

# Variables psicológicas y socioculturales

## involucradas en el proceso de emprendimiento empresarial

Fecha de recepción: 27 de abril de 2010 - Aprobación: 4 de octubre 2010

ÁLVARO ROLANDO BONILLA BALLESTEROS

### Resumen

El estudio del emprendimiento es un asunto que concierne a la psicología, desde este punto de vista el término se define como “una habilidad o atributo personal de la conducta de un sujeto que puede definirse como característica de su comportamiento y, bajo la cual, el comportamiento orientado a la tarea puede clasificarse de forma lógica y fiable”. Uno de los modelos desde la psicología para comprender el emprendimiento lo articula por medio de tres características principales: la capacidad de innovación, la proactividad y el valor para afrontar riesgo o incertidumbre. El objetivo del presente artículo es realizar una revisión preliminar de la literatura en torno a los términos de emprendimiento.

### Abstract

The study of entrepreneurship is a matter related to psychology. From this point of view, the term is defi-

ned as “a skill or personal attribute of the behavior of a subject that can be defined as property of his/her behavior and, under which the task-oriented behavior can be classified in a logical and reliable way.” One of the models from psychology to understand the enterprise articulates it through three main features: the ability of innovation, pro-activity, and the courage to face risk or uncertainty. The aim of this paper is to conduct a preliminary review of its literature on the terms of entrepreneurship.

### Palabras clave

Psicología, cultura, emprendimiento empresarial, investigación cualitativa, Antropología, IAP, significados.

### Keywords:

Psychology, Culture, Entrepreneurial Management, Qualitative Research, Anthropology, RAP, Meanings

### Introducción

Las cifras de desempleo en Colombia son cada vez más alarmantes, a enero de 2010, cerca de 278.000 colombianos se quedaron sin trabajo, en estas condiciones, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2009), la tasa de desocupación subió a 12,6%,

mientras que el subempleo se ubica en el 53,9%. Si tenemos que la tasa de acceso a la educación en Colombia, según el Observatorio Laboral del Ministerio de Educación Nacional (2008), solamente 1.000.148 estudiantes pueden tomar la opción de estudiar una carrera profesional, de un total de 8.813.196 jóvenes dispuestos

a hacerlo. Según el último informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2006), de las personas que acceden a la educación solo 26,7% tienen acceso a procesos de emprendimiento universitario.

Esta situación genera una necesidad clara de generación de Centros de Desarrollo Empresarial enfocados a partir de la investigación de tendencias del emprendimiento (Aldrich y Baker, 2005), psicología y cultura emprendedora e investigación de oportunidades con fundamento en el *marketing* y el consumidor, generando propuestas de valor que aporten al futuro económico y social del país.

### Marco teórico

En el transcurso de la historia, el ser humano ha atravesado períodos de progreso y de cambio en su sociedad. En la actualidad, el mundo está modificándose a gran velocidad, y los fenómenos de desempleo y exclusión son cada vez más preocupantes, sobre todo en países como Colombia. Ante esta falta de empleo comienza a vislumbrarse como una oportunidad el emprendimiento, es decir la propia generación de trabajo. En

consecuencia, el concepto de emprendimiento, si bien ha sido importante a través del tiempo, últimamente ha cobrado mayor relevancia para nuestra sociedad.

Por lo anterior, la idea de aumentar el número de emprendedores, resulta interesante. Y el estudio de este fenómeno se presenta como verdaderamente necesario: es necesario tener bases y procesos sólidos para la consolidación y acompañamiento de los proyectos de emprendimiento, además de abordar el tema desde una mirada antropológica y psicológica que marca un referente para entender de una manera más amplia y profunda el fenómeno del “desarrollo”, en este caso del emprendimiento empresarial universitario.

La palabra “emprendedor”, que proviene del francés *entrepreneur* (pionero), fue utilizada inicialmente para referirse a los aventureros como Colón, que iniciaban viajes sin saber con certeza qué esperar. Esta distinción se puede ejemplificar aun más si se remite al origen etimológico de la palabra “emprendedor”. Esta proviene del vocablo francés *entrepreneur*.

Históricamente esta palabra era utilizada para designar también en el campo militar, a la persona que lideraba a un grupo de soldados hacia la aventura y el riesgo. Es fácil imaginar cómo el vocablo pasó ya en el siglo XX a la terminología económica exportándose a otros idiomas como el inglés *entrepreneur*, el alemán *unternehmer*, el italiano *imprenditore*. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente el término se fue utilizando para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a “empresarios innovadores”. (Castillo, 1999)

La palabra “emprendedor”, que proviene del francés *entrepreneur* (pionero), fue utilizada inicialmente para referirse a los aventureros como Colón, que iniciaban viajes sin saber con certeza qué esperar.

---

### Reseña de autor

**Álvaro Rolando Bonilla Ballesteros**

Politécnico Grancolombiano

abonilla@poligran.edu.co

Álvaro Bonilla es psicólogo bogotano, nacido en 1978, se graduó de la Pontificia Universidad Javeriana, donde también culminó estudios de Filosofía. Se destacó en el campo de la investigación de mercados en la que trabajó con marcas como Nestlé, Compensar y Kimberly Clark. Se ha especializado en estudios sobre comunicación no verbal y cortejo. En la actualidad cursa maestría en Psicología del Consumidor en la Fundación Universitaria Konrad Lorentz y es el director de Humanidades de la Fundación Universitaria Politécnico Grancolombiano, donde también es titular de las cátedras de Motivación y Emoción y coordinador de la línea de Psicología Organizacional.

Pero es necesario empezar por definir, brevemente, de dónde surge el concepto de “emprendimiento”. Encontramos a inicios del siglo XIX, en 1803, al economista francés Jean Baptista Say (1840), quien diferenció los términos “empresario” y “capitalista”, en términos de que: el empresario es el agente que reúne y combina los medios de producción –recursos naturales, recursos humanos y recursos financieros–, para constituir un ente productivo, y encuentra en el valor recibido de los productos, la recuperación del capital que el emplea, de los gastos en que incurre y de la utilidad que busca. Es el punto de apoyo sobre el cual gira todo el negocio. Para ser exitoso el empresario debe tener juicio, perseverancia y un conocimiento tan bueno del mundo como del negocio. Así mismo debe poseer el arte de la superintendencia y de la administración.

En los escritos de economistas y administradores del primer cuarto del siglo XX es fácil identificar el vínculo de empresario con las actividades de promoción. Ser empresario es

la actividad personal de un individuo o grupo de individuos que toman la iniciativa, mantienen y crecen una unidad de negocio orientada a la producción y distribución de bienes y servicios.

