprendedor tuvo que afrontar para adaptarse a esta circunstancia y si logró capitalizarlos en oportunidades de negocio.

3) Visión de futuro: Se analizó si los emprendedores perciben su empresa como una buena opción de desarrollo profesional y su intención de continuar en el negocio a largo plazo.

En cada relato, se destaca el momento exacto en el cual deciden iniciar un negocio, a pesar de la situación adversa que atraviesan y el cual se presenta en una especie de epifanía o momento de iluminación.

Relatos de vida de jóvenes emprendedores en México

Emprendedor J

Es un joven de 25 años, en los últimos semestres de su carrera universitaria. Se dedica al negocio de la fotografía en eventos familiares. Tiene un pequeño hijo y el cual lo motiva a buscar más oportunidades para ganar dinero. Se considera un emprendedor proactivo, es decir, por vocación. Explica que inició tomando fotografías para su familia. A través de esas experiencias otras personas lo conocen (utiliza sus redes, Isenberg, Onyemah & Shukla, 2020), y le solicitan sus servicios. Es así como decide iniciar operaciones ya en forma, para lo cual hace arreglos en su domicilio y adquiere equipo fotográfico profesional. Ya tenía a algunos clientes que le habían contratado algunas fechas y considera que su empresa tiene posibilidades de crecimiento.

Estaba en esos inicios, cuando el gobierno mexicano anuncia el cierre de negocios no esenciales por la emergencia ocasionada por el COVID-19. El emprendedor J estaba realmente en un estado de incertidumbre, ya por su experiencia personal, sabía que los meses de junio y julio son fuertes para su tipo de negocio por las graduaciones y porque muchos familiares aprovechan las vacaciones de verano para hacer sus bodas y eventos. No estaba equivocado, narra que poco después del anuncio sus clientes comenzaron a mover sus fechas apartadas hasta los meses de octubre, noviembre e incluso unos hasta el 2021.

En ese entonces había realizado una sesión fotográfica individual a una amiga suya que estaba embarazada y se le ocurrió que podría ofrecer este servicio en paquetes y para grupos reducidos. Es así como empezó a ofertarlo en redes sociales y lograr ventas para mantener su negocio operando.

Emprendedor A

Es un estudiante también en los últimos semestres de su carrera universitaria y que cuenta con 21 años. Apertura una tienda de abarrotes a raíz de haberse quedado sin trabajo debido a la crisis causada por el COVID 19. Relata que su principal motivación fue que sus padres contaban ya con dicha tienda y que por falta de tiempo no pudo apoyarlos, a pesar de que cursaba estudios profesionales en administración. Dado el tiempo libre que tuvo a partir del confinamiento, reflexiona sobre los errores que se cometieron en el negocio familiar y percibe una oportunidad para las empresas de abarrotes pequeñas, ya que las personas sentían temor de ir a supermercados. Así, convence a sus padres de abrir nuevamente el negocio. Investiga y logra aplicar a un apoyo gubernamental para completar su capital semilla y en medio de la contingencia sanitaria y con un alto nivel de incertidumbre económica abre su tienda.

Emprendedora G

Es una joven de 28 años radicada en la ciudad de Mérida, Yucatán al sureste de México. Estuvo trabajando por honorarios en una empresa paraestatal por un lapso de dos años, tiempo en el cual tuvo un desempeño sobresaliente y logró apoyar para mejorar los ingresos de

esa institución. En 2019 concluyó sus estudios de maestría. Esperaba que al contar con su título le ofrecieran al menos un contrato temporal y seguridad social, pero se enfrentó a un aparato burocrático que no le ofrecía esas mínimas condiciones y menos el desarrollo profesional que aspiraba.

La emprendedora G es divorciada y madre de un pequeño que cursa educación básica, por lo que la seguridad social y la posibilidad de contar con un contrato laboral era un aspecto que valoraba y por lo que se esforzaba. Si bien su trabajo no era reconocido por sus superiores, los clientes a los que atendió sí lo hicieron y uno de ellos le ofreció trabajo en su empresa. En ese nuevo trabajo, llega con la consigna de hacer cambios para mejorar y de nuevo se enfrenta con limitaciones propias de los empleados para la toma de decisiones a gran escala y se propone como socia. Su propuesta fue aceptada a condición de que cambiara de residencia, por lo que tuvo que declinar. Corriendo el mes de junio de 2020 y en medio de la crisis ocasionada por el COVID-19 decide trabajar para sí misma y abrir un despacho de servicios especializados de mercadotecnia.

