

Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura*

Carlos Rodríguez** & Manuel Jiménez***

Resumen: El objetivo de este trabajo es, a partir de una revisión a la literatura, examinar algunos aportes teóricos sobre emprendimiento, para tratar de evidenciar la variedad de enfoques asociados a este concepto, resaltando las características que tiene un emprendedor según el autor en referencia. También se muestra que, desde hace una veintena de años, el estudio y análisis del espíritu empresarial se encuentra en plena "renovación" en los investigadores de las ciencias de gestión y en algunos economistas. Se construye un cuerpo teórico que intenta comprender e interpretar la actitud emprendedora, a la vez que se proponen una serie de modelos para incentivarla (en este artículo nos interesamos más por el cuerpo teórico que por los modelos).

Palabras clave: Teorías del emprendimiento, evolución, emprendedor, emprenderismo, escuelas.

Clasificación JEL: M13, N1

Recibido: 9 de septiembre de 2005. **Aprobado:** 20 de diciembre de 2005

Introducción

Este trabajo presenta un esbozo de los enunciados sobre el emprenderismo defendidos por autores de la economía clásica, de la economía neoclásica, de la escuela austriaca y por los gestores para llegar a una visión de la evolución de esta temática. Para tal efecto se revisan sus aportes en procura de sintetizarlos para una efectiva comprensión.

Se busca el reconocimiento de la existencia de diversas teorías asociadas al emprendedor y su rol, dadas las diversas tipologías de emprendedores. Se evidencia que en los clásicos, un solo agente encarnaba muchas funciones, razón por la cual los neoclásicos, la escuela austriaca y los investigadores de las ciencias de gestión comenzaron a estudiar y a clarificar los roles del individuo en función del avance del capitalismo, dando lugar a diferenciaciones conducentes a la identificación del fenómeno.

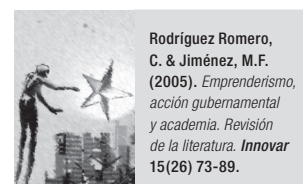
Los trabajos de investigación sobre el emprenderismo se han multiplicado durante los últimos años y han desarrollado poco el análisis de la génesis del proyecto del emprendedor. Este escrito se propone mostrar la necesidad de un cambio de perspectiva en el análisis del reconocimiento de oportunidades por parte del emprendedor, como una construcción humana.

Este es el primero de una serie de escritos que los autores presentarán para caracterizar la temática del emprenderismo que se viene trabajando en el país desde comienzos de esta década (ver *gráfico 1*). Pretende abrir un espacio de debate en torno a los autores y las ideas paradigmáticas que rigen el pensamiento emprendedor, a través de una secuencia lógica de desarrollo que comienza con la revisión de la literatura asociada al emprendimiento y la innovación, pasa por la descripción del sistema nacional de apoyo al emprenderismo, continúa

** Doctorant rattaché au Centre d'Etudes et de Recherches Appliquées à la Gestion (CERAG), Université Pierre Mendès France; Msc. en Gestion, de l'Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble II, U.P.M.F.; administrador de empresas, Universidad Nacional de Colombia. Profesor de la Universidad Nacional de Colombia, director del Programa Curricular de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, UN. Correo electrónico: carodriguezro@unal.edu.co

*** Contador público; especialista en Instituciones Jurídicas y Políticas, Universidad Nacional de Colombia. Profesor de la Universidad Nacional de Colombia. Director de la Interventoría de Proyectos de Innovación y Desarrollo Tecnológico adelantada por el SENA, en cumplimiento de la Ley 344 de 1996-Universidad Nacional de Colombia-SENA. Correo electrónico: mfjimenez@unal.edu.co

* Este artículo es el resultado de una revisión bibliográfica que efectúan los autores, los cuales son profesores adscritos a la Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública, vinculados al Centro de Investigaciones para el Desarrollo CID. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia.



con la descripción de las iniciativas privadas y públicas de soporte al proceso (incubadoras y/o unidades de emprendimiento), para, al final, caracterizar el modelo de emprendimiento nacional¹.

Teorías sobre la figura del emprendedor

Nuestro marco referencial, aunque está dado por las obras de los clásicos y neoclásicos que trataron el tema del emprendimiento, analiza principalmente los trabajos de Schumpeter (1912, 1928) y Kirzner (1986), basados en los análisis efectuados por Liouville (2002), Formichella (2004), Ebeling (2001), Jackson et al. (2001), y Chabaud y Ngijol (2004).

Partimos con los fisiócratas y finalizamos con los planteamientos de Venkataraman en 1997 y 2000, gestor que trabaja sobre el papel central de las

oportunidades de mercado en la comprensión del fenómeno empresarial.

Los clásicos frente al emprendimiento

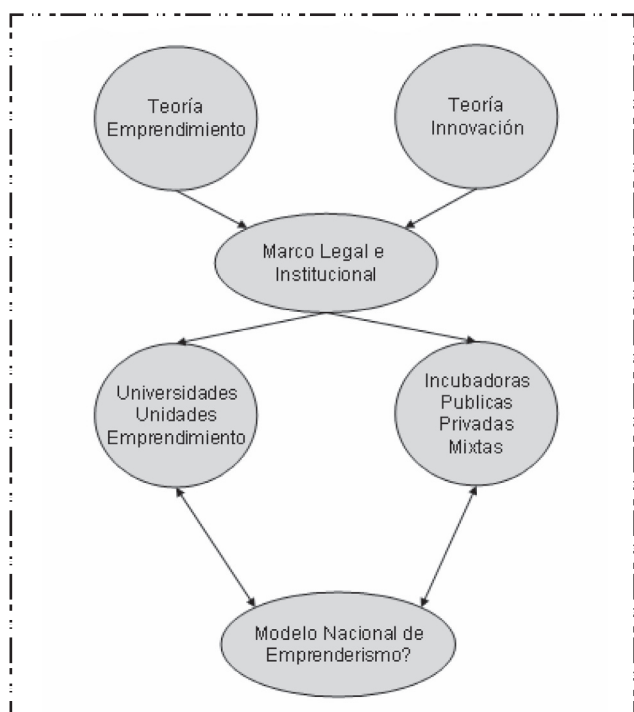
Para la mayoría de los historiadores y de aquellos que se ocupan de la evolución del pensamiento económico, la economía actual tuvo sus orígenes a comienzos del siglo XVIII en Francia con los *fisiócratas*, cuyo autor más representativo fue Richard Cantillon (1680-1734). En su obra *Essai sur la nature du comerce*² introduce y reconoce por primera vez, según Hébert y Link (1988), el concepto del *entrepreneur*³, definido por él como el individuo que asume los riesgos en condiciones de incertidumbre. Cantillon divide 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.

Posteriormente, los economistas políticos perfeccionaron el análisis de este autor, complementando los planteamientos relativos a las fuentes de capital disponibles para la innovación económica y la relación con los *entrepreneurs*. Fue Jacques Turgot (1727-1781), ministro de finanzas bajo Luis XVI, protector de Quesnay, y nexa entre los fisiócratas y el liberalismo de Adam Smith, quien afirmó que los riesgos que asume el *entrepreneur* son por lo general respaldados por su propia porción de capital. Turgot (1766/1998) distinguía cinco formas diferentes de emplear el capital: la compra de tierras, la inversión para la agricultura, la industria o el comercio y los préstamos a interés, los cuales proporcionan unas ganancias distintas, relacionadas unas con otras de forma que son iguales a la ventaja total del inversionista.

Otro de los grandes avances en este periodo fue el aportado por Jean-Baptiste Say (1767-1832), quien estipuló que el empresario representaba el catalizador para el desarrollo de productos –era un trabajador superior (Hoselitz, 1960).

Hébert y Link (1988) indican que simultáneamente la escuela inglesa, con Adam Smith (1723-1790), trabajaba sus propias teorías y que aunque Smith fallara en separar al empresario de varias clases «de la gente laboriosa», realmente ofreció numerosas inferencias in-

GRÁFICO 1. Proceso de investigación en torno al modelo de emprendimiento nacional



Fuente: Los autores.

¹ Los autores, miembros del Grupo de Investigación en Gestión y Organizaciones (GrIeGO), constituido desde 2001, agradecen el apoyo de la Universidad Nacional de Colombia, el SENA, las incubadoras referenciadas y las unidades de emprendimiento de las universidades consultadas, por su apoyo incondicional a este proceso.

² *Essai Sur la Nature du Commerce en general* fue publicada sin nombre de autor veinte años después de la muerte de Cantillon, en 1755, pero fue atribuida a él por Victor Riqueti, Marquis de Mirabeau, uno de sus discípulos.

³ *Celui qu'entreprend*, o aquel que emprende activamente y con iniciativa. Emprendedor.

directas sobre el papel del empresario en la economía, reconociendo la innovación como un sello de actividad profesional en el trabajador superior.

El trabajo de Kanpur (1980) resalta los aportes de alemanes como J.H. von Thunen (1783-1850) y H.K. von Mangoldt (1824-1868), quienes fueron de los más prominentes teóricos del emprendimiento. Para el primero es clara la relación entre el emprendedor y la descripción del beneficio, concedido este último sobre la base de lo complicado del riesgo y el ingenio usado. Para el segundo, como lo manifiestan Hébert y Link (1988), el emprendimiento y la innovación son aprobados como un factor importante de la empresa, aunque no veía en esto un método de crecimiento dinámico.