A partir de la segunda mitad de la década de los ochenta, en el siglo XX, el concepto de empresario se empezó a vincular al concepto de innovador, con esto se aludía al hecho de que las empresas son innovadoras, en la medida en que crean nuevos productos y procesos y con ello generan un valor agregado que les genera ventaja competitiva. Específicamente, hacia el año 1986 Peter Druker (citado por Varela, 2001) analizó al empresario innovador basándose en modelos desde la teoría económica y social

y lo definió como aquel que está orientado al cambio, palabra que connotaba la tendencia a producir cosas diferentes.

En este contexto surge la palabra “emprendedor” como noción vinculada a la empresa, y orientándose a procesos de instrucción y capacitación para aportar conocimientos y habilidades a las empresas. Sin embargo no fue sino hasta los últimos años del siglo pasado, 1997, que empieza a surgir y cobrar importancia el término “emprendedor”, por ejemplo Veciana (citado por Varela, 2001, p. 63) afirma:

Existen los empresarios, hombres o mujeres, que crean empresas, puestos de trabajo y riqueza; personas que reúnen cualidades que son menos comunes que las necesarias para seguir instrucciones de otros.

Por su parte Timmons (citado por Varela, 2001, p. 64), en la misma época, afirmaba que

El espíritu empresarial (*entrepreneurship*) es una forma de pensar, razonar y actuar que se basa en una obsesión por la oportunidad, en un enfoque holístico, en un liderazgo balanceado. Resultando de la creación, crecimiento, realce, realización y renovación de valor no solo para los propietarios sino para todos los implicados (*stake holders*) sean ellos proveedores, socios, clientes, empleados, comunidad y gobierno.

En 1999 el Global Entrepreneurship Monitor (citado por Varela, 2001, p. 64) definía al emprendedor como:

persona o grupo de personas capaces de percibir la oportunidad y de tomar los riesgos existentes para abrir nuevos mercados, diseñar nuevos productos y desarrollar procesos innovadores.

Desde la economía, fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien se utilizó por primera vez el término para referirse a

*Por tanto, sería más adecuada la utilización del concepto “conducta emprendedora” en vez de la de emprendedor, ya que no está asociado con el desarrollo de una determinada actividad sino la características del comportamiento de una persona por lo que cuando se habla de emprendedores se piensa en individuos que desarrollan una actividad común o de manera colectiva*

aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados (Audretsch, Keilbach, y Lehmann, 2005). Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austriaca que manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas (Castillo, 1999).

Por ello, el estudio de los emprendedores, aunque inicialmente estuvo dentro del campo económico, con Schumpeter en 1911 y Knight en 1947, poco a poco ha ido ampliándose hacia otras áreas de las ciencias sociales como la Sociología y la Psicología Social principalmente (Díaz, 2005).

Además, se ha ampliado el concepto de manera que se considera que todas, las personas tenemos cierta capacidad emprendedora (en mayor o menor medida) pudiendo desarrollarla o inhibirla en función de la experiencia, la formación, las redes sociales que compartimos y los valores predominantes en nuestro entorno (Díaz, 2005).

Incluso, si se tiene en cuenta la definición dada por Schumpeter en 1978, se puede ver que la característica esencial del emprendedor es sobre todo su capacidad de cambio e innovación, lo que este autor denominaba nuevas combinaciones, y no tanto la acumulación de capital o el grado de propiedad sobre la empresa. ¿Será esta la principal diferencia de los emprendedores empresariales con respecto a otros trabajadores o directivos? (Díaz, 2005).

Durante algunas décadas se había considerado que el emprendedor era sinónimo de empresario, de manera que todo empresario era emprendedor y todo emprendedor ter-

minaba creando una empresa. Esta conexión simplista poco a poco ha sido refutada por diversos autores (Gerber, 1997). Algunos de ellos sostienen que ambos conceptos “empresario” y “emprendedor” son características diferentes pero complementarias. De hecho, se puede encontrar con empresarios muy poco emprendedores o con emprendedores que desarrollan esa capacidad sin crear ninguna empresa, sino solamente aportando su capacidad al interés colectivo y social (Gartner, Shaver, Carter, y Reynolds, 2004). De esta manera, los empresarios desarrollan tres papeles complementarios: el de emprendedor, el de directivo y el de técnico. Cada empresario desarrollará uno de ellos de manera predominantes sobre los demás, en pequeñas empresas por lo general es el de técnico. Sin embargo, estas tres conductas serán fundamentales para asegurar el éxito de su empresa (Díaz, 2005).

Por tanto, sería más adecuada la utilización del concepto “conducta emprendedora” en vez de la de emprendedor, ya que no está asociado con el desarrollo de una determinada actividad sino la características del comportamiento de una persona por lo que cuando se habla de emprendedores se piensa en individuos que desarrollan una actividad común o de manera colectiva (Landstrom, 2005). El empresario no dispuesto a introducir cambios o a mejorar sus procesos de innovación por medio de nuevos métodos, productos o mercados podrá tener la propiedad de la empresa, pero no será realmente un emprendedor. La función del emprendedor será básicamente para Schumpeter la dirección y realización de esas innovaciones (Díaz, 2005).

Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de

enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes. Las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. La prensa, por otra parte, a menudo define el término como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas. Estas visiones se ven reforzadas por el surgimiento de empresas como Apple Computer, Domino's Pizza y Lotus Development, etcétera. Ninguna definición del emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva (Castillo, 1999).

Todo el mundo desea ser innovador, flexible y creativo. Pero por cada Apple, Domino's y Lotus, hay miles de nuevos negocios, tiendas de ropa y firmas consultoras que presumiblemente han tratado de ser innovadoras, de crecer y de mostrar otras características que demuestran la existencia de espíritu emprendedor en un sentido dinámico, pero que han fracasado. (Castillo, 1999)

De modo que la definición de emprendedor está más enfocada al preguntar: ¿Cómo puedo hacer que la innovación, la flexibilidad y la creatividad sean operacionales y de largo plazo además de basarse en las personas que funcionan como eje central, los consumidores? Para ayudar a estas personas a descubrir algunas respuestas, primero se debe analizar el comportamiento derivado del espíritu emprendedor (Lee y Peterson, 2000). Para empezar, descartar la noción de que el espíritu emprendedor es un rasgo que algunas personas poseen de una manera completa y del cual otras están totalmente desprovistas (Kirzner, 1979). Es más realista considerar el espíritu empen-

dedor en el contexto de un rango de comportamiento.