Resultados y Discusión

Los tres casos resultan interesantes para el análisis del fenómeno emprendedor. Los emprendedores latinos enfrentan frecuentemente situaciones adversas lo que hace que desarrollen ingenio y habilidades para adaptarse a entornos hostiles (Mendoza Ramírez & Toledo Lopez, 2009). De hecho, la contingencia derivada de COVID 19, plantea un marco que impone a los empresarios el reto de sobrevivir replanteando sus estrategias (Fabeil, Pazim & Langgat, 2020) y adoptando una postura que les permita aprovechar sus ventajas competitivas y adaptar sus productos y servicios.

En el caso del emprendedor J menciona que es un emprendedor por vocación y que su hijo pequeño fue su motivador indirecto para el inicio de su negocio. Si bien se enfoca en un servicio básico, que surge de sus sesiones de fotos caseras, para celebrar cumpleaños infantiles, ha logrado aprovechar sus recursos disponibles para sobrevivir al período de cierre de negocios por la contingencia sanitaria. Explica que debe estar muy alerta de lo que podría ser vendible:

*... ahí tanteándole y yo ...dure como un mes sin sesiones [...],
tengo un niño de 4 años, cumplió 4 años y yo le hice una
sesión en mi casa, agarre y puse globos, le pinte estee... puse
luces y le hice su sesión a él con sus juguetes y sus paletas.
Y a la gente le empezó a gustar
Y también le compre su pastel y... pero hay gente oiga que
hágame una sesión para mi niño y fue ahí donde empezó...
¡Ah caray! Yo pensé que no iban a querer sesiones en esta
pandemia
Ya de que miraban las fotos, las fotos que tomaba y ahí me
iban recomendando*

Relata que el éxito obtenido por redes sociales, lo llevo a adaptarse y diseñar una oferta de servicio personalizada de sesiones de fotos para quinceañeras, matrimonios, graduaciones, cumpleaños infantiles y mujeres embarazadas, quienes logran obtener un

recuerdo desde la comodidad de sus hogares. Durante la entrevista explica con sus propias palabras cómo se le ocurrió la idea de dar el servicio de fotos para graduaciones en casa debido al COVID-19.

...como en últimos de mayo, una amiga me manda un mensaje de que se va a graduar su prima que cuanto le cobro por una sesión de graduación y así, ya yo le digo no pos te cobro tanto e incluye esto, esto y esto... y es ahí donde se me viene a la idea de que ah... pos debería de hacer estas sesiones de graduaciones, fui a comprar una toga pa empezar y ya, este, de ahí es donde saco las sesiones de graduación.

En contraste, el caso del emprendedor A es un joven que había colaborado en un negocio familiar que fracasó por la apertura de una tienda de una cadena de supermercados cercana a su ubicación. La cuarentena impuesta por la emergencia sanitaria hizo que reflexionara sobre qué pudo haber hecho mejor y logró canalizar esas motivaciones en una especie de revancha y decide abrir nuevamente la tienda de abarrotes. Su motivación es económica, pero también muestra una fuerte orientación al logro, ya que vencer a la cadena comercial es un fuerte motivador. Además, lo hace en un momento económicamente muy difícil, pero que por el temor de las personas a las tiendas grandes que concentran a más personas, visualiza la oportunidad que tiene como empresa pequeña, frente a su gran competidor.

A la pregunta expresa de porqué decidió emprender en medio de la crisis sanitaria, comenta:

...pues más que nada para retomar el proyecto que teníamos de la familia y pues la... el tiempo que yo pude meterle durante la cuarentena este ya que pues mi... el lugar donde yo trabajo pues... me dio cuarentena, entonces ya tuve más... tiempo para poder... revisar a detalle cuales eran los... los errores que se estaban cometiendo y así corregirlos [...] O sea necesitábamos, una necesidad económica, pero más que nada, para que las propuestas que yo le daba a mi familia respecto al negocio este... eran lo que nos impulsaron a volver a tomar el proyecto.