Como lo muestra el gráfico 2, es evidente que aunque la teoría económica clásica trató el tema del emprendedor, no existió consenso generalizado, pues algunos lo comprendieron como el hombre que toma el riesgo (Cantillon, Baudeau, Thunen, Bentham), otros como el trabajador superior (Say y Smith), unos más como el sumamente inteligente (Cantillon, Quesnay, Baudeau y Turgot) y algunos otros lo asociaron con el innovador (Smith, Bentham y Mangoldt). En ese entonces, como hoy, no existía un solo tipo de emprendedor, pero, si quisiésemos hablar de una tipología, ésta ya presentaba al emprendedor como al individuo que cumplía con una o dos de estas características, y su definición o el posicionamiento de los autores frente a éstas contribuyó a que posteriormente fueran reconocidas como los lineamientos de la escuela económica en torno a la figura del emprendedor.

Para Cantillon, Thunen y Baudeau, el emprendedor podía tener la doble característica de tomador de ries-

go e individuo sumamente inteligente; Bentham lo vio como el tomador de riesgo innovador, y Smith como aquel trabajador superior e innovador. Los restantes lo veían en función de una sola característica.

Los neoclásicos y el emprendimiento

El estudio económico asociado al emprendimiento continuó evolucionando junto a las teorías que conforman esta disciplina. Aunque la intención de este escrito no es discutir de manera extensa sobre la materia, se hará una breve sinopsis de los autores más representativos de este periodo, con miras a obtener una mejor comprensión de la progresión histórica que ha tenido el tema en particular, máxime cuando estos autores preceden de alguna forma el trabajo elaborado por Schumpeter y Kirzner, a quienes nos referiremos más adelante.

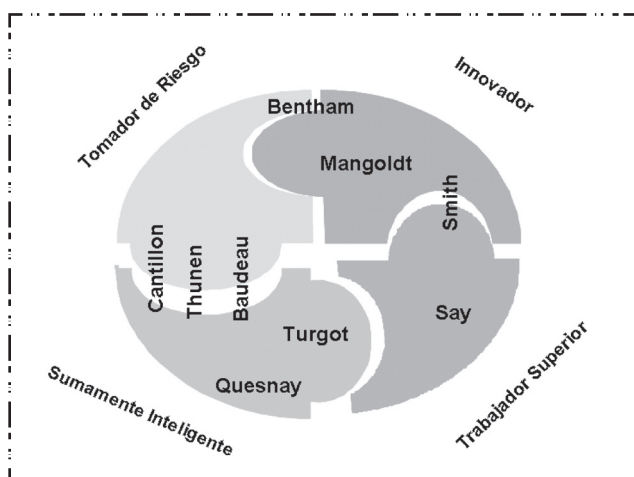
Aunque muchos eruditos realmente prominentes prestaran su nombre al campo del pensamiento emprendedor durante este periodo, poco fue desarrollado en la identificación de la naturaleza exacta o el objetivo del empresario. Como en el caso de los clásicos, no se llegó a acuerdos generales entre estos "gigantes" del pensamiento económico.

Max Weber (1864-1920), en su estudio *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, publicado originalmente en 1905, distingue dos tipos de empresarios: el empresario tradicionalista, surgido de la época mercantilista, y el empresario capitalista. El primero, aunque sometido a cierta forma capitalista de organización, no estaba imbuido del espíritu necesario para desarrollar la actividad empresarial desde una base ampliada y acumulativa. Esta tarea la asumirá el empresario capitalista, 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 sugiere que la entrada en escena del empresario no es generalmente pacífica o tranquila. Un diluvio de desconfianzas, en ocasiones de odio, sobre todo de mayor indignación, con regularidad opuesta a sí misma, se presenta con el primer innovador Weber (1984).

Jackson et al. (2001), en su trabajo "La saga continua de la investigación sobre el emprendedor", resumen las posiciones de algunos de los neoclásicos. Para ellos, Alfred Marshall (1842-1924) hizo eco del sentimiento de Say en lo referente al "trabajador superior", enfatizando en las capacidades de mando requeridas. John M. Keynes (1883-1946) sigue la doctrina marshalliana en lo referente al trabajador superior y expone el concepto

GRÁFICO 2. Caracterización del emprendedor en los clásicos



Fuente: Los autores.

original de “*animal spirits*” o el impulso espontáneo a la acción.

Con el florecimiento de la economía americana, el espíritu emprendedor fue tratado por autores como Francis Walter (1840-1897), Frederick Hawley (1843-1929), John Bates Clark (1847-1938) y Frank Knight (1885-1897). Walter precedió a Marshall y acentuó los elementos de toma de decisiones y el liderazgo (Hébert y Link, 1988). Hawley (1893) reiteró la vieja doctrina de Cantillon en lo referente al tomador de riesgo, pero hizo énfasis en la importancia del emprendedor en el crecimiento económico. Clark (1907), por su parte, refutó la filosofía de los tomadores de riesgo y describió al emprendedor como el coordinador de la actividad económica. Knight proveyó dos grandes contribuciones al pensamiento emprendedor: la primera asociada enfáticamente a la distinción entre los riesgos asegurables y la incertidumbre no asegurable; la segunda, al adelantar una teoría de las ganancias que relaciona la incertidumbre no asegurable con el veloz cambio económico, por un lado, y con las diferencias de la habilidad empresarial, por el otro. Para Knight, los riesgos no significan nada, si la incertidumbre puede ser asegurada (citado en Hébert y Link, 1988)

La *tabla 1* resume los principales lineamientos presentados por los neoclásicos con respecto al emprendedor.

TABLA 1. Lineamientos de los neoclásicos

Neoclásicos	Lineamientos
Hawley	Tomador de riesgo
Marshall, Keynes, Weber	Líder superior (carismático)
Clark, Knight	No es tomador de riesgo
Keynes	Actor espontáneo
Weber	Trabajador superior

Fuente: Los autores.

El emprendedor de Schumpeter y Kirzner

Cuando actualmente se habla de emprendimiento se hace referencia casi inmediata a dos autores: Joseph Schumpeter e Israel Kirzner, aunque con mayor énfasis al primero.

Schumpeter (1928), en su artículo “*Unternehmer*”⁴, precisó su concepción del emprendedor. Introdujo en la teoría neoclásica la figura del *entrepreneur*, cuyo accionar limitaba a decidir qué cantidades se debían producir y a qué precio se debía vender, como trascendentes decisiones generadoras de la dinámica de la competencia, dando un impulso al capitalismo dominante en el mercado de las teorías económicas. Para Schumpeter, el *entrepreneur* es la persona con la idea del negocio, el innovador, el que pone las ideas en movimiento, haciéndolas poderosas y potencialmente rentables (destrucción creativa); es por ello que puede tener una vida efímera cuando el *entrepreneur* deja de innovar (Palomeque, 2002). Sin embargo, una pregunta que debemos hacernos es: ¿el alcance de su pensamiento es aún correctamente interpretado? Para tal fin, volver a la fuente puede ser útil en este caso.

Por su parte, Kirzner (el alumno más aventajado de Ludwig von Mises y uno de los más destacados representantes de la escuela austríaca⁵) enriqueció el rol del emprendedor en el logro de la coordinación de mercado⁶ y la innovación, la naturaleza del capital y el interés, haciendo énfasis sobre los peligros de una economía regulada y la importancia de la libertad individual para obtener la creatividad que mejora la condición humana. Para Kirzner, el emprendedor debe permanecer alerta a los cambios y condiciones del mercado, anticipándolas de la mejor manera posible. En su posición sobre la naturaleza del emprendimiento, afirmó que “en toda acción humana está presente un elemento que, aunque es crucial para la actividad economizante en general, no se puede analizar en términos de economía, maximización o con criterios de eficiencia” (Kirzner, 1986). Identificó al emprendedor como el elemento empresarial que hace que la acción humana sea algo activo, creador y humano (como lo contempla Mises), en vez de algo pasivo, automático y mecánico, como lo define Lord Robinson en su “*Essay on the nature and significance of economic science*”, haciendo énfasis en la percepción del individuo autor de decisiones que patentiza lo que él ha llamado elemento empresarial, pues “en toda economía real y viva todo actor es siempre un empresario” (Mises, 1949, citado en Kirzner, 1986).

⁴ Si nos interrogamos sobre el origen de la palabra, debemos remitirnos a la posible concepción que Schumpeter del vocablo en lengua alemana: *Unter* (tomador) y *Nehmer* (bajo), con lo cual tendríamos la imagen de alguien que toma algo desde la base, que hace emerger. Mientras que su equivalente en lengua francesa, *entrepreneur*, es más aquel ligado al de un intermediario, representa por ejemplo el trabajo de un mercaderista (Liouville, 2002).

⁵ Fundador del Programa de Estudios Austríacos de grado en la NY, donde por más de 25 años supervisó el coloquio semanal de economía austríaca.

⁶ Entendido en la acepción de Mises, “un proceso”, no un lugar ni un espacio para los intercambios. Comprender el concepto de “mercado = proceso” se convirtió en el motor del trabajo investigativo de Kirzner a partir del primer día de seminario con su maestro.

Los aportes de Schumpeter

La función del emprendedor

Su aporte a la teoría económica tiene alcance, para nuestro caso, sobre el análisis de la función del emprendedor (una de las topologías y las escuelas de las cuales se escribirá más adelante), donde ha señalado el papel determinante en los procesos de innovación y de inversión.