La conducta emprendedora se refiere aquí al conjunto de actividades específicas de aquellos individuos que deciden crear una empresa propia, parten de una idea, asumen riesgos financieros (Lundstrom y Stevenson, 2005), ocupan un papel dirigente en su empresa y la conducen para lograr el éxito en un entorno competitivo y cambiante (Uriarte, 2007),

En una época como la actual en la que se destaca, por un lado, el papel de la pequeña empresa para el crecimiento económico y, por otro, el apoyo institucional para el autoempleo y la creación de nuevas empresas, resulta conveniente ahondar en la capacidad de predecir las posibilidades de éxito del emprendedor individual (Uriarte, 2007).

No se dispone de datos fiables, pero se estima que al menos el 10% de los comportamientos de las personas es de naturaleza económica (ahorrar, comprar, invertir, pagar impuestos, dar, hacer regalos, entre otros) (Wennekers, Van Stel, Thurik y Reynolds, 2005). En cambio, en los empresarios-emprendedores el porcentaje podría ser del 60 al 80% (Wärneryd, 1989, citado por Uriarte, 2007). En ambos casos las conductas en las que el dinero ocupa un lugar destacado no son puramente racionales, sino discrecionales, basadas en la "racionalidad subjetiva" de los protagonistas y corresponden al área de la individualidad. Por ello, es propio de la psicología comprenderlas, explicarlas y predecirlas, recurriendo a métodos e instrumentos psicológicos, como se ha visto hasta el momento (Uriarte, 2007).

El psicólogo norteamericano George Katona, considerado como uno de los grandes impulsores de la Psicología Económica, afirmaba que su objetivo era el análisis psicológico de las principales decisiones de los consumidores y de los empresarios, en tanto que las mismas estaban condicionadas, no solo por factores o variables socioeconómicas, sino también por factores subjetivos: procesamiento de la información, actitudes, preferencias, valores, etcétera (Katona, 1979).

Desde entonces y hasta nuestros días, la Psicología Económica, y específicamente la llamada Psicología del Empresario-Emprendedor, vienen utilizando otros métodos más completos de los cuales es posible sacar deducciones valiosas: estudio de casos en profundidad, escalas, test proyectivos, pruebas estandarizadas, etcétera. En unos casos, los instrumentos psicológicos utilizados han sido previamente avalados por la comunidad científica; en otros casos, se ha procedido a adaptaciones o a la construcción de los instrumentos, de acuerdo con las peculiaridades del estudio y la población de referencia (Uriarte, 2007).

La investigación psicológica de los emprendedores ha estado interesada en descubrir qué tipo de persona es la que preferentemente se orienta a la creación de una empresa, por qué algunos individuos arriesgan sus bienes, invierten su talento y se esfuerzan por alcanzar el éxito (Uriarte, 2007).

Desde diferentes enfoques teóricos y con distintos diseños de investigación, en la literatura especializada se han ido acumulando una serie de conocimientos sobre la particular manera de comportarse del empresario. No obstante, los intentos por

delimitar las cualidades específicas de los emprendedores adolecen de limitaciones teóricas y los diseños de investigación no han sido siempre los más adecuados, lo cual ha impedido la necesaria generalización y el contraste de resultados. Siendo importante tener en cuenta algunos de los instrumentos utilizados para el estudio del tema de los emprendedores (Uriarte, 2007).

De esta manera se presentan algunas investigaciones en donde se han utilizado dichos instrumentos, como por ejemplo Hornaday (citado por Uriarte, 2007) afirma que la investigación sobre las características del individuo emprendedor gira en torno a tres preguntas principales:

- ¿Hay características (psicológicas, sociológicas, hereditarias, ambientales, educacionales, o experimentales) que distinguen al emprendedor con éxito de otros grupos humanos?
- Si es así, ¿están estas características presentes anteriormente a la experiencia emprendedora y, por consiguiente, la determinan?
- Si hay características distintivas y estas están presentes antes de la actividad emprendedora, ¿cómo pueden ser evaluadas en forma fiable anteriormente a la creación de una nueva empresa?

Desde otra propuesta McClelland en 1961, propuso un programa para aumentar la motivación de logro de los empresarios y, posteriormente, observar si este entrenamiento tiene como efecto una conducta más emprendedora. (Uriarte, 2007; Maslow, 1954).

De esta manera Katona (1979, p. 67) manifestó que “el método de investigación más importante de la Psicología Económica es la encuesta con entrevistas a grupos representativos” en este caso a individuos emprendedores, además de las encuestas,

en el estudio de las características de personalidad de estos sujetos se han utilizado con frecuencia test psicológicos, de uso común en otros colectivos (Uriarte, 2007).

Dos tipos de pruebas que se han utilizado son los test de lápiz y papel (denominado así por Uriarte) y los proyectivos. Los segundos son menos directivos y más subjetivos y se asume que en las respuestas el sujeto proyecta sus sentimientos, creencias, motivaciones, actitudes, etcétera. En los de primeros, el sujeto normalmente solo tiene que dar una respuesta sí o no o posicionarse a sí mismo en una escala con respecto a una afirmación determinada (por ejemplo, la escala de Likert) (Uriarte, 2007).

En cuanto a las pruebas proyectivas, una de las más conocidas en la investigación sobre emprendedores es la utilizada por McClelland en 1961, que desarrolló un método para evaluar la motivación de logro por medio del Test de Apercepción Temática (TAT) de Murray. En esta prueba se presenta un dibujo al sujeto y este debe escribir una historia sobre el mismo. Para la interpretación de las respuestas, el evaluador debe buscar en las historias de los sujetos temas relacionados con el logro (Uriarte, 2007).

Esta técnica ha recibido numerosas críticas debido a su falta de objetividad y consistencia y, en consecuencia, se han creado diversos cuestionarios para evaluar la motivación de logro (Lynn, 1969; Smith, 1973; Tziner y Elicur, 1985; citados por Uriarte 2007).

Entre los test de lápiz y papel el más utilizado en el estudio de los emprendedores probablemente sea la Escala I-E de Rotter (1966), desarrollada para evaluar el Locus de control.

De esta manera se pensaba que sería de gran valor un sistema de selección de emprendedores basado en pruebas objetivas y estructuradas de modo que pudieran ser administradas por distintos profesionales, no solo por los psicólogos. Algunas pruebas han sido creadas expresamente para evaluar las características psicológicas relacionadas con la actividad empresarial. Uno de estos instrumentos es la medida de Tendencia Empresarial General (GET), elaborada por Caird en 1978, la cual define la tendencia empresarial como la tendencia a establecer y dirigir proyectos (Uriarte, 2007).