Con el respaldo de sus padres y el apoyo de una entidad gubernamental, implementó todas las medidas pertinentes para la continuidad del negocio a pesar de la pandemia COVID-19. Su negocio prosperó y está logrando colocarse en el mercado a pasar del entorno hostil. Al respecto menciona:

... en el sector en donde yo me ubico esta Soriana Las Torres (un supermercado, cadena nacional), el hecho de que haya cerrado pues a la gente ya se le dio por, ahora sí que buscar este... las tienditas”.

Por otro lado, el caso de la emprendedora G puede ilustrar a una emprendedora que se ve limitada por las estructuras organizacionales de las empresas para las que laboró. Su emprendimiento es proactivo y como lo plantean percibió oportunidades en el mercado y tomó el riesgo de llevarlas a cabo. Ella narra:

... había gente que me preguntaba si daba asesorías, que veían los cambios y me decían ¿qué haces?, ¿cómo le haces? y les daba curiosidad pues, o sea ¿cómo lograste incrementar tanto las ventas? y que me empiezan a llamar y a preguntar cosas como experta en mercadotecnia y pues de ahí fue metiéndose la idea, luego de que las cosas no funcionaron en la agencia que trabajé, decidí que si iba a trabajar a mi manera tendría que ser independiente y es así que nace mi empresa... además la pandemia hizo que lo digital sea demandado, leí un artículo en el Financiero que decía que las empresas que no estaban en internet fueron las primeras en cerrar y me di cuenta que podía hacer negocio ofreciendo servicios de mercadotecnia digital.

Los emprendedores descritos, exhiben diferentes razones por las cuales decidieron iniciar sus operaciones en plena emergencia sanitaria. Parece ser que a pesar de la gran incertidumbre económica que se enfrenta, tienen una visión positiva de futuro, confían en sus recursos y ello aunado a su motivación que combina la pasión y la necesidad los llevó a poner a la práctica sus habilidades personales para sobrellevar la crisis económica que provocó el COVID-19.

El emprendedor A cuenta que su familia anteriormente tenía una tienda de abarrotes, pero por la mala administración de esta y la apertura de supermercados en la zona tuvieron que cerrarla. Lo que le dejó una sensación de que pudo haber hecho más por el negocio familiar. Siendo que, durante cuarentena, cerró el lugar donde trabajaba y tuvo más tiempo libre, analizó la situación que pasaba, los errores que se habían cometido anteriormente y decidió poner en práctica sus conocimientos y decide emprender. El tener el apoyo de sus padres para recuperar la tienda, lo motivo aún más para seguir adelante y tener confianza en sí mismo.

El mayor impacto de acuerdo con la presente crisis fue en el ámbito laboral, provocando el cierre de negocios, cancelación de eventos, o ventas ya agendados y reducción de ingresos (Fabeil, Pazim & Langgat, 2020), la paralización de la actividad económica en su totalidad. Los emprendedores entrevistados decidieron buscar un sustento económico, por lo cual decidieron emprender. Esto concuerda con las investigaciones de Nicolás Martínez y Rubio Bañón (2020), que señalan que cuando surgen crisis económicas, el número de personas involucradas en la actividad emprendedora tiende a aumentar y es entonces cuando aparece el autoempleo y el emprendimiento como palanca de cambio para la recuperación económica y la creación de empleo.

Asimismo, los tres casos de estudio de este trabajo son emprendedores que decidieron iniciar su negocio para poner en práctica su creatividad e innovación para introducir su producto al mercado y darse a conocer, lo cual concuerda con Nicolás Martínez y Rubio Bañón (2020), quienes señalan que el emprendedor actúa como un instrumento para dinamizar las economías y promover la flexibilidad del tejido productivo a través de la creatividad y la innovación, junto

con otras políticas de fortalecimiento económico generando cambios estructurales en la economía local, regional y nacional.

Giles Navarro (2020), afirma que las crisis propician el desarrollo emprendedor, ya que obliga a las empresas a salir de su zona de confort y generar soluciones innovadoras para adaptarse al nuevo entorno, es así que la situación del COVID-19, puede ser catalizador del espíritu emprendedor en algunos individuos, se sugiere que los empresarios con un fuerte espíritu emprendedor, junto con el aprovechamiento de su experiencia, motivación y redes extendidas, podrían estar en la posición para enfrentar la pandemia y suavizar sus los desafíos económicos.