Schumpeter constata que, a finales del siglo XIX, el trabajo del emprendedor es frecuentemente calificado con la palabra inglesa “*management*”, término genérico para reagrupar las funciones heterogéneas de control, representación, disciplina, etc. Estas funciones no constituyen para Schumpeter otra cosa que el trabajo de administración, el cual es una labor como cualquier otra y no es adaptable para caracterizar un tipo particular de sujeto económico. La representación del trabajo del emprendedor como la reunión de factores de producción para obtener productos, tampoco satisface a Schumpeter, puesto que, en este sentido, el emprendedor es percibido como un simple intermediario del circuito económico, situándose entre los propietarios de los recursos productivos y los consumidores. Según Schumpeter, *¡la verdadera función de un emprendedor es de tomar iniciativas, de crear!* (Liouville, 2002).

Desde este ángulo, la actividad de emprender es un caso particular del fenómeno social que constituye la “función de dirección” (*Führerschaft*). Para Schumpeter, la especificidad de la actividad de emprender reside en la aplicación de la función de dirección en el campo de la economía. Por consiguiente, para favorecer la comprensión de esta función, estima necesario presentar en un primer momento las características de la función de dirección.

Su análisis reposa sobre la hipótesis que, para efectuar trabajos habituales o rutinarios, los individuos cooperan automáticamente y por regla general consentidamente. Según él, para ejecutar dichas actividades a escala de la economía, la implicación de los dirigentes (*Führenden Männer*) no es necesaria. Una jerarquía administrativa basta para obtener la realización de estas actividades. Aquí su argumentación es que, para efectuar el trabajo rutinario, basta con disponer de personas dotadas de una inteligencia y de una energía medias, que no tienen necesidad de ser dirigidas. En desquite, cuando es necesario liberarse del dictado de la rutina, que desemboca sobre la puesta en duda de

los hábitos de pensamiento y de los comportamientos, por ejemplo para ofrecer a los consumidores nuevos productos, la intervención de dirigentes es considerada indispensable.

De esta manera, el trabajo del dirigente no se define por su participación directa en la realización de un objeto dado, sino por su acción en procura de influenciar a sus dirigidos a fin que se cumplan el trabajo que les ha sido confiado. Por consiguiente, *el rol del dirigente es actuar sobre la “motivación”*⁷.

Si se tiene en cuenta la hipótesis de que la motivación es solamente promover cuando es necesario cumplir con algo “nuevo”, es decir fuera de las actividades que hacen llamado a la experiencia o rutinas, Schumpeter estima que una persona dada no se consagra al trabajo de dirección sino en momentos específicos que constituyen una excepción en su agenda. Las otras actividades que complementan la agenda de esta persona no son consideradas como actividades de “dirección”.

Estos argumentos lo conducen a contemplar que la función de dirección no es jamás plenamente encarnada por el trabajo de una persona concreta, pero que, al contrario, esta función no puede comprenderse sino llevándola al análisis de un “conglomerado complejo” de actividades y extrayendo de este conglomerado eso que realmente proviene de la dirección.

Donde reina la regularidad, la repetición de una misma mentalidad, la referencia a los conocimientos y las experiencias incambiables (o modificables trivialmente), el trabajo a efectuar no es, según Schumpeter, un trabajo de dirección.

En economía, el trabajo de dirección se impone cuando las circunstancias del equilibrio se modifican, es decir, cuando el desarrollo económico se realiza. El paso del estado de equilibrio a aquel de desarrollo está ligado a tres causas:

1. El crecimiento continuo de la población y del aparato productivo: la economía obedece a un proceso dinámico mantenido por algunos individuos: *los emprendedores*.
2. La evolución del entorno con un impacto sobre la economía (cambios sociales, decisiones políticas, etc.): el emprendedor solo puede enriquecer la sociedad cuando él evoluciona en un entorno social y culturalmente favorable.

⁷ La capacidad de motivar es aquella que más caracteriza al emprendedor schumpeteriano, y si bien Schumpeter no utiliza la palabra, el emprendedor es ante todo un líder.

3. El reconocimiento y la puesta en aplicación de nuevas posibilidades en la vida económica: el progreso científico constituye especialmente una fuente casi permanente para dar nacimiento a estas novedades. Por ejemplo, la aparición de monopolios es un medio de prolongar la dinámica del emprendedor.

Según Schumpeter, esta tercera causa es de lejos la más importante. Es aquí donde se constituye la naturaleza de la función de emprendedor, es decir el reconocimiento y la puesta en aplicación de nuevas posibilidades en el campo económico. Función que se efectúa en el momento de la ejecución de cinco tipos de actividades diferentes.

1. Producción y puesta en aplicación de nuevos productos o de nuevas calidades de productos
2. Introducción de nuevos métodos de producción
3. Introducción de nuevas formas de organización de la industria
4. Conquista de nuevos mercados
5. Acceso a nuevas fuentes de aprovisionamiento

Este tipo de actividades son más difíciles de ejecutar que las actividades ya conocidas, en particular por la ausencia de datos objetivos y por la confrontación con la novedad, sabiendo que, según Schumpeter, ésta es subjetivamente considerada como más difícil de realizar que las rutinas.

La tarea del emprendedor es sobrepasar estas dificultades. Para disponer de esta competencia, no es indispensable ser propietario de la empresa. Para Schumpeter, el emprendedor puede ser un “director”, que ocupa su posición en el marco de un contrato de trabajo. Lo que es fundamental para caracterizarlo es su voluntad de ser un “fundador”, un “promotor”, es decir de lanzar un proceso y obtener resultados que cumplan y sobrepasen los objetivos planteados. Para Schumpeter, el promotor es quien mejor personaliza la función de emprendedor. Él distingue especialmente el tipo de propietario de fábrica, que puede ser un inventor en el plan técnico, del de los comerciantes, que son generalmente “capitalistas” y que de este hecho se define su pertenencia a una clase social dada, aquella de los “explotadores de empresas”, lo que no se confunde necesariamente con la capacidad de jugar un rol de interfaz para hacer emerger “nuevas combinaciones económicas”. El promotor se diferencia igualmente del “capitán de industria”, el cual solo detenta una parte de los derechos de propiedad de la empresa y que puede ser por ejemplo un “administrador delegado” que pone en marcha la política deseada por los accionistas. Este personaje no

está obligatoriamente adscrito a una empresa dada, es el ejecutante de la política definida por los asociados.

Schumpeter efectúa este tipo de distinción porque juzga que el ejercicio de la función de la empresa no está ligado a un estatus social o moral. En desquite, el promotor se invierte en el proceso de emergencia de la novedad, no delega totalmente la realización, si bien la energía que él moviliza duraderamente para el resultado del proceso le vale para ser identificado con el proceso y su logro o su fracaso. De este hecho, un “director” que ejerce sus funciones en situación de asalariado, tanto en el campo privado como público, puede ser un emprendedor. Schumpeter avanza la idea de que el director de una empresa pública está enfrentado a limitaciones particulares en el ejercicio de su función de emprendedor.

Es claro entonces que para Schumpeter la función de emprendedor no es una cuestión de estatus; el ejercicio de ésta es un asunto de voluntad y de comportamiento. Para ser emprendedor schumpeteriano no basta con crear una empresa buscando copiar un concepto existente. El emprendedor es aquel que favorece la emergencia y el desarrollo de nuevas posibilidades aún desconocidas en el entorno económico. El emprendedor se sitúa entonces en el corazón del proceso de innovación. *Si la creación de empresa no desemboca en una innovación, ella no conduce, según el autor, a ejercer la actividad de emprendedor* (Liouville, 2002, p. 5).

Sin embargo, Schumpeter no dice absolutamente que el emprendedor debe ser el origen de la idea que permita dar génesis a la novedad. Al contrario, aunque Schumpeter esté particularmente ligado al progreso surgido de las técnicas, su idea principal es que de nuevo le corresponde al emprendedor encontrar nuevas aplicaciones, buscando la valorización de los resultados del progreso científico y técnico. El perfil tipo del emprendedor schumpeteriano no es aquel de un inventor. Su misión es la de lograr detectar las invenciones en procura de transformarlas en “objeto” aceptable por la sociedad y en particular por la esfera económica. Para ser emprendedor schumpeteriano, no es necesario participar en el proceso de la invención, basta con percibir las oportunidades de aplicación (las nuevas posibilidades) a partir de los conocimientos existentes. Esto no significa que el emprendedor no deba tener un perfil de “técnico”, pero Schumpeter no hace de este una condición necesaria ni suficiente para ejercer la actividad de emprendedor. Esta concepción es relativamente original, puesto que no integra en su concepto lo que es nuevo para la empresa, sino lo que es nuevo para el entorno. Esto nos lleva a no considerar como emprendedor a la persona que copia simplemente un concepto, sino a aquel que es un *pionero*. Debemos recalcar aquí, que el autor realizó también la distinción entre

la persona y la función, cuando indica que la persona que tiene las calidades de emprendedor no las ejerce de manera permanente (referencia a la agenda en páginas anteriores) y que el pleno ejercicio de la función de emprendedor puede exigir la movilización de competencias que no se encuentran concentradas en un solo individuo. Este pleno ejercicio puede pasar entonces por un trabajo en equipo, donde el emprendedor debe propender por rodearse de otros promotores que dispongan de las competencias que a él le hacen falta.

