

## Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor

Theoretical and Empirical Contributions to the Study of Entrepreneurs

Apports théoriques et empiriques à l'étude de l'entrepreneur

**Flor Á. Marulanda Valencia**

Profesora Asistente, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Maestría en Ciencias de la Administración, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

*E-mail:* famarulan@unal.edu.co

**Iván A. Montoya Restrepo**

Profesor asociado, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

PhD en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

*E-mail:* iamontoyar@unal.edu.co

**Juan M. Vélez Restrepo**

Profesor asociado, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

PhD en Ingeniería, Universidad de Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil.

*E-mail:* jmvelez@unal.edu.co

Revisión de Tema

Según clasificación COLCIENCIAS

Recibido: 23/01/2014

Revisado: 02/06/2014

Aprobado: 19/06/2014

### Resumen

El emprendimiento entendido especialmente como creación de nuevas empresas, es un tema de creciente interés debido, entre otras causas, al desempleo que dejó de ser un problema de los países tercermundistas para convertirse en una preocupación mundial. En su contribución a la comprensión del fenómeno de “emprender” y en el de la figura del emprendedor como protagonista del mismo, los académicos presentan una serie de planteamientos teóricos para explicar sus características individuales. En este trabajo se presenta una exploración de los principales enfoques que intentan describir al emprendedor, partiendo de una clasificación propuesta con base en la revisión de la literatura sobre el tema.

*Palabras clave:* características, emprendedor, emprendimiento, enfoques.

### Abstract

Entrepreneurship, especially understood as creation of new enterprises, is a topic of growing interest because, among other causes, of unemployment that stopped being a problem of third-world countries to become a global concern. In its contribution to understanding the phenomenon of “undertaking” and in the figure of the entrepreneurs as its leading players, academics present a series of theoretical proposals to explain their individual characteristics. This work presents an exploration of the main approaches that seek to describe entrepreneurs, starting from a classification proposed based on the literature review on the topic.

*Keywords:* characteristics, entrepreneur, entrepreneurship, approaches.

### Résumé

L'entrepreneuriat compris fondamentalement comme la création de nouvelles entreprises c'est un sujet d'intérêt croissant dû, parmi d'autres causes, au chômage qui n'est plus un problème des pays du tiers monde mais une préoccupation mondiale. Dans leur contribution à la compréhension du phénomène d'“entreprendre” et celui de la figure de l'entrepreneur comme protagoniste du même, les académiciens présentent une série d'approches théoriques pour expliquer des caractéristiques individuelles. Ce travail présente une exploration des principales approches qui cherchent à décrire l'entrepreneur, en partant d'une classification proposée sur la base de la révision de la littérature sur ce sujet.

*Mots clef:* caractéristiques, entrepreneur, entrepreneuriat, approches.

## 1. Introducción

El papel del emprendimiento en el desarrollo económico y social es ampliamente reconocido y adquiere mayor importancia con el aumento de las tasas de desempleo, en especial asociadas con la actual crisis mundial. Audretsch (2004), refiriéndose al papel del empresariado en la sociedad, afirma que luego de una caída durante el período de la posguerra, en los últimos años el espíritu empresarial y la pequeña empresa se han convertido en el motor del crecimiento en todo el mundo. Es así que los gobernantes procuran fortalecer los mecanismos de asistencia para la creación de empresas con la ayuda, entre otros, de la academia que a través de la investigación, soporta el diseño de políticas públicas de promoción de esta actividad (Alvarez, Urbano, Coduras & Ruiz-Navarro, 2011).

Como figura central, aunque no única, del emprendimiento se encuentra el emprendedor que ha sido objeto de estudio desde varias disciplinas, destacándose la economía, la psicología, la sociología, la historia y en general, las ciencias de la gestión; sin embargo, no ha sido posible establecer en forma concreta y definitiva cuáles son los elementos detonadores del emprendimiento ni cuál el perfil del emprendedor (Roza, Polli y Hagedorn, 2004). Lo que queda claro es que es un tema de gran complejidad en el que intervienen además de los atributos individuales, factores culturales, institucionales, políticos y hasta religiosos. Se ha encontrado además, que los rasgos afectivos y emocionales influyen en el desempeño emprendedor (Delgado-García, Rodríguez-Escudero & Martín-Cruz, 2012).

Con el propósito de aportar en la comprensión del emprendedor como individuo, este texto presenta diferentes perspectivas desde las que se ha tratado de describirlo, mostrando algunos ejemplos de las investigaciones realizadas en cada una. Un mejor conocimiento del emprendedor es una contribución no sólo a la teoría sobre el tema sino que permitirá mejorar los programas de promoción y de formación en la cultura de emprendimiento.

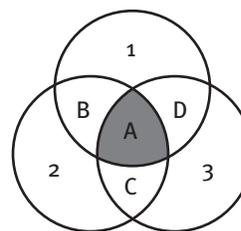
Como definición de emprendedor se toma la propuesta por Moriano, Trejo y Palací (2001, p. 230): “la persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa”.

El procedimiento realizado para la revisión de la bibliografía consistió en la búsqueda en bases de datos, utilizando las palabras y combinaciones “emprendedor”, “perfil emprendedor”, “características emprendedor”, “motivaciones emprendedor” y en inglés “*entrepreneur*”, “*entrepreneurial profile*”, “*entrepreneurial motivations*”. Esta exploración se complementó con la pesquisa de los artículos y autores específicos más citados.

## 2. Generalidades del emprendimiento

Paturel (1997) presenta un esquema que denomina “La coherencia del proyecto” (Figura 1.), según el cual para que se dé efectivamente la creación de una empresa A deben confluir tres factores: (1) las aspiraciones o motivaciones del creador, (2) sus competencias y recursos (3) el ambiente o entorno para la creación que se refiere especialmente a las oportunidades que ofrece el mercado y a los incentivos que brinda el marco legal.

Figura 1. Esquema de la coherencia del proyecto con la zona de compatibilidad del creador



Fuente: Paturel (1997).

En forma similar, Veciana (2005) plantea que los elementos que intervienen en la creación de una empresa son: 1. Identificación de una oportunidad empresarial. 2. Los factores de producción (recursos materiales, inmateriales y humanos). 3. El mercado en el que va a operar la nueva empresa. 4. La estrategia de combinación de los recursos y de llegar al mercado objetivo. 5. El empresario con una motivación, preparación y habilidades adecuadas para la toma de decisiones relacionadas con los cuatro puntos anteriores. Estos elementos están condicionados por el contexto institucional.