Esto puede ser ilustrado con la emprendedora G, que vio en el cambio de las condiciones de mercado una oportunidad para aprovechar sus conocimientos y experiencia capitalizando para sí misma los ingresos generados por su trabajo y su red personal de contactos.

Dos emprendedores enfrentaron el desafío que representa una baja en sus ingresos, por ejemplo, el emprendedor J reportó una disminución del 80% y el emprendedor A del 50%. Ambos hicieron lo que estuvo a su alcance para mantener sus negocios frente a la crisis económica, poniendo en práctica todos los conocimientos y recursos que tuvieron a su disposición. Pero sobre todo con una actitud positiva para enfrentar la situación. El emprendedor A relata:

... un negocio siempre va a tener altibajos, y pues ahí que saber controlarlo [...] no cerrar en el pensamiento de... y si no funciona, porque realmente creo que, oportunidades hay para todos, emm... en todos los ámbitos, hay... siempre va a haber oportunidades y este [...] no se pierde absolutamente nada, que... pues de los errores se aprende, que un fracaso... anterior sea tu impulso para que puedas llevarlo ahora sí de una manera que tu creas que sea la correcta”.

La emprendedora G reporta que ha tenido períodos buenos y malos. Dado que inició ya con dos meses de iniciada la pandemia, no reportó baja por la situación, pero indicó que no tener ingresos fijos le implica retos, pero tiene buenas perspectivas del futuro, explica;

.. creo que, si podemos sobrevivir a esto, ya lo logramos, luego va a ser mucho mejor y me veo como una agencia de mercadotecnia que trabaja desde Mérida, pero que ofrece servicios a todo México, de hecho, ya tengo un cliente de Celaya.

Esta visión positiva del futuro concuerda con lo planteado por Neeley (2020), que señala que uno de los caminos a seguir de los empresarios en tiempos difíciles es la lucha de la supervivencia de sus negocios y un enfoque positivo hacia el futuro.

De igual manera, esta disminución en sus ventas concuerda con los hallazgos de Zhang, D., Hu, M., y Ji, Q. (2020), que reportan que las pequeñas empresas, a pesar de su importante contribución a la creación del empleo, son más susceptibles a la disminución de la demanda, pero que a su vez tienen una capacidad de recuperación rápida.

Los tres casos de emprendedores analizados confiaron en la idea que pusieron en marcha, enfrentaron desafíos, pero buscaron la forma de innovar el producto y el proceso de venta. Demostraron que tienen la capacidad de pasar de la idea a la acción y con la suficiente fortaleza para afrontar la situación adversa provocada por la pandemia ocasionada por el COVID-19 y generar innovaciones para diferenciarse de la competencia, satisfacer las necesidades del consumidor mejor que sus competidores lo que coincide con lo reportado por Maritz (2020).

El emprendedor J y la emprendedora G, hicieron uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para dar a conocer sus productos en las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok), y con ello pudieron satisfacer su necesidad de autoexpresión y dar a conocer su oferta comercial lo que concuerda con Haeffele (2020), que declara que la tecnología satisface las necesidades de comunicación de los emprendedores de forma diversa tanto en el plano personal como comercial ya que se generan contenidos que dan entretenimiento en el periodo de confinamiento vivido.

Ambos emprendedores tienen una visión optimista del futuro, esperan más ventas conforme pase el tiempo y la gente empiece a salir más. Por ello, seguirán haciendo uso de las TIC, aplicando promociones y generando alternativas para incrementar sus ventas, y mantener incentivos para generar público y el emprendimiento como proceso de introducción de la innovación.

De los tres casos, solamente uno, el emprendedor A recibió ayuda económica emergente para activación del negocio por parte del gobierno y que el mismo emprendedor reconoce como importante. Muchos académicos concuerdan que el apoyo de los gobiernos a los emprendedores es crucial en tiempos de crisis para la reactivación de la economía y las apoye para su crecimiento, flexibilidad y adaptabilidad para la supervivencia (Nicolás Matinez & Rubio Bañón, 2020).

Por otro lado, los emprendedores bajo estudio se tuvieron que adaptar a una nueva forma de trabajar, implementando las normas sanitarias emitidas por el gobierno, haciendo uso del cubre bocas, desinfección de áreas de trabajo, aplicación de gel antibacterial y la modificación en general de su oferta de servicios.