Limitaciones del cuadro teórico de Schumpeter

De los párrafos anteriores, podríamos decir que Schumpeter redujo su análisis al *emprendedor-pionero* y olvida el hecho de que pueden existir otros tipos de emprendedores. Por ejemplo, es posible considerar a los imitadores que entran en el mercado cuando un producto nuevo se sitúa a comienzo de su ciclo de vida, tomando igualmente riesgos elevados y contribuyendo a agitar las reglas de la competencia, al igual que el emprendedor-pionero.

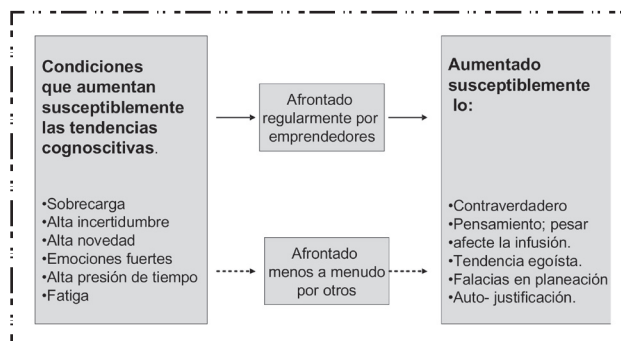
Las limitaciones del enfoque de Schumpeter podríamos resumirlas en tres factores, a saber:

- Los mecanismos relativos al descubrimiento de oportunidades que permitan tomar iniciativas
- El pilotaje del proceso de innovación
- Las consecuencias de la evolución de las estructuras económicas sobre la actualidad de la teoría schumpeteriana

Para Schumpeter, el emprendedor es aquel que facilita la emergencia y el desarrollo de innovaciones, pero no se preocupa por los mecanismos que conducen a esta toma de iniciativas ni por los factores a movilizar para favorecerla. Teniendo en cuenta su misma concepción, la primera etapa en el ejercicio de emprendimiento consiste en identificar las nuevas posibilidades e implica la necesidad de analizar las informaciones existentes desde un ángulo nuevo con el fin de obtener posibilidades de aplicación. Por consiguiente, el proceso de innovación se debe considerar como un proceso cognitivo.

Hacemos un paréntesis para llamar la atención sobre las premisas de Baron (1998), quien reconoce el postulado “el esquema cognitivo de los emprendedores es diferente a aquel de las otras personas”. Esto lleva entonces a preguntarse: ¿cuál debe ser el aporte cognitivo a entregar para ejercer la función de emprendedor? El gráfico 3 puede ayudar a comprender el enfoque del autor.

GRÁFICO 3. Factores que influyen en la sensibilidad diferencial en errores cognoscitivos para empresarios y otros



Fuente: Baron (1998).

Habiendo admitido que la función de emprender puede ser ejercida por un individuo e igualmente por un equipo, también es necesario saber lo que deviene la naturaleza del aporte cognitivo en los dos casos del gráfico. Cuando el aporte tiene lugar en equipo, hay espacio para interrogarse a propósito de las interacciones potenciales entre los diferentes promotores que lo componen.

Retomando a nuestro autor, siempre a propósito de la toma de iniciativa, una pregunta no planteada por Schumpeter es: ¿bajo qué condiciones la toma de iniciativa conduce a un éxito? Ya que, cuando se toma la iniciativa, otro interrogante aparece asociado al pilotaje del proceso de innovación y del efecto de diferentes herramientas de pilotaje sobre los resultados. Esto demanda saber concretamente cuál es la naturaleza de este proceso de pilotaje y lleva a razonar sobre varias dificultades:

- Ligadas a la naturaleza de la innovación: el campo de acción es bastante amplio, innovación de producto, de proceso, etc.
- Categoría de la innovación: de lejos, las innovaciones no se dejan clasificar en una sola categoría, ya que una misma innovación puede pertenecer a múltiples.
- Características del proceso: es admitido que las características del proceso de innovación varían en función de la naturaleza de la misma. El proceso de emergencia de una innovación técnica es, por ejemplo, diferente a aquel de una innovación de la estructura organizacional.
- Proceso de la innovación: un tipo de innovación se desarrolla según un proceso universal o el proceso es susceptible de variar en función de factores de contingencia, como las estructuras de la industria.

- Modelo de institución elegido: es probable que la gestión de la innovación sufra la influencia de la estructura organizacional, dependiendo de si la explotación de la idea de innovación da lugar a la creación de un “startup” o si ella es desarrollada en una estructura existente⁸.

Kirzner critica, entre otras, la afirmación que hace Schumpeter⁹ de que la competencia perfecta es incompatible con la innovación empresarial, pues desconoce que el carácter de equilibrio de la competencia perfecta es lo que, por definición, quita todo campo al emprendimiento:

... para Schumpeter, el emprendimiento tiene importancia primordial como motor de arranque del desarrollo económico, para mí es importante ante todo porque posibilita que el proceso mercadológico llegue a su término en todos los casos, con la posibilidad de un desarrollo económico visto únicamente como un caso especial. (Kirzner, 1986)

Hasta aquí, el aporte y la crítica al emprendedor schumpeteriano. Puesto que Schumpeter y Kirzner teorizan sobre la función del emprendedor y la empresarialidad, pero sus aportes se superponen con frecuencia, trataremos de explicitar en la siguiente sección cómo percibe Kirzner al emprendedor.

Los aportes de Kirzner

Para comprender la función del emprendedor y la empresarialidad en Kirzner, debemos partir de su concepción del mercado¹⁰. Como ya se señaló, su investigación central se basó en entender el mercado a partir de la definición dada por Mises en sus

clases magistrales en 1954¹¹, ampliando el aporte de su maestro y de Hayek. Para tal fin, nos remitiremos a algunos de sus escritos: *Perception, opportunity and profit*¹², *The economic point of view*¹³, *Entrepreneurship and the market approach to development* (1971), “El empresario” (1986), donde fija su posición en contra del mercado robbinsoniano y de los individuos que allí interactúan, pues considera que Robinson hace una interpretación “mecánica” de la toma de decisiones en un mundo de conocimiento y predicción perfectos, ya que la hipótesis del conocimiento perfecto elimina automáticamente el elemento empresarial.

Sobre la base de considerar que el proceso del mercado provee constantemente nueva información a los participantes y que apoyados en esa nueva información los autores de decisiones revisan sus puntos de vista sobre los fines y medios en cada situación, Kirzner estima que se debe dejar de lado la concepción del hombre mecánico de Robinson, que maximiza y economiza. Pasa entonces a considerar al emprendedor como aquel sujeto más asociado a la concepción de Mises, el *homo agens*¹⁴, donde son individuos comprometidos en la acción humana, ampliando así el análisis económico a un mundo de conocimiento imperfecto. Kirzner denomina esta interpretación como el “elemento empresarial”, el que hace que la acción humana sea algo activo, creador y humano, en vez de algo pasivo, automático y mecánico, como aquello que, en su percepción, domina la teoría microeconómica contemporánea.

Basado en las premisas anteriores, Kirzner introduce en su análisis al “empresario puro”, que es un autor de decisiones cuyo papel completo surge de su estar alerta a las oportunidades hasta entonces ocultas, es un autor que comienza sin medios. “La empresarialidad no consiste en hacerse con un billete de diez dólares que

⁸ Las leyes de éxito son susceptibles de variar (Shane y Venkataraman, 2000).

⁹ Para complementar el análisis de los planteamientos, ver Schumpeter (1962).

¹⁰ El autor no ve en el mercado el reflejo de una situación de equilibrio, sino que lo entiende como un proceso. Es reiterativo al indicar que las economías que insisten en el equilibrio, tienden a pasar por alto el papel del empresario. Dos nociones fundamentales ayudan a la comprensión del mercado: la competencia y la función del empresario, que constituyen el eje de su pensamiento.

¹¹ “‘El mercado’, dijo Mises, ‘es un proceso’. Viniendo de una educación universitaria más bien irregular en economía [y principalmente bajo lineamientos keynesianos] recuerdo que la afirmación de Mises me dejó completamente perplejo. Yo me imaginaba al mercado como un lugar, un espacio para intercambios, como una idea abstracta que hacía referencia a transacciones voluntarias. No tenía la más remota idea de a qué se podía referir uno con la observación de que el mercado es un proceso. Ahora, en retrospectiva, considero que toda mi educación e investigación posterior tanto antes como después de recibir mi doctorado con Mises, ha consistido en aprender a entender a qué se refería Mises con esta afirmación” (Kirzner, citado en Ebeling, 2001).

¹² Kirzner (1979). Este escrito, que es considerado por muchos como la continuación de *Competition and Entrepreneurship* (1973), presenta un conjunto de estudios acerca de la teoría de la función empresarial.

¹³ Kirzner (1960). En este documento, el autor describe el paso de una economía desde una concepción de ciencia de la riqueza a una ciencia de la acción humana.

¹⁴ El *homo agens* no sólo está provisto de la tendencia a perseguir sus fines eficientemente, una vez que los fines y los medios han sido identificados con claridad, sino también del impulso y la perspicacia que se precisan para definir los fines a alcanzar y los medios disponibles.

de pronto se descubre en la mano: consiste en darse cuenta de que está a nuestro alcance y de que lo podemos atrapar”.

