



Pensamiento & Gestión

ISSN: 1657-6276

dparamo@uninorte.edu.co

Universidad del Norte

Colombia

Rodríguez Ramírez, Alfonso

Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial

Pensamiento & Gestión, núm. 26, julio, 2009, pp. 94-119

Universidad del Norte

Barranquilla, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64612291005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial

Alfonso Rodríguez Ramírez
alfonsor@univalle.edu.co

Magíster en Ciencias de la Organización. Grupo Gestión Organizacional, Universidad Libre (Colombia). Grupo Humanismo y Gestión, Universidad del Valle (Colombia)

Resumen

El propósito de este artículo es construir de manera ecléctica y holística las bases de un marco teórico que describa, analice e interprete el fenómeno del emprendimiento empresarial desde el punto de vista interdisciplinario. Se busca que éste sea el fundamento para responder a la pregunta ¿cómo entender el emprendimiento?, y para construir, a partir de su evolución, diversas perspectivas que enriquezcan su análisis y estudio. De esta manera el emprendimiento es comprendido como un fenómeno práctico, sencillo y complejo, que los empresarios experimentan directamente en sus actividades y funciones; como un acto de superación y mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad. Se pretende analizar y proponer perspectivas de estudio del emprendimiento de los empresarios, sus características personales, y sus implicaciones sociales, políticas, económicas y culturales.

Palabras clave: Emprendimiento, emprendedor, perspectivas, mentalidad, antropología y psicoanálisis.



Abstract

The purpose of this speech is to construct in an eclectic and holistic way basis of a theoretical frame that describes, analyzes and interprets the phenomenon of the enterprise's entrepreneurship from the interdisciplinary point of view. It is searched that this is one the foundation to respond to the question how to understand the entrepreneurship? , and to build, from its evolution, a diverse perspective that enrich their analysis and study. Thus, the entrepreneurship is understood as a practical, simple and complex phenomenon, that the industrialists directly experience in their activities and functions; as an act of overcoming and improvement of the conditions of life of the society. It is tried to analyze and to propose personal perspective of study of the entrepreneurship of the industrialists, their characteristics, and their social, political, economic and cultural implications.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneur, Perspectives, Mentality, anthropology and psychoanalysis.

INTRODUCCIÓN

Al analizar las sociedades de hoy, se podría concluir que su desarrollo se debe a que han implementado el fenómeno del emprendimiento con diversas características de motivaciones de afiliación, logro y poder (McClelland, 1961), como directrices para lograr un desempeño eficaz dentro de sus empresas y contribuir con su crecimiento. Estudiar las empresas como centros de desarrollo del emprendimiento exige el análisis de las características de los empresarios como emprendedores y sus diversas perspectivas de estudio, para comprender de manera detallada las diversas contribuciones para la interpretación del emprendimiento como fenómeno socioeconómico, básico para el desarrollo de cualquier sociedad. De esta manera se proyecta el análisis del fenómeno del emprendimiento, a través de los diversos aportes que han realizado investigadores, para su comprensión e interpretación de manera holística como fenómeno cultural.

La comprensión del fenómeno del emprendimiento requiere, primero que todo, analizarlo desde su evolución como aspecto económico y social, para luego estudiarlo desde diversas perspectivas, y en última instancia proponer su análisis desde el punto de vista cultural y psicoanalítico. Luego, el estado del arte del emprendimiento exige estudiar de manera inter y transdisciplinaria su naturaleza y sus diversos objetos de estudio para poder comprenderlo.

1. EVOLUCIÓN DE LA PALABRA EMPRENDIMIENTO

La palabra “emprendimiento” se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo. Al describir la evolución histórica del término emprendedor, Verin (1982) muestra cómo a partir de los siglos XVII y XVIII se calificaba de emprendedor al arquitecto y al maestro de obra. De esta manera se identificaba en ellos características de personas que emprendían la construcción de grandes obras por encargo, como edificio y casas. Esta concepción se asocia con el concepto de empresa que se identifica como una actividad económica particular, que requiere de evaluación previa sobre la producción y su equivalente en dinero, que en todo momento de la ejecución los criterios para evaluar la empresa ya están determinados en variables de producto y dinero.

Según la evolución del pensamiento económico clásico, la economía actual se originó a comienzos del siglo XVIII en Francia con los fisiócratas, cuyo autor más representativo fue Richard Cantillón (1680-1734), que introduce por primera vez el concepto moderno de *entrepreneur*, definido como el individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre, dividiendo a los productores de la economía de mercado en “contratados”, que reciben salarios o rentas fijas, y los “emprendedores”, que reciben ganancias variables e inciertas. Según Cantillón (1755), una de las primeras apariciones del término se describe como el hombre racional por excelencia, que actuaba en una sociedad mercantil donde la competencia y la incertidumbre hacen evaluar las probabilidades para tomar decisiones. Los fisiócratas, economistas clásicos y políticos, complementaron los planteamientos relativos a la fuente de capital disponible para innovación económica y su relación con los entrepreneurs. Jaques Turgot (1727-1781), Barón de Laune, en su obra *Reflexiones sobre la formación y distribución de la riqueza* (1766), afirmó que los riesgos que asume el *entrepreneur* son respaldados por su propia porción de capital, y distinguió cinco formas de emplear el capital: la compra de tierras, la inversión en agricultura, la industria, el comercio, y los préstamos a interés, que proporcionan ganancias distintas.

Adicionalmente, el concepto de emprendedor se caracterizaba por dos tipos de individuos: el guerrero arriesgado que emprendía una lucha o hazaña, reconocido por sus características personales; y el rey o jefe de Estado que planeaba sus estrategias y políticas para obtener con éxito sus metas, y era reconocido por sus funciones. Casson (1982) propone dos caminos similares de características personales y funcionales para definir el concepto de emprendedor, con base en la economía, diferenciando al emprendedor del inversionista.

La definición del término emprendedor ha ido evolucionando y se ha transformado con base en estas dos concepciones, hasta hoy en día, que caracteriza a la persona en un estado de innovación permanente, altamente motivada y comprometida con una tarea, que reporta unas características de planeación y ejecución, propensa al riesgo, y a la vez esquiva a la comprensión de sus propias dinámicas. Casson (1982) señala:

The term *entrepreneur*, which most people recognize as meaning someone who organizes and assumes the risk of a business in return for the profits, appears to have been introduced by Richard Cantillón an Irish economist of French descent. The term came into much wider use after John Stuart Mill, popularized it in his 1848 classic, *Principles of political economy*, but then all but disappeared from the economics literature by the end of the nineteenth century.