Una muestra del creciente interés por el emprendimiento a nivel mundial, es la creación del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un consorcio de investigación académica, cuyo objetivo es realizar estudios sobre la actividad empresarial en todas las latitudes del planeta. Inició en 1999 como un programa de investigación con la asociación entre *London Business School* y el *Babson College* para evaluar el nivel de actividad empresarial en 10 países. Desde entonces ha ido incrementando su cubrimiento hasta llegar a evaluar un total de casi 100 economías en 2013 (Global Entrepreneurship Monitor, 2014).

Para abordar el tema de la creación de empresas en los diferentes países estudiados, el GEM ha partido de unas definiciones básicas que permiten comparabilidad y una mejor comprensión de los datos. Es así como se han identificado dos tipos principales de emprendimiento o “motivaciones” para iniciar una empresa: el emprendimiento de oportunidad conocido como OEA (sigla que en inglés es *Opportunity Entrepreneurship Activity*), realizado por las personas que perciben una oportunidad de negocio y crean empresa como una de varias opciones de carrera y el emprendimiento por necesidad, *necessity*

*entrepreneurship activity* (NEA) que es el que hacen las personas no porque quieran ser independientes, sino porque no encuentran otra forma para subsistir. Este último no genera mucho impacto en la economía de los países, pues por lo general no está asociado con la innovación y en el mejor de los casos, genera algunos empleos (Minniti, Bygrave & Autio, 2006).

### 3. El emprendedor

El emprendedor como protagonista del desarrollo económico de los países, ha sido objeto de estudio por investigadores de diversas áreas, siendo los economistas los primeros en intentar aproximaciones a la caracterización del individuo que crea una empresa y asume riesgos, tratando de diferenciarlo del capitalista como dueño de los medios de producción. El término tiene su origen en el vocablo francés *entrepreneur* cuya raíz en latín es *prendre* que significa coger, atrapar, sorprender. El economista francés Richard Cantillon (1680-1734), en su obra *“Essai sur la nature du comerce”* lo define como el individuo que asume los riesgos en condiciones de incertidumbre (Toro & Ortegón, 1999). Más tarde, Weber, sociólogo alemán en su obra *“La ética protestante y el espíritu del capitalismo”*, publicada por primera vez en 1905, describe al empresario capitalista como un sujeto con una ética, una mentalidad, un código de conducta diferente, que le impulsa a la frugalidad en busca de la multiplicación de su riqueza, transformando así su actividad en una profesión de vida, guiada por una moral puritana (Weber, 2003). Más recientemente, autores dedicados a las áreas de la gestión también han presentado sus contribuciones en relación con este tema. Es el caso de Drucker quien define al *entrepreneur* como aquel empresario que es innovador, afirma que cualquier negocio pequeño y nuevo no es un emprendimiento, aunque se corran riesgos (1986).

Otros investigadores afirman que para describir al emprendedor se deben tener en cuenta no sólo los atributos personales, sino también los aspectos motivacionales (Raposo, Paco & Ferreira, 2008). Así, aunque no ha sido posible llegar a un consenso sobre la caracterización del individuo emprendedor, se ha reconocido que su perfil está compuesto por una serie de factores inherentes al ser y otros que se consideran más externos. Es por esto que no se puede hablar de un emprendedor universal pues el entorno y la historia de cada quien influyen altamente en su desarrollo y expectativas.

Para hacer más comprensible el análisis sobre los diferentes enfoques utilizados para estudiar este tema, se propone un esquema general, que se ha construido con base en la literatura revisada y comprende tres grandes perspectivas. 1. Características individuales. 2. Motivaciones., 3. Funciones, las cuales a su vez presentan subclasificaciones (Figura 2). Algunos autores se centran

en un solo enfoque, otros presentan una combinación, pero no se ha encontrado hasta el momento un estudio en el que se contemplen todos. Es necesario tener en cuenta que hay categorías y rasgos que no encuadran perfectamente en ninguno de ellos así como otros que pueden ser considerados en varios. En los siguientes párrafos se hace una breve presentación de cada uno de ellos y de algunos de los autores que los han investigado.

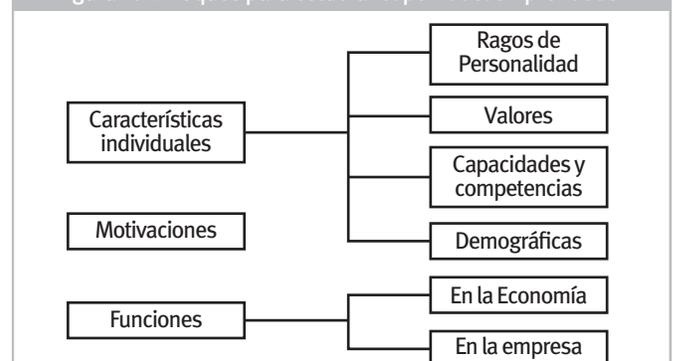
#### 3.1. Características individuales

##### 3.1.1 Rasgos de personalidad del emprendedor

Estos pueden definirse como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente (Schiffman y Kanuk, 2005). Como características internas podemos entender cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos que distinguen a una persona de las demás. En general se puede hablar de tres características de la personalidad: refleja diferencias individuales, es consistente y duradera, aunque puede cambiar.

El McClelland (1961) encontró que una de las principales características que debe tener el emprendedor es la “alta necesidad de logro”; por tanto, aquellas personas con este atributo tienen más posibilidades que otros miembros de la sociedad para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado (Shane & Venkataraman, 2000, Shane, Locke & Collins, 2003). McClelland (1961) realizó diferentes experimentos que le permitieron descubrir que este rasgo de la personalidad no es obligatoriamente innato, sino que se puede desarrollar. Otras características que este autor considera que debe ostentar un individuo en su rol de emprendedor, son: toma de riesgo moderado, en función de sus habilidades y no de probabilidades, decisión, responsabilidad individual, conocedor de los resultados de sus decisiones, dinero como medida de resultados, anticipado a futuras posibilidades, habilidades organizacionales (1961).

Figura 2. Enfoques para estudiar el perfil del emprendedor



Fuente: Marulanda, Montoya y Vélez (2014).

A partir de estos y otros planteamientos, diferentes estudios se han realizado por parte de académicos para tratar de establecer el perfil del emprendedor. Así por ejemplo López, Santos y Bueno (2004) realizaron una investigación con 80 emprendedores españoles que habían creado empresa en los últimos siete años, para evaluar las cualidades, capacidades y condiciones de un potencial emprendedor. De acuerdo con los resultados obtenidos, concluyeron que, los rasgos que más identifican a un emprendedor son: perseverancia y compromiso, liderazgo, tolerancia a cambios, necesidad y reconocimiento de logro, percepción de beneficio económico, capacidad de análisis del ambiente/reflexión, responsabilidad personal.

Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt (1991) prefieren estudiar al emprendedor desde la perspectiva de los valores, pues consideran que la de los rasgos de personalidad presenta inconvenientes como: 1. No se han desarrollado metodologías específicas para medir a los emprendedores; 2. Las puntuaciones obtenidas por los instrumentos que tratan de medir este concepto correlacionan débilmente; 3. Las teorías de la personalidad tratan de ser aplicables a situaciones de amplio espectro, por tanto fallan al ser aplicadas en ámbitos tan específicos como el de los emprendedores. 4. La investigación interactiva de la conducta humana, subraya la necesidad de tener en cuenta la influencia del ambiente y de la interacción. En el siguiente apartado se considera el tema de los valores.

### 3.1.2 Valores-actitudes

Schwartz ha centrado sus investigaciones en el tema de los valores a los que define como representaciones cognitivas de tres tipos de necesidades humanas universales: 1. Necesidades de los individuos como organismos biológicos. 2. Necesidades de coordinación de la interacción social. 3. Necesidades de supervivencia y bienestar del grupo. Sobre la base de estas tres necesidades, Schwartz y Bilsky (1990) aparece 2001 propone una estructura de valores formada por diez tipos de valores: poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección, independencia, benevolencia, tradición, conformidad (actuar de acuerdo con las expectativas y normas sociales), seguridad y universalismo (comprensión, aprecio, tolerancia y protección para el bienestar de toda la gente y para la naturaleza).

También en relación con este tema, Hofstede, Hofstede y Minkov (1991) desarrollaron un modelo conocido como “De las cinco dimensiones”, para reconocer patrones culturales que permiten identificar los países. Concretamente estas dimensiones son: la distancia del poder, el individualismo vs. colectivismo, la masculinidad vs. femineidad, el manejo de la incertidumbre y la orientación a largo o corto plazo.

Particularmente la dualidad individualismo/colectivismo se considera más relacionada con el emprendimiento. Los autores plantean que el individualismo

corresponde a sociedades en las que las relaciones entre los individuos están sueltas, esto es la gente asume que tiene que cuidar de sí mismo y de su familia inmediata. El colectivismo, en oposición, se refiere a las sociedades en las que las personas se integran en grupos fuertes y cohesionados, que pueden significar protección a cambio de lealtad incondicional (Hofstede *et al.* 1991, p. 76). Triandis (2001) afirma que las personas en las culturas colectivas son interdependientes con los grupos a los que pertenecen (familia, tribu, nación, etc.) y dan prioridad a los objetivos de los mismos; mientras que en las sociedades individualistas las personas son autónomas e independientes de sus grupos; dan prioridad a sus objetivos personales sobre los objetivos de estos y se comportan sobre todo sobre la base de sus actitudes en lugar de las normas grupales.

Una aplicación de estas teorías al área del emprendimiento es el estudio realizado por Moriano, Trejo y Palacé (2001) quienes consideran que la estructura de valores ocupa un lugar muy importante en la determinación de la conducta, y que no se le ha prestado atención suficiente dentro del estudio del tema. Parten de la noción de valores propuesta por el mismo Schwartz como una concepción del individuo de los objetivos que sirven como principios que guían su vida; con el propósito de establecer qué valores personales dentro de las dimensiones individualismo y colectivismo estimulan la conducta emprendedora. Se trata de un estudio descriptivo, con dos grupos de participantes: a) Emprendedores: profesionales independientes y asociados; b) No emprendedores: trabajadores de empresas privadas, organismos públicos y desempleados. Se utilizó como instrumento la escala de valores de Schwartz, formado por 60 valores, a los que se agregó el valor “ser emprendedor”.

Del estudio se extrajeron, entre otras, las siguientes conclusiones:

\* Existen diferencias significativas en los valores personales individualistas y colectivistas entre el grupo de emprendedores y trabajadores por cuenta ajena.

\* Existe una tendencia a que los emprendedores están inspirados por unos tipos de valores más individualistas, especialmente el hedonismo. Este podría interpretarse, de acuerdo con los autores, como que *los emprendedores dan más importancia a disfrutar lo que hacen y por tanto, una de las razones por las que crean su propia empresa o trabajan de forma independiente sería poder realizar aquello que realmente les agrada.*

\* El valor ser *emprendedor* correlaciona positiva y significativamente con los tipos de valores del individualismo: poder, logro, autodirección y estimulación. Mientras que tiene una correlación negativa y significativa con el tipo de valor colectivista tradición y el tipo de valor mixto universalismo (Moriano *et al.*, 2001, p. 242).

Las investigaciones relacionadas con la ética empresarial y el espíritu emprendedor también pueden incluirse en el tema de los valores. Teal y Carroll (1999) realizaron una investigación basados en la hipótesis de que los emprendedores y los gerentes pueden tener un mayor nivel de escrutinio moral que el de empleados de nivel medio y que la población adulta en general. Para ello se basaron en la teoría del desarrollo moral avanzado de Kohlberg (1969) citado por (Teal & Carroll, 1999), la cual sugiere que un individuo, como resultado de experiencias de la vida, desarrolla un conjunto de habilidades cognitivas que utiliza para tomar decisiones sobre cuestiones morales. Kohlberg desarrolló la escala de juicio moral (MJ), que fue diseñado para proporcionar una medida del desarrollo moral de un individuo.

El estudio realizado por Teal y Carroll fue de carácter exploratorio y les permitió concluir que “cuando las teorías existentes en las áreas de ética empresarial, el espíritu empresarial y la psicología se consideran al mismo tiempo, estas sugieren que los emprendedores, como grupo, pueden presentar mayores niveles de habilidad de razonamiento moral” (1999, p. 238). Hofstede (1985) quien ha investigado sobre los valores de las naciones, también se ha interesado por este tema a nivel organizacional. Al respecto afirma que las organizaciones tienen su propio sistema de valores y que estos están altamente influidos por los que ostenta su fundador.

Además de rasgos de personalidad y valores distintos, los emprendedores deben tener unas capacidades y habilidades que son las que les van a permitir percibir la oportunidad de negocio, llevar a la realidad su propósito de crear empresa y gestionarla para que logre sobrevivir ante unas condiciones ambientales dadas. Este es el tema que se trata a continuación.