No considera al empresario como “una fuente de ideas innovadoras *ex-nihilo*, sino como un ser alerta a las oportunidades que ya existen y que están esperando que alguien las descubra”, y refuta en Schumpeter la consideración de la empresarialidad como una fuerza exógena que saca a la economía del equilibrio, pues esta idea le da la impresión de que para conseguir el equilibrio, no se requiere en absoluto, en un comienzo, un papel empresarial.

En su posición con respecto a la empresarialidad y al beneficio empresarial, Kirzner se desmarca colateralmente de Schumpeter y de otros autores como Bronfenbrenner y Knight, al analizar las contribuciones que ellos han hecho a la teoría del emprendimiento. Para tal fin expresa que:

- Tal y como lo ha reformulado Bronfenbrenner¹⁵, la teoría “ingenua” del beneficio la considera “como una compensación por la serie de incertidumbres que surge de la falta de un derecho contractual a los ingresos”. Esto “identifica la empresarialidad no con las responsabilidades esenciales de innovación o realización, sino exclusivamente con la naturaleza precaria de sus derechos legales” (Kirzner, 1998, pp. 28-33). Rechaza estos planteamientos, mostrando que en el proceso mercadológico existe el elemento empresarial, el cual no ha sido tenido en cuenta, pues el funcionamiento del mercado depende casi enteramente de la presencia de ese elemento y él se asocia a la capacidad de oportunidades de ganancia, que queda sin explicar en esta teoría, al no descubrirlas. “Solo en un mundo en que los hombres cometen errores (en el sentido de no percibir las mejores oportunidades) pueden surgir oportunidades de beneficio puro que abren campo a la actividad empresarial”.
- Para Kirzner, la empresarialidad en el sistema de Schumpeter consiste en la introducción de nuevos procesos de producción: en la producción de nue-

vos o de antiguos productos con nuevas formas, es un innovador-empresario que al cumplir con su papel crea al mismo tiempo beneficios para sí mismo. Hasta aquí, sus teorías son similares; en lo que difieren, como lo manifiesta él mismo, es en que “para mí, la característica importante de la empre-

sarialidad no es tanto la capacidad de apartarse de la rutina como *la de percibir nuevas oportunidades que otros aún no han advertido*. La empresarialidad, para mí, no consiste tanto en la introducción de nuevos productos o nuevas técnicas de producción como en *la habilidad de ver dónde los nuevos productos se han hecho insospechadamente valiosos para los consumidores, y dónde los nuevos métodos de producción, sin saberlo los demás, se han hecho factibles*. Para mí, la función del empresario consiste no en alterar las curvas de costes o de ingresos, sino en *advertir que, de hecho, han cambiado*” (Kirzner, 1986, p. 31).



- Teniendo presente que el beneficio en la teoría de Knight es el residuo que le queda al empresario, ya que este surge como resultado de los constantes cambios de los ambientes en que tiene lugar la actividad económica y la incertidumbre que los acompaña sobre los resultados de las alternativas de acción, Kirzner manifiesta que en el trabajo de Knight no aparece el papel activo e investigador de la actividad empresarial y que el tratamiento del beneficio como residuo fracasa a la hora de poner al descubierto que, desde el punto de vista del presunto empresario, la oportunidad de beneficio, con toda su incertidumbre, está no obstante allí. En Knight no se acentúa la deliberada decisión del empresario de obtener los beneficios que percibe y que resultan de las alteraciones en los datos que otros no han sido capaces de adivinar. Esa explotación deliberada (esencial de la función empresarial) es la que diferencia los aportes de estos dos teóricos.

Las diferentes escuelas de pensamiento en emprendimiento

En 1988, el *American Journal of Small Business* fue escenario de un interesante debate sobre la función del emprendedor; allí aparecieron los análisis críticos de

¹⁵ Bronfenbrenner, “A reformulation of naive profit theory”, p. 364 (citado en Kirzner, 1986).

connotados investigadores, como Carland y Gartner, en torno a las escuelas de pensamiento y su relación con el tema empresarial.

Cuatro corrientes integran hoy la clasificación del emprendedor, en función de las siguientes escuelas de pensamiento: la escuela económica, la comportamental, la psicológica (cognitiva) y la escuela de procesos.

El debate entre Carland et al. y Gartner en la primavera de 1988 anunciaba una división deseable entre los investigadores, con la cual los trabajos empezaron a reconocerse en función de la definición de emprendedor adoptada, al evidenciar los criterios de muestreo de las investigaciones. Los trabajos actuales se sitúan, más o menos explícitamente, en función de la controversia, diseñando los contornos aún borrosos de las nuevas escuelas de pensamiento.

Gartner (1988), al efectuar una revisión de los estudios concernientes a los lineamientos de personalidad comunes a los emprendedores, determina que los emprendedores presentan necesidades de cumplimiento y de dependencia, un gusto por el riesgo y un sentimiento por controlar su destino, en algunas ocasiones más marcado que en los administradores. Según el autor, estas investigaciones no llevan a ninguna parte, pues contienen “un gran número de lineamientos de personalidad atribuidos a los emprendedores; si bien es un contorno psicológico constituido por un conjunto de investigaciones autodescriptivas de algunos, está lleno de contradicciones y, al mismo tiempo, la persona que describen es tan plural que se parece a no importa quién, y de hecho posee los lineamientos representativos del género humano” (Gartner, 1988, p. 21). Sus planteamientos son un ataque frontal a los investigadores. Gartner afirma que por numerosas que sean las investigaciones sobre la persona del emprendedor, ellas son vanas y no contribuyen a su definición, siendo necesario volver al origen, “al estudio de los mecanismos por los cuales la organización se pone en existencia. Los individuos son considerados en sus actividades, que permiten a la organización existir... La personalidad de los emprendedores está al servicio del comportamiento de

los emprendedores” (Gartner, 1988, p. 21). Es un enfoque behaviorista que considera la creación de una empresa como un evento contextual, el resultado de numerosas influencias, limitando el emprendimiento a la sola creación de empresa.

Carland et al. (1988) responden a su vez que el interrogante de la persona del emprendedor vale la pena ser discutido. Están de acuerdo con no sucumbir ante el “egotismo¹⁶ emprendedor”, en el que uno cultivaría cerradamente la personalidad del emprendedor, pero, según ellos, de nada sirve cerrar el debate ya que los puntos de vista son más complementarios que contradictorios (Carland et al., 1988, p. 39). De esta manera, la escuela psicológica¹⁷ responde a la escuela de los hechos o comportamental¹⁸. Según Fonrouge (2002), los partidarios de la definición del emprendimiento como “eso que es el emprendedor” cohabitan con aquellos que lo definen “por eso que hace el emprendedor”.

La primera corriente no se limita al estudio de los lineamientos de personalidad como el análisis del lugar de control¹⁹, de la aversión al riesgo o de las necesidades de independencia. Se ve complementada por análisis más contextuales ligados a las representaciones de los fracasos o de los éxitos, los resultados esperados, la perseverancia o las informaciones percibidas como importantes (Cooper et al., 1995; Palich y Bagby, 1995).

La controversia entre comportamentalistas y cognitivistas favoreció el resurgimiento del antiguo enfoque, próximo a la historia económica, y la aparición de una nueva escuela, haciendo eco de las preocupaciones procedimentales de los investigadores en gestión.

El enfoque de la escuela económica, heredado de la concepción del emprendedor en la historia económica, reposa sobre fundamentos rigurosos, pero simplificados. Es una construcción con un débil apoyo sobre el plano práctico para detectar, ayudar o aconsejar a un emprendedor potencial o confirmado, aun con los esfuerzos por superar ciertas hipótesis de base de los modelos, asociadas a los objetivos de maximización de beneficios. Aun así, su aporte teórico es innegable en el plano investigativo, en razón del rigor de los razonamientos utilizados por los economistas, la precisión

¹⁶ Término derivado del latín, empleado por Stendhal para designar el estudio analítico, hecho por un escritor, de su propia personalidad. *L'égotisme de Rousseau. Dictionnaire Larousse de la Langue Française* (1979).

¹⁷ Integra una corriente ligada a las representaciones que el individuo se hace de sus comportamientos, es más cognitiva.

¹⁸ El emprendimiento definido por los procesos por los cuales una organización funciona cuando su principal promotor se lo permite o en todo caso una organización depende de los actores que la constituyen.

¹⁹ El lugar de control, o *locus of control*, describe el sentimiento característico de una persona, relativo al control de su vida; el control puede ser atribuido a causas internas o externas.

de su vocabulario y las fructíferas pistas que siempre pueden ofrecer sus modelizaciones.

Los investigadores en estrategia y política general complementan la tabla de escuelas y definiciones de emprendedor, con la llamada escuela procedimental. Ésta, siguiendo a Bygrave y Hofer (1991), define los procesos de emprendimiento como “todas las funciones, actividades o acciones asociadas a la percepción de las oportunidades y a la creación de una organización para desarrollarlas”. Poco a poco, el campo de estudio de la gestión estratégica se ha desplazado del análisis de las funciones y las responsabilidades de la gestión, hacia el estudio de los procesos estratégicos en las organizaciones. El emprendimiento, algunas veces descrito como una subdisciplina de la estrategia, habría conocido los mismos cambios. La atención largamente prestada a las características del emprendedor se concentra igualmente sobre la descripción de los procesos empresariales (Fonrouge, 2002).

