



TÍTULO

EDUCACIÓN EMPRESARIAL A NIVEL UNIVERSITARIO.

**HERRAMIENTA PARA EL AUMENTO DEL POTENCIAL
EMPRESARIAL EN LOS JÓVENES DEL ESTADO DE JALISCO
(MÉXICO) PARA LA GENERACIÓN DE EMPRESARIOS DINÁMICOS**

AUTOR

Isaac Lucatero Castañeda

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2011

Director Carlos Raúl Sánchez Sánchez
Curso **Máster Propio Universitario en Gestión de Empresas /
Doctorado en Economía Social**

ISBN 978-84-694-1275-6
© Isaac Lucatero Castañeda
© Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 España.

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*



PROYECTO DE TESIS PARA LA SUFICIENCIA INVESTIGADORA



Educación Empresarial, a nivel universitario herramienta para el aumento del potencial empresarial en los jóvenes del Estado de Jalisco para la generación de empresarios dinámicos

Primera parte: Revisión literaria y justificación de la investigación

Máster Universitario en Gestión de Empresas y Programa de Doctorado en Economía Social

Isaac Lucatero Castañeda
Director: Dr. Carlos Raúl Sánchez Sánchez

Septiembre. 2009

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
<i>EL FACTOR EMPRESARIO EN EL CONTEXTO DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO</i>	3
1.1 TEORÍA DE LA FUNCIÓN EMPRESARIAL	3
1.2 EL DESARROLLO ECONÓMICO Y LA EMPRESARIALIDAD	3
1.3 FACTOR EMPRESARIAL Y LA MICROEMPRESA	9
1.4 REVISIÓN HISTÓRICA DE LA FIGURA EMPRESARIAL	11
1.4.1 LOS CLÁSICOS Y EL EMPRENDIMIENTO	11
1.4.2 LOS NEOCLÁSICOS Y EL EMPRENDIMIENTO	13
1.4.3 LA FIGURA DEL EMPRENDEDOR DE SCHUMPETER Y KIRZNER	15
1.4.3.1 LOS APORTES DE SCHUMPETER	16
1.4.3.1.1 LIMITANTES DEL MODELO TEÓRICO DE	
SCHUMPETER	19
1.4.3.2 APORTES DE KIRZNER	21
1.4.4 ESCUELAS MODERNAS DEL PENSAMIENTO EN EMPRENDIMIENTO	24
1.5 IMPORTANCIA DEL FACTOR EMPRESARIAL EN LA ACTUALIDAD	28
1.6 JUSTIFICACIÓN	31
1.7 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	35
1.8 METODOLOGÍA	38

CAPÍTULO 2	
2.1 LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL	41
2.1.2 EDUCACIÓN EMPRESARIAL UN CONCEPTO POR DEFINIR	42
2.1.3 DEFINIENDO EDUCACIÓN EMPRESARIAL	45
2.1.3.1 LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL EN NORTEAMÉRICA	48
2.1.3.2 LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL EN EUROPA	51
2.1.3.3 CONCLUSIÓN DE LAS ESCUELAS DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL	55
2.2 ELEMENTOS DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL	57
2.2.1 METAS Y PARTICIPANTES DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL	57
2.2.1.1 OBJETIVOS	59
2.3 EDUCACIÓN PARA LA SENSIBILIZACIÓN EMPRESARIAL	62
2.4 EDUCACIÓN PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS	62
2.5 EDUCACIÓN PARA EL DINAMISMO EMPRESARIAL	64
2.6 FORMACIÓN PARA EMPRESARIOS EN ACTIVO	65
2.7 JERARQUIZACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y ELEMENTOS DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL	66
2.8 ELEMENTOS DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL	67
2.8.1 INSTITUCIÓN Y PROFESORADO	67
2.8.2 ALUMNOS	75
2.8.3 INFRAESTRUCTURA PARA APOYAR A LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN EMPRESARIAL	78
2.9 CONTENIDOS DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL	79
2.9.1 CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN PARA SENSIBILIZACIÓN A LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	81

2.9.2	CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN PARA EL SURGIMIENTO DE NUEVOS EMPRESARIOS	87
2.9.3	EDUCACIÓN PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS	89
2.9.3.1	LAS INICIATIVAS MÁS DESTACABLES	94
2.9.4	EDUCACIÓN PARA EL DINAMISMO EMPRESARIAL	98
2.9.5	RESUMEN DE LOS CONTENIDOS PARA EL SURGIMIENTO DEL EMPRESARIO	105
2.9.10	EDUCACIÓN PARA EMPRESARIOS ACTIVOS	107
2.10	MÉTODOS DIDÁCTICOS Y PEDAGÓGICOS DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL	108
2.10.1	EL PROCESO DE APRENDIZAJE	110
2.10.2	REQUISITOS PARA EL APRENDIZAJE EMPRESARIAL	114
2.10.3	HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS PARA LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL	117
2.11	EDUCACIÓN EMPRESARIAL Y SU EVALUACIÓN	122
2.11.1	RESULTADOS OBTENIDOS DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL	122
2.11.2	CRITERIOS PARA DISEÑAR PROCESO DE EVALUACIÓN PARA LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL	128
CAPÍTULO 3		
	<i>DESARROLLO LOCAL, DESARROLLO ECONÓMICO Y EL EMPRENDEDOR</i>	132
3.1	DESARROLLO LOCAL Y EL EMPRENDEDOR	134
3.2	EL EMPRENDEDOR: SUS CARACTERÍSTICAS Y EL PROCESO EMPRESARIAL	138
3.2.1	EMPRESARIALIDAD SUS PROCESOS Y LOS MODELOS DE INTENCIONES	139
3.2.1.1	PROCESO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	140
3.2.1.2	MODELOS DE INTENCIONES	147
3.2.2	POTENCIAL EMPRESARIAL	152
3.2.3	EL POTENCIAL EMPRESARIAL Y EL MODELO DE INTENCIONES	161
3.3	LA EMERGENCIA EMPRESARIAL Y LOS EMPRESARIOS NACIENTES	163

3.3.1 EMERGENCIA EMPRESARIAL	163
3.3.2 CARACTERÍSTICAS PERSONALES	165
3.3.3 FORMACIÓN Y EXPERIENCIA LABORAL	166
3.3.4 CONTEXTO ECONÓMICO Y SOCIAL	167
3.3.5 VARIABLES INSTITUCIONALES	169
3.4 INICIO DE LA EMPRESA	170
3.4.1 EMPRESARIO NACIENTE	172
3.4.2 ESQUEMA DEL PROCESO DE CREACIÓN	177
3.4.3 EL DESARROLLO DE LA EMPRESA Y CALIDAD EMPRESARIAL	179
3.4.3.1 CONCEPTO DE CALIDAD EMPRESARIAL	180
3.4.3.1.1 PRINCIPIOS DEL CONCEPTO DE CALIDAD	
EMPRESARIAL	180
3.4.3.1.2 MODELO DE SANTOS SOBRE LA CALIDAD	
EMPRESARIAL (2001)	183
3.4.4 DESARROLLO DE LA EMPRESA	186
3.4.5 LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA Y LA DIFICULTAD DE SU	
PREDICCIÓN	187
3.4.5.1 OBJETIVOS DEL EMPRESARIO VERSUS OBJETIVOS DE LA	
EMPRESA	192
3.5 DINAMIZACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PROCESO	196

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: LINEAMIENTOS DE LOS NEOCLÁSICOS	14
TABLA 2: DEFINICIÓN DE EMPRENDEDOR Y LAS ESCUELAS	26
TABLA 3: DIFERENCIACIÓN DEL TÉRMINO “EDUCACIÓN EMPRESARIAL” DE GIBB	43
TABLA 4: CREACIÓN DE ASOCIACIONES Y CENTROS SIGNIFICATIVOS EN EE.UU	49
TABLA 5: REVISTAS Y CONGRESOS SIGNIFICATIVOS SOBRE EDUCACIÓN EMPRESARIAL EN EE.UU	49
TABLA 6: ESTUDIO DE ACTIVIDADES PARA APOYAR EL EMPRENDIMIENTO (HISRICH Y O’CINNEIDE, 1996)	51
TABLA 7: PROGRAMA DE CURSOS DE EMPRESARIALIDAD (HEC MONTREAL, 1995)	83
TABLA 8: PROGRAMA DE LA MAESTRÍA EN EMPRESARIALIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SWINBURNE, AUSTRALIA	96
TABLA 9: NIVELES DE APRENDIZAJE DE COMPETENCIAS EMPRESARIALES (JOHANNISSON, 1991)	99
TABLA 10: COMPARACIÓN DE PROGRAMAS DE EDUCACIÓN EMPRESARIAL (GARAVAN Y O’CONNIDE, 1994B)	102
TABLA 11: EL ENFOQUE DEL APRENDIZAJE (KIRBY, 2003)	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CRECIMIENTO DEL PIB Y CREACIÓN DE EMPRESAS	8
GRÁFICO 2: LA FIGURA DEL EMPRENDEDOR EN LOS CLÁSICOS	13
GRÁFICO 3: LA FIGURA DEL EMPRENDEDOR EN LOS CLÁSICOS (BARON, 1998)	20
GRÁFICO 4: METODOLOGÍA	39
GRÁFICO 5: CLASIFICACIÓN DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL DE CURRAN Y STANWORTH	55
GRÁFICO 6: CICLO DE APRENDIZAJE Y ESTILOS DE APRENDER DE DAVID A. KOLB	112
GRÁFICO 7: CLASIFICACIÓN DE ESTILOS DE APRENDIZAJE Y TÉCNICAS PEDAGÓGICAS (GARAVAN Y O'CONNIDE, 1994)	118
GRÁFICO 8: PRINCIPALES ETAPAS DEL PROCESO EMPRESARIAL (LIÑÁN, 2004)	140
GRÁFICO 9: EFECTIVIDAD DE MEDIDAS DE APOYO EN CADA FASE DE DESARROLLO EMPRESARIAL (LIÑÁN, 2004)	144
GRÁFICO 10: FACTORES HEREDITARIOS Y ADQUIRIDOS EN LA CAPACIDAD EMPRESARIAL (GONZÁLEZ, 2003)	146
GRÁFICO 11: TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO (AJZEN, 1991)	150
GRÁFICO 12: COMPORTAMIENTO PLANEADO (KRUEGER Y CARSRUD, 1993)	154
GRÁFICO 13: MODELO DE POTENCIAL EMPRESARIAL DE KRUEGER Y BAZEAL (1994)	157
GRÁFICO 14: MODELO DE INTENCIONES DEL POTENCIAL EMPRESARIAL (LIÑÁN, 2004)	162
GRÁFICO 15: MODELO DE EMERGENCIA EMPRESARIAL (CÁCERES, 2002)	169

GRÁFICO 16: FACTORES CONDICIONANTES DE PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS (LIÑÁN, 2004)	178
GRÁFICO 17: MODELO DE CALIDAD EMPRESARIAL DE SANTOS (2001)	185
GRÁFICO 18: MODELO DE ANÁLISIS PARA PREDECIR EL ÉXITO DE UNA EMPRESA (COPER, 1993)	191
GRÁFICO 19: RELACIÓN ENTRE EDAD Y TAMAÑO DE LA EMPRESA (DAVIDSSON, 1990)	193
GRÁFICO 20: MODELO DE LOS DETERMINANTES DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL (DAVIDSSON, 1991)	195
GRÁFICO 21: FACTORES DEL DINAMISMO EMPRESARIAL (LIÑÁN, 2004)	197

Hoy por hoy, la humanidad enfrenta grandes y diferentes retos económicos, políticos ecológicos y sociales; la economía mundial se ha visto afectada en cada uno de sus niveles como lo son el *micro, meso y macroeconómico*¹. Las diversas tecnologías entre ellas las tecnologías de la información, han desatado un proceso globalizador sin precedentes; que está marcado sin lugar a duda por todos los esfuerzos que hacen los países para poder sobrevivir a esta *mundialización social y económica*². Este proceso “mundializador” ha generado que las economías globales, conformadas por agentes económicos: individuos, familias, empresas y estados³, reconozcan la importancia de la actividad empresarial, especialmente en los países considerados con menor desarrollo. Conceptos como economía empresarial, empresarios, emprendedores, espíritu empresarial, educación empresarial, entre otros, son cada vez más escuchados, debido a la fuerza que éstos factores están tomando como agentes protagónicos en el desarrollo local y regional de diferentes países (a nivel micro y meso económico). Siendo en este sentido donde las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) adquieren un valor sin precedentes en el desenvolvimiento económico de las naciones.