Todos estos instrumentos con frecuencia se completan con encuestas o cuestionarios que permiten recoger datos cuantitativos sobre las características de la empresa y sobre ciertas actitudes y creencias del empresario. Las encuestas pueden realizarse mediante entrevistas personales, telefónicamente o por correo. Con base en la utilización de encuestas enviadas por correo, es posible recoger datos de un gran número de sujetos y disponer de una muestra amplia que permite realizar comparaciones entre diferentes grupos (dependiendo, por ejemplo, del tipo de industria, tamaño, edad, etcétera) (Uriarte, 2007).

Las entrevistas personales pueden ser de diferentes tipos, dependiendo del grado de estructuración y directividad. En las mismas se puede pedir a los sujetos que hablen libremente sobre sus experiencias y sus creencias. Un claro ejemplo de esta técnica se encuentra en el trabajo de Collins y Moore (1970), en el cual entrevistaron a emprendedores que habían conseguido el éxito en sus negocios. Estas personas hablaban largamente sobre su infancia, sus estudiantes, su educación, sus trabajos anteriores y especialmente sobre

la experiencia de fundar su propia empresa: cómo surgió la idea, problemas que tuvieron que enfrentar, obtención de recursos, etc., y sobre el desarrollo posterior de la misma (Uriarte, 2007).

Los datos recogidos con técnicas de este tipo permiten realizar análisis cualitativos y generalidades de las características de estas personas, pero no se pueden obtener datos más objetivos sobre el significado de las diferencias entre este grupo de personas y la población general, y mucho menos establecer inferencias de tipo causa-efecto. Para ello se requiere la utilización de análisis estadísticos sobre datos cuantitativos (Uriarte, 2007).

En este contexto de análisis del fenómeno del emprendimiento empresarial, se debe tener en cuenta que existen varias tendencias y modelos del tema que han desarrollado diversos autores. Para esto es indispensable tener la concepción de emprendedor y el contexto en el que se desarrollan sus ideas para analizar las tendencias culturales y su aplicación en el ámbito del emprendimiento empresarial, pues esto servirá de base para el desarrollo de un modelo de emprendimiento (McClelland, 1975; Stanworth y Curran, 1973).

De esta manera, el tema se ha venido estudiando desde diferentes perspectivas como lo son, la Economía, la Psicología, la Sociología y la Antropología. En un principio, la economía se encargó de estudiarlo buscando la relación del mismo con el desarrollo desde un punto de vista puramente económico (Parker, 2004). Posteriormente, la Psicología, la Sociología y la Antropología desarrollaron aportes que se encargaron del estudio del fenómeno desde un punto de vista social.

Pero en este caso el tema del emprendimiento empresarial desde la perspectiva cultural (Geertz, 1998), lleva al emprendimiento empresarial a verse como un proceso que busca desde la mirada de la Antropología como una transformación de la voluntad humana del desarrollo. Es el elemento intermediario entre el pensamiento y la acción, es el momento del paso al acto emprendedor propiamente dicho. Dice que en todo momento tenemos infinitud de actos posibles o probables; decidir se convierte entonces en hacer elecciones de manera constante, en seleccionar en cada circunstancia dada al acto emprendedor (Aktouf, 2001).

De esta misma manera Aktouf (2001) señala que es importante tener en cuenta la importancia de tomar una decisión, elemento del proceso emprendedor considerado desde siempre como el más importante; es el elemento que influye en el emprendimiento y, por ende, en la vida de los contextos, porque es el momento en que se actualiza la concepción que se hace de la empresa como proyecto y de sus componentes.

De acuerdo con lo anterior, se debe resaltar desde qué perspectiva de proceso de emprendimiento se está hablando en nuestro contexto, ya que como lo afirma Arturo Escobar (1998) la mayoría de pensamientos están mediados por la iniciativa de propuestas occidentales de las culturas que han jugado el papel de poseedores del conocimiento, haciendo que la organización del mundo este determinado por una línea vertical, lo cual se ve reflejado en el documento de las Naciones Unidas de los años 1950 en el diseño de medidas y políticas para el desarrollo de países subdesarrollados:



hay un sentido en el que el progreso económico acelerado es imposible sin ajustes dolorosos. Las filosofías ancestrales deben ser erradicadas; las viejas instituciones sociales tienen que desintegrarse; los lazos de casta, credo y raza deben romperse; y grandes masas de personas incapaces de seguir el ritmo del progreso deberán ver frustradas sus expectativas de vida cómoda. Muy pocas comunidades están dispuestas a pagar el precio del progreso económico.

Siendo lo anterior coherente con lo que ha venido sucediendo en el transcurrir de nuestra historia (Foucault, citado por Escobar, 1998) se puede ver cómo la dinámica de los discursos y el poder en la realidad social, en este caso el tema del emprendimiento, han contribuido a mostrar los mecanismos mediante los cuales algunos discursos hacen que las percepciones demuestren maneras de entender la realidad, pero que de todas maneras no dan cuenta de la verdadera dinámica de las relaciones sociales y culturales, ya que los discursos nos invitan al desarrollo, pero no desde el entendiendo de nuestra propia historia y la forma en qué conocemos el mundo (Escobar, 1998).

De esta manera las propuestas de desarrollo, que van de la mano de la creación de empresas se presenta como un experiencia singular, desde el punto de vista del dominio de pensamiento, ya que son ajenas a las dinámicas de la realidad de los emprendedores y esto se ve reflejado en la cantidad de modelos de emprendimiento en los que el énfasis de trabajo esta mirado bajo la perspectiva de la administración y la economía del producto con énfasis en el mercado y no desde la realidad de la emprendedora y el emprendedor, así como del consumidor como dinamizador de las propuestas de creatividad e innovación (Escobar, 1998).

Ya que lo anterior se ve reflejado en un dominio del pensamiento y de la acción foránea, este análisis se puede ver desde tres ejes fundamentales, en los que las formas de conocimiento, el sistema de poder y las relaciones sistémicas que pueden dar explicación a lo que se muestra como un fracasado proceso de desarrollo en países subdesarrollados se evidencia en la propuesta de Kliksberg (1999), quien destaca como después de varios años los datos arrojan marcadas contradicciones, por el choque de la imposición de herramientas de conocimientos externos a la realidad y la realidad misma.