Emprendedor J... *“No pos o sea yo sigo con mi cubre bocas y... yo lo hago más por el sentido de que la gente se sienta protegida pero pos a veces a la gente no le importa mucho... este, este asunto, pero si es en lugares abiertos, este con nuestra distancia, de hecho yo llego y los saludo así de lejitos y se acabó, son de 20 a 30 minutos a lo mucho.....lamentablemente que la gente no entiende, que no hace caso, que no creen el coronavirus, que creen más en el 5G o que te queman las neuronas con el termómetro del coronavirus, como yo le digo llego a la sesión y los encuentro sin cubre bocas y sin protección y más que a veces son sesiones infantiles”.*

Emprendedor A:... *Mmm... yo trabajaba en Soriana Las Torres y... debido a rumores de que la... los empleados de ahí estaban contaminados eso nos afectó, mucha de la gente que viene sabe que yo trabajaba ahí, entonces pues decían no es que ahí trabajó él ..(la sucursal de Soriana fue cerrada un tiempo bajo rumores de que había un brote de coronavirus) y...decían los clientes “no vayas ahí, porque no vaya ser la de malas” o ese tipo de comentarios y sobre los proveedores pues... lo que es nuestro proveedor, el repartidor que nos surtía se contagió, y ya no hay otro repartidor que nos quiera traer, hemos tenido bastante problema con eso”.*

Y al igual que el Emprendedor J, con los clientes: *mmm... de primer instancia si se tenía problema porque, decían es que para que voy a ponerme cubre bocas si este...nada más vengo por algo y ya, situaciones algo complicadas de que entraban de más personas al negocio y pues... cuando nosotros empezamos a ponernos estrictos respecto a eso este... hubo gente que lo tomo de manera positiva, pero también bastante de manera negativa.....mi mama me había avisado que una señora le había pedido queso, la señora traía cubre bocas y todo normal, entonces cuando yo se lo entregue, me dijo, "no, ya no lo quiero", le pregunte que si había algo malo, me dijo "no es que, es que trabajas en Soriana, y ya vez que dicen que todos están contaminados y pues, mejor así déjalo", entonces pues... la verdad yo me... si me sentí algo mal por el aspecto de que pues... o sea realmente todo lo que decían eran rumores y... pues hay personas que si se lo toman muy en serio...ella pues dejo de venir y de repente dejo de venir bastante gente, hasta que un cliente vino y me dijo, "oye este... es verdad que estas contaminado", le digo no, "ah... es que una clienta tuya nos dijo que estaban contaminados".*

Emprendedora G: *... la parte de acostumbrar al cliente a la atención digital fue difícil, pues ya sabes, con la pandemia ya no puedes andar visitando y pues las juntas por zoom, por whatsapp como se pueda hay que adaptarse y pues este negocio se presta, ya que la parte digital es lo principal.*

Estos emprendedores no visualizaron la posibilidad de postergar la apertura de sus negocios por la emergencia sanitaria; sino que la enfrentaron como una oportunidad y es en estas conductas que se observan el espíritu emprendedor, lo que concuerda con otros emprendedores en otros contextos (Fuentes-Pérez, 2020; Nassif et al., 2020; Felix Mendoza & García Reinoso, 2020).

Los emprendedores bajo estudio les impactó la incertidumbre en su negocio e influyó en la forma de operación de este. Han mostrado resistencia y visión para lograr mantener abiertos sus negocios nacientes. Como se observa en estos tres casos, la pandemia se ha mostrado en diferentes niveles afectando de manera variada a las pequeñas empresas, modificando mes tras mes su desarrollo y cambiando cada perspectiva de los emprendedores.

A pesar de su optimismo y actitud perseverante, saben que se enfrentarán a desafíos futuros, los cuales tendrán que afrontar con mucha determinación para hacer frente a los obstáculos que se les presentan. Esto tal como lo menciona Maritz (2020), los emprendedores están conscientes de sus desafíos, como lo son la comunicación con clientes y proveedores por medio de las tecnologías, a su vez como se continuará con su misma capacitación acerca de las mismas.

En cuestión de liderazgo, los emprendedores demostraron carácter y temple para enfrentar crisis, así como agilidad para resolver problemas, tomando el apego hacia el compromiso y la responsabilidad (Maritz, 2020).