Para Hoselitz (1960) Jean Baptiste Say (1767-1832) es uno de los grandes colaboradores del emprendimiento en este período, al manifestar que el empresario representaba o se constituía en el catalizador para el desarrollo de productos, y lo definía como un “trabajador superior”. Consideraba que el fundamento del valor está en la utilidad que los distintos bienes reporten a las personas. Esta utilidad puede variar en función de la persona, del tiempo y del lugar en el contexto del emprendimiento. La concepción de Say es, por lo tanto, que el valor es subjetivo para el empresario.

Simultáneamente, la escuela inglesa, con Adam Smith (1723-1790), manifestó inferencias indirectas sobre el papel del empresario en la economía, y reconoció la innovación como un sello de actividad profesional en el trabajador superior (Herbert & Link, 1988). Complementariamente, en su obra *Teoría de los sentimientos morales* explica el origen y funcionamiento de los sentimientos morales: el resentimiento, la venganza, la virtud, la admiración, la corrupción y la justicia. La conclusión es una concepción dinámica e histórica de los sistemas morales en oposición a visiones más estáticas, es decir que la naturaleza humana estaría diseñada para avanzar fines que no necesariamente son conocidos por los empresarios, que se guían por las causas eficientes. Y en la *Riqueza de las naciones* sostiene que la riqueza procede de la división del trabajo, de su especialización basada en la moral práctica, profundizando a medida que se amplía la extensión de los mercados y por ende la especialización. Para resaltar el planteamiento de que, gracias a la apelación al egoísmo de los particulares se logra el bienestar general, pues la empatía con el egoísmo del otro y el reconocimiento de sus necesidades es la mejor forma de satisfacer las necesidades propias. Incluye una filosofía de la historia, en la cual la *propensión a intercambiar*, exclusiva del hombre, se convierte en el motor del desarrollo humano. De esta forma Smith da algunas interpretaciones de trabajador superior aproximadas al concepto de superyó que Freud posteriormente trataría de analizar en el psicoanálisis, y que se analizarán más adelante.

En el contexto de la escuela alemana se destaca en el emprendimiento la influencia de autores como J. H. Von Thunen (1783-1850), quien enuncia explícitamente los principios fundamentales de la teoría de la productividad marginal, la cual considera al hombre-empresario como un sujeto económico cuyo único objetivo es maximizar los beneficios, y es clara la relación entre el emprendedor y la descripción del beneficio, que se concibe sobre la base de lo complicado del riesgo y el ingenio usado. H. K. Von Mangoldt (1824-1868) manifiesta que el emprendimiento y la innovación son aprobados como factores importantes para la vida empresarial, aunque no observaba un método de crecimiento dinámico (Herbert & Link, 1988).

La fisiocracia o teoría económica clásica abarcó el tema del emprendimiento, pero no se observó un consenso generalizado, debido a que algunos lo asimilaron como el individuo que asume el riesgo (Cantillon, Baudeau, Thunen, Bentham); otros como el trabajador superior (Say y Smith); otros lo relacionaron como el hombre inteligente (Cantillon, Quesnay, Baudeau y Turgot), y otros lo calificaron como el innovador (Smith, Bentham y Mangoldt). Esta diversidad de tendencias para la época se ve reflejada hoy en día, cuando no se vislumbra un tipo homogenizado de emprendimiento. Para generalizar el tema del emprendimiento se distinguen dos características: una, donde el emprendedor es tomador de riesgo y persona demasiado inteligente (Cantillon, Thunen y Baudeau); y otra, en la cual el emprendedor toma decisiones con riesgo innovador y como trabajador innovador que hace la diferencia (Bentham y Smith) (Jackson et al., 2001)

Para la Escuela Neoclásica, ya en el siglo XX, en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Weber (1864-1920) identifica dos tipos de empresarios: el tradicionalista, que surge en la época mercantilista, condicionado a una forma capitalista de producción en la que no se observan rasgos necesarios de mentalidad empresarial para desarrollar su actividad de manera acumulada; y el capitalista, que desarrolla una mentalidad empresarial, una personalidad diferente que lo impulsa a la multiplicación de su riqueza, transformando su actividad en un proyecto de vida, orientado por la moral puritana. Comenta que la acción del empresario no es pacífica ni tranquila, por el contrario, las desconfianzas, la competencia, el individualismo, son manifestaciones que se presentan en el empresario innovador (Weber, 1984). Adicionalmente,

relaciona la ética protestante con la característica del *ascetismo*: «Y del mismo modo podría explicarse el fenómeno no menos frecuente y curioso [...] de que muchas casas parroquiales hayan sido el centro creador de empresas capitalistas de amplios vuelos, lo que podría interpretarse como una reacción ascética de la juventud. Pero esta reacción falla cuando se dan al propio tiempo, en una persona o colectividad, la *virtud* capitalista del sentido de los negocios y una forma de piedad intensa, que impregna y regula todos los actos de la vida» (Weber, 1999:36).

Otro neoclásico, como Alfred Marshall (1842-1924), enfocó el emprendimiento como J. B. Say al considerar el emprendedor como trabajador superior, haciendo referencia a las habilidades de liderazgo requeridas, y añadiendo el factor de la organización industrial. John Maynard Keynes (1883-1946) acoge la doctrina de trabajador superior, y desarrolla el concepto original de impulso espontáneo a la acción, conocido como “*animal spirits*”. (Jackson et al., 2001).

En el contexto de la teoría neoclásica americana, según Hérbert y Link (1988), el emprendimiento fue analizado por Francis E. Walter (1894-1963), político luterano, quien acentuó los elementos de toma de decisiones y el liderazgo; Frederick Hawley (1827-1889) referenció al tomador de riesgo, haciendo énfasis en la importancia del emprendedor en el crecimiento económico; John Bates Clark (1847-1938) debate la teoría de los tomadores de riesgo y describió al emprendedor como el director de la actividad económica; y Frank Knight (1885-1972) distingue entre los riesgos asegurables y la incertidumbre no asegurable, y el desarrollo de una teoría de las utilidades que relaciona la incertidumbre no asegurable con el cambio económico y con las diferencias de capacidad empresarial, en las cuales los riesgos no tienen importancia si la incertidumbre puede ser asegurada.

Otro neoclásico, Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), economista austriaco, profesor de Harvard, referencia por primera vez el término *entrepreneur* para referirse a aquellos individuos emprendedores y empresarios que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados de bienes y servicios. Según Castillo (1999), la Escuela Austriaca se contrapuso a esta teoría, manifestando discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes el mercado de bienes

y servicios, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. En la actualidad se aceptan ambos enfoques como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son diferentes, según la escuela que se analice. En sus obras Schumpeter se destacó por sus investigaciones sobre el ciclo económico y por sus teorías sobre la importancia vital del empresario en los negocios, subrayando su papel para estimular la inversión y la innovación que determinan el aumento y la disminución de la prosperidad. Popularizó el concepto de destrucción creativa como forma de describir el proceso de transformación que acompaña a las innovaciones. Predijo la desintegración sociopolítica del capitalismo que, según él, se destruiría debido a su propio éxito. En *Teoría del desarrollo económico* (1912) recoge su teoría del “*espíritu emprendedor*” (*entrepreneurship*), derivada de los empresarios que crean innovaciones técnicas y financieras en un medio competitivo en el que deben asumir continuos riesgos y beneficios que no siempre se mantienen. Todos estos elementos intervienen en el crecimiento económico irregular.