### 3.1.3 Capacidades y competencias

López *et al.* (2004) se refieren a las capacidades y competencias como las habilidades y conocimientos del individuo que resultan de la evolución de las aptitudes desarrolladas a lo largo de su vida, gracias al aprendizaje y la experiencia. De acuerdo con los autores el tema ha recibido especial atención en los últimos años, con la finalidad de identificar estas características e impulsarlas *entre la población a fin de crear una nueva cultura de empleabilidad que fomente la creación de empresas*. En este sentido se identifica al emprendedor como una persona creativa, con capacidad de establecer y alcanzar objetivos y un alto nivel de conciencia del ambiente en el que se desenvuelve, usándola para detectar oportunidades de negocios y tomar decisiones que pueden ser arriesgadas y centradas en la innovación (Filion, 1999). Otras características con las que se asocia generalmente al emprendedor son: la creatividad, la disposición para asumir riesgos y la capacidad para solucionar problemas

(Penteado, Massukado-Nakatani & Baron, 2009). En un estudio realizado con 50 expertos, Moriano *et al.* (2001) establecieron como competencias personales de los emprendedores las que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Características personales de los emprendedores
Adaptabilidad, flexibilidad para adoptar los cambios
Autonomía, búsqueda de independencia y libertad de acción
Capacidad de asumir riesgos, estar dispuesto a aceptar los riesgos y asumir las responsabilidades que esto supone
Confianza en sí mismo, seguridad en la valoración sobre nosotros mismos y nuestras capacidades
Fijación continua de objetivos, capacidad de establecer metas claras que son desafiantes pero alcanzables
Innovación, sentirse cómodo y abierto ante las nuevas ideas, enfoques e información
Locus de control interno, percibe que el éxito depende de él más que de circunstancias externas
Perseverancia, capacidad de sacrificio, empeño y determinación
Poder de persuasión, capacidad de influir en los demás para obtener los intereses propios
Proactividad, actuar anticipándose a los problemas futuros, necesidades o cambios
Tolerancia a la incertidumbre, soportar tensiones y vivir con cierta inseguridad.
Fuente: Moriano, Trejo, y Palací, (2001).

En relación con el riesgo, tradicionalmente se ha sostenido que los emprendedores son propensos a éste, sin embargo, no todos los autores están de acuerdo, así Contín, Larraza y Mas (2007, p. 12) afirman que *la investigación más actual señala que los emprendedores no tienen por qué ser más propensos al riesgo que el resto de la población, sino que podría ocurrir que tiendan a subestimar los riesgos asociados con la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales*. En una habilidad que existe más consenso es la de persuasión y conciliación, considerada una característica fundamental porque permite negociar mejor en el ambiente empresarial (externamente) y facilita el convencimiento del personal (internamente). Esta habilidad está vinculada a la noción de liderazgo (Armond & Nassif, 2009).

Tan importante como las capacidades y habilidades de un potencial emprendedor es la percepción que él tiene sobre sí mismo en relación con éstas. En este sentido, Bandura (1977) desarrolló el concepto autoeficacia percibida y plantea que un individuo estará dispuesto a poner todo su empeño para desarrollar actividades si considera que posee las habilidades suficientes para hacerlo. Así un emprendedor estará dispuesto a realizar todos los esfuerzos para iniciar una empresa si considera que tiene las capacidades para que esta sea exitosa (Moriano *et al.*, 2004). En general, se afirma que la creencia de que un curso de acción producirá ciertos resultados no influye en la conducta de un individuo si éste no está seguro de su capacidad para realizar las actividades

que se requieren para alcanzar la meta. De otro lado, si la autoeficacia percibida es alta pero son bajas las capacidades reales para desempeñarse eficazmente en las tareas necesarias, no se obtendrán los resultados deseados (González & Tourón, 1992).

Estos son enfoques que podrían catalogarse como más relacionados con el individuo desde su interior, mientras que los aspectos demográficos si bien son caracterizaciones del individuo, pueden ser percibidos más desde el exterior y son concretos porque no dependen de la percepción o la interpretación de los investigadores y/o los investigados.

### 3.1.4 Demográficos

Las características demográficas que más se han analizado en relación con la figura del emprendedor son: la edad, la educación, la procedencia y el sexo. Kirkwood y Brown (2001) realizaron un estudio para describir el perfil demográfico de los emprendedores con base en una muestra de 306 fundadores de empresas, en 9 ciudades de Nueva Zelanda. Ellas encontraron que 96% eran mayores de 30 años, de estos 15% estaba por encima de los 55 años, 81% estaban casados o tenían pareja y 82% tenían hijos, 48% usó sus propios ahorros para financiar la creación y apertura de la empresa, 12% usó préstamos bancarios y solo 2% utilizó capital de riesgo. El 50% de los encuestados ganan más dinero que antes de empezar su negocio, 17% dice ganar más o menos lo mismo y 33% gana menos. El 51% dijo que sus padres también habían tenido su propio negocio. En cuanto a sus estudios, 36% tenía estudios secundarios como el más alto nivel, 35% tenían pregrado y 22%, estudios de posgrado. En relación con las diferencias entre mujeres y hombres emprendedores se encontró que los negocios pertenecientes a mujeres fueron más pequeños en términos de ventas, utilidades y número de empleados que los pertenecientes a hombres.

Fuentes y Sánchez (2010) muestran que en la Unión Europea la mayoría de los propietarios o dirigentes de empresas continúan siendo varones (entre 65% y 75%). Con el fin de descubrir las intenciones emprendedoras y las diferencias por género en cuanto a los factores relevantes que influyen en estas intenciones, los autores aplicaron a los estudiantes universitarios el cuestionario diseñado por Veciana, Aponte y Urbano (2005) y las variables propuestas en el modelo de Krueger y Brazeal (1994). Como resultado se encuentra que existe un menor porcentaje de mujeres con intenciones de crear empresa, debido en gran parte al temor de un fracaso. Una conclusión similar encuentran Álvarez *et al.* (2011) derivada del análisis de los efectos que las condiciones ambientales tienen sobre el emprendimiento y cómo varían de acuerdo con el género de los empresarios. En este proyecto que utilizó como marco teórico la economía institucional, se encontró que el nivel de actividad empresarial masculina

es mayor que el de la actividad empresarial femenina. También se evidenció en el estudio que factores como la educación superior están más asociados con la actividad empresarial masculina.

Loli, Del Carpio y La Jara (2009), investigaron la actitud emprendedora en relación con aspectos demográficos, en una muestra de 182 estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en Perú. Algunos de sus hallazgos fueron: los estudiantes de mayor edad le dan más importancia a aspectos como la propensión al riesgo, la visión de futuro, las competencias personales y la confianza en sí mismo. Los encuestados con experiencia laboral dieron más importancia a la perseverancia y el liderazgo. Aquellos que tienen intención de crear empresa se destacaron por tener mayor iniciativa, creatividad, optimismo, perseverancia, capacidad de adaptación, competencias, propensión al riesgo, necesidad de logro y propensión al riesgo, no siendo tan destacado el liderazgo. Otros resultados asocian algunos de estos aspectos con la carrera que cursan los respondientes.