En cuestiones de la legalidad, dos de los emprendedores entrevistados tenía su empresa formalizada, es decir que estaban operando sin cumplir las regulaciones gubernamentales. Parece ser que la pandemia propició al crecimiento de un mercado informal y da cuenta de la incapacidad del gobierno para flexibilizar las reglas y políticas públicas de tal forma que propicien ambientes de emprendimiento e innovación.

Como se plantea Julien & Molina Sánchez (2012) y Kantis, Federico, & García (2020), las instituciones deben facilitar y propiciar ambientes para detonar la conducta emprendedora y bajo el contexto del COVID-19, se necesita urgentemente que el gobierno ponga más atención

a los emprendedores, que brinde un esquema para formalizar sus actividades más accesible y ponga al alcance de los emprendedores financiamiento y apoyo económico para que logren sobrevivir.

Emprendedor J: *Tengo que... tengo que sobrevivir, más que nada sobrevivir es crecer, porque es un sueño de toda la vida.*

Conclusiones

El contexto actual, ha cambiado la vida de muchos y los relatos de los jóvenes emprendedores entrevistados, evidencian como los seres humanos tienen diferentes impulsos, temores, fuentes de estrés y formas de enfrentarlos. Se pudo determinar y analizar sus experiencias al momento en que iniciaron sus operaciones en los meses de abril y mayo, momento en que se declaró la crisis sanitaria en México. Estos casos revelan estos puntos enfrentando el desafío del COVID-19 como común denominador.

Las historias logran ilustrar cómo tres emprendedores en México hacen frente a la pandemia, bajo sus limitaciones y con los recursos que tienen disponibles. Como muchos, ven oportunidades en una situación de crisis y de esa manera desarrollan sus habilidades para que sus iniciativas se concreten aun en condiciones adversas.

Probablemente por su juventud y visión positiva del futuro se atrevieron a emprender un negocio en una situación tan adversa, pero la revisión de la literatura mostró que comparten motivaciones, retos y limitaciones de otros emprendedores enfrentando la pandemia del COVID-19.

Se destaca que en México y Latinoamérica enfrentamos contextos hostiles y que hacen que los emprendedores de estas regiones destaquen por su ingenio, creatividad y adaptabilidad. Ello aunado a la juventud e inexperience de los sujetos de este estudio, hace que estos negocios recién nacidos no se sientan amenazados por la crisis que enfrentan e incluso mantienen expectativas positivas del futuro.

Es así como los negocios que se logren consolidar en este contexto de la pandemia COVID-19, prosperen y logren crecer, crear nuevos empleos, formalizarse y ser un medio para el desarrollo empresarial y personal de sus dueños.

Referencias Bibliográficas

- Benzing, Cynthia; Chu, Hung Man; Kara, Orhan. (2009). Entrepreneurs in Turkey : A Factor Analysis of Motivations, Success Factors and Problems, **Journal of Small Business Management**, , 47(1), Estados Unidos (Pp 58–91). <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00262.x>
- Bridges, Simon., O'Neil, Ken., & Cromie, Stan. (2003). **Understanding Enterprises Entrepreneurship and Small Business**. (2. Ed.) Palgrave MacMillan. Estados Unidos.
- Brown, Ross; Rocha, Augusto (2020) Entrepreneurial uncertainty during the Covid-19 crisis: Mapping the temporal dynamics of entrepreneurial finance, **Journal of Business Venturing Insights**, (14), e00174, Estados Unidos, <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00174>.
- Bruyat, Christian; Julien, Pierre Andre. (2000). Defining the Field of Research in Entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, 16 (2), Estados Unidos, (Pp 165–180). [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883-9026\(99\)00043-9](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883-9026(99)00043-9)