Así, en tanto que el conocimiento tecnológico disponible ha multiplicado las capacidades de dominar la naturaleza, el ser humano está creando desequilibrios ecológicos de gran magnitud y poniendo en peligro aspectos básicos del ecosistema y su propia supervivencia. Mientras las capacidades productivas, en todas las capas de la población, han llevado la producción mundial a más de 25 trillones de dólares, las polarizaciones sociales se han agudizado fuertemente y, según los informes de las Naciones Unidas, 358 personas poseen una riqueza acumulada superior a la del 45% de la población mundial. Las disparidades alcanzan los aspectos más elementales de la vida cotidiana. Los acelerados progresos en medicina han permitido una prolongación considerable de la esperanza de vida, pero mientras en las 26 naciones más ricas esta era de 78 años en 1997, en los 46 países más pobres no superaba los 53 años. La idea del progreso indefinido está siendo suplantada por visiones que asignan un papel mayor a las complejidades, las contradicciones y las incertidumbres (Kliksberg, 1999).

De esta manera, la mirada desde una perspectiva de estudio antropológico del fenómeno del emprendimiento empresarial se expresa por diferentes motivos, que son los resultados de la influencia de personas diferentes, quienes son los encargados de llevar la información sobre el cómo realizar, de manera técnica los emprendimientos. Esto da como consecuencia, lo que se llamaría la toma de decisiones como acción trascendente constituyéndose en la manifestación más auténtica de la mentalidad del emprendimiento empresarial, en la que el emprendedor pueda delegar funciones para que se cumpla la opción o acción seleccionada. Así como la dinámica del conocimiento y el poder (Aktouf, 2001).

Parte del problema para explicar la mentalidad de emprendimiento empresarial está relacionado con el hecho de que la motivación de las personas es la consecuencia de tres tipos diferentes de fuerzas, la extrínseca y la trascendente dependen de las propiedades del entorno, pero depende a la vez de dos características diferentes, a menudo opuestas del entorno: (a) Cuanto más influencia y “poderoso” es el entorno, mayores son las posibilidades de que sea una fuente de motivos extrínsecos. (b) Cuanto más débil es el entorno, mayores son las posibilidades de que sea una fuente de motivos trascendentes (Aktouf, 2001).

En complemento a la propuesta anterior se plantea desde la mirada de Kliksberg (1999) como una fuerza extrínseca en relación de las propiedades del entorno y también con la mirada cultural, que tiene muchas potencialidades puede desarrollar los procesos de emprendimiento empresarial, ya que este respaldo se puede dar de acuerdo con la combinación de una

lectura cultural y políticas sociales, las cuales busquen potenciar, de acuerdo con el conocimiento de la realidad la elevación de la autoestima colectiva y personal de las poblaciones desfavorecidas. Una autoestima fortalecida puede ser un potente motor de construcción y creatividad. La mediación imprescindible es la cultura. La promoción de la cultura popular, la apertura de canales para su expresión, su cultivo en las generaciones jóvenes, la creación de un clima de aprecio genuino por sus contenidos, hará crecer la cultura y con ello devolverá identidad a los grupos empobrecidos (Kliksberg, 1999).

Así mismo se propone una integración de la cultura y la integración social, la cual busca, a pesar de la idea de un desarrollo económico poco ajustado a la realidad, también es necesaria la democratización de la cultura puede romper estos círculos en un aspecto de importancia. La creación de espacios culturales asequibles a los sectores desfavorecidos y estimulados especialmente puede crear canales de integración inéditos, así como potenciar las formas de acceso al conocimiento y las herramientas de apropiación hacia la transformación de la realidad (Kliksberg, 1999).

También cabe rescatar la necesidad de tomar en cuenta los valores de una cultura se les asigna un peso decisivo en el desarrollo. En años recientes, se ha discutido largamente sobre el tipo de valores que han ayudado a países que exhiben un crecimiento sostenido y logros sociales significativos (Kliksberg, 1999).

En la descripción de una posible lectura de las culturas se puede resaltar cómo también las representaciones, el imaginario, la identidad y la ideología del emprendedor

reflejan los fenómenos propios del paradigma antropológico, estructurando el sistema de producción de diferentes procesos que se relaciona en la toma de decisiones internas con las externas del proceso de creación de empresas, es decir, enlaza el imaginario del emprendedor con sus signos, esquemas, arquetipos, símbolos e identidad y liderazgo colectivo reflejados en el entorno como el nuestro. Así pues, se consolidan la identidad, el liderazgo y la diferenciación como resultado de las representaciones y percepciones del emprendedor (Aktouf, 2001).

En consecuencia, lo que explica el emprendimiento humano dentro del paradigma antropológico son los motivos trascendentes, que son consecuencias de la toma de decisiones, desde la lectura y transformación de la realidad que afectan a personas diferentes tanto en la propuesta de ideas como en la ejecución y acción, quienes mediante manifestaciones simbólicas como valores, principios y creencias generan fenómenos de diferenciación que propician un ambiente humano propicio para el establecimiento del emprendimiento o mentalidad empresarial.

Así mismo, 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 sus estudios y la puesta en práctica de los conocimientos y de la relación entre la realidad y las formas de conocer y transformar, y por ende adoptar comportamientos emprendedores enfocados a un verdadero desarrollo intrínseco y extrínseco. De esta manera, el empen-

dimiento aparece como resultante de la capacidad del individuo 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, pero desde la responsabilidad de entender, comprender y transformar para tener nuevas ideas y procesos de desarrollo, basados en el conocimiento claro de políticas y culturas propias y ajenas.

Para entender más de cerca el tema del emprendimiento se puede hacer una aproximación de cómo en Colombia el estudio del emprendimiento se ha basado en las miradas de la administración de empresas y la economía, lo cual puede llevar a un paso lento para el entendimiento del fenómeno, ya que esta situación puede llevar a lo planteado por Pereira (2005) como la fragmentación acumulada de conocimientos al posibilitar la aplicación de modelos y conceptos desde una sola disciplina problemas emprendedores. Estas aproximaciones del problema, que son las semillas sobre las que se construye un nuevo campo de conocimiento (Bygrave, 1989, citado por Pereira, 2005), requieren ser elaboradas y transformadas en aproximaciones multidisciplinarias y en concepciones más amplias del problema de estudio.

De esta manera y desde una aproximación a lo que la Psicología podría aportar hasta el momento en el tema, se han identificado ciertas características dominantes del emprendedor colombiano que, aunque brindan una primera percepción negativa, permiten profundizar en su conocimiento para valorar sus aspectos positivos que le han permitido desarrollarse en un contexto difícil (Pereira, 2005).