El enfoque demográfico para estudiar al emprendedor también ha recibido críticas. En este sentido Noor y Saud (2009) citan a Rychalk (1981) quien cuestiona este enfoque porque, según este autor, las acciones futuras no están influidas por las características demográficas, sino que son reacciones específicas a ciertas situaciones.

Las motivaciones son aspectos que también han sido objeto de estudio en relación con el proceso de creación de empresas, así Endres y Woods (2009) definen el comportamiento emprendedor como las razones y los actos que permitan a los empresarios tomar decisiones en su papel como creadores de oportunidades rentables y como explotadores de las mismas. En el apartado 3.2 se presenta este enfoque.

### 3.2 Motivaciones

En la “Teoría de la motivación humana”, Maslow (1969) explica que los seres humanos estamos motivados por el deseo de alcanzar o mantener las condiciones en las que tengamos satisfechas las necesidades básicas, que él clasifica en cinco grupos así: fisiológicas, de seguridad, de amor, de estima (y autoestima) y de autorrealización. Una vez alcanzado esto vamos tras deseos más intelectuales. El autor explica que las motivaciones son solo una clase de determinantes del comportamiento, porque este casi siempre, está también biológica, cultural y situacionalmente determinado. También afirma que típicamente un acto tiene más de una motivación.

En cuanto a las motivaciones para emprender son varios los planteamientos teóricos que se han presentado, como el de Shapero (p. 25, 1985) quien considera que la motivación puede surgir de la desestabilización que generan en las personas diferentes situaciones que les suceden en la vida, bien sea negativas como frustración en un empleo, o positivas como la ganancia de una he-

rencia o una lotería. Para este autor, una vez se presenta la situación motivadora, la decisión de crear empresa es el producto de dos percepciones: la conveniencia o la deseabilidad y factibilidad o viabilidad. Las primeras tienen que ver con los valores y son el resultado de la posición de la persona en la matriz de cultura, estructura socioeconómica, familia, educación, pares y personas influyentes. Afirma que son más propensas a la creación de empresas, aquellas culturas que valoran el ser negociante, el emprendimiento y los comportamientos asociados con estas actividades, como la independencia, la innovación y la toma de riesgos.

La percepción de factibilidad es considerada por el autor, como una amalgama de conocimientos, recursos, garantías y experiencia obtenida en un negocio particular o en la educación formal. También mejora la percepción de factibilidad el haber tenido contacto con clientes y un acercamiento al mercado, pero el aspecto más importante para Shapero, proviene de la observación de otros: ver que otros similares a uno hacen ciertas cosas es más motivador que simplemente imaginarse a uno mismo haciéndolas (Shapero, 1985).

Planteamientos similares se encuentran en la teoría del comportamiento planificado, también muy utilizada en los estudios sobre la motivación del emprendedor. Desarrollada por Ajzen (1991), plantea que son tres los determinantes, conceptualmente independientes, de la intención: la actitud hacia el comportamiento que se refiere al grado en que una persona tiene una valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión; la norma subjetiva que significa la percepción de la presión social para realizar o no la conducta y el grado de control conductual percibido que está relacionado con la facilidad o dificultad percibida de la realización de la conducta.

Es importante el estudio de la motivación de quien crea empresa porque ésta representa el compromiso del fundador con su idea de negocio, le impulsa a crearlo, a pasar de la fase prenatal a la natal y a su consolidación, pues son muy pocas las recompensas tangibles que se reciben de la organización durante los primeros años de vida (Barba-Sánchez, Jiménez-Zarco y Martínez-Ruiz, 2007), (Endres & Woods, 2009). En el mismo sentido Carter, Gartner, Shaver y Gatewood (2003) afirman que las nuevas empresas no se crean por casualidad, sino que son necesarios una gran cantidad de esfuerzo y tiempo para cristalizar el negocio, porque normalmente se presentan obstáculos con trámites y actividades, que deben ser superados por los emprendedores.

Sobre estas y otras bases teóricas se ha desarrollado un gran número de investigaciones empíricas. Así por ejemplo, en el estudio realizado por López *et al.* (2004), se incluyó una categoría de motivaciones, siendo las más mencionadas por los encuestados la toma de iniciativa, necesidad de escape, percepción de beneficio económico, autoconfianza, capacidad de conseguir y administrar

recursos, impulso o energía. Kirkwood y Brown (2001) encontraron que las principales razones que tuvieron los emprendedores para iniciar su negocio incluían el deseo de independencia, ganar más dinero, satisfacción en el trabajo, tener un desafío y el deseo de ser sus propios jefes.

Raposo, Paco y Ferreira (2008) con el objetivo de identificar el perfil del potencial emprendedor y conocer las motivaciones para crear empresa, realizaron una investigación con estudiantes universitarios. Hallaron como principal factor motivacional la necesidad de autonomía e independencia, derivado de aspectos como la frustración con trabajos anteriores, baja necesidad de apoyo, actitud reacia hacia consultores externos, el deseo de hacer lo que más le gusta, y la posibilidad de seleccionar el trabajo favorito.

Urbano y Toledano (2008) desarrollaron un estudio longitudinal de cuatro casos con estudiantes de administración de empresas de la Universidad Autónoma de Barcelona, con el propósito de identificar las actitudes hacia la creación de empresas. Los autores encontraron que sí bien la formación práctica en creación de empresas no favorece la intención emprendedora de los estudiantes (más bien puede afectarla negativamente), sí mejora la percepción de viabilidad, mientras que la formación teórica en esta misma materia, afecta positivamente tanto al deseo como a la percepción de viabilidad de crear la propia empresa.

También se han realizado investigaciones para identificar las actitudes hacia el emprendimiento, comparando estudiantes de diferentes culturas. En esta vía, Veciana *et al.* (2005) analizaron este aspecto en 837 estudiantes de Cataluña y 435 de Puerto Rico, encontrando, entre otros, que en ambos países la percepción de conveniencia es más favorable que la de viabilidad, los encuestados consideran que es más difícil crear empresa actualmente que hace unas décadas. También hay coincidencias en el bajo porcentaje de estudiantes con firme propósito de ser emprendedores. En general se encontró que en ambos países la imagen del emprendimiento es positiva y que ha mejorado con el tiempo. Se encuentran diferencias en cuanto a la relación entre el género y la intención de crear empresa. En Cataluña los hombres muestran una mayor intención que las mujeres, así mismo la influencia de tener familiares emprendedores es mayor en la ciudad española. En Puerto Rico parece no existir un efecto importante de ninguno de estos dos factores en el propósito de crear empresa.