Para Rafael Amit (1997), las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el emprendimiento o espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. Los libros sobre *management* generalmente definen el término como la capacidad de iniciar y operar nuevas empresas, en la cual la visión es reforzada por autores como Brook (1968), Bennis y Nanus (1985) y Mintzberg et al. (1999).

Ninguna definición de emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva para los ejecutivos que desean tener más emprendimiento, ya que todo el mundo desea ser innovador, flexible y creativo. En contraposición, por cada empresa establecida hay miles de nuevos negocios, tiendas de ropa y empresas consultoras, que presumiblemente han tratado de ser innovadoras, de crecer y mostrar otras características que demuestran la existencia de emprendimiento en un sentido dinámico, pero que han fracasado.

La definición de emprendimiento, emprendedor y emprender está más enfocada a preguntar: ¿cómo puedo hacer que la innovación, la flexibilidad y la creatividad sean más operacionales? (Timmons, 1998). Para ayudar a descubrir algunas respuestas, primero, se debe analizar el comportamiento

que se deriva del espíritu emprendedor. Es más realista considerar el espíritu emprendedor en el contexto de un rango de comportamiento.

2. ÁREAS DE CONOCIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO

Teniendo en cuenta la relación persona, empresa y entorno, las características de los estudios del emprendimiento se refieren a empresarios de otras culturas, que nada tienen que ver con el entorno colombiano y latinoamericano; de aquí se desprende que la concepción colombiana y latinoamericana del emprendimiento sea diferente de la de otras latitudes, donde las concepciones culturales y económicas influencian mucho el fenómeno emprendedor. Por ello, hay que estudiar el fenómeno emprendedor colombiano para entender qué características culturales y económicas influyen tanto en la creación de nuevas empresas como en el crecimiento de las que ya existen.

2.1 Perspectivas del emprendimiento

Como se ha observado, existen varias tendencias y modelos de emprendimiento que han desarrollado diversos autores. Es indispensable tener la concepción de emprendedor que se quiere estudiar, y analizar las tendencias culturales y su aplicación en el ámbito empresarial, pues esto servirá de base para el desarrollo de un modelo de emprendimiento.

Esta mirada interdisciplinaria permite observar lo complejo y variado que es el fenómeno del emprendimiento. Un punto de partida para estudiar el emprendimiento es reconocer su complejidad y variedad en su análisis. Desde el punto de vista de estudio del emprendimiento, se identifican cuatro perspectivas de pensamiento: la comportamental, la psicológica (cognitiva), la económica y la de procesos (Fonrouge, 2002). Esta clasificación se caracteriza por el énfasis en los aspectos estratégicos, beneficiándose de los avances recientes en el campo de la estrategia (Mintzberg et al., 1999); también integra las tendencias cognitivas y de procesos a los campos de la estrategia empresarial como lo define Laroche y Nioche (1994) y Mintzberg et al., (1999).

- **La perspectiva comportamental o de comportamiento.** Se refiere a la exaltación de la influencia de la persona, sin mucho

impacto. Su propósito es identificar el perfil psicológico que diferencia al emprendedor exitoso; no reconoce la complejidad del fenómeno emprendedor por lo que sus resultados no fueron satisfactorios. Gartner (1985) señala que existen muchos tipos de emprendedores, muchas maneras de ser emprendedor y sus características de empresas son muy variadas como las condiciones del entorno en que se desarrollan. En consecuencia, el análisis del emprendimiento debe cambiar hacia modelos interdisciplinarios o multivariados que perciban la complejidad de la persona, la empresa y el entorno; por lo tanto, cualquier modelo que trate de interpretar el emprendimiento debe tener características económicas, sicológicas y sociales, y culturales. Al efectuar un análisis de los estudios sobre la personalidad de los emprendedores, Gartner (1988) manifiesta que presentan necesidades de cumplimiento y de dependencia, un gusto por el riesgo y un sentimiento por controlar su destino, anotando que este tipo de estudios son vanos y no contribuyen a su definición, siendo fundamental volver al estudio de los mecanismos por los cuales la organización existe, donde el agente empresarial se permite existir. De esta forma la personalidad emprendedora está al servicio del comportamiento de los emprendedores, lo cual es un enfoque conductista que considera al emprendimiento como un evento contextual, resultado de varias influencias.

- **Perspectiva psicológica o cognitiva.** Es una tendencia relacionada con las representaciones o esquemas que el individuo desarrolla de sus comportamientos; es más cognitiva, debido al conocimiento que se genera. Esta perspectiva responde a la comportamental, y desarrolla dos corrientes (Fonrouge, 2002): 1) La definición de emprendimiento como “eso que es el emprendedor”, no se prescribe al estudio de los lineamientos de personalidad como el análisis del lugar de control, de la aversión al riesgo o de los deseos de independencia; y 2) La definición de emprendimiento de “por eso que hace el emprendedor”, donde se analizan contextos de las representaciones de los fracasos o los éxitos, los resultados deseados, la perseverancia, o la información para la toma de decisiones (Cooper et al., 1995). Busenitz y Barney (1997) señalan que los empresarios pueden exhibir fuertes predisposiciones en la toma de decisiones

en el sentido de que son propensos al “exceso de confianza” y a “generalizar demasiado a partir de unas pocas características y observaciones”. Palich y Bagby (1995) descubrieron que “los empresarios categorizan situaciones en forma más positiva que otras personas [...] Por ejemplo, los empresarios perciben más virtudes que fallas, más oportunidades que amenazas y un mayor potencial de mejora que de deterioro”.

