



## CAPÍTULO 10

### FELIEMPREDIMIENTO: NUEVA IDENTIDAD DE LAS ORGANIZACIONES HIPERMODERNAS

Grettel Ostoich Dávila<sup>1</sup>

#### INTRODUCCIÓN

El homo sapiens se encuentra lleno de emociones y sentimientos, con su cerebro se conduce entre el mundo emocional y el racional, complementándose ambos universos internos; “pero la dinámica de la vida actual, el incremento de las obligaciones personales y las actividades diarias han provocado que el hombre deje de lado una emoción esencial: la felicidad; un horizonte, para muchos o una ligera utopía que no se puede alcanzar plenamente” (Ostoich,2020: 1), que se modifica y altera pero que no es imposible de tocar solo es cuestión de decidir sentirla, vivir y disfrutar. Ya es conocida la importancia de la felicidad en todos los niveles de la vida inclusive la laboral ya que se asocia al crecimiento personal, favoreciendo la felicidad organizacional el desarrollo de las fortalezas individuales y grupales y al conocerse cómo funciona la misma se puede tener una percepción cabal y consciente de la realidad (Matthieu,2005), con la convicción de buscar un equilibrio entre los aspectos racionales de la gestión empresarial, la cultura organizativa, los recursos disponibles y, la coyuntura de mercado y sectorial existente.

---

1. Abogada. Especialista en Derecho Procesal Civil y en Derecho Procesal Laboral. Profesora en la categoría de Asistente de la Universidad de los Andes (ULA), Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), Catedra de Legislación Organizacional de Mérida-Venezuela. Investigadora Certificada OCNTTI. Candidata a Doctora del Doctorado en Ciencias Organizacionales del grupo GILOG de la ULA, Mérida, Venezuela. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2495-0986>

Por ello la felicidad es uno de los aspectos que no debe dejarse de lado dentro de la cultura organizacional, en esa visión y percepción compartida, hábitos y valores; ya que es un elemento importante que favorece al desempeño efectivo de todas las partes que la componen y especialmente al momento de emerger ideas de negocios y nacer organizaciones en el reinado de los tiempos hipermodernos, en la era del vacío que exige entre muchos aspectos personas más eficaces, eficientes y rápidas en las entregas de sus labores (Lipovetsky, 2006). Surge así el “feliemprendimiento” como herramienta de gestión del emprendimiento de forma diferente, equilibrada y sostenible en el tiempo, basado en la felicidad organizacional y apoyada entre muchos otros factores en la felicidad (Maestro, 2010), la motivación y la autorregulación sin llegar al extremo de la happycracia, esa obligación exagerada, obsesiva y no sana de ser feliz, que sería el otro extremo de la infelicidad.

Emprender puede ser una decisión compleja, una aventura y parecer una ruleta de emociones; sin embargo, hacerlo desde la pasión, el compromiso, la perseverancia y con una actitud positiva, permitirá el desarrollo de todo el potencial del emprendedor y el ejercicio de su proyecto de vida con el firme empoderamiento de sus experiencias y decisiones; por tanto, esa persona se desarrollará plenamente y feliz. Se puede aprender a ser feliz emprendiendo, convirtiéndose así el feliemprendimiento en su identidad y de esa forma transmitirlo a toda la organización y sus integrantes para conseguir los resultados esperados de una manera efectiva. Se trata de una construcción identitaria basada en la felicidad y la alineación de los talentos y habilidades de todos los miembros de la organización que conduzca sus potencialidades. Es primordial ser feliz para emprender, ser un “feliemprendedor” y no contrariamente emprender para ser feliz; se hace necesario tener claros los objetivos y ejecutar las acciones con pensamientos positivos, desarrollar un verdadero “feliemprendimiento”; “feliemprender” desde el corazón y la razón especialmente en estos tiempos de hipermodernidad, en los que aunque hay mayor confort, satisfacción material y disfrute del placer, el sentimiento de felicidad real no avanza existiendo una felicidad paradójica (Lipovetsky, 2006).

A finales del siglo XX no se consideraba una necesidad contar con directivos y trabajadores que fuesen felices sino meramente produc-

tivos, pero en la actualidad se entiende claramente la importancia de contar con personal libre de estrés y tensiones, motivado, con sentido de pertinencia y compromiso con la organización, quienes puedan facilitar el trabajo y de esa forma aflore el talento y la productividad y se obtengan los resultados deseados con el menor costo posible. Se entiende la importancia del impulso organizacional con estilos directivos humanistas que den vida a proyectos empresariales sostenibles, proactivos, verosímiles y fructíferos con un enfoque social auténtico en la que los individuos exploren toda su creatividad. Se refiere a la creación de organizaciones inteligentes<sup>2</sup> con una identidad, identificación propia basada en la felicidad para emprender: en Feliemprender.

En este sentido, el primer paso en la búsqueda de la felicidad es aprender sobre las emociones, eliminar la No Felicidad, mejorar la autoestima, la autopercepción y aprender a ser feliz (Dalai Lama, 1999). Cuanto más se conozca una idea, un proyecto o un concepto más se puede acercar el sujeto al mismo; por tanto la presente investigación tiene como propósito explicar ésta nueva conceptualización, exponer el Feliemprendimiento como identidad de las nuevas organizaciones hipermodernas esperando abra muchos espacios y sirva de referencia para lograr la mejora de las organizaciones especialmente de aquellas que están comenzando a emprender, que se convierta en una marca identitaria, que sea el pilar y motor del emprendedor ya que el autoconocimiento y la autoconciencia son claves en la felicidad así que es el momento de dar un paso agigantado en esta sociedad donde las necesidades van en crecimiento, evolución y donde la satisfacción personal no puede ser el límite sino llevarla de forma necesaria al ámbito profesional. La buena noticia es que se aprende a ser feliz, el ser humano tiene predisposición a serlo y para esa nueva aprehensión y aprendizaje se hace necesario realizar cambios en las estructuras mentales, partir de la decisión y convicción, elegir serlo. Ser luz propia y para los demás.

---

2. Estructuras en la que sus componentes o partes funcionan de forma sistémica como un todo, con un objetivo común y capacidad de aprendizaje.