*De esta manera, el emprendimiento aparece como resultante de la capacidad del individuo 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, pero desde la responsabilidad de entender, comprender y transformar para tener nuevas ideas y procesos de desarrollo, basados en el conocimiento claro de políticas y culturas propias y ajenas.*

El entorno que enmarca al emprendedor se caracteriza por grandes dificultades para financiar las nuevas iniciativas de negocios, situación explicada en parte por la falta de acceso a fondos de capital de riesgo, por la falta de un mercado de capitales desarrollado y por una baja inversión en investigación y desarrollo que no facilita el apoyo a iniciativas innovadoras. Es un paso importante conocer, que a partir del año 2000, propuestas que algunos congresistas han llevado al establecimiento de una política de Estado, que por primera vez apoya estas iniciativas emprendedoras (Pereira, 2005).

En la Constitución colombiana, en la que se plantea el empleo y la educación como derechos fundamentales para los ciudadanos de un estado social, estos son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país, en condiciones de equidad y de bienestar general.

En nuestro país se ha dado un creciente interés por el emprendimiento en la última década, como resultado de políticas gubernamentales. En el año 2000 se expidió la Ley 590 de 2000 o Ley Mipyme, que contempla un conjunto de instrumentos de apoyo para la creación de nuevas empresas y, posteriormente, en 2006 se expidió la Ley 1014, cuyo objetivo es fomentar la cultura del emprendimiento en Colombia. Junto a estas dos leyes se expide el documento Conpes 3484, llamado Conpes Mipyme, que busca dar convergencia a todos los instrumentos gubernamentales de apoyo

a mipyme, los cuales buscan la promoción del emprendimiento.

En estas políticas es importante destacar su énfasis en el fomento del emprendimiento, a partir de la cultura del emprendimiento. Fruto de este acento se ha venido desarrollando, con auspicio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Cátedra de Creación de Empresas con Impacto Nacional y Futuro Internacional (Ceinfl), dirigida a estudiantes de instituciones de educación superior, que tiene como objetivo la promoción de la cultura empresarial y exportadora. La Cátedra Ceinfi cuenta con 247 instituciones de educación superior inscritas y 15 colegios, 41.379 estudiantes y 971 planes de negocios desarrollados.

De hecho, la Ley 1014 de 2006<sup>1</sup> estableció una enseñanza obligatoria del emprendimiento en todas las escuelas y colegios del país. Así mismo para las instituciones de educación superior se desarrolló la posibilidad de contemplar la ejecución de planes de negocios como opción de trabajo de grado. Esta ley definió el emprendimiento como una manera de pensar orientada hacia la creación de riqueza, planteada con visión global, centrada en las oportunidades, y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Esta ley, regula la promoción del emprendimiento en las instituciones educativas del país bajo los principios y valores establecidos por la Constitución

---

1. Al reafirmar la importancia de estos dos cimientos estructurales de la sociedad surge la Ley 1014 de 2006, desarrollada bajo la premisa de una correlación positiva existente entre una oferta pública educativa de calidad, la demanda de trabajo calificado en contextos altamente competitivos (y en aumento), la promoción socioocupacional, la estabilidad social y el crecimiento económico.

de 1991, con ella se vincula a los sistemas educativo y productivo pro medio de la formación en competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales; mediante la implementación de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose esta, como un espacio de formación para los jóvenes en los niveles de educación preescolar, básica primaria, básica secundaria, y la educación media, siendo opcional para la educación superior, a fin de desarrollar una cultura del emprendimiento

Un segundo componente, fundamental en la política de emprendimiento, lo constituye la construcción de un marco jurídico e institucional que fomente la creación y el fortalecimiento de nuevas empresas. En esta vía se han orientado ciertos beneficios tributarios y parafiscales. También se han establecido otro tipo de apoyos, como la línea de garantía del Fondo Nacional de Garantías (FNG) para créditos de emprendimiento, cuyos usuarios más notables han sido Coomeva y la Corporación Mundial de la Mujer de Bogotá.

Un tercer componente lo representa la iniciativa de fondos semilla hacia la generación de recursos para la financiación de proyectos empresariales en Colombia. Con ese propósito se creó el Fondo Emprender del SENA, que recoge proyectos de negocio de nuevos profesionales, practicantes universitarios y aprendices de esta entidad.

La Cámara de Comercio de Bogotá, estableció el Centro Nueva Empresa, que en 2005 obtuvo como resultado la creación de 1.283 empresas, y además incursionó en la realización de la “Feria de Jóvenes Empresarios”, que en sus dos versiones en Corferias ha con-

tado con la participación de 547 emprendedores. En la actualidad lidera la constitución del Centro de Emprendimiento de Bogotá (Franco, 2009).

Entre las iniciativas para desarrollar el emprendimiento se destacan las empresariales que son los concursos de planes de negocio, destacándose la experiencia de Ventures, que desde el año 2000 ha convocado a más de 5.000 emprendedores, y el Desafío Sebrae, modelo brasileño, gestionado en Colombia por Acopi y el Cinset, y que ha logrado que cerca de 656 grupos de emprendedores compitieran con ideas de negocios. Por medio del programa de promoción de derechos y redes constructoras de paz, liderado por la Consejería Presidencial de Programas Especiales, se han generado 331 emprendimientos con créditos cercanos a los 500.000 pesos, que han propiciado 897 empleos (Franco, 2009).

Inmerso en este contexto legal, el emprendedor colombiano se caracteriza por ser creativo como consecuencia de la necesidad de desarrollarse en una sociedad donde el beneficio individual está por encima del colectivo, enmarcado en la ética del “rebusque”. Este modelo de sociedad, que subordina los intereses públicos a los privados, ofrece entre sus beneficios una movilidad social que favorece el desarrollo del emprendedor. Pero al mismo tiempo genera resultados negativos como la aculturación de la ilegalidad que afecta el desarrollo de la actividad emprendedora llevando la sociedad hacia una crisis social (Pereira, 2005).

Dada la inestabilidad del entorno colombiano, se entiende en parte que sea necesario para el empresario establecer lazos con el Estado o alguno de sus representantes para influir en sus decisiones, protegiendo

o favoreciendo sus intereses particulares. Su participación en las decisiones del Estado se puede dar también sea vinculado como un empleado público durante cierto tiempo o mediante su participación en organismos representativos de los intereses empresariales que pueden influir en las decisiones del Estado (Pereira, 2005).