- CEPAL (2020). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Informe especial Covid-19, No. 4. Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. extraído de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Comisión Europea (2020). Pronostico económico Otoño 2020. **Comisión Europea**. Extraído de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2021
- Constant, Amelie; Zimmermann, Klaus. (2006). The Making of Entrepreneurs in Germany: Are Native Men and Immigrants Alike?. **Small Business Economics**, 26 (3), Suiza (Pp 279–300). <https://doi.org/10.1007/s11187-005-3004-6>
- Dawson, Daysi; Fountain, Joanna; Cohen, David (2011). An exploratory analysis of lifestyle entrepreneurship in rural, cool-climate wine tourism regions. **Asia Pacific Journal Tourism Research**, 16(5), Reino Unido (Pp. 551-572). <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.597580>
- Devece, Carlos; Ortiz, Martha; Rueda-Armengot Carlos. (2016). Entrepreneurship during economic crisis: Success factors and paths to failure. **Journal of Business Research**, 69(11), Holanda, (Pp 5366 – 5371). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.139>
- Esquivel, Gerardo. (2020). Los impactos económicos de la pandemia en México. **Banco de Mexico**. Extraído de: <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/articulos-y-otras-publicaciones/%7BD442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B%7D.pdf>
- Fabeil, Noor Fzlinda; Pazim, Khairul Hanim ; Langgat, Juliana (2020) The Impact of COVID-19 Pandemic Crisis on Micro-Enterprises: Entrepreneurs' Perspective on Business Continuity and Recovery Strategy. **Journal of Economics and Business**, 3 (2), Indonesia, (Pp. 837-844), Extraído de: <https://ssrn.com/abstract=3612830>
- Fairlie, Robert. (2020). The Impact Of Covid-19 On Small Business Owners: Evidence Of Early-Stage Losses From The April 2020 Current Population Survey, Nber Working Paper Series Working Paper 27309, Extraído de: <http://www.nber.org/papers/w27309>
- Félix Mendoza, Ángel Guillermo; García Reinoso, Nelson. (2020). Study of losses and reactivation strategies for the tourism sector due to health crisis COVID-19, in the destination Manta (Ecuador). **Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio**, 1 (7), España (Pp- 79–103). <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Filion, Louis Jaquez. (2003). Emprendedores y propietarios-dirigentes de pequeña y mediana empresa (PME). **Administración y Organizaciones**, 5, 10 (5), México (Pp 113–153). <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/301>
- Fuentes-Pérez, Esteban Mauricio. (2020). La industria alimentaria frente a la nueva normalidad post COVID-19. **CienciAmérica**, 9(2) Ecuador (Pp-45-50). <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.290>
- Giles Navarro, César Alejandro (2020). Recomendaciones para las MIPyME ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19? **Notas Estratégicas**, (86), 13. México. Extraído de: <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4845>
- Haeffele, Stefany; Hobson, Anne; Storr, Virgil Henry. (2020). Coming Back from Covid-19: Lessons in Entrepreneurship from Disaster Recovery Research. **Mercatus Special Edition Policy Brief**, Estados Unidos, Pp. 1-7, Extraído de https://www.mercatus.org/publications/covid-19-crisis-response/coming-back-covid-19-lessons-entrepreneurship-disaster?_fs=e82df715-243e-48f5-99a2-be12829d1bbc&_ga=2.268584180.466929265.1605132311-867585647.1605132311