## EL ORIGEN DE LA HERRAMIENTA DE GESTIÓN

### El ser humano y su existencia en la era hipermoderna

El "ser" es existencia y coexistencia, es substancia, inseparable a la forma y a la materia, se define por su esencia y se transforma por su propia y única naturaleza, destinado a la perfección, que puede expresarse de muchas maneras "ser del acto" o "ser potencia", el ser y el no-ser (Aristóteles), compuesto por la multidimensionalidad según Ribco (2004), por cinco planos en la existencia (físico, emocional, psicológico, social y el espiritual), que se expresa a través del "ser" que es y el "ser" que no es, el "ser" auténtico y el "ser" inauténtico; el ser en sí y el ser en otro. Ahora bien, biológicamente el homo sapiens es el ser humano conformado por cuerpo, mente y espíritu y al observarse no puede dejarse de lado ninguna de estas contemplaciones que se interrelacionan; quien se vuelve más humano al trascenderse a sí mismo, adquiriendo sentido cuando lo valioso se hace cierto a través de su consciencia para así llegar a transformaciones relevantes en su conducta. Es su esencia la que lo lleva a vivir en sociedad y buscar la plenitud con los otros construyendo su realidad, historia de vida y su felicidad.

Según Hurtado de Barrera (2005: 9), para el pensamiento Aristotélico: "el "ser" se determina por su finalidad". Se realiza una distinción entre los seres naturales (que tienen movimiento por sí mismos) y los seres fabricados (que se mueven por las influencias recibidas desde fuera); caracterizando así a todos los entes: el movimiento, el desarrollo, la transformación en función de la fuerza interna (su physis). Cuando el "ser" se reconoce, encuentra conscientemente su finalidad, su "ser" en sí, el qué es, el auténtico; allí ha trascendido y puede contemplar su paz interior y espacio sereno y satisfactorio. Pero ese hombre "ser" en el mundo, no vive aislado sino en relación con los entes que lo rodean y con ellos planifica metas que pretende cumplir. Existe así el ser-ahí en relación con sus semejantes pero llega un momento en el que comprende su debilidad, entiende que él no se ha creado a sí mismo ni al mundo en el que se encuentra, sino que se halla ahí, instalado, arrojado, sin un fundamento, sin un motivo, y se da cuenta, además que él tampoco ha escogido ser

cómo es; sin embargo, se sabe responsable de su “ser” y comprende que si se equivoca al trazar o al cumplir las posibilidades puede dejar de existir, se da cuenta que es responsable de un ser que él no ha creado y que es de un modo que él no ha escogido y entonces allí comienza a experimentar el estado de ánimo de saberse abandonado a sí mismo, siente angustia, ansiedad, malestar, desasosiego, infelicidad. (Lozano, 2004).

Precisamente cuando el ser-ahí busca evitar la angustia y el malestar deja de vivir propiamente, se disipa en la mundanidad, se deja llevar por el exterior, por lo que se dice, por lo que se piensa, por lo que puede llamarse sociedad siendo sus estructuras las que implantan lo que está bien o mal, qué se debe pensar o hacer perdiendo su “ser”, renuncia a sus propias posibilidades, a ir más allá de sí. Allí radica la importancia que haya claridad en cuanto al “qué sé es” para precisar el “para qué sé es”; ya que solo a través de la fuerza y la acción como libertad humanizadora y de la consciencia de los objetos, se puede dar contenido y sentido a la vida misma (Ortega y Gasset, 1983).

Es importante en todo este escenario resaltar que las actuales sociedades occidentales están atravesadas por la relación entre el espacio y tiempo, con valoración exasperada hacia la rapidez, lo instantáneo, inmediato, licuado, superfluo y donde la eficacia y eficiencia juegan un rol esencial. Siendo precisamente con la caída de la modernidad<sup>3</sup> (esa época del orden y el control), donde se produjo un desplazamiento del emplazamiento imaginario de la felicidad y la que ocasiono transformaciones enérgicas dando paso a la posmodernidad y ahora a la hipermodernidad, a una nueva cultura hipermoderna, caracterizada por el deseo individual y hedonista: La era del vacío como señala Lipovetsky (2006): era hipermoderna que se caracteriza por una sociedad en movimiento, abarcada por todo lo hiper, especialmente

---

3. Periodo de fuertes transformaciones que se da aproximadamente desde la Revolución Industrial hasta mediados del siglo pasado. La era de la ilustración, del control panóptico (Foucault, 1975). La era de la ilustración. Etapa de desarrollo de la sociedad que se expande como relación de dominación del hombre, de explotación donde se impone el modo de producción capitalista y genero el mundo de la mercancía. Se apoya en la tradición y la coerción.

el hiperconsumo y en la que se presenta un ser hipermoderno que aspira más allá de la escala social su satisfacción personal orientado al placer, quien afronta un futuro incierto lo que puede ocasionarle ansiedad y miedo; angustia, afectándose su propia existencia; aspectos que no pueden ser ajenos a las ciencias organizacionales.

Hoy día se está ante la presencia de un periodo de transformación, construcción y deconstrucción de las subjetividades. "La cultura hipermoderna se caracteriza por el debilitamiento del poder regulador de las instituciones colectivas y la atomización correspondiente de los actores ante las imposiciones de los grupos, sean familia, religión, los partidos políticos o las culturas de clase." (Lipovetsky, 2006: 87). Como señala Bauman (2005), es una transición de una modernidad sólida a una modernidad líquida en donde aquello que era "sólido", estable, irrefutable e infalible, seguro, conciso y certero; da lugar a lo "líquido", efímero, inestable, refutable, produciendo en el ser humano pérdida de las dimensiones de profundidad del mismo, un ser inmerso en la incertidumbre, desencantado y defraudado por las promesas de la modernidad, escéptico, decepcionado en todas las esferas de su vida, quien carece de certeza, despersonalizado, desculturizado, errante que va quedando huérfano de humanidad y desorientado, aplastado por las grandes dificultades y las mínimas cosas, a quien le cuesta asumir riesgos: el Narciso hipermoderno que no sabe cómo lidiar con el miedo y la incertidumbre, pasajero a bordo de un barco con rumbo desconocido, quien no tiene sentido de su integridad y de su propia identidad y para evadir la angustia termina convirtiéndose en conformista pero ni eso disminuye la angustia que siente.

Este hombre en esa ansia de goce insatisfecho y consciente de sus propias limitaciones termina por darse cuenta de que no es capaz de realizar todo lo que quiere y, le surge, entonces, la necesidad de mimetizarse en otras referencias. Convive en la hipermodernidad con la frustración, ansiedad, depresión, stress y decepción intensa. (Lipovetsky, 2006). De allí surge lo elevado, supremo, con una distrofia entre lo que se desea y lo que se puede conseguir y se encuentra así ante una frenética búsqueda de algo, no importa que sea cualquier cosa, en la medida que satisfaga el ansia insatisfecha. Cómo definiría Lipovetsky en los tiempos hipermodernos (2006):



“No vivimos el fin de la modernidad, estamos, por el contrario, en la era de la exacerbación de la modernidad, de una modernidad elevada a una potencia superlativa. Estamos en una era “hiper”: hipercapitalista, de hiperpotencias, hiperterrorismo, hipervacaciones, hiperindividualismos, hipermercados” (p 55).