TABLA 2. Escuelas y definición de emprendedor

Escuela	Definiciones del emprendedor	Autores de referencia
Escuela psicológica con las corrientes personalistas y cognitivas	Se define por un cierto número de atributos psicológicos descritos tanto por la personalidad como por los procesos cognitivos activados por las circunstancias.	Shaver y Scott (1991)
Escuela comportamental	Se define por el conjunto de actividades que pone en marcha para crear una organización.	Gartner (1988)
Escuela económica	Se especializa en la toma intuitiva de decisiones pensadas, relativas a la coordinación de recursos raros.	Casson (1991)
Escuela de procesos	Es aquel que desarrolla oportunidades y crea una organización para explotarla.	Bygrave y Hofer (1991)

Fuente: Fonrouge (2002, p. 7).

Al hacer la presentación de las cuatro escuelas, Fonrouge también reconoce la existencia de corrientes consideradas por otros autores y menciona los trabajos de Cunningham y Lischeron (1991) y de Saporta (2002). Los primeros describen seis corrientes: la escuela inexistente o “great person school”, la de las características psicológicas, la escuela clásica centrada en los procesos de innovación, la managerial, la del liderazgo y la *intrapreneuriale*. Por su parte, Saporta se refiere a cinco corrientes: la escuela económica, la de los lineamien-

tos psicológicos, la clásica centrada en la búsqueda de oportunidades, la managerial basada en la explotación de las oportunidades y la *intrapreneuriale*.

La clasificación de Fonrouge difiere de las anteriores en el acento puesto sobre los aspectos estratégicos, se beneficia de las contribuciones recientes en el campo de la estrategia e integra las corrientes cognitivas y procedimentales comunes a la evolución reciente en los campos de la estrategia empresarial, como lo evidenciaron en su momento los trabajos de Laroche y Nioche (1994) y de Auregan y otros (1997).

El reconocimiento de oportunidades de mercado por parte del emprendedor

Luego de analizar las posiciones de los diferentes autores y plantear la tendencia a clasificar los estudios sobre emprendimiento de acuerdo con la posición que el autor pueda tener con respecto a alguna de las escuelas, debemos reconocer que, paradójicamente, economistas e investigadores en ciencias de gestión se han interesado poco en la pregunta que parece crucial para la comprensión del emprendimiento: ¿Cómo identifica el emprendedor una oportunidad de mercado que le parezca atractiva, al punto de conducirlo a crear una empresa? Como lo manifiestan Chabaud y Ngijol (2004), históricamente esta pregunta fue introducida por Schumpeter (1912), quien veía en el emprendedor al agente del cambio económico, al vector de la innovación. Como se mencionó, otros economistas (Kirzner, 1973 y 1979; Casson, 1982/1991) trabajaron en la pregunta, mientras que en el área de gestión fue necesario esperar los planteamientos de Venkataraman (1997) para ver claramente afirmado el papel central de las oportunidades de mercado en la comprensión del fenómeno empresarial. El emprendimiento es ahora definido como “la comprensión de cómo son descubiertas, creadas y explotadas, las oportunidades de poner en el mercado nuevos bienes y servicios, por quién y con qué consecuencias” (Venkataraman, 1997, p. 120). Si esta definición constituye el punto de partida de un nuevo enfoque integrador del campo del emprendimiento, que, siguiendo a Eckhardt y Shane (2003), se puede calificar como “*opportunity-based*”, se abre por consiguiente una visión renovada del reconocimiento de oportunidades.

Retomando a Kirzner, el reconocimiento de oportunidades de mercado constituye la razón de ser del “emprendedor puro”, donde la vigilancia empresarial es aquella competencia desarrollada en su más alto punto por el emprendedor y, más que las otras, le permite saber dónde se encuentra la información pertinente para descubrir oportunidades de mercado: “el tipo de conocimiento necesario para el emprendimiento es el

hecho de saber dónde buscar la información, más que el hecho de disponer de informaciones substanciales sobre el mercado. Parece que la palabra vigilancia es el término que expresa mejor este tipo de conocimiento” (Kirzner, 1973, p. 68).

Sin embargo, el problema fundamental del reconocimiento de oportunidades de mercado es que no se sabe *a priori* qué es lo que se busca, pues, si se supiese, el mercado mismo habría hecho el arbitraje. De aquí se desprende entonces que el procedimiento de búsqueda no puede reposar en la racionalidad económica tradicional, que opera un cálculo costo-beneficio, comparando los costos ligados a la investigación de información con los beneficios esperados por la obtención de una información más precisa. El descubrimiento de oportunidades de mercado no puede entonces operarse sino de manera espontánea y aleatoria, y reposa enteramente en la capacidad de un individuo: el emprendedor (Chabaud y Nigijol, 2004, pp. 4-5).

Según Venkataraman (1997), “existen perpetuamente, de un lado, una oferta de oportunidades lucrativas que son fuente de enriquecimiento personal y, del otro, los individuos emprendedores en la búsqueda de estas oportunidades” (p. 121). Utilizando la metáfora de la curva de la oferta y la demanda, el autor reconoce implícitamente el carácter autónomo de la oportunidad que se define independientemente del emprendedor. La vocación del emprendedor, como la concibe el autor, consiste precisamente en estudiar los vínculos emprendedor/oportunidad.

De esta manera, la oportunidad posee una existencia objetiva, y esta objetividad reposa en condiciones de mercado y más precisamente en las asimetrías de información existentes entre los individuos participantes en el mercado. Estas asimetrías se pueden clasificar, como lo hacen Chabaud y Nigijol, en dos tipos:

- Las que aparecen en el marco de la competencia dinámica, es decir, las que prevalecen cuando no se tienen en cuenta eventuales perturbaciones externas que vienen a modificar el juego competitivo (Kirzner, 1973).
- Las que aparecen en el marco de la dinámica competitiva, es decir, las que prevalecen cuando se tienen en cuenta choques exógenos generadores de nuevas informaciones (Schumpeter, 1912).

Para resolver el interrogante de por qué el mercado no puede responder a esas asimetrías de información, varios autores sostienen que la persistencia de las asimetrías de información se vuelve inteligible desde que afloran ciertas hipótesis del modelo neoclásico de fun-

cionamiento de los mercados (Eckhardt y Shane, 2003; Shane y Venkataraman, 2003):

- El primer argumento se refiere a las oportunidades que aparecen sobre mercados existentes. Lejos de ser omniscientes, los participantes en el mercado actúan en el marco de una racionalidad limitada y de una información incompleta. Es así como “las creencias y las decisiones de los actores económicos son mancilladas por errores, lo que facilita que en algunas ocasiones otros saquen provecho de estos errores de mercado” (Kirzner, 1973).
- El segundo argumento se refiere a las oportunidades que aparecen sobre mercados nuevos. Nos ubicamos pues en situaciones de desequilibrio, ilustradas por el fenómeno schumpeteriano de destrucción creadora. Las mutaciones del entorno estratégico de las empresas aportan de modo continuo informaciones nuevas que no son accesibles en el mismo momento a todos los actores económicos. En este contexto, como lo subraya Arrow (1974), ¿cómo se pueden integrar las informaciones concernientes de bienes o servicios futuros donde el mercado no exista aún?

Parece, como lo manifiestan Chabaud y Nigijol (2004), que lo esencial de la literatura sobre el reconocimiento de oportunidades está inspirado por los economistas. Así, la gran mayoría de autores que presentan una orientación “*opportunity based*” (Eckhardt y Shane, 2003; Dean y McMullen, 2002; Shane y Venkataraman, 2000; Shane, 2000; Venkataraman, 1997) están profundamente marcados por una conceptualización de oportunidades emprendedoras originadas en los trabajos de aquéllos. En otros términos, la oportunidad de mercado preexiste a su identificación. Las oportunidades tienen una existencia propia, objetiva. Trabajos que permanecen marcados por algunos límites:

- permanecen centrados en el emprendedor como individuo, cuando éste está lejos de ser un actor aislado. Tal focalización conduce a olvidar la realidad del proceso emprendedor, el cual corresponde en numerosos casos a un proceso colectivo;
- se contentan con una visión estática del proceso de descubrimiento de oportunidades. En su tentativa de operacionalizar el concepto “*alertness*”, introducido por Kirzner, se presenta una visión en la que el emprendedor “puede identificar o imaginar las oportunidades solamente de manera espontánea”.

Más allá de un compromiso epistemológico general con los diversos estudios efectuados a la fecha, y adoptando un punto de vista ecléctico al reconocer que en el

presente conviene pensar en la oportunidad empresarial como un fenómeno social, es necesario subrayar la necesaria complementariedad de los puntos de vista.

El análisis del emprendimiento recalca la dialógica entre el emprendedor y su proyecto (Bruyat, 1993; Fayolle, 2000), conducente a interrogarse sobre el “reencuentro” entre la intención individual del emprendedor y los soportes de la creación de valor, que son la “materialidad” de ese proyecto. Estas dimensiones que retenemos, la del individuo y la del proyecto, nos dejan tomar el fenómeno empresarial dentro de un contexto relacional (Hills et al., 1997; Koller, 1998). Al lado del individuo aparece otra dimensión, la de su inscripción social en las redes que le permitirán obtener información y/o recursos (Burt, 1992), discutir, probar o corregir y enmendar su proyecto, de forma tal que esta dinámica de intercambios conduzca al emprendedor y sus redes a la validación de la oportunidad de emprendimiento.