También, esta “*mundialización social y económica*” ha provocado un incremento de la promoción del *espíritu empresarial* cuya función es provocar la dinamización los procesos económicos, ya que este tiende al fomento de cambios estructurales en las economías de los países menos desarrollados, los cuales necesitan modificar sus actuales condiciones de desarrollo y competencia para poder repotenciar su tejido productivo y por ende la mejora de sus condiciones sociales.

*Fomentar el espíritu empresarial significa movilizar la energía empresarial dentro de un proceso dinámico que se beneficia de todas las oportunidades que puede ofrecer la economía.*⁴ Es decir, en estos esfuerzos confluyen tanto el propósito de desarrollar habilidades, actitudes,

¹ **Microeconomía:** es una rama de la economía que estudia el comportamiento de unidades económicas individuales, como pueden ser individuos, familias y empresas, y el funcionamiento de los mercados en los cuales ellos operan.

Mesoconomía: examina el contexto institucional, de infraestructura y de servicios dentro del cual se mueve la empresa, pero que no está bajo su control.

Macroeconomía: La macroeconomía estudia el comportamiento de variables económicas agregadas, es decir, aquellas variables que se forman con otras variables..

² **Mundialización de la economía (universalización)** El Consejo Europeo de Turín definió el fenómeno de la mundialización de la economía como uno de los principales desafíos a los cuales la Unión Europea debe enfrentarse en este final de siglo. Designa un proceso de integración económica creciente de la economía mundial cuyos motores principales son los siguientes: La liberación de los intercambios internacionales y de los movimientos de capitales; la aceleración del progreso tecnológico y la llegada de la sociedad de la información; la desregulación. Estos tres elementos se refuerzan recíprocamente puesto que el progreso tecnológico estimula los intercambios internacionales y el comercio mundial permite una mejor difusión de los progresos tecnológicos. En paralelo, la desregulación estimula el desarrollo de las nuevas tecnologías y contribuye a suprimir los obstáculos a los intercambios. No obstante, algunos reprochan a este progreso tecnológico que permita a las empresas y a los particulares eludir más fácilmente las normativas nacionales. © European Communities, 1995-2004

³ <http://www.eumed.net/coursecon/3/agentes.htm>

⁴ OCDE (1999): Estimular el espíritu empresarial, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, Paris

conocimientos y valores que puedan ayudar al desarrollo de los empresarios actuales, como la generación de empresarios potenciales.

En este sentido, dicho espíritu puede aportar alguna explicación al subdesarrollo económico en muchos países considerados del “Tercer Mundo”⁵, ya que la calidad de los empresarios existentes es deficiente desde el punto de vista de dinamismo empresarial que representan (Liñán, 2004). Entendemos entonces, que el *dinamismo empresarial* se puede definir como el aporte que tienen en términos de contribución al desarrollo y el cambio de estructuras en las economías en las que se desenvuelven, dichos empresarios.

Esta problemática nos lleva a cuestionarnos, cómo debe ser la educación empresarial realmente, si está debería tener un mayor enfoque al desarrollo de dinamismo en los empresarios existentes o una tendencia a la búsqueda de nuevos empresarios que posean esa dinámica desde su preparación, esto quizás a través de programas de educación empresarial bien establecidos, y a mediante estos desarrollar ese dinamismo que hoy por hoy se encuentra estancado en muchas economías, en especial en Latinoamérica.

Lo anterior nos permite establecer un punto de partida a lo que le compete a esta investigación, donde se pretende analizar las posturas y opiniones de jóvenes empresarios que formaron parte de los programas de Educación Empresarial, y se contrastarán con la opinión de expertos, generando así una propuesta de contenido de lo que un “programa de Educación Empresarial” debe contener; que ésta, a su vez, influya directamente en la calidad del empresario y su dinamismo, y por ende en el desarrollo económico y cambio estructural en una región. En el presente documento nos proponemos a estudiar los factores que tienen incidencia directa en el potencial empresarial para así desarrollar un esquema de “Educación Empresarial” que esté totalmente enfocado al desarrollo de empresarios inmersos en una dinámica de calidad bajo la perspectiva de su realidad. Con esto partimos de la estrecha relación que existe entre el desarrollo de las economías y los empresarios (actividad empresarial), dado por consecuente, la relación de proporcionalidad antes mencionada. Para efectos de esta premisa, nos permitiremos dar un breve marco teórico de la relación abordando los términos “empresario”, “educación empresarial”, “desarrollo económico”; así como los temas que los involucran y que, sin duda alguna, nos ayuda a enmarcar nuestro objeto de estudio y a sentar bases sólidas para el mismo.

⁵ El término Tercer Mundo fue acuñado en los años cincuenta para referirse a los países de Asia, África y América Latina poco avanzados tecnológicamente, con economía dependiente de la exportación de productos agrícolas y materias primas, altas tasas de analfabetismo, crecimiento demográfico galopante y gran inestabilidad política. <http://www.historiasiglo20.org/GLOS/tercermundo.htm>

1. EL FACTOR EMPRESARIO EN EL CONTEXTO DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO

El principal interés para investigar la incidencia de la Educación Empresarial en la creación y desarrollo de empresarios de calidad, es justificado por la relación existente entre las características y capacidades empresariales y el desarrollo económico que se alcanza con la correlación de estas variables. A continuación buscaremos contextualizar esta conexión dentro del ámbito de la historia del pensamiento económico, y cuál es el papel del empresario como agente económico dentro de la “Economía del Desarrollo”. En este epígrafe realizaremos un recorrido desde el análisis de las teorías sobre la función empresarial, así como el papel histórico del emprendedor en la Economía.

1.1 TEORÍA DE LA FUNCIÓN EMPRESARIAL

La teoría de la función empresarial es un campo de investigación relativamente nuevo como lo establecen Cooper, Hornaday y Vesper, 1997; quienes la definen como un área de estudio relativamente joven si la medimos a través de la fecha de las primeras revistas especializadas, congresos, sociedades y asociaciones científicas, en general todo lo que se refiere a la disciplina académica. Low (2001) la define como una disciplina naciente y que está a expensas de lo que sufre una teoría en su adolescencia.

La investigación académica sobre este tema ha crecido a un ritmo acelerado en los últimos 50 años, coincidentemente con el interés de los gobiernos por determinar el papel del empresario en los procesos de desarrollo económico. Por lo mismo, es un campo en el que coinciden varias teorías realizadas y con enfoques muy diferentes relacionadas con la actividad empresarial. Debido a las diferentes perspectivas para abordar con el mayor rigor posible la función empresarial y las teorías que analizan el comportamiento de los empresarios, así como su correlación con la educación empresarial, comenzaremos este deteniéndonos brevemente en un recorrido histórico sobre las diferentes teorías sobre la función económica del empresario.

1.2 EL DESARROLLO ECONÓMICO Y LA EMPRESARIALIDAD.

La teoría de la función empresarial es un campo de la investigación relativamente nuevo, como lo establece Cooper, Hornaday y Vesper (1997); Low (2001) también lo define como una disciplina naciente. Sin embargo, la investigación ha crecido a un ritmo acelerado en

los últimos 50 años, coincidentemente con el interés de los gobiernos por determinar el papel del empresario en los procesos de desarrollo económico.

Es un campo en el que coinciden varias teorías con enfoques muy diferentes relacionadas con la actividad empresarial; por lo mismo, y para abordar con el mayor rigor posible la función empresarial y las teorías que analizan el comportamiento de los empresarios, así como su correlación con la educación empresarial, comenzaremos deteniéndonos brevemente en un recorrido histórico sobre las diferentes teorías sobre la función económica del empresario.

Desde el punto de vista de la economía es un tema relativamente nuevo, y su estudio ha venido desarrollándose junto con la importancia que ha adquirido el desarrollo económico endógeno. La noción de desarrollo endógeno nace impulsada por el creciente interés de la literatura económica en los procesos de crecimiento y el desarrollo local, interés que aumenta a medida que se constata el fracaso que han venido experimentando desde mediados de los años setenta las políticas de crecimiento económico y generación de empleo basadas en la realización de grandes proyectos industriales, o el apoyo financiero a las grandes empresas y grupos internacionales.

Surgen así diferentes investigaciones de carácter teórico que intentan encontrar una interpretación de los procesos de desarrollo, que sea compatible con la acción de las comunidades locales para enfrentar los desafíos y abordar los problemas derivados de la globalización económica. En los últimos veinte años se ha generado un interés creciente de los gobiernos y la academia en el fenómeno de la empresarialidad, particularmente en el surgimiento de nuevos empresarios y empresas; este interés ha surgido en las evidencias sobre la contribución de dicha empresarialidad al crecimiento económico, al aumento de la productividad, al rejuvenecimiento del tejido socio productivo, al desarrollo regional, y a la generación de nuevos puestos de trabajo (Reynolds, 1999 y 2000; OCDE, 1999; OCDE, 2001; Audretsch y Thurik, 2001). Para efectos de esta investigación denominaremos empresarialidad como lo hace Santos (2004): “por empresarialidad, *entrepreneurship* según la literatura inglesa al uso, se puede entender el conjunto de cualidades dinámicas de empresas y empresarios, que influyen en la configuración de un determinado tipo de estructura productiva y empresarial y por tanto, en el crecimiento y el desarrollo económico de cualquier territorio”.

De este modo, la relación existente entre el empresario y el desarrollo económico nos genera estrechas relaciones entre la educación empresarial en el fomento de capacidades

empresariales, la creación y desarrollo de empresarios con el dinamismo suficiente para impactar el desarrollo de una economía. En este sentido, en ciertas etapas de la historia económica no se ha valorado de la misma forma el papel del empresario. Sin embargo, hay autores como Baumol y Leibstein (1968) que resaltaban su gran importancia en el desarrollo económico en países desarrollados; así como lo hizo el precursor de Adam Smith, Cantillon (1755), donde le daba una gran importancia a este actor del proceso económico. Este mismo, introduce el término proveniente del francés “entrepreneur”, donde su única diferencia es que tiene ingresos inciertos⁶. Adam Smith en su obra *La riqueza de las Naciones*, llamará al “entrepreneur” de Cantillon “undertaker” o “contratista”. Los economistas clásicos, no le dan un alto valor a la figura del empresario en la economía.