Este hombre posmoderno también vive al compás de las urgencias de las máquinas, con su utilitarismo y su eficacia, con sus ciudades industriales que enferman, con sus cultos a la salud y a la belleza, con sus supermercados frenéticos y sus numerosos espectáculos. Es decir, deseoso de placeres intensos, despojado de espiritualidad y hambriento en una sociedad de consumo, pero en esa ansia de goce insatisfecho y consciente de sus propias limitaciones y donde todo se encuentra elevado a la máxima potencia. La modernidad dejó estragos en la concepción del “ser”, los cuales fueron trasladados a la posmodernidad y a los tiempos hipermodernos (Lipovetsky, 1983) siendo el individualismo, el sentimiento de inferioridad o subordinación entre pares que tiende a dominar en los entornos especialmente los laborales.

Es decir, considerando que las organizaciones se forman y componen por hombres hipermodernos en tiempos hipermodernos, en el entorno laboral también se encuentran espacios de inconformidad y está a la orden del día que se presente la infelicidad lo que impacta enormemente en la identidad personal (que se va cercenando y diluyendo) y la organizacional. Sin embargo, a pesar de todos estos aspectos se puede también entrever algo positivo, si bien cada persona no puede conseguir una felicidad continua al menos se debe tratar de desarrollar una más real y compatible con la propia naturaleza; solo de esa manera puede enfrentar los retos personales y laborales y especialmente evitar la infelicidad.

El ser humano en la hipermodernidad y como constructor de su historia desea realmente aprender a ser feliz y las organizaciones, sus líderes y especialmente todo aquel que tenga como visión emprender, es decir, el emprendedor: “aquel que detecta una oportunidad y crea una organización o la adquiere para encargarla” (Freire, 2004: 27), no puede obviar estos detalles, por ello es imprescindible navegar las aguas del conocimiento del “ser” para entender no solo conductas sino la procedencia de las mismas y

aportar cambios y transformaciones sociales positivas desde los espacios que correspondan a cada quien y cada cual. En ese afán el nuevo constructo teórico del “feliemprendimiento”, se presenta como una herramienta de gestión diseñada como identidad para los individuos que deseen emprender proyectos y hacer parte de las organizaciones actuales, convirtiéndose por ende en una ilustración para éstas. Será ese sujeto y “ser” hipermoderno la vía para el diseño de la misma, logrando así su trascendencia que propenderá a la felicidad personal y organizacional.

Va más allá del simple análisis del ser humano, se refiere al conocimiento de su propósito y de sus transformaciones desde su independencia, su propia libertad, su autoconocimiento, apreciando la configuración de su propia vida, responsabilizándose de sí, pudiendo sobrellevar la incertidumbre del mañana, pero sabiendo que todo tiene un real sentido. Se trata del nacimiento de una nueva cultura de emprendimiento que lo identifique en la que la trascendencia del ser y su felicidad son los pilares fundamentales y la que la sostiene y de esa manera se replica en toda la organización. Se refiere así a la humanización del lugar de trabajo ya que si el emprendedor, el dueño de la organización, sus directivos experimentan sentimientos positivos hacia si mismos y hacia la organización; el trabajador se encontrará motivado en su puesto de trabajo, sentirá los mismos o mejores sentimientos positivos y su vida laboral no entorpecerá su vida familiar sino la complementará, disfrutando de calidad de vida laboral.

Visauta (1983: 64) señala:

“La calidad de vida en el trabajo será buena y suficiente en la medida en que sean buenas y suficientes: las condiciones objetivas del puesto de trabajo y de su ambiente (calidad del empleo aspecto objetivo); la adecuación de aptitudes y necesidades del individuo a las características del puesto (aspecto subjetivo), la satisfacción experimentada por los individuos en situación de trabajo. La calidad de vida del individuo considerada globalmente”.

Es todo un proceso que para ser aplicado debe tenerse una concepción humanista basada en los métodos participativos para modificar esos aspectos del medio ambiente laboral y crear una nueva situación más favorable y productiva para toda la organización. Se



hace preciso entender al ser humano y que éste hace parte de la organización para aprovechar al máximo todo su potencial, aptitudes y actitudes en pro del desarrollo personal y organizacional mismo: “encontrar nuevas formas de capturar y aprovechar la imaginación en un mundo de constantes cambios” (Thomas y Bronw, S., 2011); siendo la gerencia capaz de desarrollar habilidades técnicas para aplicar los conocimientos y la experiencia adquirida para sobrellevar situaciones complejas desde la pasión y emociones positivas.

## EL NUEVO CONSTRUCTO TEÓRICO

### Feliemprendimiento

#### Etimología, Explicación Semántica y Definición

Es un vocablo que se ha formado por la unión o fusión del inicio de la unidad léxica o palabra “Felicidad”<sup>4</sup>, “Feli”, con la totalidad de la unidad léxica o palabra “Emprendimiento”<sup>5</sup>; fragmentos que han quedado unidos gráficamente de manera inmediata entre sí siendo el significado de esa nueva palabra la combinación del de las unidades en las que se basan (Almela Pérez, 1999: 206). Entonces, se refiere a un Acrónimo<sup>6</sup> de tipo nominal creado por la autora

- 
4. “Felix” “Felicis” “Fecundo” (beneficiado por la fecundidad, colmado de suerte o fortuna). La palabra Felicidad significa sentirse contento, dichoso, satisfecho, del latín “Felicitas” (felicidad, fortuna, placer, alegría). Sufijo latino tat (dad) que denota cualidad, condición. En Roma se hablaba del “árbol felix”, es decir, un árbol que da muchos frutos y en caso contrario se les llamaba “infelices”.
  5. Etimológicamente la palabra proviene del francés “entrepreneur”, que significa pionero. Se define como la capacidad de un sujeto para alcanzar una meta u objetivo. Persona que inicia proyecto o empresa; es decir por un emprendedor, esa persona con capacidad de innovación efectiva. Ahora bien, emprendimiento se refiere a una acción emprendedora, innovadora, organizada orientada al logro de un fin determinado. La cultura de crear algo nuevo con nuevo valor.
  6. Un acrónimo proviene del griego “acros” que significa extremo. Definido en su segunda acepción por el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2014), como un medio para formar neologismos el cual también se conoce por otros autores como palabra percha, “cruce léxico” (Varela, 2005: 94) o combinación. El acrónimo se refiere al vocablo formado por la unión de elementos de dos o más palabras, constituido por el principio de la primera o el final de la última, p.ej., ofi (cina infor) mática (ofimática), o, frecuentemente, por otras combinaciones, p. ej., so (und) n (avigation) a (nd) r (anging). (DRAE, 2014).

de la presente investigación que describe la acción positiva de los sujetos para poner en marcha una nueva idea de negocios basada en el sentimiento denominado felicidad y que genera una nueva construcción identitaria para las organizaciones hipermodernas.