Lo anterior conduce a pensar sobre la naturaleza del proyecto, la cual podríamos diferenciar según las siguientes disyuntivas:

- Grado de elaboración de conocimientos necesarios²⁰
- Grado de innovación²¹

Este cuadro conceptual, como lo definen Chabaud y Ngijol (2003), debe permitir articular las tres dimensiones de la oportunidad empresarial: el individuo, su inserción en la red social y la naturaleza del proyecto (gráfico 4).

El gráfico 4 presenta, retomando a Fayolle (2000), la dialógica entre el emprendedor y su proyecto (Bruyat, 1993), reenviándonos a explicitar la oportunidad empresarial, su construcción y su transformación en un proyecto nuevo. Cuando Fayolle (2003, p. 69) se interroga efectivamente sobre “¿cómo identificar las oportunidades empresariales, de dónde vienen ellas, puede uno construirlas?”, su pregunta de investigación lo conduce, como lo subrayan Chabaud y Ngijol (2003, p. 15), a no responder precisamente y a unirse explícitamente a la “visión clásica”. Aquí el cuestionamiento da pie a insistir en que la comprensión de la situación empresarial necesita un examen profundo de la relación

GRÁFICO 4. La construcción de oportunidades



Fuente: Chabaud y Ngijol (2003, p. 16).

entre el emprendedor, la naturaleza de su proyecto y su inserción en las redes relacionales.

Conclusiones y alternativas de investigación

El ideal del emprendedor schumpeteriano ha sido múltiples veces atacado, reforzado y complementado por diversos autores, permaneciendo como referente paradigmático del tema. Se exige de él que sea creador de valor, portador de innovación, desarrollador de oportunidades de negocios, que participe en el crecimiento de un país con el crecimiento de su empresa. Desde Jean-Baptiste Say, se le asignan cualidades fuera de lo común: audaz, imaginativo, vigilante, siempre en alerta, actitud positiva frente al fracaso, junto con su aceptación discutible y discutida del riesgo, y su tolerancia vanguardista en situaciones ambiguas.

El discurso alrededor del tema de la creación de empresas vehicula un conjunto de imágenes y de ideas recibidas alrededor de un emprendedor visionario que posee una intuición fuera de lo común, ese olfato que le permite objetivar los mercados oportunamente, convirtiéndose en tema de investigación de pujante actualidad en el medio académico. El emprendedor parece retener, de nuevo hoy, la atención de los investigadores

²⁰ Se debe reconocer que existen sectores donde es necesario dominar conocimientos técnicos muy elaborados para comprender la naturaleza de la actividad industrial.

²¹ Un análisis más detallado de la innovación empresarial, específicamente el paradigma C-K desarrollado por Hatchuel y Zeil, se puede encontrar en los trabajos de Chabaud y de los investigadores de las Escuelas de Minas (CGS) y Politécnica (CRG) de Francia, para ayudar a clarificar las actividades conceptuales.

en ciencias de gestión y economía, empujados, al parecer, por el florecimiento de ciclos de formación al emprendedor y por la legislación existente de apoyo a las iniciativas emprendedoras.

Podemos evidenciar también que el emprendedor no es un innovador aislado que puja en un inventario de invenciones posibles; él construye un proyecto empresarial apoyándose –según la naturaleza de su proyecto– en redes relacionales, siendo necesario el cernir las dificultades de análisis teórico y empírico asociadas al reconocimiento de oportunidades, para especificar un nuevo modelo conceptual que permita integrar las dimensiones pertinentes del proyecto empresarial.

El modelo conceptual propuesto por Chabaud y Ngijol permite pensar en los lazos entre la naturaleza del proyecto y la naturaleza de las relaciones mantenidas por el emprendedor con su entorno, desligándose un poco de los estudios empíricos que de manera recurrente subrayan la coexistencia de proyectos empresariales, que reposan únicamente sobre el emprendedor, y proyectos emergentes gracias a la colaboración, a la interacción entre múltiples individuos, sin, por tanto, proponer explicaciones a esta coexistencia (Hills et al., 1997).

Surgen entonces nuevas preguntas de investigación, las cuales, como indicábamos al comienzo de este artículo, trataremos de resolver en escritos posteriores: ¿Como se construye la red relacional?, ¿cuáles son los apoyos gubernamentales a la construcción de tales redes?, ¿la legislación nacional permite la “explosión” de esas redes?, ¿la relación universidad-empresa-emprendedor es claramente definida en el sistema de emprendimiento nacional?, ¿las iniciativas (oportunidades empresariales) y su explotación y puesta en marcha son eficientemente aprovechadas por el emprendedor nacional?, ¿cuál es el papel que juegan las incubadoras y las unidades de emprendimiento en la potencialización de dichas oportunidades?

No se puede desconocer la importancia del emprendimiento como dinamizador de la economía nacional y mundial, como alternativa de desarrollo social y como fuente de innovación tecnológica. En tal sentido, resulta imperioso que desde el Estado se generen políticas que comprometan de manera sostenible esfuerzos de los sectores públicos y privados para generar y mantener procesos vigorosos de emprendimiento, que seguramente a corto plazo no serán muy visibles en términos de resultados, por diversas razones, entre otras, y quizá la más importante, porque aún no tenemos una

convicción clara de los beneficios del emprendimiento y porque es necesario construir una “verdadera red de emprendimiento”, tarea relativamente compleja, por la variedad de actores que se deben incorporar y por los recursos que se deben comprometer.

Colombia ya inició la construcción de su red de emprendimiento y se observan unos primeros frutos importantes. Indudablemente, falta mucho por hacer, pero también es significativo lo que se ha hecho. El Estado ha generado fuentes de financiamiento a través del SENA y del Fondo Colombiano para la Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas Empresas (Fomipyme); las universidades, el propio SENA y el sector privado se han asociado para crear incubadoras de empresas y/o unidades de emprendimiento; entidades de financiamiento nacionales empiezan a generar fondos de capital de riesgo; las universidades han introducido el tema en sus currículos de formación e incentivan el espíritu empresarial en sus estudiantes, etc. Esto es lo que denominamos una red de emprendimiento, que lógicamente debe actuar de manera mucho más armónica y con mayor dinámica. Sin embargo, lo relevante es que ya se identifica y se vislumbra un futuro promisorio en este campo.

Anexo

Aportes generales a la teoría del emprendimiento

Algunos de los planteamientos de las páginas anteriores llevan entonces a comprender la importancia de Schumpeter en el desarrollo de la teoría del emprendimiento, reconociendo lo paradigmático de su pensamiento y lo “insuficiente” para explicar la realidad actual del emprendimiento²².

Para suplir esta falencia, la *tabla 3* recopila algunos aportes brindados por otros autores a la construcción del cuerpo teórico asociado al emprendimiento. Su ordenamiento no responde a otra lógica que la alfabética.



²² Nótese que somos reiterativos en afirmar que cuando se indaga sobre autores asociados al emprendimiento, el más frecuentemente mencionado es Schumpeter.

TABLA 3 Algunos teóricos del emprendimiento

Autor	Aporte
R. Cantillon	“Agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro y afirma que es él quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado” (citado en Thornton, 1986).
P. Drucker	“El empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero (y esto es lo que define al empresariado innovador) busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad” (Drucker, 1985). Define al <i>entrepreneur</i> como aquel empresario que es innovador, y al <i>entrepreneurship</i> como el empresariado innovador. Esclarece la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y que quien lo lleva a cabo es un emprendedor, destacando que, aunque quien abra un pequeño negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento (Drucker, 2002).
I. Kirzner	Establece que la función empresarial en el mercado no es fácil de entender, y trata de explicarla mediante lo que denomina elemento empresarial en la acción individual humana. Él lo define como el elemento de impulso y perspicacia, que resulta necesario para determinar los fines a alcanzar y los medios que harán posible la consecución de los mismos. Para Kirzner, el empresario es quien mueve la sociedad a un estado de no ganancia (núcleo). Lleva la sociedad de un estado de desequilibrio hacia un estado de equilibrio, y el equilibrio se alcanza gradual e incrementalmente a medida que se perciben los distintos precios relativos, lo cual da lugar al arbitraje de recursos (Kirzner, 1960, 1971, 1973, 1979 y 1986).
S.W. Kunkel	“La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kunkel, 1991).
A. Marshall	Introdujo el concepto de que los factores de producción no son tres, sino cuatro. A los factores tradicionales: tierra, trabajo y capital, agregó la organización, y la definió como el factor coordinador, el cual atrae a otros factores y los agrupa. Él creyó que el <i>entrepreneurship</i> es el elemento que está detrás de la organización, manejándola. Estableció que los emprendedores son líderes por naturaleza y están dispuestos a actuar bajo las condiciones de incertidumbre que causa la ausencia de información completa. Al igual que Mill, aseguró que los <i>entrepreneurs</i> poseen numerosas habilidades especiales y que son pocas las personas que pueden definirse de esa manera. Sin embargo, reconoció que una persona puede aprender y adquirir dichas habilidades (citado en Formichella, 2004).
S. Mill	Este autor de origen británico enfatizó más la importancia del emprendimiento para el crecimiento económico. Expresó que el desarrollo del <i>entrepreneurship</i> requiere habilidades no comunes y lamentó la inexistencia de una palabra en el idioma inglés que tenga el mismo significado que el término “ <i>entrepreneur</i> ” en francés (citado en Burnett, 2000).
L. Mises	“Tiene una visión del empresario muy similar a la presentada por Schumpeter, para él, la actividad empresarial parte de la detección entre lo que se hace habitualmente y lo que debería hacerse. Así decide una acción que dirige consciente y exitosamente el flujo de los recursos (lo que Porter denominará cadena de creación de valor) hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor. Estar alerta ante toda oportunidad abierta es el distintivo del ‘emprendedor’ que descubre los errores e ineficiencias y procura eliminarlos. El emprendedor descubre lo que otros han pasado por alto” (citado en Rodríguez de Rivera, 1999). Para Mises (1949), “Empresario quiere decir un hombre que actúa de acuerdo con los cambios que tienen lugar en los datos del mercado”.
J.B. Say	“Afirmó que el ‘ <i>entrepreneur</i> ’ es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad. También expresa que Say rescata el hecho de que el éxito emprendedor no sólo es importante para un individuo, sino también para toda la sociedad; y que este autor afirma que un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno en el que principalmente halla individuos dedicados al arte o a la ciencia” (citado en Burnett, 2000).
J. Schumpeter	“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.”. Para el autor, la economía obedece a un proceso dinámico mantenido por algunos individuos, los emprendedores. El empresario schumpeteriano es el responsable de los ciclos desestabilizadores, irrumpe, desequilibra el sistema (Schumpeter, 1912 y 1928).