*En el nivel individual, las capacidades administrativas del emprendedor están influenciadas por el alto grado de individualismo, que se antepone a la conciencia social y sus capacidades se evalúan en un grado similar al promedio de capacidades de los ejecutivos latinoamericanos.*

En el nivel individual, las capacidades administrativas del emprendedor están influenciadas por el alto grado de individualismo, que se antepone a la conciencia social y sus capacidades se evalúan en un grado similar al promedio de capacidades de los ejecutivos latinoamericanos. En cuanto a la toma de riesgo, el proceso emprendedor ha aportado al mismo, características de baja especialización dado que debe contar con una alta diversificación de sus inversiones para enfrentar el alto riesgo de la economía colombiana (Pereira, 2005).

Este abordaje preliminar ha permitido resaltar la importancia de factores individuales para el desarrollo emprendedor como la creatividad, la disposición a asumir riesgos moderados, las influencias culturales en la acción del emprendedor, entre otros. Esta comprensión inicial abre la puerta al estudio del emprendedor desde una dimensión interna (Filion, 1998), que permita explicar el desarrollo de estos factores personales en el individuo, en su personalidad, además de su proyecciones largo plazo (Pereira, 2005).

El estudio de los emprendimiento juveniles universitarios es bastante pobre hasta el momento, ya que el apoyo que presta desde la mirada de la administración de empresas, la economía y el mercadeo está cimentado en la consecución de recursos y de estructuras técnicas basadas en los productos desarrollados, pero como eje fundamental en una cul-

tura del emprendimiento solo se puede ver expuesta en casos particulares como la universidad EAN y paralelamente en las incubadoras y programas de emprendimientos de algunas de las universidades del país. No obstante y como ejemplo en Iberoamérica, países como Argentina y Chile han fundamentado sus diferentes desarrollos empresariales sobre la cultura del emprendimiento manejado desde las fuentes de información y construcción del conocimiento como son las universidades.

El ejemplo de Argentina se puede conocer como el importante papel de las nuevas empresas creadas por egresados universitarios, es especialmente crucial en los países emergentes como Argentina (y América Latina en general), ya que la estructura industrial está compuesta por firmas de sectores tradicionales caracterizados por un relativamente bajo o moderado contenido tecnológico y que no juegan un papel importante como organizaciones incubadoras de nuevos emprendedores dinámicos (Kantis, 2002).

Estos emprendedores dinámicos suelen ser en su mayoría hombres que provienen de hogares de clase media radicados en grandes ámbitos metropolitanos y que, por lo general, fundaron su primera empresa varios años después del período en el que egresaron de la universidad (33 años promedio). Esta brecha temporal entre la fecha de egreso y el momento en que lanzan su empresa se observa también en otros estudios similares.

La presencia de las mujeres, aunque es mayor en el caso de las universitarias, apenas supera el 12%. Esta participación aparece aún más limitada si se tiene en cuenta que del total de los egresados de las universidades públicas en Argentina, aproximadamente el 41% son mujeres.

De igual manera y pareciendo un línea continua de los comportamientos de los emprendedores en Latinoamérica, en Colombia según los datos de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el reporte de resultados de 2006 se evidencia como las universidades Icesi y Pontificia Universidad Javeriana, de Cali; la Universidad del Norte, de Barranquilla, y la Universidad de los Andes, de Bogotá, convencidas de la importancia en formar parte del GEM e incluir a Colombia en esta importante investigación, decidieron unir esfuerzos para llevarla a cabo. Se pretendía así, contar con una herramienta de alto nivel que permitiera profundizar en el estudio de las variables asociadas al proceso de creación de empresas en el país y que sirviera para articular y hacer más eficientes los esfuerzos por impulsar el surgimiento y el éxito de nuevas empresas (GEM, 2006)

Cada ciclo anual GEM incluye la recolección y procesamiento de tres tipos de datos: (a) una encuesta a la población adulta nacional mediante la selección de una muestra estadísticamente significativa, (b) entrevistas a expertos del orden nacional (empresarios, fundadores de empresas, académicos, alto gobierno y proponentes de política pública, líderes de gremios empresariales y organizaciones de apoyo y promoción a la creación de empresa) sobre el estado y la dinámica de la actividad de creación de nuevas empresas, y (c) información de fuentes internacionales

y nacionales (Banco Mundial, Naciones Unidas, OECD, Unión Europea, DANE, DNP, Fedesarrollo, etcétera) (GEM, 2006).

El estudio GEM en su relación con el nivel de educación de los emprendedores, presenta cómo al analizar la relación entre el nivel educativo alcanzado y las actividades de creación de empresas se encontró: (a) del total de nuevos empresarios colombianos solo el 0,4% indicó no tener educación. Se observa que el 31,7% de ellos tiene estudios universitarios o de posgrado y el 57% estudios de secundaria o de nivel técnico. Al comparar estos resultados con los datos generales de educación en Colombia, se puede percibir que los más educados son los que están en el proceso de creación de empresas. Pero, aunque no es clara la distinción cuando se refiere el estudio a los más educados se observa cómo las personas con un nivel más alto son los que menos procesos de emprendimiento llevan a cabo seguido por las personas que tienen acceso a una educación universitaria (GEM, 2006).

De acuerdo con lo anterior, los datos también arrojan cómo los emprendedores universitarios toman sus proyectos como motivos de oportunidad al presentarse 22,20% frente a 6,50% de motivos necesidad, aclarando que este porcentaje es muy bajo en relación con el número de emprendedores universitarios, ya que solo alcanza 27,80% de un total de 1.000.148 de emprendedores universitarios (GEM, 2006).

---

## Bibliografía

1. Aktouf, O. (2001). *La administración: entre tradición y renovación*. Cali: Universidad del Valle – Gaetan Moerin.
2. Aldrich, HE.; Baker, T. (2005). Blinded by the cites? Has there been progress in entrepreneurship research?. En *Entrepreneurship 2000*, DL. Sexton y RW. Smilor (eds.), p. 377–400. Chicago, IL: Upstart Publishing Company.