En este nuevo lexema creado por estas uniones o como lo define Casado Velarde (1999: 5089), “formaciones acronímicas”; los elementos fragmentados guardan un orden preciso para de esa manera conservar un significante alusivo de su base etimológica completa, con el fin de afianzar su capacidad expresiva y explícita. La morfología del nuevo constructo presenta sentido etimológico y una estructura semántica unitaria. Desde el punto de vista gráfico éste futuro neologismo de formación propia (Guerrero Ramos, 1997), une los elementos del acrónimo sin separación los cuales no sufren alteración de los segmentos fónicos de la base etimológica de cada uno, aparte de ser un término atemporal, con significación, formado por palabras ya existentes y reconocidas en la lengua que contribuirá trascendentalmente al cambio de perspectiva del emprendimiento en la actualidad otorgando una identidad a esa conducta positiva. Por otra parte, según el criterio lexicográfico, esta nueva unidad léxica no está registrada en los diccionarios pudiendo llegar a cumplir el criterio psicológico al ser considerado por la comunidad lingüística y acuñada como nueva lexía por su utilidad y la riqueza de su contenido.

El Feliemprendimiento se define como “La acción positiva y feliz de iniciar un proyecto o negocio con sentido a través de ideas y oportunidades para transformar el mundo y generar ganancias” (Ostoich, 2020). La acción sería “Feliemprender”, definida como: “La aptitud y actitud feliz y positiva de iniciar un proyecto o negocio a través de ideas y oportunidades para transformar el mundo y generar ganancias” y al sujeto se llamaría “Feliemprendedor”: “Quien emprende feliz” (Ostoich, 2020). Comprende entonces la ejecución exitosa de una idea desde la motivación y con la intención de resolver problemas o satisfacer necesidades en el mundo; de una nueva cultura de emprendimiento<sup>7</sup>.

---

7. La cultura del emprendimiento es una manera de pensar y actuar en la que se aprovechan las oportunidades y gestión del cambio orientada a la creación de riqueza a través de un liderazgo equilibrado para la generación de una cultura de mercado (Ley 1014 de 2006).

Ahora bien, en referencia a las unidades léxicas que conforman este neologismo<sup>8</sup>, comenzando por la Felicidad, es preciso señalar que al significar el termino: contento, dichoso; es un conector coherente y positivo con el termino emprendimiento. La felicidad desde tiempos antiguos no ha sido fácil de definir y no hay enunciación única científica sobre la misma, pero como señalaba Aristóteles: “todos estamos de acuerdo en que queremos ser felices, pero en cuanto intentamos aclarar cómo podemos serlo empiezan las discrepancias”. Sin embargo, para este filósofo griego ser feliz es autorrealizarse, que el ser humano alcance las metas propuestas. Para las religiones se crea la felicidad de la unión con Dios mientras que otros filósofos occidentales se refieren a la autosuficiencia y el placer intelectual o físico en el que el ser humano evita el sufrimiento; para la filosofía oriental se trata de un estado de armonía interna que se manifiesta como un estado de bienestar perdurable en el tiempo (Ostoich, 2020: 4) mientras que para Kant (2004), la felicidad se trata del fin al que todos aspiran, una necesidad natural del ser humano que se considera un deber más que un deseo, alegría o elección. Lo cierto es que la felicidad se refiere al estado emocional de una persona feliz, a una sensación de bienestar que se experimenta al ver alcanzada las metas y propósitos donde no hay sufrimientos, nada que agobie ni necesidades apremiantes. Supone una satisfacción y es de suma importancia para todo ser humano.

Para Lyubomirsky (2008), la felicidad es una emoción positiva de tener placer y satisfacción por lo que se hace y se tiene; esa experiencia frecuente de emociones positivas, tranquilidad, alegría, curiosidad, afecto, orgullo, entre otras y la sensación generalizada de estar teniendo una buena vida y que progresas en tus metas. El buscarla y construirla no sólo aumentará las experiencias de alegría, bienestar, satisfacción, amor, sino que también influirá de manera positiva en otros aspectos, en la salud física y mental, en las relaciones de trabajo, de parejas y de amigos, aumenta la confianza propia y la autoestima.

---

8. (neologismo de “neo”-, el gr. λόγος lógos ‘palabra’ e –ismo), se refieren a un “vocablo, acepción o giro nuevo en una lengua” (DRAE, 2014), es decir, a la formación de nuevas unidades léxicas

Por tanto, un emprendedor quien es un precursor, un pionero, una persona con capacidad de innovación efectiva que pone en marcha una idea o negocio con el ánimo de crear riqueza, de alcanzar una meta u objetivo, con la capacidad de aprovechar las oportunidades y gestionar el cambio; debe buscar esa satisfacción, crear algo nuevo con valor desde la pasión, la plenitud y el disfrute; aprendiendo como señala el Dalai Lama (1999: 80): “el camino hacia la felicidad verdadera llega cuando en esta vida aprendemos a aceptar tanto las experiencias agradables como las desagradables”, valorando la vida de forma positiva percibiendo los errores de forma constructiva y no como frustraciones. Por ello, la felicidad va más allá de percibir y sentir solo momentos bonitos, se trata de una condición interna del ser humano que les ayuda no solo a estar más sano sino a tener relaciones personales positivas y a ser más productivo en los espectros de su vida inclusive en el trabajo, algo que no puede entonces dejarse de lado en los estudios organizacionales.

Claro está que cada ser vivo tiene diversos temperamentos y las situaciones felices pueden percibirse de forma distinta de una persona a otra, pudiendo incluso el individuo caer en estados de depresión que frustran su felicidad y le impiden culminar tareas o lograr con éxito terminar una actividad propuesta, por lo que dependerá en gran medida de la percepción de ese individuo sobre sí mismo, de su *self*; de la autoeficacia, creencia y confianza en la propia capacidad para lograr los resultados pretendidos para de ésta manera lograr su trascendencia. Será a través de cambios significativos en su aprendizaje que puede lograr esa evolución, encontrando nuevas formas de aprehender, aprender y aprovechar su potencial en un mundo de constantes cambios, entendiendo su camino, el cómo y el porqué de las situaciones de forma autónoma, por lo que las organizaciones deben focalizar su atención en las personas que hacen vida dentro de ellas y promover el desarrollo con positivismo: Un trabajador feliz propende a generar beneficios mientras que uno infeliz a la crítica. La realidad es que todos los seres humanos están programados para ser felices, se conoce que es un estado natural del humano, aunque contrariamente se considere que ser infelices es el verdadero “ser”. (Ostoich, 2020).