Esta falta de definición de la figura del empresario por los economistas clásicos hace tiempo que viene siendo puesta de manifiesto por numerosos autores que destacan la importancia de ese agente, y la contrastan con la poca claridad con la que aparece en la literatura económica clásica.

El papel del empresario toma importancia, sin lugar a duda, en la Primera Revolución Industrial; y los cambios que estos introducían en la economía eran radicales como para ser ignorados por los economistas clásicos.

El por qué de este “olvido” de lo que conocemos como fenómeno empresarial, se explica en el sentido rutinario de la maximización de las funciones asignadas a la empresa: “La economía Neoclásica se hizo más formalizada y las matemáticas de la teoría del equilibrio se hicieron más importantes, las referencias al empresario desaparecieron de los libros de texto macroeconómicos”⁷.

Pese a este olvido en la parte de la economía clásica, hay aportaciones de autores que han resaltado la figura del empresario en el desarrollo económico; uno de los primeros impulsores del factor empresarial en la economía es Joseph Alois Schumpeter, que en 1911 creó toda una “Teoría del Desarrollo Económico”, donde la innovación surge de la actuación del empresario y la función de éste, dándonos una visión de cómo conceptualizar la relación entre desarrollo económico y el factor “empresario”.

La base fundamental que da Schumpeter es una teoría llamada “Teoría Corriente Circular de la Economía”, donde deja de manifiesto que cada uno de los agentes económicos

⁶ CANTILLON, R. (1755): Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general, Fondo de Cultura Económica, México, 1996, pág. 43.

⁷ WENNEKERS, S. y THURIK, R. (1999): “Linking entrepreneurship and economic growth”. *Small Business Economics*, vol. 13, p. 32.

toman decisiones rutinariamente con base en la experiencia que han ido acumulando con antelación, bajo el supuesto de que el resto de los agentes van a actuar de manera similar, por lo tanto, no habrá alteraciones en la actividad económica.

Este trabajo es por demás relevante, pues si se considera que en los países menos desarrollados o en las economías donde lo que predomina es esta corriente circular que provoca que se perpetúe la situación de atraso, resulta indispensable identificar qué elementos o elemento rompe con esa estacionalidad en que puede ser potenciador de transformación y desarrollo. Entendiendo desarrollo como un fenómeno ajeno a lo que puede observarse en la corriente circular o en la tendencia hacia el equilibrio. Es un cambio espontáneo y discontinuo en los canales de la corriente, según Schumpeter (1911), es una perturbación del equilibrio que altera y desplaza en forma definitiva el estado de equilibrio que antes existía.

El desarrollo no es, según Schumpeter (1911), un fenómeno que pueda explicarse económicamente. Debido a que la economía está afectada por los cambios del mundo que la rodea, las causas y la explicación del desarrollo deben buscarse fuera del grupo de hechos que describe la teoría económica. Por tal razón, distingue al desarrollo del mero crecimiento de la economía, porque este último no representa fenómenos cualitativos distintos, sino sólo procesos de adaptación. En este orden de ideas, se debe considerar esta visión como un fenómeno histórico que reposa sobre el desarrollo precedente y, a su vez, que todo proceso de desarrollo crea las condiciones necesarias para el siguiente. Schumpeter formuló una teoría del empresario innovador, agente transformador de las estructuras productivas, de evidentes afinidades con la visión dialéctica de la historia que sirvió de fundamento a la sociología económica de Marx (Furtado, 1987). Según Schumpeter (1911), lo que interesa en la dinámica de la economía capitalista no son los automatismos del mercado de competencia pura y perfecta, en los cuales nada ocurre, sino las formas imperfectas de mercado generadoras de renta de productor, aceleradoras de la acumulación y concentradoras del capital. De ahí su interés por descubrir las fuerzas que crean tensiones y provocan modificaciones en los parámetros de las funciones de producción.

Estas acciones innovadoras de los empresarios, o “nuevas combinaciones”, van desde la creación y el desarrollo de empresas, utilización de nuevas tecnologías (que rompa con el proceder común), la exportación, entre otras; dando entrada a lo que se conoce como función dinamizadora del empresario (Santos, 2001). Schumpeter, comenta que dichas acciones empresariales suelen tener mayor incidencia en las nuevas empresas y no suelen provenir de las

empresas ya existentes, por lo tanto, la importancia de las pequeñas y medianas empresas es vital para introducir innovaciones en la economía.

Schumpeter, en 1942 afirma que el crecimiento del tamaño de las unidades de producción (concentración en grandes empresas) acabaría haciendo desaparecer al mismo sistema capitalista, pues entre otras cosas, haría rutinaria la labor innovadora, con lo cual el empresario sería sustituido por grandes equipos de trabajadores asalariados. Esto da entrada a un término que, hoy por hoy, es bastante utilizado y criticado, “intrapreneurship”⁸, el cual consiste en las innovaciones que provienen de individuos y grupos que se encuentran dentro de la misma empresa (comúnmente grandes organizaciones) y que traen excelentes resultados.

Luego, en este sentido, podemos afirmar que los empresarios independientes son un factor de cambio y de adaptación dentro del sistema económico. Para comprobar esto, cabe remontarse en la historia y ver el papel que tuvieron las pequeñas y medianas empresas en crisis mundiales como la de los setentas, donde su papel dinamizador da la razón a lo estipulado por Schumpeter. En cualquier caso, no cabe duda de que para Schumpeter (1911) el empresario es el agente que pone en práctica las nuevas combinaciones y que éstas son las que definen el proceso de desarrollo⁹.

El trabajo de Schumpeter, es de suma importancia para los estudios de las funciones empresariales. Hay otros autores como Leibenstein (1968) que hacen referencia a la existencia de dos tipos de actividades empresariales: la actividad de administración y/o gestión que es una acción rutinaria, y la actividad schumpeteriana o de “nuevo tipo”¹⁰. Con esta diferenciación que hace Leibenstein (1968) entre el empresario “gestor” y el empresario “innovador”, se abre un sin número de posibilidades de acción para la función empresarial que el mismo autor confirma, mencionando que el empresario tiene mayor tendencia a un tipo de posición (gestora o innovadora) dependiendo de las circunstancias que imperan en el mercado en el que se encuentra.

Baumol en su estudio, expresa cómo se ha descuidado del estudio económico el modelo del empresario, y denota la importancia de éste en los procesos de desarrollo. Los problemas son las deficiencias que tenemos para determinar el nivel de los factores de oferta de los mismos empresarios; “ya que existen motivos para suponer que estos factores son en muy

⁸ GIBB, A.A. (1990): “Entrepreneurship and intrapreneurship - Exploring the differences”, en Donkels, R. y Miettinen, A. (Eds): *New findings and perspectives in entrepreneurship*, Avebury Gower Publishing, Aldershot.

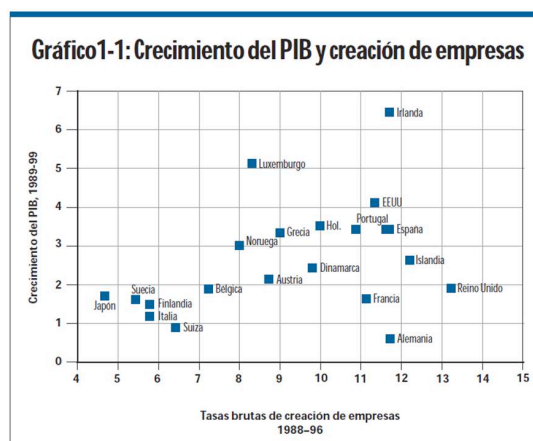
⁹ «El desenvolvimiento, en nuestro caso, se define por la puesta en práctica de nuevas combinaciones». SCHUMPETER, J.A. (1911): op.cit., p. 76.

¹⁰ LEIBENSTEIN, H. (1968): op. cit., p. 72.

considerable medida materia de la psicología social, de las instituciones sociales, de desarrollos culturales, etc.¹¹”. El autor insiste en la importancia de alentar la promoción empresarial, para poder así dar un estímulo al crecimiento; por lo tanto, todos los incentivos y todas las recompensas que favorezcan esta actividad empresarial tienen una profunda importancia en la transformación hacia el desarrollo económico y, por ende, mejoras en las diferentes esferas sociales.

Baumol (1990) se centró en todo lo que se refiera a recompensas e incentivos que animan a la actividad empresarial, dejando a un lado las cuestiones sociales, culturales e institucionales. Él expresa que el papel que deben jugar las políticas económicas es la orientación del empresariado hacia actividades que generen productividad y que promuevan el desarrollo económico.

En la actualidad, un estudio de la OCDE (2001) señala que existe una relación positiva entre la tasa de nacimiento de las empresas y los países de la OCDE, durante el periodo de 1988-1996: Holanda, Irlanda y Estados Unidos, muestran altas tasas de nacimiento de empresas y crecimiento; por el contrario, naciones con bajas tasas de creación de empresas, como Finlandia e Italia, tienen un desempeño económico limitado. Este estudio muestra un comportamiento similar al observado por Reynolds (2000) que identifica la proporción de adultos involucrados en actividades para iniciar algún emprendimiento. Véase gráfico 1.



En el estudio de la OCDE (2001) se destaca que en las áreas geográficas con mayor natalidad de firmas y dinamismo empresarial, el uso de recursos económicos es más eficiente y el crecimiento de la economía y las condiciones de vida de la población suelen ser superiores que aquellas en que la fertilidad empresarial es baja.

¹¹ *Ibidem*, p. 69.

Audrescht y Thurik (2001) encontraron evidencias empíricas acerca de la relación entre el nivel de actividad empresarial y las tasas de crecimiento económico, y concluyen que la empresarialidad genera crecimiento económico debido a que es un vehículo para la innovación y el cambio, por lo tanto acelera y facilita los procesos de difusión de conocimientos. El flujo de creación de empresas en nuevos sectores de la economía y el de salida desde las industrias en declive, es un proceso que genera mejoras en la productividad y facilita la modernización de la estructura empresarial, aumentando los volúmenes de producción.

El vínculo entre desarrollo económico y empresario, da puerta al término “economía del desarrollo¹².” La atención prestada en esta subdisciplina económica al empresario es mayor que en la teoría clásica, pero le da un papel en el desarrollo como una función reactiva, que significa que si existen las condiciones estimulantes adecuadas, el empresario emerge de manera natural para explotar las oportunidades de negocios que aparecen.

Lo anterior hace necesario que exista un clima favorable para que la actividad empresarial tenga cierto grado de aprobación social. Esto provoca la generación de ciertas instituciones que faciliten esa dinámica de las empresas, para que se desarrollen tanto individual como independientemente y que, a la vez, alienten la maduración de las mismas que promueva el desarrollo.