3. Alonso, L. (1999). *Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa*. En JM. Delgado y J. Gutiérrez (coords.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
4. Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson
5. Audretsch, DB.; Keilbach, M.; & Lehmann, E. (2005). *Entrepreneurship and Economic Growth*. New York: Oxford University Press.
6. Boyatzis, R. (1995). *Innovation in Professional Education: Steps on a Journey from Teaching to Learning*. San Francisco: Jossey-Bass.
7. Calderón, J.; Alzamora, L. (2008). *La técnica de recolección de información mediante los grupos focales*. En *Revista Salud, Sexualidad y Sociedad* p, 1 y 2.
8. Castillo, H. (1999). *Estado del arte de la enseñanza del emprendimiento*. Chile.
9. Collins, O. y Moore, D.G. (1970): *The Organization Makers*, Appleton, New York.
10. Cortés, O. (2009). *Diseño de encuestas y cuestionarios AIO*. Especialización Psicología del Consumidor. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
11. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2007) *Encuesta Nacional de Hogares*. Bogotá: DANE. Abril-junio.
12. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2009). Empleo. Obtenido el 15 de septiembre de 2009 [www.dane.gov.co/inf\\_est/empleo.htm](http://www.dane.gov.co/inf_est/empleo.htm)
13. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2009). Documentos técnicos sobre el mercado laboral 2009. Balance sobre el mercado.
14. Díaz, F. (2005). *Emprendizaje cooperativo: análisis psicosocial de la conducta emprendedora*. X Jornadas de Investigadores en Economía Social y Cooperativa Emprendedores, Economía Social, Democracia Económica. España: Universidad de Granada.
15. Escobar, A. (1998). *La invención del Tercer Mundo construcción y deconstrucción del desarrollo*. Buenos Aires: Norma.
16. Fernández, G.; Cubeiro, J.; Dalziel, M. (1996). *Las competencias: clave para una gestión integrada de los recursos humanos*. Madrid: Deusto.
17. Filion, L.(1998). "From Entrepreneurship to Entreprenology: the Emergence of a New Discipline" *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-23.
18. Franco, J. (2009) *Emprendimiento colombiano*. Potencial creativo para el desarrollo nacional. Obtenido el 20 de septiembre de 2009 de <http://www.sena.edu.co/NR/rdonlyres/8035B4DC-BEE5-4874-ACEF-FB8C9F303AC7/0/ART%C3%8DCULOREVISTAUDES.pdf>
19. Garcés, J. (2005). *Reflexiones sobre el marketing y la ciencia*. Barranquilla: Universidad del Norte
20. Gartner, WB.; Shaver, KGN.; Carter, M.; & Reynolds, PD. (2004). *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
21. Geertz, C. (1998). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
22. Global Entrepreneurship Monitor Colombia (GEM) (2006). *Global Entrepreneurship Monitor Colombia: Reporte de resultados*. Bogotá.
23. Gerber, M. (1997). *El mito del emprendedor*. Barcelona: Paidós.



24. Giraldo, A. (2008) *Investigación en psicología del consumidor*. Diplomado Psicología del Consumidor. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
25. Gómez, C. (2008). *Inventario y situación de grupos, asociaciones y movimientos estudiantiles juveniles universitarios que fomentan el emprendimiento en Latinoamérica; una mirada aproximativa*. Bogotá: Universidad Escuela de Administración de Negocios (EAN).
26. Hébert, R.; Link, A. (2006). *Foundations and Trends in Entrepreneurship*. Boston: Now.
27. Hitt, M.; Keats, B.; DeMarie, S. (1998). *Navigating in the new competitive landscape: building strategic flexibility and competitive advantage in the twenty-first century*. En *Academy of Management Executive*, 12 (4), p. 22–42.
28. Kantis, H. (2005). *El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿En qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina*. Programa de Desarrollo Emprendedor (Prodem), Argentina: Instituto de Industria, Universidad Nacional de General Sarmiento.
29. Katona, G. (1975). *Psicología de la Economía*. Buenos Aires. El Ateneo.
30. Kirzner, IM. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
31. Kliksberg, L. (1999). Capital social y cultura. Claves del desarrollo. En *Revista de la Cepal* (69). Diciembre.
32. Landstrom, H. (2005). *Pioneers in Entrepreneurship*. Nueva York: *Springer Science and Business Media, Inc.*
33. Lee, SM.; Peterson, SJ. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35 (4), p. 401–416.
34. Lundstrom, A.; Stevenson, L. (2005). *Entrepreneurial Policy - Theory and Practice*. Boston: Springer.
35. Marti, J. (2003). *La investigación-acción participativa. Estructuras y fases*. Obtenido el 22 de septiembre de 2009 de [http://www.redcimas.org/archivos/las\\_investigaciones\\_participativas/IAPFASES.pdf](http://www.redcimas.org/archivos/las_investigaciones_participativas/IAPFASES.pdf)
36. Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. Nueva York: Harper and Row.
37. McClelland, DC. (1975). *Power: the inner experience*. Nueva York: Irvington.
38. Moreno, J.; Espadas, M. (1998). *Investigación-acción participativa*. Madrid. (Mimeo).
39. Moreno, M. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. En *Revista Colombiana de Marketing*, 6, p. 68-85.
40. Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2008). *Observatorio Laboral del Ministerio de Educación Nacional*. Bogotá: MEN
41. ONU-Departament of Social and Economic Affairs, 1951
42. Parker, SC. (2004). *The economics of self-employment and entrepreneurship*. Cambridge: Cambridge University Press.
43. Pereira, A. (2005). *El espíritu emprendedor desde el espacio del SELF*. Grupo de Investigación del Espíritu Emprendedor. Cali. Pontificia Universidad Javeriana

44. Pérez, E.; Martínez, A. (2006). *Usted mismo SA*. En *Psicología desde el Caribe* (18), p. 139-160, diciembre.
45. Rotter, J. (1966). Generalised expectancies for internal versus external control of reinforcement: A major variable in behavior theory. En *Psychological Monograph: General and Applied*, 80 (1), p. 1-25.
46. Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES). Bogotá: Primera Unidad y Segunda Unidad.
47. Say, J. (1840). *Cours Complet d'Economie Politique Pratique*. París: Guillaumin (segunda edición).
48. Scott, M.; Bruce, R. (1987). *Five stages of growth in small business*. En *Long Range Planning*, 20 (3), p. 45-52.
49. Stanworth, MJK.; Curran, J. (1973). *Management motivation in the smaller business*. London: Gower Press.
50. Trout, J. (2005). *La estrategia según Trout*. Bogotá: McGraw Hill
51. Uriarte, J. (2007). Métodos e instrumentos de evaluación psicológica de jóvenes emprendedores. Obtenido el 6 de abril de 2009 de <http://www.psicologiacientifica.com>
52. Varela, R. (2001). *Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas*. Cali: Prentice Hall.
53. Wennekers, S.; Van Stel, AJ.; Thurik, AR.; & Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24 (3), p. 293-309.





Aristas y paisaje (Detalle).

Óleo. 1993. 0,80 x 1,10 mts.

Pilar Copete Saldarriaga.