Así que, la felicidad según Ardon (2003: 18): requiere de “el esfuerzo de ir más allá de nuestra simple mirada humana, que tiende



a centrarse en nuestros sufrimientos, pérdidas, miedos o contradicciones". Debe observarse en lo interno del "ser" y familiarizarse con una visión más altruista del mundo, ese es el objetivo de la existencia; ya que, buscar la felicidad a través de cosas externas está condenada a fracasar, igual que buscarla para cada uno sin preocuparse por los demás. (Matthieu, 2005: 42).

Por tanto, la felicidad sería uno de los aspectos que no debe dejarse a un lado en la cultura organizacional de una empresa, pues es un elemento importante que favorece al desempeño efectivo de todos los elementos que la componen y el primer paso en la búsqueda de la felicidad es aprender; aprender como esas emociones y los comportamientos negativos son malos para sí, para la sociedad y el futuro del mundo. Evitar los ladrones de la felicidad, mejorando la autoestima y la autopercepción. (Dalai Lama, 1999: 13).

## LA CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA

### La Herramienta de Gestión

Es factible gestionar la felicidad en una organización siempre y cuando haya consciencia y convicción de aquellos que desean hacerlo. La felicidad en el trabajo es indicativo de la felicidad organizacional, pues refiere al bienestar, la salud, la plenitud de los trabajadores. (Fernández, 2016), debiendo lograrse un equilibrio entre resultados y bienestar personal.

Fernández (2015: 109), define La Felicidad Organizacional como:

"La capacidad de una organización para ofrecer y facilitar a sus trabajadores las condiciones y procesos de trabajo que permitan el despliegue de sus fortalezas individuales y grupales para conducir el desempeño hacia metas organizacionales sustentables y sostenibles, construyendo un activo intangible difícilmente imitable"

El feliemprendimiento se refiere a una herramienta de gestión de equipo donde todos coadyuvan al logro de los objetivos de la organización, a un engranaje entre el ambiente de trabajo, los procesos y los trabajadores que parte del promotor mismo, quien contagie a todo el

equipo. Para ello debe tenerse presente que el jefe debe ser feliz para que los proyectos fluyan naturalmente teniendo así las organizaciones y líderes un nuevo compromiso, una nueva Responsabilidad para el Desarrollo Personal y la Felicidad de los Empleados (RDPFE).

Las organizaciones si pueden aprender a ser felices, los directivos deben gestionar “verdadero conocimiento” en el que el fin último es la Felicidad. “Es deber de las organizaciones efectuar una transición desde una cultura corporativa destructiva y asentada en la aprensión hacia una cultura sana, deliberativa y feliz con todas las cualidades constructivas que ello comporta”. (Hemingway, Baker y Greenberg, 2017: 37). Por tanto, es deber de los emprendedores formar su emprendimiento bajo estas premisas y con el uso de la Felicidad<sup>9</sup> propuesta por Maestro (2010): como herramienta relacionada con el corazón humano que optimizaría las capacidades corporales, mentales, emocionales de los individuos y fortificará su rendimiento.

Bien es cierto que los jefes no pueden ser exclusivamente responsables de la felicidad personal de cada empleado, cada uno es responsable de su propia felicidad, pero los directivos pueden convertirse en un viento favorable que favorezca la navegación, crear las circunstancias más adecuadas donde cada uno pueda aportar sus mejores frutos y potencialidades. (Maestro, 2010). Los directivos deben de ser eficaces en su gestión y prestar atención a temas como estos. Se puede ser eficaz, eficiente y feliz; allí entra la Felicidad como concepto que también tiene su basamento en el desarrollo de la felicidad y a su vez la eficiencia<sup>10</sup> dentro de las organizaciones.

9. Suma de FELICIDAD + EFICACIA= FELICACIA (Happicacy en inglés). El mismo se dio a conocer en un artículo publicado en el mes de julio del año 2011 en Expansión y Empleo. La felicidad se plantea por el autor como un modelo de gestión que tiene por fin buscar el equilibrio entre la felicidad de las personas que hacen vida en las organizaciones y los objetivos y resultados propuestos por el ente, aspirando más allá de la simple felicidad en el trabajo. ([www.expansionyempleo.com](http://www.expansionyempleo.com)). La felicidad se trata de todo un “orgasmo empresarial, clímax o incluso una panacea”. (Maestro, 2016).

10. El término proviene del latín “*efficax*”, y se refiere a la capacidad de alcanzar el efecto deseado tras la realización de una acción, la cual puede medirse mediante métricas determinadas para cada tipo de entidad y permite diagnosticar la calidad de esta. Según Idalberto Chiavenato (2006: 64), la eficacia “es una medida del logro de resultados”. En términos generales se define como la capacidad para producir el efecto deseado a través de una acción específica, el cumplimiento de las metas perseguidas a través de un plan de actuación sin tener en cuenta la economía de medios empleados para la consecución de los objetivos como ocurre con el concepto de eficiencia.

La esencia de la felicidad es de gran utilidad en la gestión productiva empresarial y va de la mano del nuevo constructo “Feliemprendimiento” como herramienta directiva; ya que ambos buscan el desarrollo de verdadera felicidad laboral y felicidad organizacional dentro de todo un gran sistema de gestión, y verla como tal, contribuirá a gestionar personas y organizaciones más felices ayudando que se desarrollen mayores capacidades en los empleados y posibilitando que su trabajo les beneficie como individuos lo que repercutirá sobre toda la sociedad.

Así como señala Maestro (2016), que la felicidad solo puede ser desarrollada por líderes felices, quienes son los responsables directos de crear bienestar de los trabajadores para que estos sean más productivos; el feliemprendimiento también solo puede desarrollarse por feliemprendedores, es decir, emprendedores felices, líderes felices que sean capaces de motivar a su equipo para sacar lo mejor de ellos y garantizar así resultados corporativos ya que la infelicidad tiene un alto coste anual para las empresas.

Entonces, un feliemprendedor debe ser alguien feliz, con visión, enamorado de la sociedad, el mundo, de lo que hace y por sobre todas las cosas con deseo de aportar y transformar el mundo, quien busca sacar lo mejor de los demás, la luz de otros, ayudar a las personas a crear una transformación. Creativos, sociales, emocionales, sembrando organizaciones humanas, liberales, debe ejercer un liderazgo basado en la colaboración profesional y el reconocimiento justo, abierta, de intercambio de ideas, con comunicación directa, empática, con el desarrollo de talento y cualidades que fomente el crecimiento personal y por ende el organizacional. Lo más importante de ese feliemprendedor está en su interior, la actitud firme, carácter perseverante, resiliencia, social y la pasión por lo que hace. Debe confiar en sí, crear hábitos, desarrollar mentalidad de abundancia, aceptación del fracaso, traspasar sus propios límites, cada día recordar su propósito, tomar acciones, cuidar su salud, organizar tiempos, espacios y actividades y rodearse de personas con actitud positiva y que aporten conocimientos.