Se ha ido generalizando la tendencia de establecer comparaciones de género. Es el caso del trabajo realizado por Varela en 1986 consistente en un análisis de los empresarios caleños. El estudio, que fue actualizado y ampliado en 2010, consideró aspectos motivacionales y demográficos. De acuerdo con los resultados, no existen grandes diferencias entre las características y motivaciones de empresarios y empresarias (Varela

y Jiménez, 2010). Resultados similares en cuanto a las motivaciones, encontró Kirkwood (2004) en la investigación empírica realizada en Nueva Zelanda. Sin embargo, mediante entrevistas en profundidad con emprendedores evidenció que sí existen diferencias importantes en las motivaciones entre hombres y mujeres. Al respecto ella sugiere que en las mujeres no subyacen, tanto como en los hombres, deseos para iniciar un negocio, sino que muchas veces una frustración con su vida personal o laboral es suficiente para tomar la decisión de hacerlo.

En otro estudio realizado con mujeres emprendedoras del distrito de Kinta, Perak (Malaysia) con el fin de encontrar los factores que las motivaron a elegir esta actividad como carrera, se encontró que dicha elección está significativamente más influida por el factor cultural que por el factor de personalidad (Ismail, Ahmad, Gadar y Yunus, 2012).

Si bien las motivaciones son del individuo, ellas están muy influidas por el entorno, como lo establecen Shapero (1985) y Ajzen (1990) en sus teorías. Gnyawali (1994) define el “entorno del empresario como la combinación de factores que juegan un rol en el desarrollo del emprendimiento”. Se refiere básicamente a dos grupos de ellos: los aspectos económicos, socioculturales y políticos que influyen en la voluntad del emprendedor y la disponibilidad de servicios e instituciones de apoyo en su proceso de creación y gestión de la empresa. Es importante considerar aquí la teoría económica institucional de North (2006, p. 13) según la cual las instituciones son las reglas del juego en una sociedad o más formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana, y por consiguiente, estructuran incentivos en el intercambio humano, sea político, social o económico.

Basándose en esta teoría Urbano y Díaz (2009) afirman que el entorno institucional en cada región o país será determinante en cuanto a las oportunidades disponibles (empresariales o no), a la percepción que se tenga de ellas, al desarrollo de habilidades y capacidades para aprovecharlas y podrán hacer parte de las motivaciones que desencadenan en la creación de una empresa.

Los enfoques analizados hasta el momento están muy centrados en la persona y sus características individuales. Para otras disciplinas como la economía y las ciencias de la gestión, interesa más el emprendedor por el aporte al desarrollo económico o la función que desempeña en la sociedad o a nivel más micro en la organización. A continuación se presenta un análisis desde este punto de vista.

### 3.3 Funciones

En la literatura económica se encuentra una primera diferenciación entre el emprendedor y el capitalista como rentista o del terrateniente o el simple empleado. Richard Cantillon (1680-1734) clasificó a los productores

de la economía de mercado en dos clases: los “contratados”, que reciben salarios o rentas fijas y los emprendedores, que perciben ganancias no fijas e inciertas. Hacia el año 1800 el también economista Jean Baptiste Say, describió al emprendedor como el agente que unifica todos los medios de producción y logra con el valor de los productos, el restablecimiento de todo el capital empleado, más el valor de los salarios, intereses y rentas que paga, además de los beneficios que le pertenecen (Rodríguez y Jiménez, 2005).

Más tarde el austríaco Schumpeter (1978) define al emprendedor como el responsable de los ciclos desestabilizadores, irrumpe, desequilibra el sistema porque es el innovador, el que pone las ideas en movimiento, haciéndolas poderosas y potencialmente rentables. Para este economista el desenvolvimiento económico se presenta cuando se ponen en práctica nuevas combinaciones, que pueden darse en cinco casos así:

- 1) La introducción de un nuevo bien -esto es, uno con el que no se hayan familiarizado los consumidores- o de una nueva calidad de un bien.
- 2) La introducción de un nuevo método de producción, esto es, de uno no probado por la experiencia en la rama de la manufactura de que se trate, que no precisa fundarse en un descubrimiento nuevo desde el punto de vista científico, y puede consistir simplemente en una forma nueva de manejar comercialmente una mercancía.
- 3) La apertura de un nuevo mercado, esto es, un mercado en el cual no haya entrado la rama especial de la manufactura del país que se trate, a pesar de que existiera anteriormente dicho mercado...
- 4) La conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o de bienes semimanufacturados, haya o no existido anteriormente, como en los demás casos...
- 5) La creación de una nueva organización de cualquier industria, como la de una posición de monopolio (por ejemplo, por la formación de un *trust*) o bien la anulación de una posición de monopolio existente con anterioridad (Schumpeter, 1978, p. 77).

Así pues el perfil tipo del emprendedor schumpeteriano no es necesariamente el de un inventor, basta con percibir las oportunidades de aplicación (las nuevas posibilidades) a partir de los conocimientos existentes. De la misma escuela, el economista Kirzner (1986) analiza la función empresarial en el mercado, explicándola a partir de lo que él denomina “elemento empresarial en la acción individual humana”, considerando al empresario puro como un autor de decisiones cuyo papel completo surge de su estar alerta a las oportunidades hasta entonces ocultas; este individuo lleva a la sociedad de un estado de desequilibrio a un estado de equilibrio. Sobre este tema, Dávila (1986) afirma que debe concebirse al

empresariado como un grupo social cuya evolución y dinámica está íntimamente atada a su función económica dentro de una sociedad determinada.

Un ejemplo del creciente y global interés en el emprendimiento como motor de desarrollo económico es la investigación realizada por Pinkovetskaya (2013) que, a través de modelos matemáticos, buscaba caracterizar la formación de estructuras emprendedoras en Rusia. Encontró que no obstante los recientes esfuerzos gubernamentales la mediana y pequeña empresa aún no han logrado el nivel deseado.

Dentro de los autores que han analizado las funciones del emprendedor en la organización, se encuentra Tuttle (1927), quien la denomina una “unidad de negocio organizada”. Para el autor esta función consiste en la creación de una organización en la que se ponen en relación los factores de tierra, capital y trabajo para la producción eficiente y están controlados y dirigidos a tal fin, lo cual se constituye en una tarea para el tipo más elevado del trabajo humano. Fillion (1999) también ha estudiado las funciones que el emprendedor tiene en su proceso gerencial, destacando las siguientes: identificar y comprender un sector de actividad de interés, identificar una oportunidad de negocio, definir un contexto organizacional, crear una arquitectura de negocios, organizar, reclutar, seleccionar y contratar los recursos humanos, hacer frente a los recursos humanos para llevar a cabo visiones complementarias, comunicar, motivar, liderar, comparar las predicciones y analizar las diferencias, corregir, ajustar, mejorar, establecer y restablecer la visión central y las visiones complementarias.