- Hébert, Robert; Link, Albert (1989). In Search of the Meaning of Entrepreneurship. **Small Business Economics**, 33(4), Suiza, (Pp 39–49). <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00389915>
- Howell, Sabrina; Lerner, Josh; Nanda, Ramana; Townsend, Richard (2020). Financial Distancing: How Venture Capital Follows the Economy Down and Curtails Innovation. **Harvard Business School Working Paper**, Estados Unidos, (Pp 20–115). Extraído de: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/20-115_d3e23be7-2cc0-41c6-8084-e5be39f2a6c7.pdf
- Isenberg, Daniel; Onyemah, Vincent; Shukla Dhiendra (2020). Entrepreneurs, Look to Your Network to Help You Through the Pandemic, **Harvard Business Review**. Extraído de: <https://hbr.org/2020/05/entrepreneurs-look-to-your-network-to-help-you-through-the-pandemic>
- Julien, Pierre André; Molina Sánchez, Rubén (2012). **Una Teoría sobre el emprendimiento regional en la economía del conocimiento**. Pearson. México.
- Kantis, Hugo; Federico, Juan; García, Sabrina. (2020). Entrepreneurship policy and systemic conditions: Evidence-based implications and recommendations for emerging countries. **Socio-Economic Planning Sciences**, Holanda, 100872. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100872>
- Kirzner, Israel (1973) **Competition and Entrepreneurship**. The University of Chicago Press. Estados Unidos.
- Larroulet, Cristián; Ramírez, Macarena (2007). Emprendimiento: Factor clave para la nueva etapa de Chile. **Estudios Públicos**. Vol. 108. Chile. (Pp-93-116)
- Maritz, Alex. (2020). A multi-disciplinary business approach to COVID-19: La Trobe Business School perspectives. **International Journal of Organizational Innovation** (13), Tailandia. Extraído de: <https://www.ijoi-online.org/attachments/article/266/45%20final.pdf>
- Martins, Izaías; Rialp, Alex. (2012). Entrepreneurial Orientation, Environmental Hostility and SMEs Profitability: A Contingency Approach. **Cuadernos de Gestión**, 13 (2), España (Pp 67-88). www.doi.org/10.5295/cdg.110297iz
- Marulanda Valencia, Flor Ángela, Montoya Restrepo, Iván Alonso, & Vélez Restrepo, Juan Manuel (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. **Pensamiento & Gestión**, (36), Colombia (Pp 206–238). <https://doi.org/10.14482/pege.36.5571>
- Mendoza Ramírez, Luis; Toledo López, Arcelia (2009). Orientación estratégica y desempeño de negocios artesanales afectados por crisis en Oaxaca, México. **Revista Venezolana de Gerencia**, 19 (65), Venezuela (Pp 43–65). Extraído de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29030101009>
- Nassif, Vânia, Armando, Eduardo & La Falce, Jefferson. (2020). Entrepreneurship and Small Business in the Context of Post Covid-19: Is there Light at the End of the Tunnel? Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business – REGEPE, 10(3), I-VII. 10.14211/regepe.v9i3.1940Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business, 9 (3), Suiza (Pp 1–VII) Extraído de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3630714
- Neeley, Tsedal. (2020). 15 Questions about remote work, answered. **Harvard Business Review**. Extraído de: <https://hbr.org/2020/03/15-questions-about-remote-work-answered>

- Nicolás Martínez, Catalina; Rubio Bañón, Alicia. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. **Small Business International Review**, España, 4 (2), (Pp 53–66). <https://doi.org/10.26784/sbir.v4i2.279>
- Nicolau, Nicos; Shane, Scott; Cherkas, Lynn; Hunkin, Janice; Spector Tim. (2008). Is the tendency to engage in entrepreneurship genetic? **Management Science**, Estados Unidos, 54(1), (Pp 167–179). <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0761>
- Parra Miranda, María Soledad (2014). Emprender en tiempos de crisis. **Observatorio Económico**, 80, Chile. (Pp 2–3). <https://doi.org/10.11565/oe.vi80.130>
- Patton, Michael Quinn (1990). **Qualitative evaluation and research methods** (2nd ed.). Sage Publications, Inc., Estados Unidos.
- Rauch, Andreas, Wiklund, Johan., Lumpkin, Tom, & Frese, Michael. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, Estados Unidos, 33(3), (Pp 761–787). <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Schmitt, Christophe. (2018). **Fabrique del entrepreneuriat**. Lorraine, DUNOD. Francia.
- Schumpeter, Joseph. Alois. (1940). **Capitalismo, socialismo y democracia**. Fondo de Cultura Económica. México.
- Shane, Scott. (2008). The Start-Ups We Don't Need. **American**, 2(6), Estados Unidos. (Pp 88–93). Extraído de: <https://www.aei.org/articles/the-start-ups-we-dont-need/>
- Shane, Scott; Venkataraman, Sankaran. (2007). The promise of entrepreneurship as a field of research. **Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective**, 25(1), Suiza, (Pp 171–184). https://doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8_8
- Thomas, Brychan. (2008). **Technology-based entrepreneurship**. Bookbon.com. Inglaterra. Extraído de: <http://125.234.102.27/bitstream/TVDHBRVT/15883/1/Technology-Based-Entrepreneurship.pdf>
- Universidad John Hopkins (2020). **COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE)**. Extraído de <https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>, 12 de noviembre de 2020.
- Zhang, Dayong; Hu, Min; Ji, Quiang. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. **Finance Research Letters**, 36, 101528, Holanda, <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101528>
- Zimmerman, Monica; Chu, Hung Manh (2013). Motivation, Success, and Problems of Entrepreneurs in Venezuela. **Journal of Management Policy and Practice**, 14 (2), Estados Unidos, (Pp 76–90). Extraído de: http://www.digitalcommons.www.na-businesspress.com/JMPP/ZimmermanMA_Web14_2_.pdf