De hecho, la autorregulación de los estados de ánimos incluyendo la felicidad brinda un panorama favorecedor para contrarrestar los malos hábitos dentro de cualquier ambiente, entendida ésta como

la capacidad que tiene una entidad, organización o institución de regularse a sí misma sin intervención de factores externos; sería entonces una solución eficaz. Los procesos de autorregulación se ven influenciados de forma directa y positiva con valores semejantes a la autoeficacia: creencia de las personas en su capacidad de tener éxito en situaciones particulares, sobre su capacidad para manejar adecuadamente una amplia gama de estresores de la vida cotidiana. (Sanjuán Suárez, Pérez García y Bermúdez Moreno, 2000).

Cuando una sociedad logra dar por satisfechas sus necesidades primarias procede a realizar actividades destinadas al desarrollo del espíritu y nacen así culturas desarrolladoras de arte. Ahora bien, si por el contrario se presenta alguna inconformidad en los ciudadanos el siguiente paso es el de desarrollar el ocio, la depresión, dejando de brindar su fuerza productiva para realizar actividades que solo garanticen o sean necesarias para lograr subsistir o sobrevivir sin que realmente exista un apasionamiento por lo que se hace. Por tanto, la rehumanización de todo el desarrollo productivo basado en el aprendizaje como cambio que modifica el comportamiento del ser humano es indispensable. El ser humano tiene la capacidad mediante el aprendizaje y la experiencia de modificar continuamente su cerebro en forma temporal o permanente lo que influye en el desarrollo de las propias capacidades, la conducta y la toma de decisiones que le permite adaptarse a las exigencias del entorno. (Ostoich, 2019).

Por todo lo señalado, el felientrepreneurismo es necesario en las organizaciones inteligentes hipermodernas. La época del “látigo” y la “esclavitud” ha terminado. Esta acción fundamental acompañada de otras positivas ayudará a fortalecer y a concretar un bien común: el crecimiento de la empresa.

## El felientrepreneurismo como identidad organizacional

Desde la concepción originaria y más elemental de la felicidad hasta los senderos más abstrusos de la propia razón y en la búsqueda del entendimiento del ser; el presente estudio intelectual pretende otorgar una identidad a aquellos emprendedores felices basada en la “suidad” definida por Zubiri (1980), como la característica que determina





formalmente la realidad personal. Cada individuo tiene una dimensión individual, una social y una histórica donde encuentra todas las posibilidades para su desarrollo personal y transformar realidades.

La palabra identidad viene del latín “identitas” y este de idem (lo mismo) y del sufijo abstracto “ida” que indica “cualidad de”. Es la cualidad de idéntico. Para el Diccionario de la Real Academia (DRAE, 2008), se trata del “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. La Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás. Para la filosofía la identidad se refiere a la identificación que una entidad mantiene, rasgos o características que lo distinguen de otro en un conjunto. Para las ciencias sociales la identidad en términos generales se refiere a la concepción y expresión que tiene cada persona respecto a su individualidad y pertinencia o no a ciertos grupos; existiendo diversos tipos de identidad: la cultural, nacional, de género, política, social, la personal y la organizacional. Estas dos últimas ocupan la investigación.

La identidad es significativa ya que permite al hombre determinar la calidad y forma de ver la vida, conocerse, saber qué hace, dónde está, a dónde se dirige o desea ir. Respeta la individualidad, libertad de expresión, la aceptación personal y de esa forma se determina la calidad de vida que se desea vivir. Las características en la forma de actuar del hombre son la que conforma a la identidad personal, el conjunto de características que son relativas al sujeto y que lo hacen ser igual a sí mismo pero distinto a cualquier otro, siendo una persona única e irrepetible más allá de lo que son las semejanzas físicas. Es así como la individualidad personal y su identidad son una construcción y realidad social ya que la persona no sólo surge de un contexto social, sino que es, en sí misma una construcción y una estructura social. (Mead, 2001).

En la identidad personal el “yo” y el *self* juegan un rol importante y este último indica “las formas en que el individuo reacciona ante, sí mismo, en que se percibe, piensa y valora a sí mismo y cómo, mediante diversas acciones y actitudes, trata de estimularse o defenderse” (Hartmann, 1961). Es decir, el *self* se refiere al grado de consciencia que la persona tiene sobre sí mismo y de la integración de sus diferentes procesos cognitivos por lo que está íntimamente

relacionado con la identidad, con el sentimiento de identidad e individualidad. La identidad y el *self* tienen una relación de inclusión siendo este último el núcleo de la identidad y el centro del YO; y aunque son términos relacionados con la persona física y el psicoanálisis; en el ámbito organizacional, la organización tiene un yo, un *self* que es también el núcleo de su identidad; que forma parte de la construcción de la identidad que se constituye por diversos factores relacionados con la cultura y sociedad en la que se vive. La organización es considerada una persona jurídica, tiene personalidad y construye su narrativa autobiográfica coherente que le otorga sentido a las propias experiencias.

Entonces, la identidad se basa en la consciencia del ser de saber quién se es, conocerse, reconocerse, autoreconocerse y aceptarse; un punto relevante para el Feliemprendedor como se señaló antes; es una actividad cognitiva en proceso permanente y la idea es aceptar los distintos estados del *self* para así ir reafirmando la identidad.

La identidad es identificación, identificación desde los otros ya que solo desde los demás se puede tener información de quién sé es. Así la identidad social se refiere a los rasgos que se atribuyen a los indicios o señales que una sociedad emplea para establecer categorías o clases de personas mientras que la identidad personal se refiere a la identificación por los otros por determinadas marcas o señas que sirven de referencia. Ambas identidades están íntimamente entrelazadas ya que la identidad personal se apoya en el supuesto que un individuo puede ser distinguido de todos los demás y por esos medios de diferenciación puede adherirse una historia continua y única de hechos sociales, pero para que la persona se constituya plenamente se hace necesario que no solo asuma la actitud de los otros aisladamente sino adoptar la actitud de la comunidad o grupo de la que forma parte como un todo. Es sólo en relación con la interacción con los otros significativos que las diferencias y características individuales adquieren valor y se comportan como un aporte para la interacción social. la identidad social se refiere a los rasgos que se atribuyen a los indicios o señales que una sociedad emplea para establecer categorías o clases de personas mientras que la identidad personal se refiere a la identificación por los otros por determinadas marcas o señas que sirven de referencia. (Mercado y Hernández, 2010).