Este punto de vista de la teoría económica no brinda una perspectiva de la vital importancia de las empresas locales, en especial las micros y pequeñas, de las instituciones que alientan su desarrollo, de la capacidad empresarial y los comportamientos innovadores y creativos de los empresarios inmersos en la economía; que en conjunto, den un ambiente educativo propicio basado en un buen programa de desarrollo de competencias y habilidades consideradas como necesarias para el desarrollo empresarial, el cual permitirá la generación de empresarios con un dinamismo que genere un aprovechamiento del potencial emprendedor de los diferentes involucrados en el desarrollo económico de un país.

1.3 FACTOR EMPRESARIAL Y LA MICROEMPRESA.

El papel del agente empresarial tuvo una participación muy restringida, como vimos con anterioridad, hasta los 70's, por lo menos, en los círculos académicos y como factor primordial del desarrollo económico; pero a su vez, el crecimiento de las unidades económicas confirmaba el cambio evolutivo existente en el capitalismo, mencionado por Schumpeter hacia el año 1942,

¹² Para una visión panorámica de las diferentes escuelas dentro de la Economía del Desarrollo, HIDALGO Capitán,(2000) El cambio estructural del sistema socioeconómico costarricense desde una perspectiva compleja y evolutiva (1980-1998) accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/>.

lo que trajo consigo que las acciones emprendidas por las micro, pequeñas y medianas empresas fueran demeritadas. A partir de esto, el estudio económico se enfoca en la concentración empresarial de la producción, el empleo y las ventas, a lo largo del siglo XX (a partir de la Segunda Guerra Mundial¹³).

Es importante hacer énfasis en que el análisis económico clásico no toma en cuenta el factor empresarial como ente tomador de decisiones, que considera que la información y el conocimiento del mercado es constante (*ceteris paribus*), que durante el estudio de cómo se asignan los recursos generando relaciones entre oferta y demanda no hay incidencia de nada que cambie la constante de la situación.

Con esto, se crea una clara diferencia entre los conceptos “empresario” y “pequeña empresa”, pero a pesar de su diferenciación su grado de dependencia es muy elevado, como lo comenta Wennekens y Thurik (1999); si bien, para que exista una empresa es necesario un empresario, en las micro y pequeñas empresas es más fácil su identificación, pues mientras es dueño a su vez es administrador, promotor y empleado de la misma.

Una de las formas más evidentes y usuales de poner en práctica una iniciativa empresarial es a través de la creación de una empresa; por lo tanto, el dinamismo empresarial que se genera a partir de la creación de empresas y el reflejo que este tenga en las micro, pequeñas y medianas empresas, es vital para el desarrollo económico.

Desde el punto de vista teórico, soportaremos la importancia de las micro y pequeñas empresas en lo dicho por Acs y Audretsch (1990); quienes muestran 6 factores que explican el por qué ha resurgido la importancia de las mismas, que van más allá de la explicación de la teoría económica antes mencionada:

- El desarrollo de nuevas tecnologías flexibles.
- La creciente globalización de los mercados.
- Los cambios en la composición del trabajo.
- La diversificación de la demanda de los consumidores.
- La desregulación en numerosos mercados.
- Un periodo de “destrucción creativa” schumpeteriana.

¹³ STOREY, D.J. (1988): "The role of Small and Medium-sized Enterprises in European jobcreation", en Giaoutzi, M., Nijkamp, P. y Storey, D.J. (Eds.): Small and Medium-sized Enterprises and regional development, Routledge, Londres; o Piore, M.J. y Sabel, C. (1984): La segunda ruptura industrial, Alianza Universidad, Madrid, 1990.

No podemos dar como un absoluto las situaciones o factores que expliquen en su totalidad el por qué son importantes las micro, pequeñas y medianas empresas, y las causas mencionadas anteriormente por los autores Acs y Audretsch (1990) son la síntesis más explicativa de los factores generalmente aceptados por los economistas.

En este sentido es clara la alta relación a nivel general entre desarrollo empresarial y la densidad empresarial; aunque la influencia del medioambiente puede afectar, puede considerarse que tienen cierto carácter de independencia. Un grado elevado de desarrollo empresarial podría proporcionar mayor número de oportunidades económicas, provocando una mejor provisión en los factores productivos; por lo que podemos decir que habría una relación directamente positiva entre el nivel de actividad económica y el desarrollo económico, afirmando la proporcionalidad que tienen estas variables con el surgimiento y desarrollo de micro y pequeñas empresas:

- Reestructurar el tejido productivo
- Flexibilizar ese tejido
- Provocar integración productiva

En relación con esto podemos secundar que con la afirmación que hicimos con anterioridad, la mayor presencia de pequeñas empresas y su crecimiento viene acompañados de:

- Mayor crecimiento económico
- Mayores niveles de productividad
- Creación de empleo

Y a su vez, existen diferentes tipos de micro y pequeñas empresas, las tradicionales y las de tecnología; las primeras con modelos de flexibilización especializada y las segundas con capacidades de mayor crecimiento.

1.4 REVISIÓN HISTÓRICA DE LA FIGURA EMPRESARIAL.

Este análisis acerca de la figura del emprendedor tiene como marco referencial, los clásicos y neoclásicos de la ciencia económica que trataron el tema del emprendimiento, en especial Schumpeter (1912, 1918) y Kirzner (1986), con base en los análisis efectuados por diversos autores, como, Liouville (2002), Formichella (2004), Ebeling (2001), Jackson et al. (2001) y Chabaud y Ngijol (2004).

1.4.1 LOS CLÁSICOS Y EL EMPRENDIMIENTO

El contexto evolutivo del pensamiento económico sobre el emprendimiento tuvo sus orígenes en la Francia del siglo XVIII con los fisiócratas¹⁴. El autor más representativo de esta corriente fue Richard Cantillon (1680-1734). Que en su obra *Essai sur la nature du comerce*¹⁵, como lo afirman Hébert y Link (1988) el concepto de entrepreneur¹⁶, es *definido como el individuo que asume los riesgos en condiciones de incertidumbre*. Cantillon realiza una división en los productores de la economía en dos clases: los “contratados” que reciben salarios o rentas fijas y los “emprendedores”, que perciben ganancias no fijas e inciertas.

Los economistas políticos modificaron el análisis de Cantillon en búsqueda de su perfeccionamiento, complementando las fuentes de capital disponibles para la innovación económica y la relación con los *entrepreneurs*. Uno de estos fue el ministro de finanzas francés bajo el reinado de Luis XVI, Jacques Turgot (1727-1781), protector del ideólogo fisiócrata Quesnay y vínculo con los liberalistas de Adam Smith, quien afirmó que la incertidumbre (riesgos) que enfrenta un *entrepreneur* por lo general los respalda su propio capital. Turgot (1766) distinguió 5 formas de emplear el capital: la inversión para la agricultura, la compra de tierras, el comercio o la industria y los préstamos a interés. Cada uno de ellos proporciona ganancias distintas, relacionadas unas con otras de forma que son iguales a la ventaja total del inversionista.

Jean-Baptiste Say (1767-1832), fue otro de los que aportó grandes avances en este periodo donde estipuló que el empresario representaba el catalizador para el desarrollo de productos “un trabajador superior” (Hoselitz, 1960).

Aunque como lo afirman Hébert y Link (1988) la escuela de Adam Smith (1723-1790) o escuela inglesa, simultáneamente trabajaba en sus propias teorías, y aunque Smith fallara en separar al empresario de varios tipos “de la gente laboriosa”, en realidad ofreció numerosas inferencias sobre el papel del empresario en la economía dando un reconocimiento a la innovación como un sello del “trabajador superior”.

Kanpur (1980) remarca las aportaciones realizadas por los alemanes como J.H. von Thunen (1783-1850) y H.K. von Mangoldt (1824-1868), quienes fueron los más prominentes

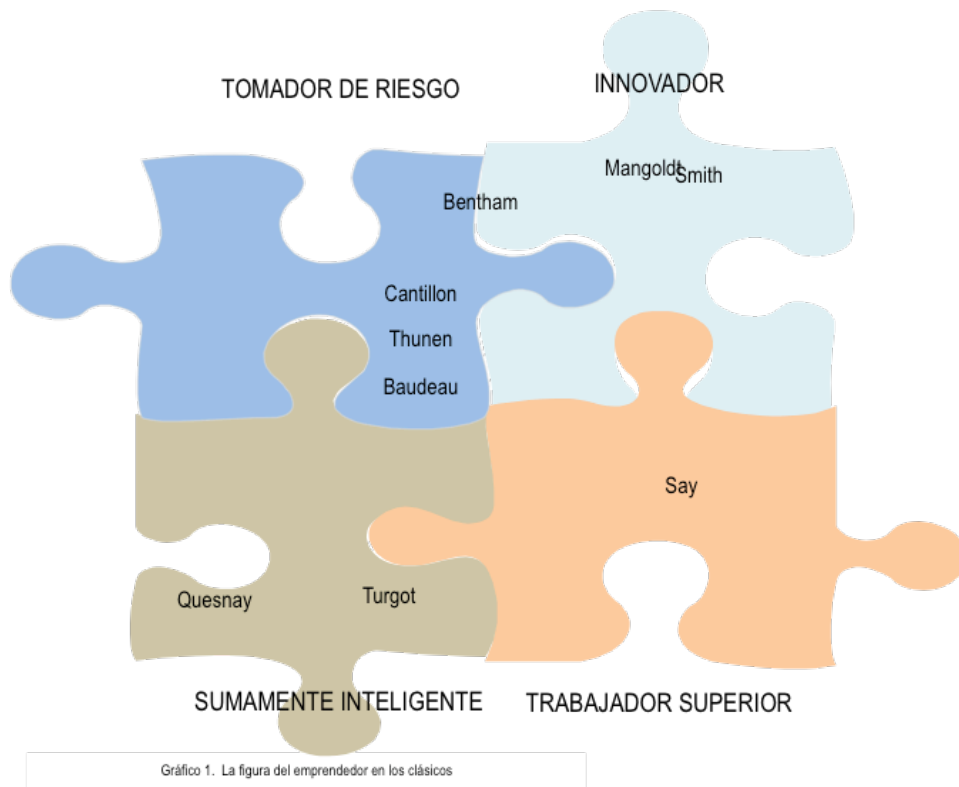
¹⁴ La parte central de la doctrina económica de los fisiócratas corresponde al problema de la plusvalía o del producto neto

¹⁵ *Essai Sur la Nature du Commerce* en general fue publicada sin nombre de autor 20 años después de la muerte de Cantillon, en 1755, pero fue atribuida él por Victor Riqueti, Marquis de Mirabeau, uno de sus discípulos.

¹⁶ *Celui qu'entreprind*, o aquel que emprende activamente y con iniciativa. Emprendedor

teóricos del emprendimiento en Alemania. El primero hace clara la relación entre el emprendedor y la descripción del beneficio, donde este último es obtenido sobre la base de lo complicado del riesgo y el ingenio usado. Para Mangoldt, 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 eso un método de crecimiento dinámico.