Autor	Aporte
A. Smith	Aunque brevemente, trató el tema del <i>entrepreneurship</i> , haciendo referencia al mismo con el término inglés <i>business management</i> ²³ . Esta teoría plantea obtener el máximo de los recursos que existan y apunta a instaurar el equilibrio. Desde este contexto y estos supuestos, la teoría clásica no puede explicar la dinámica del emprendedor y lo incluye dentro de lo que los clásicos llaman “fuerzas externas” (citado en Formichella, 2004).
H. Stevenson	“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad”. Un emprendedor, además de ser creador de una empresa, busca continuamente la oportunidad y crear nueva riqueza. Él considera imprescindible que el empresario innove para encuadrarlo como emprendedor. Y cabe aclarar que innovar no implica sólo crear un nuevo producto, puede innovarse al crearse una nueva organización o una nueva forma de producción o una forma diferente de llevar adelante una determinada tarea, etc. Realiza la diferenciación entre emprendedor exitoso (cultura emprendedora, estado dinámico, estrategia según la percepción de la oportunidad) y ejecutivo exitoso (cultura administrativa, estado estático, estrategia en función de recursos que controla) (Stevenson et al., 1985 y 1989).
M. Weber	La tarea del emprendedor capitalista es asumida por 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, 1984).

Referencias bibliográficas

- Auregan, P., Joffre, P., & Le Vigoureux, F. (1997). Modèles d'analyse stratégiques: contributions récentes. *Encyclopédie de Gestion* (pp. 2041-2060). bajo la dirección de P. Joffre y Y. Simon, Economica.
- Baron, R. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 275-294.
- Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprises: contributions épistémologiques et modélisation*. Thèse de doctorat, Université Grenoble II.
- Bucarini, H. (2003). Primer Congreso Provincial sobre Emprenderismo y Desarrollo Local, Pigüé, Argentina, 21 y 22 de agosto.
- Burnett, D. (2000). The Supply of Entrepreneurship and Economic Development. Founder, Technopreneurial.com, September.
- Burt, R. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, M.A.: Harvard Business Press.
- Bygrave, W. & Hofer, C. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Carland, J.W., Hoy, F., & Carland, J.A. (1988). “Who is an entrepreneur?” is a question worth asking. *American Journal of Small Business*, 13, 33-39.
- Casson, M. (1991). *L'entrepreneur*. Paris: Economica. (Original en francés, 1982).
- Chabaud, D. & Ngijol, J. (2004). La reconnaissance des opportunités de marche par l'entrepreneur: faut-il changer de perspective? Association Internationale de Management Stratégique.
- Clark, J.B., (1907). *Essentials of Economic Theory*. New York: Macmillan.
- Cooper, A., Folta, T., & Woo, C. (1995). Entrepreneurial information search. *Journal of Business Venturing*, 10, 107-120.
- Cunningham, B. & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.
- Dean, T. & McMullen, J. (2002). Market Failure and Entrepreneurial Opportunity. *Proceedings of Academy of Management Meeting*, Denver.
- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador* (pp. 25-26; 35-44). Barcelona: Edhasa.
- _____ (2002). *El individuo* (pp. 197-203). Buenos Aires: Sudamericana.
- Ebeling, R. (2001). Israel M. Kirzner and the Austrian Theory of Competition and Entrepreneurship. The Future of Freedom Foundation.
- Eckhardt, J. & Shane, S. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
- Fayolle, A. (2000). Processus entrepreneurial et recherches en entrepreneuriat: vers une approche dynamique et globale des situations entrepreneuriales, Mémoire d'HDR, Université de Grenoble II.
- Fonrouge, C. (2002). Entrepreneur / Manager : deux acteurs d'une même pièce. Communication AIMS XI^{ème} Conférence Annuelle. En *Actes des colloques de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS*. Disponible en: www.strategie-aims.com/
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Gartner, W. (1988). “Who is an entrepreneur” is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 13, 11-31.

²³ Cabe aclarar que la dinámica del fenómeno emprendimiento no es acorde con la teoría clásica, porque la misma realiza su análisis partiendo de que la economía optimiza lo que ya existe.

- Gonard, T. & Louazel, M. (1997). Comprendre les processus d'innovation technique à l'aide du concept de réseau: un programme de recherche. Actes de la conférence de Montréal. En *Actes des colloques de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS*. Disponible en: www.strategie-aims.com/
- Hawley, F. (1893). The risk theory of profit. *Quarterly Journal of Economics*, 7(4), 459-475.
- Hébert, R. & Link, A. (1988). The entrepreneur: mainstream views and radical critiques (2nd ed.). New York: Praeger Publishers.
- Hills, G., Lumpkin, T., & Singh, R. (1997). *Opportunity Recognition: Perceptions and Behaviors of Entrepreneurs*. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Hoselitz, B.F. (1960). The early history of entrepreneurial theory. In J.J. Spengler and W.R. Allen (eds.). *Essays in Economic Thought: Aristotle to Marshall* (pp. 234-258). Chicago: Rand McNally.
- Iborra, M., Menguzzato, M., & Ripollés, M. (1998). Creación de empresas internacionales: Redes informales y obtención de recursos. *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, 7(3), 147-160.
- Jackson, W., Gaster, W., & Gaulden, C. (2001). The continued saga of searching for the entrepreneur: a historical perspective. Small Business Advancement National Center. University of Central Arkansas. Paper.
- Kirzner, I. (1960). *The Economic Point of View*. Princeton: Van Nostrand.
- _____ (1971). *Entrepreneurship and the Market Approach to Development*. California: Toward Liberty.
- _____ (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: Chicago University Press.
- _____ (1979). *Perception, Opportunity and Profit*. Chicago: Chicago University Press.
- _____ (1986). El empresario. En J. Huerfano de Soto (comp.). *Lecturas de Economía Política*, vol. I. Madrid: Unión Editorial.
- Koller, R. (1988). *On the Source of Entrepreneurial Ideas*. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Kunkel, S.W. (1991). *El impacto de la estructura de la estrategia y de la industria en nuevo funcionamiento de la empresa*. Doctoral Dissertation, University of Georgia, Dissertation Abstracts International, 52-06A, # 2205.
- Laroche, H. & Nioche, J. (1994). L'approche cognitive de la stratégie d'entreprise. *Revue Française de Gestion*, 99, 64-78.
- Liouville, J. (2002). *La fonction d'entrepreneur: Schumpeter revisité*. Académie de l'Entrepreneuriat, Les actes du 2e congrès, Bordeaux.
- Mises, L. (1949). *Human Action*. New Haven: Yale University Press.
- Palich, L. & Bagby, D. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10, 425-438.
- Palomeque, R. (2002). El ejército y el apoyo a la comunidad, "Un puente de transferencia". *Combined Arms Center Military Review*, Fort Leavenworth, Kansas.
- Saporta, B. (2002). Famille, création d'entreprises et entrepreneuriat. En J. Caby et G. Hirigoyen (dirs.). *La Gestion des Entreprises Familiales*. Paris: Economica.
- Schumpeter, J. (1912). *Théorie de l'Evolution Economique*. Paris: Dalloz. (Original en alemán, 1935).
- _____ (1928). *Unternehmer. Handwörterbuch der Staatswissenschaften* (4th ed.). Vol. VIII, 476-487. Jena: Verlag von G. Fischer.
- _____ (1962). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper and Row.
- Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of the Entrepreneurial Opportunity. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shaver, K. & Scott, L. (1991). Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(2), 23-45.
- Stevenson, H. & Gumpert, D. (1985). The heart of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, (March-April), 85-94.
- Stevenson, H., Roberts, M., & Grousbeck, H. (1989). *Managing growth. New Business Ventures and the Entrepreneur*. Homewood, IL: Irwin.
- Thornton, M. (1998). *The Origin of Economic Theory: A Portrait of Richard Cantillon (1680-1734)*.
- Turgot, A.R.J. (1766/1998). *Cuadro filosófico de los progresos sucesivos del espíritu humano seguido del plan de dos discursos acerca de la historia universal y de las reflexiones sobre la formación y distribución de las riquezas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. In J. Katz and R. Brockhaus (eds.). *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3, 119-138, Greenwich: JAI Press.
- Weber, M. (1984). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. (Trad. José Chávez Martínez). Puebla: Premia.