- **La perspectiva económica** relaciona una comprensión del fenómeno de emprendimiento desde las acciones del individuo, asumiendo la calificación de “*homo economicus*” para justificar la maximización de la utilidad y, por ende, su bienestar. Concibe el emprendedor como el dinamizador del desarrollo económico (Schumpeter, 1949; McClelland, 1961; Hagen, 1962; Casson, 1982). Esta perspectiva se construye mediante el debilitamiento de la práctica para identificar, apoyar y aconsejar al emprendedor potencial mediante la estructura de modelos asociados a los objetivos de maximización de beneficios, caracterizándose por su aporte teórico. La existencia o la falta de emprendimiento es la razón de los desarrollos económicos de una sociedad. La perspectiva behaviorista o psicológica estudia el fenómeno para explicarlo en dimensiones conductuales y en rasgos personales que identifican un perfil determinado, pero la complejidad del tema de emprendimiento ha impedido establecerlo. Esto ha llevado a estudiar y establecer el proceso de emprendimiento (Gartner, 1985; Bygrave & Hofer, 1991). Adicionalmente, las contribuciones de Filion (1998), Bruyat (1993), Julien (1999), Cunnigham y Lischeron (1991), Verstraete (1999) han apoyado el desarrollo del emprendimiento desde la perspectiva conductual. Por último, la perspectiva antropológica (Rosa & Bowes, 1990) concibe el emprendimiento como representaciones del cambio social y de la integración a las fuerzas económicas y sociales, lo que evidencia la importancia del emprendimiento como la imagen en el desarrollo de la sociedad.
- **La perspectiva de procesos.** Aquí el individuo es el centro de atención, en una relación dialógica entre su desarrollo y la creación de valor económico. Sus relaciones repercuten en el desarrollo de la

persona, como característica humanista, estableciendo retos para el fenómeno del emprendimiento. Se caracteriza por su definición de procesos de emprendimiento de todas las acciones, actividades y funciones relacionadas con la percepción de oportunidades y la creación de empresas, para su desarrollo (Bygrave & Hofer, 1991). Se ha observado que el área de la estrategia o la planeación estratégica se enfoca hacia el estudio de los procesos estratégicos en las empresas, para de esta forma analizar el emprendimiento como proceso que se inicia en el mercado y se dirige hacia el mercado, como proceso empresarial. Se fundamenta en recursos y capacidades, relacionada con la lógica económica, razón por la cual la posición que asume la persona es limitada y reactiva frente a las condiciones del mercado.

2.2 El emprendimiento y la interdisciplinariedad

De acuerdo con lo anterior, el emprendimiento hay que entenderlo e interpretarlo desde diversas perspectivas para estudiar su complejidad, construyendo un discurso inter y transdisciplinario que establezca nuevas formas para su consulta, estudio y entendimiento. Algunos investigadores han recurrido a las consultas bibliográficas y/o citaciones para identificar la variedad de interpretaciones sobre el emprendimiento.

Busenitz & otros (2003) parten del estudio bibliográfico de los artículos publicados sobre emprendimiento en revistas especializadas más reconocidas de administración como son AMJ, AMR, SMJ, JOM, OS, MS, ASQ, en el período 1985 - 1999. Dentro de los resultados se referencia que la participación de artículos sobre emprendimiento es de 1.8%, lo cual es muy bajo. También se identifica que la proporción es creciente a través del tiempo y la característica de los artículos son de tipo empírico. De acuerdo con lo anterior, se reconoce un creciente posicionamiento del tema del emprendimiento, y se identifica una proporción creciente de citas en revistas especializadas. Adicionalmente, se estableció la alta permeabilidad en el tema del emprendimiento con autores de otras disciplinas, con lo cual, según Harrison y Leitch (1996), se introduce la “especialización acumulada” al posibilitar la aplicación de conocimientos disciplinares a situaciones de emprendimiento, que a la vez son la semilla sobre la que se construye un

nuevo campo de conocimiento del fenómeno emprendedor (Bygrave, 1989) que requiere la elaboración en aproximaciones multidisciplinarias.

De esta manera, el emprendimiento no puede concebirse desde el concepto de oportunidad, ni desde los rasgos del individuo, ni desde sus capacidades para lograr la efectividad. Se concibe desde la integración de las características mencionadas, y se da apertura a la identificación de una nueva área praxeológica, epistemológica, axiológica y ontológica, desde la perspectiva antropológica, lingüística, biológica, y por qué no psicoanalítica, que estudia este tipo de relaciones y características y, por ende, su complejidad.

3. PROPUESTA DE PERSPECTIVAS SOBRE EL EMPRENDIMIENTO

3.1 Perspectiva cultural

Desde una perspectiva antropológica, Aktouf (2001) señala que decidir es transformar una voluntad humana en acto; es el elemento intermedio entre el pensamiento y la acción, es el momento del paso al acto emprendedor propiamente dicho. Dice que en todo momento tenemos infinidad de actos posibles o probables; decidir se convierte entonces en hacer elecciones de manera constante, en seleccionar en cada circunstancia dada un acto emprendedor. El proceso de decisión es la forma como se obra y se actualiza esta opción emprendedora. Aktouf señala que es evidente todo el peso que puede tener la decisión, elemento del proceso administrativo considerado desde siempre como el más importante; es el elemento que influye en el emprendimiento y por ende en la vida de las organizaciones, porque es el momento en que se actualiza la concepción que uno se hace de la empresa y de sus componentes. Es en la toma de decisiones donde se manifiesta con máxima claridad la naturaleza del emprendimiento, de las relaciones que discurren en la organización, la forma en que se considera al personal y el alcance de su aporte a la empresa.

Dependiendo del grado de incertidumbre y riesgo, el emprendedor busca tomar decisiones para aprovechar oportunidades que existen en el entorno, con base en su pensamiento creativo e innovador para elaborar, mejorar y transformar productos y servicios, para sacarlos al mercado, decidiendo

sobre sus especificaciones y características. En este contexto, las decisiones desde lo antropológico son producto de los imaginarios, representaciones o mentalidades sobre la forma de concebir las oportunidades de innovación, de creación y de negocio.

- **Representaciones / Mentalidades y emprendimiento.** Según Mucchielli (1985, 145), la mentalidad se puede definir como “un sistema de referencia implícito de una sociedad o grupo social, homogéneo desde el punto de vista del espíritu común. Este marco de referencia permite a las personas percibir e interpretar la realidad de cierta manera y por tanto ver las reacciones y conductas de acuerdo con esa percepción del mundo”.

La mentalidad es construida por todos los factores que inciden en la educación, por las experiencias de la vida social y por la participación en diferentes grupos que tienen sus hábitos de comportamiento que se reflejan en forma cotidiana y automática. El estudio de las mentalidades comprende las influencias que a lo largo de la vida se perciben, las maneras como actuamos, la forma de relacionar las ideologías, los imaginarios, las representaciones, creencias, principios y valores, y la forma como evoluciona, transforma y cambia el pensamiento en el tiempo y el espacio, como una forma de trascendencia de las ideas del hombre. Desde este punto de vista, las mentalidades se asimilan a representaciones sociales y colectivas que el hombre reproduce en su relación con su entorno.

Las representaciones/mentalidades son lógicas de pensamiento heterogéneos que adquieren las personas y/o colectividades por influencia de las diferentes culturas predominantes (Maruyama, 1998). De acuerdo con lo anterior, las personas difieren no solo en sus aptitudes para desarrollar tareas específicas, en temperamento y gustos, sino también en estructura de pensamiento y acción, o de emprendimiento; en otras palabras, varían en los tipos de esquemas mentales, que inciden en la toma de decisiones de las organizaciones.