Como se muestra en el gráfico 2 la teoría económica clásica trató el tema del emprendimiento, pero no alcanzó un consenso generalizado, algunos lo comprendieron como el hombre que toma riesgos (Cantillon, Baudeau, Thunen, Bentham), algunos más como el trabajador superior (Smith y Say), otros como el sumamente inteligente (Cantillon, Quesnay, Baudeau y Turgot), y como innovador (Smith, Bentham y Mangoldt). Hoy como era entonces no existe un tipo fijo de emprendedor, pero si quisiéramos establecer una tipología, las presentadas por los clásicos ya contaban con una o dos de las características que posteriormente fueron reconocidas como los lineamientos de la escuela económica en torno a la figura del emprendedor.



1.4.2 LOS NEOCLÁSICOS Y EL EMPRENDIMIENTO

La evolución del estudio económico del emprendimiento continuó evolucionando. Aunque el fin fundamental de este trabajo no es discutir sobre la materia histórico-económica del emprendimiento, pero buscamos establecer el marco histórico perspectiva del pensamiento económico para así entender desde la función empresarial.

En cuanto a los economistas más representativos de la corriente neoclásica, se hará una sinopsis general con el objetivo primordial de obtener una mejor comprensión de cómo el tema del emprendimiento ha evolucionado históricamente, y como estos autores que tocaremos a continuación fueron base fundamental de los dos autores base de esta investigación como lo son: Schumpeter y Kirzner.

Aunque muchos eruditos realmente prominentes presentaran 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 llegó a acuerdos generales entre estos “gigantes” del pensamiento económico.

Max Weber (1864-1920), en el estudio que realizó sobre *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, originalmente publicado en el año de 1905, hace la distinción en dos tipos de empresarios: el tradicionalista y el capitalista. El primero surgido de la época mercantilista, sometido a cierta forma de organización capitalista, no estaba imbuido del espíritu necesario para el desarrollo de la actividad empresarial desde una base ampliada y acumulativa. El segundo “empresario capitalista” sería el que asumiría esta tarea, Weber lo describe como un sujeto con ética, mentalidad, código de conducta diferente, que le impulsa a la moderación en busca de la multiplicación de su riqueza. Convirtiendo de esta forma su actividad en una profesión de vida guiada por una moral puritana.

Weber hace hincapié en su estudio que muchas veces la entrada del empresario a la escena económica por lo general no es pacífica o tranquila. Un sin número de desconfianzas, odio en ocasiones, y sobre todo indignación, con regularidad opuesta a sí misma se presenta con el primer innovador Weber (1984).

“La saga continua de la investigación sobre el emprendedor” de Jackson et al. (2001), resumen algunas de las posiciones de los neoclásicos. Alfred Marshall (1842-1924) dio eco a lo

escrito por Say con referencia a lo del “trabajador superior”, haciendo énfasis en las capacidades de mando requeridas. John Maynard Keynes (1883-1946), se suma a la teoría de Marshall y expone el concepto original de “animal spirits” o conocido como el impulso espontáneo a la acción.

Con el crecimiento de la economía americana, el emprendimiento y su espíritu comenzó a ser tratado por varios autores como: Francis Walter (1840-1897), Frederick Hawley (1843-1929), John Bates Clark (1847-1938) y Frank Knight (1885-1897). Walter fue el predecesor de Marshall y prosiguió haciendo hincapié en elementos como el liderazgo y toma de decisiones (Hebert y Link 1988). F.Hawley (1893) retomó a Cantillon en lo que se refiere a tomador de riesgos, fue enfático en la importancia del emprendedor en el crecimiento económico. Clark (1907), refutó la teoría sobre los tomadores de riesgo, y definió al emprendedor como el coordinador de la actividad económica. Frank Knight, realizó dos grandes contribuciones al emprendimiento, la primera asociada enfáticamente a la distinción entre los riesgos asegurados y la incertidumbre no asegurable; la segunda al adelantar una teoría de las ganancias que relacionan la incertidumbre no asegurable con el veloz cambio económico por un lado y con las diferencias de la habilidad empresarial. Para Knight los riesgos no significan nada si la incertidumbre puede ser asegurada (citado en Hebert y Link).

NEOCLÁSICOS	LINEAMIENTOS
Hawley	Tomador de riesgos
Marshall, Keynes, Weber	Líder superior (carismático)
Clark, Knight	No es un tomador de riesgo
Keynes	Actor espontáneo
Weber	Trabajador Superior

Tabla 1. Lineamientos de los Neoclásicos

1.4.3 LA FIGURA DEL EMPRENDEDOR DE SCHUMPETER Y KIRZNER

En la actualidad cuando se habla de emprendimiento, la referencia inmediata son dos autores Joseph Schumpeter e Israel Kirzner.

Joseph Schumpeter (1928) en su obra “Unternehmer”¹⁷, preciso la concepción del emprendedor e introdujo esta figura en las teorías neoclásicas, cuyo accionar se limitaba a decidir las cantidades a producir y el precio de venta, como trascendentes decisiones generadoras de la dinámica de la competencia, impulsando el capitalismo dominante en el

¹⁷ Para conocer el significado de la palabra, nos remitiremos a la concepción que tuvo Schumpeter del vocablo en lengua alemana *Unter* (tomador) y *Nehmer* (bajo), por lo tanto la imagen que se formaría es de alguien que toma las decisiones desde abajo, que “emerge”. Y mientras en la lengua francesa, *entrepreneur*, es más ligado a aquel que sirve de intermediario, por ejemplo un mercader. (Liouville,2002)

ámbito de las teorías económicas. Para Schumpeter el *entrepreneur*, es el que tiene la idea de negocio, el que innova y pone las ideas en movimiento, haciéndolas poderosas y muy rentables (destrucción creativa); por esta razón puede tener una vida efímera cuando el emprendedor deja de innovar (Palomeque 2002).

Israel Kirzner (el alumno más aventajado de Ludwig Von Mises, destacado representante de la escuela económica austríaca), hizo más rico el rol del emprendedor, en el logro de la coordinación de mercado¹⁸ y la innovación, la naturaleza del capital y el interés, hizo énfasis en los peligros de las economías reguladas y dio suma importancia a la libertad individual de obtener creatividad para el mejoramiento de la condición humana. El emprendedor de Kirzner debe de estar alerta a los cambios y condiciones que se presenten en el mercado, anticipándose de la mejor manera posible. Sobre la naturaleza del emprendimiento afirmó “en toda acción humana está presente un elemento que, aunque es crucial para la actividad economizante general, no se puede analizar en términos de economía, maximización o con criterios de eficiencia” (Kirzner, 1986). Identificó en el emprendedor el elemento empresarial que hace que la acción humana se algo activo, creador y humano (al igual que Von Mises), en lugar de algo pasivo, automático y mecánico, como lo define Lord Robinson en su “Essay on the nature and significance of the economic science”, enfatizando la percepción del individuo autor de decisiones, que patentiza lo que llama elemento empresarial, pues “en toda economía real y viva todo actor es siempre un empresario” (Mises, 1949, citado en Kirzner 1986).

1.4.3.1 LOS APORTES DE SCHUMPETER

Schumpeter constata que el trabajo del emprendedor a finales del siglo XIX, se califica con la palabra inglesa “*management*”, término genérico que reagrupa las funciones heterogéneas de representación, disciplina, control, etc. Esto no representa para Schumpeter más que el trabajo de administración, que es una labor como cualquier otra y no es adaptable para caracterizar un tipo particular de sujeto económico. La función del emprendedor como la reunión de factores económicos tampoco convence a Schumpeter, puesto que así el emprendedor es un simple intermediario del ciclo económico, estableciéndose entre el propietario de los recursos productivos y los consumidores. Para Schumpeter, **la verdadera función de un emprendedor es de tomar iniciativas, de crear** (Liouville 2002).

¹⁸ 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 de trabajo investigativo de Kirzner.

Desde este punto de vista, la acción de emprender es parte del fenómeno social que constituye la “función de dirección” (Führerschaft). Para Schumpeter la acción de emprendimiento reside en la aplicación de la función de dirección en el ámbito de la economía. Por lo tanto para entender y comprender esta acción es necesario determinar las características de la función de dirección. Su análisis tiene como hipótesis que para efectuar trabajos habituales o rutinarios, los individuos cooperan automáticamente y por lo general, consentidamente. Según Schumpeter para realizar dichas actividades a escala de la economía, la implicación de los dirigentes (Führenden Männer) no se requiere, es decir un nivel administrativo jerárquico mayor es necesario para que se realicen dichas actividades. Su argumentación es que para realizar el trabajo rutinario solamente basta con personas dotadas de una inteligencia y una energía medias, que no tienen la necesidad de ser dirigidas. Y en contra de esto, cuando es necesario tener una liberación de la rutina desemboca en la puesta en duda de los hábitos de pensamiento y los comportamientos, por ejemplo, para que a los consumidores se les ofrezcan nuevos productos la intervención del dirigente es necesaria.

De esta manera la labor del dirigente no se define como la participación directa en la realización de un objeto dado. Sino por sus acciones para lograr influenciar que el individuo o grupo de individuos cumplan con el trabajo que se les ha sido asignado. Por lo tanto *el rol del dirigente es actuar sobre la “motivación”*. Si se tiene en cuenta que la motivación es solamente promover algo “nuevo”, es decir algo 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”. Todo esto lo lleva a analizar que la función de dirección no es solamente encarnada por el trabajo de una persona concreta, pero al contrario, esta función debe comprenderse como un “conglomerado complejo” de actividades y extrayendo de este conglomerado eso que realmente proviene de la dirección.

Según Schumpeter donde el común denominador es la regularidad, la repetición de una misma mentalidad, la referencia a los conocimientos y las experiencias sin cambio (o modificables trivialmente), el trabajo a efectuar no es dirección.

En el ámbito de la economía, el trabajo de dirección surge cuando las circunstancias del equilibrio se modifican, es decir cuando el desarrollo económica se realiza. Este paso de equilibrio a desarrollo tiene tres causas, según Schumpeter:

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 culturalmente favorable.
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.

Para Schumpeter, la tercera causa es la más importante. Es ahí donde se constituye la naturaleza de la función del emprendedor, es decir desde el reconocimiento y la puesta en aplicación de nuevas posibilidades en el campo económico. Y esta función se puede realizar con la ejecución de 5 actividades diferentes:

1. Producción y puesta en aplicación de nuevos productos o 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

Estas actividades son más difíciles de realizar que las ya conocidas, por la ausencia de datos con objetividad, y la novedad que estas representan, sabiendo que Schumpeter considera subjetivamente más difícil de realizar que las rutinas.

El emprendedor tiene la tarea de sobrepasar estas dificultades. Para disponer de esta competencia no es necesario ser el dueño de la empresa. Schumpeter comenta que para ser emprendedor bien se puede ser un “director”, que ocupa su posición en un marco de contrato laboral. Lo que lo caracteriza es su voluntad de ser “fundador”, un “promotor”, es decir realizar un proceso y sobrepasar los objetivos planeados. Para Schumpeter, el promotor es el que mejor

personaliza la función del emprendedor. Él distingue especialmente el tipo de propietario de fábrica, que bien puede ser el inventor en el plan técnico de los comerciantes, que son catalogados como “capitalistas”, y de hecho pertenece a un clase social dada, “explotadores de empresas”, lo que no se confunde necesariamente con el rol de interfaz para hacer emerger “nuevas combinaciones económicas”. El promotor tiene sus diferencias con el “capitán de industria”, el cual solamente posee cierta parte de los derechos de la empresa y que se puede definir como un “administrador delegado” que implementa las acciones determinadas por los accionistas. En otras palabras el esta obligatoriamente adscrito a una empresa dada, es el ejecutante de las políticas definidas con el consejo de administración.