Ambas identidades están íntimamente entrelazadas ya que la identidad personal se apoya en el supuesto que un individuo puede ser distinguido de todos los demás y por esos medios de diferenciación puede adherirse una historia continua y única de hechos sociales, pero para que la persona se constituya plenamente se hace necesario que no solo asuma la actitud de los otros aisladamente sino adoptar la actitud de la comunidad o grupo de la que forma parte como un todo. La autoidentificación o identidad personal surge a través de la captación de la imagen de uno mismo en el otro, pone de manifiesto, como el yo, deviene en objeto, para sí mismo desde otro (Cooley, 1990) y la formación de la identidad sólo se realiza en función de la interacción con el medio externo, ya que, en una situación de aislamiento, las características individuales resultan absolutamente irrelevantes. Es sólo en relación con la interacción con los otros significativos que las diferencias y características individuales adquieren valor y se comportan como un aporte para la interacción social.

El feliemprendimiento debe ser la “identidad proyecto”, para emerger en la estructura social, ser parte de la identidad organizacional la cual está compuesta de la identidad corporativa que es proyectada por ella hacia el entorno y, su cultura organizacional (el conjunto de percepciones que se tienen de una organización y que vienen dadas por sus creencias y valores). La identidad organizacional representa el medio por el cual los grupos de trabajo buscan una alineación con la organización y mediante la cual los individuos adquieren sentido propio, seguridad e identidad como miembros y que tiene como objetivo principal conseguir que los Empresarios y Directivos se sientan orgullosos de las empresas que han construido y a su vez los colaboradores internos y externos sienten orgullo de pertenencia a la organización. Se construye desde la identidad personal y se genera a partir de un sentimiento colectivo.

La cultura por su parte se trata de la personalidad de la organización, la identidad y valoración que hacen los miembros de la misma basada en el contexto cultural, lo que permite darles un significado, pudiéndolo relacionar con la misma identidad personal; factor importante para el desempeño, la esencia de la organización. La identidad organizacional se construye con base en aquellos atributos fundamentales para sus miembros y para la organización. Es el



conjunto de todas aquellas características únicas que la describen, considerando su pasado, presente y su futuro. En suma, refleja el sentido de lo que sé es como organización. Se refiere a un constructo simbólico con visión multidimensional a una construcción dialéctica de una identidad social: a una construcción identitaria real, consolidada y fija construida por la pasión y la libertad.

Se trata de una acumulación de riquezas espirituales y no solo materiales. Solo a través del amor, la solidaridad y el respeto mutuo puede mejorarse la calidad de vida de las personas y la sociedad en general. Es la felicidad de los miembros de la organización la que sella el espíritu de la empresa en una sociedad avanzada no pudiendo reducirse a espectros limitados el desarrollo personal. Debe entenderse que las personas felices son aquellas que cambian y transforman el mundo. Dejan semillas que pueden germinar y esas semillas deben florecer en todo su esplendor. Cada día las personas necesitan ser felices y más comprometidas, aunque el objetivo principal de una empresa sea generar un beneficio o utilidad, en algunos momentos se hace necesario sacrificar esa ganancia para que en el futuro cercano se vea la mayor rentabilidad.

Por tanto, es necesaria la creación de organizaciones y empresas felices como un instrumento muy eficaz para que mejore la competitividad, la productividad y su innovación, consiguiendo así un aumento en la rentabilidad en toda organización.

## CONCLUSIONES

Muchas personas persiguen la felicidad eternamente sin conseguirla y sin darse cuenta que la tienen muy cerca, la misma no se refiere al placer instantáneo ni el disfrute de las cosas materiales sino en pequeños momentos y cosas. La clave se encuentra en el equilibrio emocional, el amor propio y el amor al prójimo; en conectar con el universo y los otros desde el interior a través del autoconocimiento que será el que regule las experiencias internas y el pilar de la inteligencia emocional.

Los tiempos actuales se presentan con muchos desafíos por afrontar donde todos deben tener una participación en los cambios e

intentar dejar una huella positiva en el entorno. Todo parte del conocimiento del “ser” por ello se ha resaltado a lo largo de la investigación la importancia de entender al mismo, respetar la identidad de cada individuo, el fortalecimiento de sus talentos, capacidades y habilidades especialmente en estos tiempos hipermodernos ya definidos. Diría Hegel (1951: 45): “La lucha por el reconocimiento se convierte en una lucha a muerte entre el amo y el esclavo”. Hegel, se refiere al principio de autorrealización del hombre que parte de la regulación cognitiva autorreferencial del propio comportamiento habiendo aparte unas expectativas (roles sociales) y reconocimiento recíproco. Es decir, el reconocimiento como proceso en su dimensión individual, social y por tanto moral más allá de la mera autoconservación. De hecho, la teoría del reconocimiento es parte de la teoría intersubjetiva (habermasiana) y los conflictos sociales son una lucha por el reconocimiento (Honneth, 1997). El hombre se siente amenazado con la indiferencia en su identidad y existencia individual, por tanto, debe velar por la defensa de sus derechos.

La naturaleza humana se caracteriza por su específica capacidad de esforzarse en conseguir su bienestar futuro; el ser humano se construye en su interacción inevitable con los otros, la cual viene dada desde su propia naturaleza, es decir, está en la lucha por el reconocimiento (Honneth, 1997).

Ahora bien, el ser humano tiene la plena capacidad de sentirse, ser y aprender a ser FELIZ. Entonces el hombre debe comenzar su alineación con el Universo, su acercamiento y observación con las leyes naturales y dentro de esa observación se encuentra la de sí mismo, para conocerse, entender su relación con el mundo y su posición en el orden divino. Lo que conlleva a una virtud. Trascender es una virtud que se opone al vicio inmanente. La naturaleza humana se trasciende ya que busca el equilibrio y llegar a su plenitud a través de una integración de la totalidad, con una “unificación” de la multiplicidad y una superación de la diferencia en la identidad.

Una organización feliz se entiende como tal cuando los individuos, independientemente de su puesto en la jerarquía corporativa, muestran una diversidad de fuerzas y son capaces de trabajar de manera constructiva en la culminación de objetivos comunes encontrando sentido y satisfacción en los productos que hacen o servicios



que prestan. Es así como los factores que contribuyen a que una persona sea feliz sí se conocen con mayor exactitud, entre los cuales se destacan el nivel de afectividad con reforzamiento positivo, las relaciones interpersonales de calidad, la actividad física y mental y especialmente tener un plan de vida.