El objetivo de la mentalidad empresarial revela parte del misterio –y de la mitología– del empresariado (Timmons, 1989, 20). “Una vez que se sabe cómo piensan, actúan y se desenvuelven los empresarios, se podrán establecer metas para emular esas acciones, actitudes, hábitos y estrategias, considerando de manera más inteligente si la soledad de la vida empresaria se condice con su modalidad”. De esta forma la toma de decisiones es el referente o expresión automática y cotidiana que reflejan las acciones del hombre en un ámbito determinado, influenciado y determinado por la mentalidad empresarial predominante en la organización, para satisfacer las necesidades de la comunidad. En consecuencia, la toma de decisiones es un producto de la mentalidad empresarial prevaleciente.

- **Paradigma antropológico.** La mentalidad/emprendimiento empresarial en el paradigma antropológico se expresa por los motivos trascendentes, que son los resultados de la influencia de personas diferentes a la que ejecuta la acción, perseguidos explícitamente por el valor de dichas consecuencias para aquellas otras personas que reciben la acción. La toma de decisiones como acción trascendente (Aktouf, 2001) constituye la manifestación más auténtica de la mentalidad/emprendimiento empresarial en la que el gerente delega funciones y autoridad para que se cumpla la opción o acción seleccionada. Parte del problema para explicar la mentalidad empresarial está relacionado con el hecho de que la motivación de las personas es la consecuencia de tres tipos diferentes de fuerza (Perez, 1997); dos de ellas, (extrínseca y trascendente) dependen de las propiedades del entorno (lo que ocurre fuera de la gente), pero depende a la vez de dos características diferentes, a menudo opuestas del entorno: 1) Cuanto más influencia y “poderoso” es el entorno, mayores son las posibilidades de que sea una fuente de motivos extrínsecos. 2) Cuanto más débil es el entorno, mayores son las posibilidades de que sea una fuente de motivos trascendentes. De ahí de que las decisiones tomadas por los directivos tengan una relación directa con el entorno empresarial. De esta manera, los paradigmas de motivación describen la mentalidad/emprendimiento empresarial en las organizaciones con base en: a)

Metas externas: la mentalidad empresarial se expresa como un sistema mecánico; b) *Metas Externas e internas:* la mentalidad empresarial se manifiesta como un sistema biológico. c) *Metas externas, internas y trascendentes:* la mentalidad empresarial se fundamenta como un agente en libertad o sistema libremente adaptativo. Así, la toma de decisiones tiene como fuente directa las metas organizacionales en una relación causa – efecto.

El paradigma antropológico supone que el comportamiento de las personas en conjunto, y sus representaciones colectivas, es motivado por causas trascendentes, que son consecuencias de la toma de decisiones del directivo o líder y que afectan a sujetos ajenos a quien ordena una acción. De esta manera se identifican fenómenos como el imaginario, la identidad y la ideología, en la medida en que esas consecuencias satisfacen necesidades y deseos del agente que realiza la acción. La mentalidad empresarial crea el imaginario, la ideología, la representación y el pensamiento colectivo en las organizaciones, lo cual genera identidad, soberanía y diferenciación en la empresa. Luego, la toma de decisiones se fortalece en la identidad, el liderazgo y la diferenciación en la relación con su entorno o medio ambiente, durante el acto de emprendimiento.

En la descripción de las representaciones, el imaginario, la identidad y la ideología del emprendedor reflejan los fenómenos propios del paradigma antropológico, estructurando el sistema de producción de bienes inmateriales que relaciona la toma de decisiones internas con las externas de la empresa, es decir, enlaza el imaginario del emprendedor con sus signos, esquemas, arquetipos, símbolos y su cosmovisión con la identidad y liderazgo colectivo reflejados en el entorno de la organización. Así pues, se consolidan la identidad, el liderazgo y la diferenciación como resultado de las representaciones y percepciones del emprendedor.

En consecuencia, lo que explica el emprendimiento humano dentro del paradigma antropológico son los motivos trascendentes, que son consecuencias de la toma de decisiones que afectan a personas diferentes a la que ejecuta la acción, quien mediante manifestaciones simbólicas como valores, principios y creencias generan fenómenos de diferenciación e identidad en aquellas personas que reciben la acción, es decir, generan un

ambiente humano propicio para el establecimiento del emprendimiento o mentalidad empresarial.

3.2 Perspectiva psicoanalítica

El aporte de Lacan (1953), con los datos de la lingüística, dan elementos para entender el desarrollo del fenómeno del emprendimiento, pues desde que nace el individuo es introducido en el lenguaje, que le da consistencia, una definición de identidad, una imagen de sí mismo. De esta forma el individuo se constituye y se construye con la ayuda de palabras, llamadas significantes, provistas de sentido generalmente diferente para los demás. Lacan señala que el inconsciente está compuesto de significantes, de pensamientos, donde el sujeto se ubica allí donde no piensa, y desaparece allí donde piensa. Como una manera de representación, el existir es mantenerse fuera de sí (*ex*)(*istir*), que significa no mirarse actuar, escucharse hablar, etc. Es decir, el sujeto existe en una relación constante entre un significante y su significado. En consecuencia, el inconsciente está allí donde menos se espera, en el existir, en una atención flotante; se compone de palabras que se insertan en el discurso, pueden oírse y generan a veces trastornos, gramática que no tiene en cuenta el sentido común, la lógica, la moral, ni la ortografía, sino un sentido oculto que hay que descifrar a través de las palabras. Para ello, Lacan analiza la realidad humana.

Lacan (1953) hizo tres registros de la realidad humana: lo real, lo imaginario y lo simbólico, que están ligados de manera indisociables. En lo real el individuo carece del sentimiento de identidad, de forma de sí mismo o de unidad de su cuerpo; es un fragmento rodeado de objeto, sin diferencia exterior/interior, llamada vivencia fragmentada del cuerpo, asimilándose a la posición relativa de la realidad por parte del individuo, donde cada uno tiene una percepción diferente. La imagen es producto de la percepción de la realidad que vive el individuo, donde todo lo fragmentado y relativo se transforma en imaginario, como producto de la naturaleza humana, del fenómeno “bio-psíquico” del pensamiento del hombre. De esta forma, el imaginario de cada individuo pone fin a su realidad “relativa, corporal y fragmentada”, reemplazándola por una imagen, convirtiéndola en una forma, una unidad; transformando la vivencia fragmentada en una vivencia unificada, sentimiento de identidad necesario para toda la vida. Cuando

el imaginario logra la salida de lo real, a partir de allí se establece de manera irreversible como determinante de la constitución del individuo y de sus construcciones futuras, es decir, de la personalidad del individuo. En este contexto se podría interpretar que la personalidad emprendedora se establece en la capacidad del individuo para interpretar la realidad a través de imágenes, producto de su experiencia, formación, actitudes y costumbres.