Schumpeter hace este tipo de distinción por que juzga que el ejercicio de la función de la empresa no tiene ninguna relación con el estatus social o moral. En desquite, el promotor se involucra 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 su fracaso. A partir de esto el “director” ejerce sus funciones en una situación de asalariado, en el sector privado como en el público puede ser 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.

Está claro que para Schumpeter la función del emprendedor no es una cuestión de estatus, el ejercicio de esta es un asunto de voluntad y comportamiento. Para cumplir con las características de un 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 e entorno económico. Por lo tanto el emprendedor se sitúa en el centro del proceso de innovación. *Si la creación de una empresa no desemboca en una innovación, ella no conduce, según el autor, a ejercer la actividad de emprendedor.* (Liouville, p.5)

Para Schumpeter no dice que absolutamente el emprendedor debe ser el origen de la idea que permita el génesis de la innovación y la novedad. Siempre ha estado ligado al progreso de nuevas técnicas, y de nuevo le corresponde al emprendedor buscar y encontrar nuevas aplicaciones, buscando la valorización de los resultados del progreso científico y técnico. El emprendedor schumpeteriano no es el perfil del científico o de inventor. Su misión es detectar las invenciones para procurar transformarlas en “objeto” aceptable por la sociedad y particular

por la esfera económica. El emprendedor de Schumpeter no es necesario participar en el proceso de invención, basta con percibir las oportunidades de aplicación (las nuevas posibilidades) a partir de los conocimientos que existen. Esto no exime al emprendedor de tener un perfil de “técnico”, pero Schumpeter no hace de esta una condición necesaria ni suficiente para ejercer la función emprendedora. Esta concepción de Schumpeter es original ya 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 aquel que es un “*pionero*”. En esto el autor realiza una distinción entre función y persona. Cuando la persona tiene calidades de emprendedor no las ejerce de manera permanente (referencia a las actividades de agenda de párrafos anteriores) y que el ejercicio de la función de ser emprendedor puede forzar a la movilización de competencias que no se encuentren focalizadas en un solo individuo. Lo que puede llevar a realizar un trabajo en equipo donde el emprendedor debe de complementarse con otros promotores que dispongan de las competencias que el emprendedor mismo carece.

1.4.3.1.1 LIMITANTES DEL MODELO TEÓRICO DE SCHUMPETER

Schumpeter basa su análisis en la existencia de un *emprendedor-pionero* lo que limita a otros tipos de emprendedores existentes, por ejemplo el emprendedor que por imitación y entrada de un producto al mercado (comienzo del ciclo de vida del producto), toma riesgos elevados y sin duda alguna contribuye a incentivar la competencia, al igual que el *emprendedor schumpeteriano*.

Los tres factores que pueden limitar el enfoque de Schumpeter son:

- Los mecanismos relativos al descubrimiento de nuevas oportunidades que incentiven las iniciativas
- El proceso de innovación y su inicio
- Estructuras económicas que evolucionan y sus consecuencias, sobre la actualidad de la teoría schumpeteriana

El emprendedor de Schumpeter, es aquel que facilita los procesos de innovación y la emergencia de los mismos, pero no enfatiza en los mecanismos que llevan hacia la toma de dichas iniciativas, ni los factores en los que se debe incidir para favorecerla. Bajo la misma concepción la primera etapa en el emprendimiento es identificar las nuevas oportunidades, a

través del análisis de la información existente con un nuevo punto de vista que permita obtener oportunidades de aplicación. Por lo tanto la innovación se considera un proceso cognitivo.

En este punto hacemos un paréntesis para comentar las premisas de Baron (1998) que en el postulado “el esquema cognitivo de los emprendedores es diferente a aquel de las otras personas”. Este nos lleva a preguntarnos sobre ¿cuál debe ser el aporte cognitivo a entregar para ejercer la función de emprendedor?

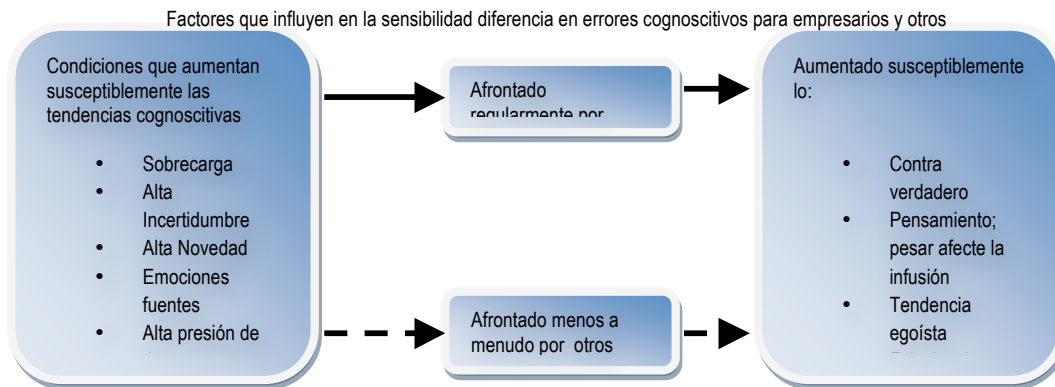


Gráfico 3. La figura del emprendedor en los clásicos (Baron, 1998)

Admitiendo que la función emprendedora puede ser individual o en equipo, también es necesario saber lo que deviene la naturaleza del aporte cognitivo en los dos casos del gráfico. Cuando el aporte tiene un lugar en equipo hay espacio para interrogarse a propósito de las interacciones potenciales entre los diferentes promotores que lo componen

Volviendo al análisis de Schumpeter y la toma de la iniciativa, un cuestionamiento no planteado por nuestro autor es: ¿bajo qué condiciones la toma de iniciativa conduce a un éxito? Ya que, cuando se toma la iniciativa aparece otra interrogante asociada al pilotaje del proceso de innovación y del efecto de diferentes herramientas de pilotaje sobre los resultados. Esto nos lleva a querer saber concretamente cuál es la naturaleza del este proceso de pilotaje y las dificultades que presenta:

- La que son con base a la naturaleza de la innovación y su campo de acción: innovación en productos, en procesos, etc.
- Las aunadas a la categoría de la innovación: las cuales no se pueden clasificar en un solo concepto debido a que la misma innovación puede a múltiples tipos.

- Características del proceso, las cuales varían de acuerdo a la naturaleza de la misma innovación, por ejemplo la urgencia de una innovación técnica es diferente a una innovación en la estructura organizacional
- El proceso de innovación: un tipo de innovación se desarrolla según el proceso universal o el proceso es susceptible de variar en función de factores contingentes, por ejemplo las estructuras de la industria
- El 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 a lugar la creación de un “start up” o si ella es desarrollada en una estructura existente¹⁹

Kirzner crítica a Schumpeter²⁰, en la afirmación que hace de que la competencia perfecta no es compatible con la innovación empresarial, ya que desconoce el carácter de equilibrio de la competencia perfecta es lo que por definición, quita todo capo al emprendimiento:

“... para Schumpeter, el emprendedurismo tiene importancia primordial como el motor de arranque del desarrollo económico, para mí es importante ante todo por que 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).

1.4.3.2 APORTES DE KIRZNER

Para poder tener una comprensión de cuáles son los aportes de Kirzner en la función del emprendedor y la empresarialidad, debemos analizar cuál es la definición que da al mercado. Kirzner no ve en el mercado una situación de equilibrio sino 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 constituye el eje de su pensamiento. La investigación principal de Israel Kirzner estuvo basada en entender el mercado a partir de lo dicho por Mises en sus clases magistrales en 1954, ampliando el aporte de su maestro y de Hayek.

“El mercado, dijo Mises es un “proceso”. Viniendo de una educación universitaria más bien irregular en economía (y principalmente bajo los lineamientos Keynesianos) recuerdo que la afirmación de Mises me dejó perplejo. Yo me imaginaba al mercado

¹⁹ Lo referente a las leyes del éxito son variables (Shane y Venkataraman, 2000)

²⁰ Si se quiere complementar el análisis de los planteamientos, ver Schumpeter (1962)

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 que se refería Mises con esta afirmación” (Kirzner, citado Ebling, 2001)

Para analizar la posición de Kirzner nos basaremos en algunos de sus escritos: *Perception, opportunity and profit*²¹, *The economic point of view*²², *Entrepreneurship and the market approach to development* (1971), *“El empresario”* (1986), en estos documentos establece su posición en contra del mercado que establece Robinson, por la interpretación mecánica que dicho autor hace sobre el mercado, y la toma de decisiones en un mundo de conocimiento y predicción perfectos. Kirzner argumentaba que la hipótesis de un conocimiento perfecto elimina automáticamente el elemento empresarial. Bajo la base que el mercado provee constantemente información nueva para los que participan en él y que esa información los tomadores de decisiones revisan sus puntos de vista sobre los fines y los medios sobre cada situación, hace hincapié que se debe dejar de lado la visión del hombre mecánico de Robinson, que maximiza y economiza. Pasa a considerar al emprendedor como aquel sujeto asociado a la concepción de Mises, el *homo agens*²³, 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”, que hace que la acción humana sea algo activo, creador y humano, en lugar de algo pasivo, automático y mecánico, que en el juicio de Kirzner domina la teoría microeconómica contemporánea.

Con esas premisas Kirzner introduce el término “empresario puro” dentro de su análisis, donde este tipo de empresario es el autor de decisiones surgen del papel de estar alerta a las oportunidades hasta entonces ocultas, es un autor que comienza sin medios. Kirzner explica que: “La empresariedad no consiste en hacerse con billetes de diez dólares que 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 *eh nihilo*

²¹ KIRZNER (1979). Este escrito, que es considerado por muchos como la continuación de *Competition and Entrepreneurship* (1973), presente un conjunto de estudios acerca de la función empresarial.

²² KIRZNER (1960). 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.

²³ El *homo agens* no sólo está provisto de la tendencia a perseguir sus fines eficientemente, una vez los fines y los medios han sido identificados con claridad, sino también el impulso y la perspicacia que se precisan para definir los fines y alcanzar los medios disponibles.

(del latín: *creado de la nada*), sino como un ser que está alerta a las oportunidades que ya existen y que están esperando que alguien las descubra”. Y refuta a Schumpeter la consideración que hace sobre la empresarialidad como fuerza exógena que saca a la economía del equilibrio, pues esta idea le da la impresión de que no se necesita en absoluto un papel empresarial para conseguir el equilibrio.