La primacía de las ventas como indicador de éxito en las empresas ha llevado a que se plantee como una de las principales funciones que del emprendedor, es la orientación al cliente buscando siempre su satisfacción y atendiendo sus quejas y requerimientos, para lo cual se requiere cautela y habilidad, pues un cliente satisfecho será más fiel a la empresa (Eze & Nwaizugbo, 2012).

#### 4. Conclusión

El creciente interés en el fomento del espíritu empresarial como una alternativa de desarrollo ante la crisis económica global, ha llevado a que el tema se convierta en una especie de “moda” en la que se aplica una gran cantidad de recursos con resultados, por lo general, poco satisfactorios. Como se ha visto, no existe una descripción universal sobre el emprendedor, ni tampoco un enfoque único para abordar su estudio, lo que sí es claro es que el proceso de creación de empresa implica mucho más que una formación práctica en análisis del mercado y elaboración de planes de negocios. Esto es así porque quien protagoniza este proceso es un personaje complejo con creencias y valores formados desde adentro y desde fuera de su ser.

Así una perspectiva que permita una mayor comprensión debe partir de las ciencias sociales, especialmente la psicología y la sociología, que dan luces sobre algunos elementos comunes para esbozar un perfil, tanto en rasgos de personalidad como en motivaciones. Si estos aspectos son tenidos en cuenta, especialmente por los encargados de promover la actividad emprendedora, los esfuerzos se podrían dirigir hacia aquellas personas con mayores probabilidades de crear y gestionar su empresa hasta consolidarla.

Haciendo una sinopsis de los demás enfoques se podría afirmar, de acuerdo con lo expuesto, que el demográfico y el del entorno son más útiles cuando se quieren establecer comparaciones en diferentes contextos o poblaciones. Muchos estudios de este tipo se han realizado con estudiantes universitarios, debido, entre otros aspectos, a la facilidad de contactarlos y lograr una efectiva respuesta a los cuestionarios. El factor valores no se tiene en cuenta muy frecuentemente en los estudios empíricos, quizás porque puede ser el más subjetivo y por tanto más difícil de evaluar. La perspectiva de “funciones” ha sido la menos utilizada; dentro de esta podrían considerarse aquellas investigaciones que buscan establecer relaciones entre aspectos como las motivaciones o el género con el éxito de la empresa, que por lo general se mide en nivel de ventas.

Una mirada más global al fenómeno emprendedor como la que presenta anualmente el informe GEM, permite concluir que los esfuerzos gubernamentales y de las instituciones de apoyo producirían mejores frutos si existe un compromiso real, de tal forma que haya una coherencia entre las leyes que se expiden entre sí y de éstas con las políticas económicas. Así por ejemplo, se debe garantizar acceso a la financiación por parte de las pequeñas empresas, lo cual es una necesidad manifiesta tanto de los países en vías de desarrollo como de los desarrollados, según se desprende de las conclusiones del informe para España en 2013 (Red Española de Equipos Regionales, 2014). También es importante que, sin descuidar la formalidad, las exigencias en cuanto a reportes y trámites sea consecuente con el tamaño de las empresas.

Las universidades además desempeñan un papel importante, por ejemplo las facultades de administración podrían incluir en los programas de las asignaturas, en su mayoría diseñadas para el manejo de la gran corporación, módulos de gestión de pequeñas empresas, teniendo en cuenta que lo que importa no es sólo el acto de creación sino la supervivencia y el desarrollo de la misma. De esta forma no habría necesidad de ofrecer en forma separada la formación en creación de empresas y el programa oficial de administración. Es más, deberían ser las facultades las que diseñen e impartan la formación en emprendimiento y así lograr mejores resultados tanto en la percepción de viabilidad como en la intención de crear empresa (Urbano y Toledano, 2008).

## 5. Limitaciones

La principal limitación es la relacionada con el espacio y el tiempo disponibles para poder incluir todos los estudios que se han realizado. Sin embargo, hay que aclarar que la gran mayoría de las publicaciones sobre el tema del emprendimiento derivan de estudios empíricos y cada vez menos de contribuciones teóricas. Lo que se recomienda para futuras investigaciones es volver la mirada hacia la construcción de teorías a la luz de las nuevas realidades.