Según Lacan, el “estadio del espejo” es determinante en las relaciones con los otros y consigo mismo, pues de esta manera el individuo interviene en los acontecimientos relacionados con la empresa. Este fenómeno bio-psíquico de intervención se cumple en tres etapas: 1) El individuo percibe su imagen como un reflejo del espejo, como un ser real, al que intenta aproximarse, reaccionando como si la imagen fuera la realidad o la imagen de otro. En las organizaciones esto ocurre cuando la persona pasa por la inducción, adoptando una personalidad protagonista, reaccionaria para hacerse notar en el trabajo y adaptándose a las condiciones del ámbito empresarial; en el emprendimiento el individuo construye su imagen cuando reacciona ante los cambios del entorno o mercado, estando alerta a cualquier oportunidad que perciba en el mercado. 2) El individuo comprende que el otro del espejo no es más que una imagen y no un ser real, dejando de aproximarse o apoderarse del otro que está detrás. En las organizaciones ocurre cuando el individuo observa que la imagen inicial concebida dentro de la organización va desapareciendo, producto de la adaptación a la empresa, dejando de aproximarse a ella; en el contexto del emprendimiento, se observa cuando el emprendedor estando alerta a la oportunidad, no percibe la imagen de la oportunidad o comete alguna falta que dificulta aprovechar la oportunidad, dejando de aproximarse al negocio producto de emprendimiento, la cual constituye un “error” que va a servir de experiencia para futuros emprendimientos, pero la imagen de oportunidad de negocio permanece en su pensamiento. 3) El individuo reconoce al otro como imagen, pero también lo reconoce como su imagen, sabe que su reflejo no es más que una imagen, estableciendo una relación entre su cuerpo y su reflejo, constituyendo su Mí. Para salir de lo real, o sea del Mí, la imagen aliena al individuo en la imagen dada por el otro, de la cual deberá salir para existir como sujeto, como yo. De ahí la frase de Freud: “allí donde estaba el ello, debe advenir el yo”. Lacan la transforma

en: "Allá donde estaba el mí, debe advenir el yo". Este reconocimiento de la imagen se transforma en símbolo, que luego es expresado a través del lenguaje para entender la relación entre su cuerpo y su reflejo, con significante y significado. En el contexto organizacional, el individuo entiende que su imagen, es decir, su relación consigo mismo, es un reflejo de su relación con los demás, interactuando para construir su imagen consigo mismo y con los demás; en el emprendimiento la persona construye su imagen y su reflejo de sí misma como emprendedor de empresa y de negocio, recolectando, procesando información e interactuando, para construir su imagen de negocio, aprovechando la oportunidad que existe en el mercado para darle sentido a su emprendimiento.

A través del registro de lo simbólico hay una superposición del reino de la naturaleza con el reino de la cultura, de los valores socio-culturales, del respeto a las reglas y las normas de emprendimiento empresarial, de negocios, donde lo simbólico libera la percepción de la imagen de espejo ilusorio, y de una identificación con su propia imagen, para decir yo, donde se da una identificación como sujeto de persona emprendedora con todos sus atributos y en la realidad, por medio de signos, esquemas y arquetipos de oportunidades de negocio (Durand, 1982). Esto se refleja cuando la persona emprendedora se precipita en la búsqueda nuevos símbolos, de existir y sentir placer, del placer de emprender y de crecer.

De esta manera el símbolo resulta ser uno de los elementos claves del proyecto y de la cultura de emprendimiento. Del mismo modo, el entorno da respuestas que pueden influenciar el desarrollo futuro de sus negocios y en su actitud frente a las dificultades que puedan surgir dentro de su actividad emprendedora, y a través de alientos y motivaciones, conquistará progresivamente sus logros; pase lo que pase, no se cuestiona su derecho a vivir, a hacerse su lugar, a perseverar, a salir ganando y finalmente a asumir riesgos; a emprender con libertad para desarrollar su prudencia y hacer historia, creando, innovando y trascendiendo en la sociedad.

Para Bruneau (1991, p. 39), "la transferencia es la proyección del propio pasado en el presente de los otros o de los objetos que nos rodean; sus movimientos: fusionarse con el otro, empresa y madre, colega y hermano, es decir, es el error, el drama, la vida." La vida de la empresa constituye

una lucha permanente de las pulsiones de vida con las pulsiones de muerte, y la transferencia permite establecer un elemento provisorio que soporta esa lucha sin que los actores resulten engañados. La transferencia es el motor de estudio, donde se analizan términos como “fantasías”, “lóbido” o “sublimación”.

La noción de “placer” es indisociable de los procesos de motivación y emprendimiento. Determina al mismo tiempo la atención que el dirigente podrá poner en la realización de sus empleados, por intermedio de una cultura y un proyecto de empresa. En consecuencia, la reflexión sobre la articulación de lo real, lo imaginario y lo simbólico en la creación, desarrollo o transmisión de una empresa, y cómo todos estos conceptos explican a veces la dificultad para hacerse un lugar en la empresa y después conservarlo, constituyen aspectos básicos para el entendimiento del emprendimiento y creación de cultura empresarial. Una vez se hace lugar al símbolo, el despegue de la imagen de emprendedor al descubrir la existencia en el “allí donde no se piensa”, abre su lugar de sujeto que desea, sujeto de su historia, es decir, el paso de lo imaginario a lo simbólico para hacerse un lugar en la sociedad, dentro de una seguridad básica necesaria a toda toma de riesgos, a todo encuentro con lo nuevo (Bruneau, 1991, p.50).

La creación y consolidación de una empresa es similar a una proyección sobre la amplia pantalla o espejo del mercado. Prueba la capacidad de relación y de escucha, obligando al emprendedor a poner en práctica su capacidad de convencimiento para implementar su proyecto, a vender su idea, a utilizar una denominación con significantes. El proyecto de empresa entraña significantes. El conjunto de significantes constituye una cultura, es decir, un registro simbólico ofrecido al individuo por la sociedad que lo acoge, fundamental para el desarrollo de la persona en el curso de su evolución para “salir” de su relación consigo mismo, y por ende adoptar comportamientos emprendedores. Por medio del lenguaje las personas toman forma y gusto por crear, inventar, crecer y progresar. Se puede hacer una analogía con la organización donde los símbolos reúnen las individualidades, obedeciendo ellos mismos a una dinámica que instituye su valor. De esta manera, el emprendimiento aparece como resultante de la capacidad de hacerse su lugar, de afrontar la mirada de los otros, de tomar el poder, en suma de persistir en el juego de ser emprendedor.