La posición que guarda Kirzner referente a la empresarialidad y a su beneficio lo desmarca colateralmente de Schumpeter y de otros autores como Bronfenbrenner y Knight, al analizar las contribuciones que ellos realizaron a la teoría del emprendimiento. Para tal fin expresa que:

- Como lo ha reformulado Bronfenbrenner²⁴, la teoría “ingenua” del beneficio considera “como compensación por la serie de incertidumbres que surgen de la falta de un derecho contractual a los ingresos”. Esto “identifica a 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, demostrando que en el proceso mercadológico existe el elemento empresarial, que no ha sido tomado en cuenta pues el funcionamiento del mercado depende casi enteramente de este 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”.
- La empresarialidad para Kirzner en el sistema de Schumpeter consiste en la introducción de nuevos procesos de producción de nuevos o de antiguos productos con nuevas formas, es un innovador-empresario, que al cumplir con su papel genera beneficios al mismo tiempo para sí mismo. Hasta este punto las teorías tienen similares, en lo que difieren es en lo que manifiesta el mismo Kirzner “para mí, la característica importante de la empresarialidad 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*

²⁴ BRONFENBRENNER, “a reformulation of naive profit theory”, p. 364 (citado en Kirzner, 1986)

producción, sin saberlo los demás, se han hecho factibles. Para mi, la función del empresario consiste no en alterar las curvas de costos 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 de los constantes cambios de los ambientes en que tiene lugar la actividad económica y la incertidumbre que los acompaña sobre los resultados y de las alternativas de acción, Kirzner manifiesta que en el trabajo 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 diferencia en los aportes de estos dos teóricos.

1.4.4 ESCUELAS MODERNAS DEL PENSAMIENTO EN EMPRENDIMIENTO

El *American Journal of Small Business* en 1988 fue el escenario de un interesante debate sobre la función del emprendedor, en ese foro aparecieron los análisis críticos de connotados investigadores, como lo es Carland y Gartner, en torno a las escuelas de pensamiento y su relación con el tema empresarial.

Cuatro corrientes integran, hoy por hoy dicha clasificación del emprendedor: a) la escuela económica,
b) la comportamental,
c) la cognitiva (psicológica)
d) la escuela de procesos.

La discusión entre Carland et al. y Gartner en 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.

Gartner (1988) al realizar una revisión de los estudios concernientes a los lineamientos de personalidad comunes a los emprendedores presentan necesidades de cumplimiento y de dependencia, un gusto por el riesgo y un sentimiento por controlar sus destino, en algunas ocasiones más marcado que en los administradores. Según el autor estas investigaciones no

llevan a ningún lado, pues contienen *“un gran número de lineamientos de personalidad atribuidos al emprendedor; si bien es un contorno psicológico constituido por un conjunto de investigaciones auto descriptivas de algunos, está lleno de contradicciones y, al mismo tiempo, la persona que describen es tan plural que se parece a quien no importa quién y que de hecho posee los lineamientos representativos del género humano”* (Gartner, 1988 p.21). Esto significó un ataque frontal a los investigadores, Gartner afirma que por numerosas que sean las investigaciones sobre la persona del emprendedor, ellas son varias 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 aporte comportamental 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. (1998) responde a su vez a que la interrogante de la persona del emprendedor vale la pena ser discutido. Están de acuerdo con no sucumbir ante el *“egotismo²⁵ 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 psicológica²⁶ responde a la escuela de los hechos o comportamental²⁷. Según Fonrounge (2002), los partidarios de la definición de emprendimiento como *“eso que es el emprendedor”* cohabitan con aquellos que lo definen *“por eso que hace el emprendedor”*.

La corriente primera no se limita al estudio de las características de los lineamientos de personalidad como el análisis del lugar de control²⁸, de la aversión al riesgo o de las necesidades de independencia, se ve complementada por análisis más contextualizados ligados a las representaciones de éxito o fracaso, los resultados esperados, la perseverancia o las informaciones percibidas como importantes (Cooper et al., 1995; Palich y Bagby, 1995).

Las continuas controversias entre las escuelas cognitivas y comportamentalistas, abrió paso al resurgimiento de un antiguo enfoque más próximo a la historia económica, y

²⁵ Término derivado del latín, empleado por Stendhal para designar el estudio analítico, hecho por un escritor de su propia personalidad. L'egotisme de Rosusseau. Dictionnaire de Larousse de la Langue Française (1979)

²⁶ Integra una corriente ligada a las representaciones que el individuo se hace de sus comportamientos, es más cognitiva

²⁷ 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.

²⁸ 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.

surgimiento de una nueva escuela, haciendo eco de las preocupaciones de procedimiento de los investigadores en gestión.

El enfoque de la escuela económica, heredado de la concepción del emprendedor en la historia económica, descansa en fundamentos rigurosos, pero simples. Es una construcción con un débil apoyo sobre 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. El aporte teórico es innegable en el plano investigativo, en razón del rigor de los razonamientos utilizados por los economistas, la precisión de su vocabulario y las fructíferas pistas que siempre pueden ofrecer sus modelizaciones.

Los investigadores en estrategia y política general complementan las escuelas y definiciones de emprendedor, con la llamada escuela procedimental. Siguiendo a Bygrave y Hofer (1991), define los procesos del emprendimiento como *“todas las funciones, actividades o acciones asociadas a la percepción de las oportunidades y a la creación de la organización para desarrollarlas”*. El 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 (Founrouge, 2002).

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 explotarlas	Bygrave y Hofer (1991)

Tabla 2. Definición de emprendedor y las escuelas

Cuando Founrouge hace la presentación de las 4 escuelas 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 las seis corrientes: la escuela inneísta o *“great person school”*, la de las características psicológicas, la clásica centrada en procesos de innovación, la *“managerial”*, la del liderazgo y la *“intrapreneuriale”*. Saporta se refiere a 5 corrientes:

- la escuela económica,
- la de lineamientos psicológicos,
- la centrada en la búsqueda de oportunidades,
- la “managerial” basada en la explotación de oportunidades
- la “intrapreneuriale”

La clasificación realizada por Founrounge difiere de las anteriores en la parte de los aspectos estratégicos, ya que se beneficia de las contribuciones recientes en el campo de la estrategia e integra las corrientes cognitivas y las procedimentales comunes a la evolución reciente de la estrategia empresarial, como lo mostraron en su momento los trabajos de Laroche y Nioche (1994) y de Aurefan y otros (1997).

Como podemos observar existe una abundante literatura que muestra el preponderante papel que guarda la figura empresarial en el proceso económico, en especial en el crecimiento y el desarrollo. Estas perspectivas son de vital importancia. Bert Hoselitz economista austriaco, autor de obras, *The Progress of Underdeveloped Areas* (1952, El progreso de áreas subdesarrolladas), *Entrepreneurship and Traditional Elites* (1963, Emprendedurismo y elites tradicionales), entre otras; hace referencia al empresario como el verdadero factor de cambio estructural en las economías de países menos desarrollados, es Hoselitz (1952), y menciona que el papel del empresario como gestor se agudiza más cuando el sector público es intervencionista, inhibe por default el sentido de innovación empresarial y por ende, el desarrollo económico. Y al empresario hace referencia, como el industrial privado, pues Hoselitz (1952) comenta que de las diferentes ramas que existen para el desarrollo del empresario, la industrial, es la que tiene una mayor contribución y explica que los empresarios locales tienen mayores complicaciones en el desarrollo, porque son periodos de maduración más complejos y largos; lo que lleva a crecer su empresa en personal, involucrado en la organización, la participación es total, hasta el mismo hecho de participar en los procesos de producción, lo que Hoselitz en su libro de 1952 “*Entrepreneurship and economic growth*” llama literalmente “ensuciarse las manos”²⁹

Lo anterior, hace necesario, que exista un clima favorable para que la actividad empresarial (industrial para Hoselitz), tuviera cierto grado de aprobación social. Esto genera o

²⁹ Hoselitz, B.F. (1952): “Entrepreneurship and economic growth”, *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 12, num. 1, p. 106.

provoca la generación de ciertas instituciones que faciliten esta dinámica de las empresas que se generen tanto individual e independientemente, y que a su vez, alenté, la maduración de las mismas, su integración creativa que promueva el desarrollo, por lo tanto Hoselitz, comenta que los países subdesarrollados, "... el establecimiento de condiciones externas objetivas que harán de esa actividad empresarial una alternativa de comportamiento social atractiva e incluso fuertemente aprobada³⁰". A su vez, insiste en la importancia de los factores culturales y sociales dentro de la actividad empresarial para que sean factores de desarrollo económico. Es aquí donde tiene su sustento la Educación Empresarial como una de las herramientas que brinda un medio para impactar positivamente el clima empresarial y por ende al incidir directamente en el tipo de educación empresarial que se ofrece por ejemplo a nivel universitario, puede generarse un dinamismo empresarial virtuoso.

La literatura es extensa en este ámbito como podemos ver, donde se le dé una importancia real al factor empresarial en el desarrollo económico, pero no se ha establecido a la fecha una teoría que incorpore este papel.

Este punto de vista de la teoría económica no brinda una perspectiva de la vital importancia de las empresas locales, en especial las micros y pequeñas; las instituciones que alientan su desarrollo; la educación empresarial es una de las principales herramientas por la cual se puede incidir directamente en la capacidad empresarial y los comportamientos innovadores y creativos de los empresarios inmersos en la economía.

1.5 IMPORTANCIA DEL FACTOR EMPRESARIAL EN LA ACTUALIDAD

El factor empresarial como hemos revisado es determinante para entender el desempeño económico de un país, como mencionamos con antelación, el papel del agente empresarial tuvo una participación muy restringida, hasta los 70's, por lo menos, en los círculos académicos y como factor primordial del desarrollo económico; pero a su vez, el crecimiento de las unidades económicas, confirmaba el cambio evolutivo existente en el capitalismo, mencionado por Schumpeter hacia el año 1942, lo que trajo consigo que las acciones emprendidas por las pequeñas y medianas empresas fueran reduciendo su papel. A partir de

³⁰ Hoselitz, B.F. (1952): *ibidem*, p. 109.

esto, el estudio económico se enfoca en la concentración empresarial de la producción, el empleo y las ventas, a lo largo del siglo XX (a partir de la Segunda Guerra Mundial³¹).

Con esto, se crea una clara diferencia entre los conceptos “empresario y pequeña empresa”, pero a pesar de su diferenciación, su grado de dependencia es muy elevado como lo comenta Wennekers y Thurik (1999), sin bien, para que exista una empresa, es necesario un empresario, pero en la pequeñas empresas es más fácil su identificación, pues mientras es dueño a su vez es administrador, promotor, y empleado de la misma. También cabe mencionar que existe una actividad empresarial que sus acciones no se ven en la creación de empresas, y que se conoce como “intrapreneurship” (Gibb, 1990). Una de las formas más evidentes y usuales de poner en práctica una iniciativa empresarial es a través de la creación de una empresa.