## 6. Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alvarez, C., Urbano, D., Coduras, A., & Ruiz-Navarro, J. (2011). Environmental conditions and entrepreneurial activity: a regional comparison in Spain. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18 (1), 120-140.
- Armond, A. C., & Nassif, V. A. (2009). A liderança como elemento do comportamento empreendedor: Um estudo exploratório. *Revista de Administração Mackenzie*, 10 (5), 77-106.
- Audretsch, D. (2004, marzo). The entrepreneur and starting up new R&D&I usinesses: introduction. Presentado en el congreso *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*. Universidad de Valencia: Valencia, España.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Barba-Sánchez, V., Jiménez-Zarco, A. I., & Martínez-Ruiz, M. P. (2007). *Efectos de la motivación y de la experiencia del empresario emprendedor en el crecimiento de la empresa de reciente creación*. Recuperado 11/06/2014 de [http://www.escp-eap.net/conferencias/marketing/2007\\_cp/Materiali/Paper/Fr/BarbaSanchez\\_JimenezZarco\\_MartinezRuiz.pdf](http://www.escp-eap.net/conferencias/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/BarbaSanchez_JimenezZarco_MartinezRuiz.pdf)
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G., & Gatewood, E. J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18 (1), 13-39.
- Contín, I., Larraza, M., & Mas, I. (2007). Características distintivas de los emprendedores y los empresarios establecidos: evidencia a partir de los datos de REM Navarra. *Revista de Empresa*, (20), 10-19.
- Dávila, C. (1986). *El empresariado Colombiano: una perspectiva histórica*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Delgado-García, J. B., Rodríguez-Escudero, A. I., & Martín-Cruz, N. (2012). Influence of affective traits on entrepreneur's goals and satisfaction. *Journal of Small Business Management*, 50 (3), 408-428.
- Drucker, P. (1986). *Innovation and entrepreneurship*. New York, USA: Collins Business.
- Endres, A. M., & Woods, C. R. (2009). Schumpeter's 'conduct model of the dynamic entrepreneur': scope and distinctiveness. *Springer-Verlag*, 20 (4), 583-607.
- Eze, F. J., & Nwaizugbo, I. C. (2012). Handling customers' objection as an entrepreneurial function: a study of sachet water industry in cross river state, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5), 66-73.
- Filion, L. J. (1999). Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. *Revista de Administração de Empresas*, 39 (4), 6-20.
- Fuentes, F., y Sánchez, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28 (3), 1-28.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2014). *GEM 2013 Global Report*. Recuperado 16/06/2014 de <http://gemconsortium.org/docs>
- Gnyawali, D. (1994). Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 18(4), 43-62.
- González, M., y Tourón, J. (1992). *Autoconcepto y rendimiento escolar: sus implicaciones en la motivación y en la autorregulación del aprendizaje*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Hofstede, G. (1985). The interaction between national and organizational value systems. *Journal of Management Studies*, 22 (4), 347-357.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Londres, UK: McGraw-Hill.
- Ismail, K., Ahmad, A. R., Gadar, K., & Yunus, N. (2012). Stimulating factors on women entrepreneurial intention. *Business Management Dynamics*, 2 (6), 20-28.
- Kirkwood, J. (2004). *One size doesn't fit all: gender differences in motivations for becoming an entrepreneur*. (Doctoral tesis for the degree of doctor of philosophy). University of Otago: Dunedin, USA.
- Kirkwood, J., & Brown, K. (2001, Nov.). Defining our entrepreneurs. *NZ Business*, 15 (10), 1-36.
- Kirzner, I. M. (1986). *El empresario*. Madrid, España: Editorial Madrid.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (3), 91-104.
- Loli, A., Del Carpio, J., & La Jara, E. (2009). El emprendimiento en los estudiantes de la UNMSM y su relación con algunas variables sociodemográficas. *Revista de Investigación en Psicología*, 12 (1), 111-130.
- López, I., Santos, B., y Bueno, Y. (2004, marzo). Las dimensiones del perfil del emprendedor: contraste empírico con emprendedores de éxito. Presentado en el congreso *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*. Universidad de Valencia: Valencia, España.
- Maslow, A. (1969). A theory of human motivation, en Shafritz, J.M., Steven-Ott, J., & Jang, Y.S. (Ed.). *Classics of organization theory* (pp. 167-178). Belmont, USA: Thomson Wadsworth, c2005.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving society*. New York, USA: A Free Press Paperback.
- McClelland, D. C. (1965). Thinking ahead-achievement motivation can be developed. *Harvard Business Review*, 43 (6), 7-24.
- Minniti, M., Bygrave, W. D., & Autio, E. (2006). *GEM Global Entrepreneurship Monitor: 2005 Executive Report*. London, UK: London Business School.
- Moriano, J. A., Sánchez, M. L., y Palací, F. J. (2004, marzo). Un estudio descriptivo sobre los emprendedores en España, la República Checa y Bulgaria. Presentado en el congreso *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*. Universidad de Valencia: Valencia, España.
- Moriano, J. A., Trejo, E., y Palací, F. (2001). Perfil psicosocial del emprendedor. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229-242.

- Noor, M., & Saud, M. B. (2009). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship on students at institution of higher learning in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4 (4), 129-135.
- North, D. C. (2006). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México DF., México: Fondo de Cultura Económica.
- Paturel, R. (1997). *Pratique du management stratégique*. Grenoble, Francia: Presses Universitaires de Grenoble.
- Penteado, J., Massukado-Nakatani, M., & Baron, F. (2009). A relação entre o jeitinho brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 10 (4) 100-130.
- Pinkovetskaya, Y. S. (2013). The role of entrepreneurial structures in modern economy: regularities and tendencies. *Bulletin of the East Siberian State University of Technology/ Vestnik*, 42 (3), 87-93.
- Raposo, M., Paco, A. D., & Ferreira, J. (2008). Entrepreneur's profile: a taxonomy of attributes and motivations of university students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15 (2), 405-418.
- Red Española de Equipos Regionales, GEM (2014). *Informe GEM España 2013*. Recuperado 16/06/2014 <http://www.cise.es/wp-content/uploads/INFORME-GEM-ESPA%C3%91A-20131.pdf>
- Red Española de Equipos Regionales. (16/06/2014). Global Entrepreneurship Monitor. Recuperado de 07/06/2014 de <http://www.cise.es/wp-content/uploads/INFORME-GEM-ESPA%C3%91A-20131.pdf>
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15 (4), 13-31.
- Rodríguez, C., y Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *Innovar*, 15 (26), 73-89.
- Roza, I., Polli, V., y Hagedorn, J. (2004, marzo). El perfil intraempreendedor como factor de contribución a la gestión de personas en las organizaciones. *Presentado en el congreso El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*. Universidad de Valencia: Valencia, España.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México DF., México: Pearson Educación.
- Schumpeter, J. A. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México DF., México: Fondo de Cultura Económica.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of personality and social psychology*, 58 (5), 878.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13 (2), 257-279.
- Shapiro, A. T. (1985). *The entrepreneurial event*. Ohio, USA: College of Administrative Science, Ohio State University.
- Teal, E. J., & Carroll, A. B. (1999). Moral reasoning skills: are entrepreneurs different? *Journal of Business Ethics*, 19 (3), 229-240.
- Toro, J., & Ortegón, A. M. (1999). Corriendo el telón del concepto emprendedor. *Revista EAN*, (37), 133-141.
- Triandis, H. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69 (6), 907-924.
- Tuttle, C. A. (1927). The function of the entrepreneur. *The American Economic Review*, 17 (1), 13-25.
- Urbano, D., y Díaz, J. C. (2009). Creación de empresas e instituciones: un modelo teórico, en Mogollón, R. (Ed.). *Creación de empresas. Aproximación al estado del arte* (pp. 95-109). Curitiba, Brasil: Juruá.
- Urbano, D., y Toledano, N. (2008). Los sistemas de formación universitaria y su influencia en las actitudes de los estudiantes: un estudio de caso múltiple. *Oikos*, (25), 87-103.
- Varela, R., y Jiménez, J. (2010). *Características de las empresarias de Cali y análisis comparativo con los empresarios de Cali*. Cali, Colombia: Colecciones Empresariales Universidad ICESI.
- Veciana, J. M. (2005). *La creación de empresas un enfoque gerencial*. Barcelona, España: Colección Estudios Económicos La Caixa.
- Veciana, J.M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University student's attitudes towards entrepreneurship: Two countries comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1 (2), 165-182.
- Weber, M. (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México DF., México: Fondo de Cultura Económica.



Cuadernos de Administración / Facultad de Ciencias de la Administración / Universidad del Valle

Periodicidad: semestral / ISSN impreso N° 0120-4645 - ISSN electrónico N° 2256-5078 / Nombre abreviado: cuad.adm.

Edición Vol. 30 N° 51 (enero - junio de 2014)

Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor / Flor Ángela Marulanda Valencia, Iván Alonso Montoya Restrepo, Juan Manuel Vélez Restrepo



Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Colombia.

Basada en una obra en <http://cuadernosadm.univalle.edu.co>.