Referencias

- Aktouf, O. (2001). *La Administración: entre tradición y renovación*. Cali: Universidad del Valle – Gaetan Moerin.
- Aldrich, H. E. & Baker, T. (1997) Blinded by the cites? Has there been progress in entrepreneurship research? In *Entrepreneurship 2000*, D. L. Sexton, & R. W. Smilor (Eds.) , 377-400. Chicago: Upstart Publishing.
- Amit, R. (1997). *Charla de intraempresario*. Conferencia Internacional. Sydney, Australia.
- Amit, R. & Muller, E. (1994). Contrasting attributes and attitudes on entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Academy of Management National Meeting*, August, Dallas, TX.
- Baron, R.A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think differently than other people?. *Journal of Business Venturing* 12, pp. 275-294.
- Bennis, W. & Nanus, B. (1985). *Leaders: the strategies for taking charge*. New York: Harper and Row Publisher.
- Bridge S., O'Neill, K. & Cromie S. (1998). *Understanding enterprise, entrepreneurship and small business*. London: Macmillan.
- Brockhaus, R.H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs, *Academy of Management Journal*, 23(3): 509-520.
- Brockhaus, R.H. (1982). *The psychology of the entrepreneur*, in Kent, C.A., Sexton, D.L. & Vesper, K.H. (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall, 39-56.
- Brook, P. (1968). *The empty space*. Paperback Publisher. USA.
- Bruneau, J. P. (1991). *Psicoanálisis y empresa. Cómo utilizar el psicoanálisis para comprender la empresa*. Barcelona: Granica.
- Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprise: contribution épistémologique et modélisation*. Disertacion para el título doctoral en Administración de Empresas, École Supérieure de Affaires, Université Pierre Mendès France, Grenobles, France.
- Busenitz, L., Barney, J. (1997). Differences between entrepreneur and manager in large organization: biases and heuristic in strategic decision-making. *Journal Business Venturing*, 12, pp. 9-30.
- Busenitz, L., West III, G., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. & Zacharakis A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: past trends and future directions. *Journal of Management*, 29 (3), 285-308.

- Bygrave, W. (1989). The entrepreneurship paradigm: a philosophical look at its research methodologies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14 (1), 7-26.
- Bygrave, W. & Hofer, C. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (2) 13-22.
- Cantillón, R. [1755]. *Essai sur la nature du commerce en general* (H. Higgs, Ed. and transT. London: Macmillan, 1931.
- Cantillón, R., [1755], *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*, Fondo de Cultura Económica, México, 1978, 235 p.
- Casson, M. C. (1982). *The entrepreneur. An economic theory*. Oxford: Martin Robertson.
- Castillo, A. (1999) Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. En: *Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional*. Santiago, Chile: Intec Chile.
- Cooper, A.C. (1970, september) The Entrepreneurial Environment. *Industrial Research*, pp. 7-15.
- Cooper, A. C. (1973, february) Technical entrepreneurship: what do. we. know?, *R. & D Management*, 3, (2).
- Cooper, A.C., Folta, T. & Woo, C. (1995). Entrepreneurial information search. *Journal of Business Venturing*, 10, 107-120.
- Cunningham, J. B. & Lischner, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29 (1), 45-61.
- Déry, R. & Toulouse, J.-M. (1994). La structuration sociale du champs de l'entrepreneurship: le cas du. *Journal of Business Venturing*, Cahier de recherche 94-06-02.
- Durand, G. (1982). *Las estructuras antropológicas de lo imaginario. Introducción a la arquetipología general*. Madrid: Taurus.
- Filion, L. J. (1990). Visions and relations: elements for an entrepreneurial metamodel. In *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 57-71). Chapel Hill: Babson College.
- Filion, L. J. (1998) *Le champ de l'entrepreneuriat: historique, évolution, tendances*. Montréal: École des hautes études commerciales, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter.
- Fonrouge, C. (2002). Entrepreneur / Manager: deux acteurs d'une même pièce. Communication AIMS XI Conférence annuelle. En *Actes des colloques de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS*. Disponible en www.estrategie-aims.com/.

- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomena of venture creation. *Academy of Management Review*, 10 (4), 696-706.
- Gartner, W. (1988). Who is an entrepreneur is the wrong question. *American Small Business*, 13, 11-31.
- Gibb, A. & Ritchie, J. (1981a). The Shell Entrepreneurs: Part.1, Entrepreneurialism as a Social Process; Part.2, Understanding the start up process; Part.3, The Shell Competition and its impact. Durham: Durham University Business School.
- Gibb, A. & Ritchie, J. (1981b). Influences on entrepreneurship: Study over time. U.K., *Small Business Research Conference*. London.
- Greenberger, D. B. & Sexton, D. L. (1988). An interactive model of new venture initiation, *Journal of Small Business Management*, 26 (3), pp.1-7.
- Gregoire D., Déry, R. & Béchard J. P. (2001). Evolving conversations: a look at the convergence in entrepreneurship research. In *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Chaper Hill: Babson College.
- Grupo de Investigación Espíritu Emprendedor (2004). Proyecto de investigación: El Espíritu Emprendedor desde el espacio del SELF. Universidad Javeriana, Bogotá (Colombia).
- Haenga, K. (1995). Entrepreneurship development in South Africa. En: Castillo, Alicia (1999). *Estado del arte de la enseñanza del emprendimiento*. Chile: INTEC.
- Hagen, E. (1960). The entrepreneurs as rebel against traditional society. *Human Organization*, 19 (4), 185-187.
- Hagen, E. (1962). *On the theory of social change*. Homewood, IL: Dorsey.
- Hagen, E. (1982). Les entrepreneurs. *Économie du développement* (pp. 263-283). Paris: Économica.
- Harrison, R. & Leitch, C. (1996). Discipline emergence in entrepreneurship: accumulative fragmentalism or paradigmatic science? *Entrepreneurship, Innovation and Change*, 5 (2), 65-83.
- Hebert & Link (1982) The entrepreneur mainstream views and radical critiques, 2nd ed. New York: Praeger Publishers.
- Hernández, É. M. (1999). *Le processus entrepreneurial: vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*. Montréal: L'Harmattan.
- Hoselitz, B. F. (1951). The early history of entrepreneurial theory. In *Explorations in Entrepreneurial History*, 3.
- Hoselitz, B. F. (1952). Entrepreneurship and the economic growth, In *The American Journal of Economic and Sociology*, 12 (1), pp. 101 y ss.
- Hoselitz, B. F. (1960). *Sociological aspects of economic growth*. The Free Press, Glencoe.