Entonces, a partir de ahora:

¿Quién eres? Un feliemprendedor

¿Qué deseas? Feliemprender

¿Qué realizas? Un feliemprendimiento

Es tu identidad y la de tu organización. "Crear es Crear" (Santiago de Pando)



## REFERENCIAS

ALMELA PÉREZ, R. (1999). *Procedimientos de Formación de Palabras en Español*. Barcelona: Ariel.

ARDONA, R. (2003). *El Origen de la Infelicidad*. Barcelona: Serendipit.

ARISTOTELES. "Metafísica", Libro I, cap. I (La Filosofía: ciencia de las causas y principios). "Metafísica", Libro IX, 1-6 (Sobre el acto y la potencia). "Ética Nicomaquea", Libro II, 5 y 6 (Sobre la virtud y el término medio). "Metafísica". Versión en castellano en la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, según la traducción de Patricio de Azcárate. (1800-1886). "Ética a Nicómaco". Versión en castellano antiguo en la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, según la traducción de Pedro Simón Abril (Alcaraz, 1530-1600). Web de la Diputación Provincial de Albacete. España.

BAUMAN, Z. (2005). *Vidas desperdiciadas: La modernidad y sus parias*. Barcelona: Paidós Ibérica.

CASADO VELARDE, M. (1999). *Otros procesos morfológicos: acortamientos, formación de siglas y acrónimos*. En: I. Bosque y V. Demonte (coords.) Gramática descriptiva de la lengua española (pp. 5075-5096) Tomo 3. Madrid: Espasa Calpe.

COOLEY, C. (1990). *Organización social y Proceso social*. Alfabeta, Nueva York.

CONGRESO DE COLOMBIA (2006). LEY 1014 DE 2006. *De Fomento a la Cultura del Emprendimiento*. (2006, enero 26)

CHIAVENATO, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 7ª.ed. Mexico: McGrawHill.

DALAI LAMA (1999). *El Arte de la Felicidad*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (DRAE) (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española.

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (DRAE) (2008). Real Academia Española (DRAE). 22 ed

FERNÁNDEZ, I. (2016). *¿Qué es la felicidad organizacional?*: Publicado: 12 de noviembre de 2016. Recuperado en la Web. Disponible: <http://clafo.com/landingart.php?id=33>

FERNÁNDEZ, I. (2015). *Felicidad Organizacional ¿Cómo Construir la Felicidad en el Trabajo?* Santiago: Grupo Zeta.

FOUCAULT (1975). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la Prisión*. Argentina: XXI Siglo Veintiuno Editores. Título original: *Surveiller et punir 1975*, Gallimard. Traducción de Aurelio Garzón del Camino.

GUERRERO RAMOS, G. (1997). *Neologismos en el Español Actual*. Madrid: Arco/Libros.

FREIRE, A. (2004). *Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad*. Aguilar: Buenos Aires.

HARTMANN, H. (1961). *La psicología del Yo y el problema de la adaptación*, México, Ed. Mon. Psic.

HEGEL, G.W.F. (1951). *Sämtliche Werke, Band II*. Stuttgart: Frommann Verlag, pp. 335-516. En español: *Fenomenología del Espíritu*, México: Fondo de Cultura Económica 1971, pp. 259-392.

HEMINGWAY, C., BAKER, D. Y GREENBERG, C. (2017). *What Happy Company Know. Lo que saben las empresas felices. Las claves del bienestar en las organizaciones*. Londres: Financial Times Press

HONNETH, A. (1997). *La lucha por el reconocimiento*. Barcelona: Crítica ed. Pág. 24. 5 *Ibidem*, 28.

HURTADO DE BARRERA, J. (2005). *Cómo formular objetivos de investigación. Una Comprensión Holística*. (3 ed.). Caracas: Quirón Ediciones - Fundación Sypal

KANT, I. (2004). *Crítica de la razón Pura*. Madrid: Alfaguara

LIPOVETSKY, G. (1983). *L'Ère du vide: Essais sur l'individualisme contemporain* París: Grallimard etu.





LIPOVETSKY, G. (2006). *Los Tiempos Hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

LYUBOMIRSKY, S. (2008). *La ciencia de la felicidad*. Barcelona: Urano.

LOZANO, V. (2004). *Heidegger y la cuestión del ser*. Espíritu: cuadernos del Instituto Filosófico de Balmesiana, ISSN 0014-0716, Año 53, N°. 130, 2004, págs. 197-212

MAESTRO, J. (2016). *¿Qué es la felicidad?* Publicado: miércoles, 04 de mayo de 2016. Disponible: <http://juancarlosmaestro.blogspot.com/2010/08/la-felicacia.html>

MAESTRO, J. (2010). *La Felicidad*. Publicado: viernes, 23 de julio de 2010. Disponible: <http://juancarlosmaestro.blogspot.com/2010/08/la-felicacia.html>

MATTHIEU, R. (2005). *En Defensa de la Felicidad*. España: Ediciones Urano.

MEAD, G. (2001). *La teoría del interaccionismo simbólico*, Grupo Editor Tercer Milenio, Buenos Aires.

MERCADO, A. Y HERNÁNDEZ, O. (2010). *El proceso de construcción de la identidad colectiva*. Convergencia vol.17 no.53 Toluca may./ago. 2010 Disponible: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352010000200010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000200010)

OSTOICH, G. (2020). *La Felicidad como Herramienta de Gestión para contrarrestar la Procrastinación en las Organizaciones Hipermodernas*. Revista Sapienza Organizacional. Gilog. Año 7. N° 13-enero - junio. pp.104-133.

OSTOICH, G. (2019). *Manejo del Tiempo por el Procrastinador en las Organizaciones Públicas*. Revista Sapienza Organizacional. Gilog. N° 11-6. pp.166-199.

ORTEGA y GASSET, J. (1983). *Ideas y creencias*. Obras Completas, Tomo V. Madrid: Ed. Revista de Occidente.



RIBCO, Y. (2004). *Judíos Ateos*. Disponible: serjudio.com. Montevideo, Uruguay. (Consultado 2018, 2 de junio).

SANJUÁN SUÁREZ, P., PÉREZ GARCÍA, A. M. y BERMÚDEZ MORENO, J. (2000). *Escala de autoeficacia general: datos psicométricos de la adaptación para población española*. *Psicothema* 12 (2), 509-513.

THOMAS, D. y BROWN, J. (2011). *A New Culture of Learning: Cultivating the Imagination for a World of Constant Change*. Estados Unidos: Kindle Edition.

VISAUTA, B. (1983). *La calidad de vida en el trabajo. Un modelo de análisis*. Tesis Doctoral. Departamento de Psicología Experimental. Universidad de Barcelona.

ZUBIRI, X. (1980). *Inteligencia sentiente. Inteligencia y realidad*. Madrid: Alianza.