- Jackson, W. T.; Gaster, W. & Gaulden, C. (2001, march). The continued saga of searching for the entrepreneur: a historical perspective. Association for small business and entrepreneurship conference. New Orleans.
- Julien, P. A. (1999). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16, 165-180.
- Kantis, H., Angelelli, P., Moori, V. & Koenig, (2005). Desarrollo Emprendedor en América Latina y la Experiencia Internacional. Inter-American Development Bank, FUNDES.
- Kets de Vries, M. (1977). The entrepreneurial personality – A person at the cross-roads. *Journal of Management Studies*, 14 (1), pp. 34-47.
- Kirzner, I. (1971). *Entrepreneurship and the Market Approach to Development*. California: Toward Liberty.
- Kirzner, I. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: Chicago University Press.
- Kirzner, I. (1979). *Perception, opportunity, and profit*. Chicago: Chicago University Press.
- Kirzner, I. (1986). El Empresario. En J. Huerta de Soto (Comp.) *Lecturas de Economía Política*. Vol. 1, Madrid: Unión Editorial.
- Kirzner, I. (1998). *El empresario. Competencia y empresarialidad*. Madrid: Unión Editorial.
- Krueger, N.F. (2002). *Entrepreneurship. Critical perspectives on business and management*. Norris F. Krueger (Ed.). United Kingdom: Routledge.
- Lacan, J. (1953)(1966) Función y campo de la palabra y del lenguaje en psicoanálisis. *Escritos I*. México: Siglo XXI.
- Laroche, H. & Nioche, J. (1994) L'approche cognitive de la stratégie d'entreprise. *Revue Française de Gestion*, 99, 64-78.
- Lioville, J. (2002). La function d'entrepreneur: Schumpeter revisité. *Académie de l'Entrepreneuriat*. Les actes du 2o congrés, Bordeaux.
- Martin, M. J. C. (1984). *Managing technological innovation and entrepreneurship*. Reston, VA: Reston Publishing Co.
- Maruyama, M. (1998). Esquemas mentales. Gestión en un medio multicultural. Santiago de Chile: Gránica – Dolmen.
- McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. Princeton: Van Nostrand.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, S. (1999). *Safari a la estrategia*. Argentina: Ediciones Granica.
- Mises, L. (1949). *Human action*. New Haven: Yale University Press.
- Mischels, W. (1973). Towards a cognitive social learning reconceptualizations of personality. *Psychological Review*, 80 (4): 252-283.

- Mucchieli, A. (1985). *Les mentalités*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Palich, L. & Bagby, D. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10, 425-438.
- Pérez, J. A. (1997). Liderazgo. *Biblioteca IESE de Gestión de Empresas*, Barcelona: Folio.
- Plaschka, G.R. & Welsch, H.P. (1990). Emerging structures in entrepreneurship education: Curricula designs and strategies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14 (3): 55-71.
- Rodríguez, C. & Jimenez, M. (2005) Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de Literatura. En *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15 (026) Universidad Nacional, pp. 73-89.
- Romano, C. & Ratnatunga, J. (1996). A citation analysis of the impact of journals on contemporary small enterprise research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (3), 7-21.
- Rosa, P. & Bowes, A. (1990) *Entrepreneurship: some lessons of social anthropology*. E.C.S.B. 4th Workshop on research in entrepreneurship, University of Cologne.
- Scase R. & Goffee, R. (1980). *The real world of the small business owner*. Croom Helm: London.
- Scase R. & Goffee, R. (1982). *The entrepreneurial middle class*. Croom Helm: London.
- Schumpeter, J. A. (1912, 1949). *Théorie de l'Evolution économique*. París : Dailoz
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the Capitalist process*.
- Schumpeter, J. A. (1942, 1950). *Capitalism, socialism and democracy*. 3^a ed., New York, Harper & Brothers.
- Schumpeter, J. A. (1954). *History of economic analysis* [published posthumously]. Elisabeth Boody Schumpeter (Ed.). United Kingdom: Routledge.
- Scott, S. & Venkataraman, S. (2000, january). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25, (1), pp. 217-226.
- Shane, S., Kolvereid, L. & Westhead, P. (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of Business Venturing*, 6, (6), pp. 431-446.
- Shapero A. (1985, october). Why entrepreneurship? A worldwide perspective. *Journal of Small Business Management*, pp.1-5.
- Shefsky, L. (1994) *Entrepreneurs are made not born: Secrets from 200 successful entrepreneurs*, New York: McGraw-Hill.

- Scheinberg, S. & McMillan, I.C. (1988) An all country study of motivations to start a business, In *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Welslesley (Mass.): Babson College; pp. 669-687.
- Smith, A. (1759) *Teoría de los sentimientos morales*. Madrid: Alianza (publicado en 2004). España.
- Smith, A. (1776) (1997). *Investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Stanworth, J. & Curran, J. (1973). *Management motivation in the smaller business*, Epping, Gower Press.
- Stevenson, H. & Gumpert D. (1985, march-april). The heart of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, pp. 85-94.
- Stevenson, H., Roberts, M. & Grousbeck, H. (1989). *Managing growth. New business venture and the entrepreneur*. Homewood, IL: Irwin.
- Stevenson, H. H., H. I. Grousbeck, M. J. Roberts, and A. V. Bhide. (1999) *New business ventures and the entrepreneur, instructor's manual*. Burr Ridge, Ill.: Irwin/McGraw-Hill.
- Stevenson, H. H., H. I. Grousbeck, M. J. Roberts, & A. V. Bhide. (1999). *New business ventures and the entrepreneur*. 5^a ed. Richard D. Irwin.
- Timmons, J. A. (1989). *La mentalidad empresaria*. Buenos Aires: Suramericana.
- Timmons, J. A. (1990). *New venture creations: entrepreneurship in the 1990's*. Irwin Homewood.
- Timmons, J. A. (1998). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the twenty first century*, 2^a edition. Irwin – Mc Graw Hill.
- Turgot, A. R. J. (1766). *Reflexiones sobre la formación y distribución de la riqueza*.
- Vérin, H. (1982a). Avant-propos. In *Entrepreneurs, entreprise, histoire d'une idée* (pp. 9-14). Paris: PUF.
- Vérin, H. (1982b). Pour une première approche. In *Entrepreneurs, entreprise, histoire d'une idée* (pp. 15-35). Paris: PUF.
- Verstraete, T. (1999). *Entrepreneuriat: connaître l'entrepreneur, comprendre ses actes*. Paris: Éditions L'Harmattan.
- Weber, M. (1984). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Welsch, H. (1987). Entrepreneurship: An integrating typology and evaluation of the empirical research. *Wortman Journal of Management*, 13: 259-279
- Welsch, H.P, Kickul, J., & Gundry, L.K. (2002). Antecedents of technological change: The influence of entrepreneurial motivation and strategic intention. [Manuscript in preparation].