Por lo tanto, el dinamismo empresarial es determinante para medir el desempeño que tengan las pequeñas y medianas empresas y a su vez estas son vitales para el desarrollo económico y por ende del empresariado. Desde el punto de vista teórico soportáremos la importancia de las pequeñas empresas en lo dicho por Acs y Audretsch (1990), muestran unos factores que explican el porqué ha resurgido la importancia de las pequeñas empresas que van más allá de la explicación de la teoría económica antes mencionada, estos autores enumeran 6 factores:

- *El desarrollo de nuevas tecnologías flexibles:* en su opinión sería el factor más decisivo, especialmente por su efecto neutralizador de las tradicionales economías de escala.
- *La creciente globalización de los mercados:* la mayor competencia por parte de competidores extranjeros, junto con la volatilidad de los tipos de cambio, han supuesto que la flexibilidad productiva y organizativa sean cada vez más esenciales.
- *Los cambios en la composición del trabajo:* nos sólo sería importante el mayor nivel educativo y menores exigencias salariales señaladas por Brook y Evans (1989). También habría que añadir la incorporación de la mujer al mercado de trabajo que ha llevado a un intenso crecimiento del autoempleo femenino
- *La diversificación de la demanda de los consumidores:* esta diversificación se debería a los mayores niveles educativos y de renta, así como al mayor acceso a la información sobre costumbres y culturas del resto del mundo. Todo ello habría hecho despertar

³¹ STOREY, D.J. (1988): “The role of Small and Medium-sized Enterprises in European job 1creation”, en Giaoutzi, M., Nijkamp, P. y Storey, D.J. (Eds.): Small and Medium-sized Enterprises and regional development, Routledge, Londres; o Piore, M.J. y Sabel, C. (1984): La segunda ruptura industrial, Alianza Universidad, Madrid, 1990.

demandas cada vez más diversas, con lo que se crearían nichos de mercado para nuevas pequeñas empresas

- *La desregulación en numerosos mercados:* sin embargo, esta simplificación legislativa comenzó a darse a partir de los años ochenta. Así, aunque puede haber contribuido a acelerar el crecimiento de las PYMES (pequeñas y medianas empresas), no se hallaría en la raíz del fenómeno- como ya indicó Storey (1988)
- *Un periodo de “destrucción creativa” schumpeteriana:* la aceleración en el ritmo de introducción de innovaciones, así como el hecho de que una parte más que proporcional de las mismas es atribuible a las nuevas pequeñas empresas, sería una prueba de que estamos en una de esas etapas descritas por Schumpeter (1911).

No podemos dar como un absoluto, las situaciones o factores que expliquen en su totalidad el porqué son importantes las pequeñas y medianas empresas; y las causas mencionadas anteriormente por los autores Acs y Audretsch (1990) es la síntesis más explicativa de los factores generalmente aceptados por los economistas. Y desde el punto de vista político, el factor empresarial, es de suma importancia, debido a su papel preponderante en la creación de empleo.

En este sentido, existe una relación alta a nivel general entre desarrollo empresarial y la densidad empresarial, aunque la influencia del medioambiente puede afectar, puede considerarse que tienen cierto carácter de independencia. Por lo tanto, que un grado elevado de desarrollo empresarial podría proporcionar mayor número de oportunidades económicas, provocado por una Educación Empresarial de calidad, que provoque una mejor provisión en los factores productivos. Por lo que podemos decir, que tendría una relación directamente positiva entre el nivel de actividad económica y la calidad de la Educación Empresarial sobre el desarrollo económico, afirmando la proporcionalidad que tiene estas variables con el surgimiento y desarrollo de pequeñas empresas:

- Reestructurar el tejido productivo
- Flexibilizar ese tejido
- Provocar integración productiva

Esto nos ayuda a forma de resumen con la afirmación que hicimos con anterioridad, la mayor presencia de pequeñas empresas y su crecimiento viene acompañados de:

- Mayor crecimiento económico

- Mayores niveles de productividad
- Creación de empleo

Y a su vez, existen diferentes tipos de pequeñas empresas, las tradicionales y las de tecnología; las primeras con modelos de flexibilización especializada y las segundas con capacidades de mayor crecimiento. De esta forma, podemos determinar que el nivel de dinamismo de los empresarios es diferente según el tipo de pequeña empresa. Como afirma Gartner (1985), las diferencias existentes entre los propios empresarios son probablemente mayores que las que se dan entre el colectivo de empresarios, de un lado, y el resto de la población, del otro. Por ello, resulta importante detenerse en el análisis y la conceptualización de lo que Santos (2001) ha denominado la “calidad empresarial”, ya que los empresarios con mayores niveles de dinamismo serán probablemente los que contribuyan en mayor medida al desarrollo económico regional y nacional, es ahí donde la calidad de los programas de Educación Empresarial se vuelven un factor vital en la generación de un tejido empresarial de calidad.

1.6 JUSTIFICACIÓN

En diversos estudios realizados por distintas instancias, uno de los problemas de la falta de desarrollo económico en países considerados en vías de desarrollo es la carencia de espíritu empresarial que se manifiesta en una menor tasa de emergencia empresarial y en algunas deficiencias importantes en el tejido empresarial de la región. Para estimular la aparición de empresarios de calidad en el Estado de Jalisco, México, es conveniente conocer cuáles son los factores que inciden en los potenciales empresarios de esta región y cuáles son las motivaciones que les inducen a iniciar el proceso de creación de empresas. Como señalan algunos autores, tratar de ofrecer una explicación a la empresarialidad de un territorio y al comportamiento de sus nuevos empresarios supone uno de los objetivos más importantes en el campo de la investigación relacionada con la creación de empresas (Cooper y Gimeno, 1992; Boden y Nucci, 2000)

El breve resumen presentado con anterioridad, nos muestra la gran relevancia que tiene el papel del empresario en el proceso de desarrollo económico. En cuanto a la selección del objeto concreto de estudio, existen una serie de consideraciones que tratamos de sintetizar a continuación.

Lo primero que deseo destacar es la trayectoria profesional. Durante el transcurso de mi desarrollo, he estado involucrado en diferentes áreas de distintas compañías, donde he tenido

la perspectiva de la importancia de las pequeñas y medianas empresas, en el desenvolvimiento de éstas dentro de su entorno económico y el impacto que tiene el factor “empresario” en su desarrollo, así como lo decisivo que es el factor de la Educación Empresarial en impacto del tejido empresarial.

En cuanto al área académica, en la cual me desempeño desde hace 7 años, en la División de Administración y Ciencias Sociales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en el Campus Guadalajara, he impartido diferentes clases, desde Administración Básica hasta Empresas Familiares, Preincubación de Empresas, entre otras. Así mismo, he estado involucrado en trabajos de consultoría en empresas micro, pequeñas y medianas, así como en la asesoría a negocios de nueva creación. En esta trayectoria, he participado en el desarrollo de una nueva Licenciatura en mi universidad que tiene como base la Educación Empresarial en el desarrollo de empresarios y empresas. Lo que me ha llevado a estar muy relacionado en la parte de Educación Empresarial, dinamismo empresarial, formación empresarial y cómo esta puede impactar el desarrollo económico y social de una comunidad.

El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, universidad en la que laboró, es considerada como la universidad de la Innovación donde la cultura emprendedora es la característica principal de distinción a nivel nacional e internacional, así como, por sus novedosos programas y su alta calidad académica que posee, siendo líder en México en todo lo referente a emprendimiento, aunque en la parte de investigación del factor empresarial se ha realizado muy poco, es aquí donde el impacto que puede tener la investigación a realizar es vital para el aporte teórico y práctico que de esta se generaría. Esta línea de investigación, viene dada por la profundización en los aspectos que llevan a las personas a decidir ser empresario y al tipo de empresario en que se van a convertir, entrando así más a fondo en ese componente no formalizable de la función del empresario, lo llamado por el Dr. Joaquín Guzmán, jefe del grupo de investigación de Universidad de Sevilla “Las PYMES y el desarrollo económico” la denominada “Esfera Impulsora”. Esas funciones de promoción -surgimiento de empresarios y dinamización empresarial- calidad de los empresarios- son todavía poco conocidas en su composición y funcionamiento. Sin embargo, consideramos que resulta esencial comprenderlas. En efecto, en la medida en que la disponibilidad de recursos y los conocimientos de gestión no son suficientes para garantizar la creación, supervivencia y desarrollo de los proyectos empresariales, ha de existir un aspecto más personal, ligado a las características y motivaciones del propio empresario que intervenga decisivamente en esos fenómenos es aquí donde la Educación

Empresarial se convierte en la herramienta clave para la generación de un dinamismo empresarial y por ende del desarrollo económico.

El interés de este trabajo por adentrarse en las raíces de la decisión empresarial individual es ir a un ámbito más allá de lo económico para poder establecer factores sociológicos, ambientales y psicológicos, por lo tanto el estudio a realizar es interdisciplinario. En la medida que se va analizando el proceso mental que lleva a un individuo a querer ser empresario, cada vez se pueden crear o adaptar modelos que nos permitan hacer este desarrollo más efectivo, y la Educación Empresarial se convierte en ese factor que permite la adaptación de modelos que fortalezcan la generación de dinamismo empresarial virtuoso que permita el desarrollo económico. Como podemos saber existen diversas variables que influyen en un persona para tomar su decisión, “desear ser empresario”, y al analizar esos motivadores nos ayudará a poder ejercer directamente sobre las personas, en especial dos teorías que son de suma importancias, la relacionada con el proceso de actividad empresarial y los modelos de intención.

En el primero, se da énfasis a lo complejo que es el proceso de creación, frente a los conceptos más tradicionales que dicen que este “hecho creativo” se da solamente una vez, ésta destaca una serie de pasos y/o actividades para crear una empresa. Por lo tanto, el concepto de “empresario naciente” donde existe un lapso entre la intención y la puesta en marcha formal, es donde la empresa comienza a funcionar. En este proceso, hay algunos que abandonan el proyecto. Esta concepción es muy relevante, si la obviamos como un solo acto “creador” casi instantáneo. A su vez, el crecimiento empresarial y la innovación no son variables de las que podemos conseguir sus resultados de manera inmediata, si no que están compuestos de diferentes etapas. El crecer viene acompañado de acciones o comportamientos por parte del empresario, incluso aunque exista esta predisposición a desarrollar la empresa, en el proceso se puede frustrar esto. Si lo vemos desde afuera, esto sería solamente categorizado como “ausencia de crecimiento”, pero si lo llevamos a un elemento procesal, tendríamos que analizar, en qué parte del proceso pudo haber fracasado y por qué sucedió esto así y en la Educación Empresarial una incidencia para modificar en cierta medida la “ausencia de crecimiento”

Por su parte, los modelos de intenciones, estudian la cuestión de la actividad empresarial, basándose del supuesto, que el individuo posee la intención de ser empresario. En

evidencia, nadie llegaría a ser empresario, sin proponérselo así mismo (aunque existen los casos extremos, como la herencia de una empresa, que para factores de esta investigación no aplica), y así también, se crea un obstáculo el que exista la falta de intención. Esto nos denota la importancia que tiene el análisis de las condiciones o condicionantes que afectan la decisión empresarial, ya que el estudio de esto nos permiten brindar y generar herramientas para que en uno de los motores del desarrollo empresarial, como es la Educación Empresarial puedan aplicarse y generarse el dinamismo de las empresas existentes y el ritmo en que se crean las empresas.

Uno de los elementos que es pilar de esta investigación y que hoy por hoy, está adquiriendo mucha fuerza como factor primordial apoyar el desarrollo de las variables antes mencionadas (factor empresarial, dinamismo empresarial, desarrollo económico), es la Educación Empresarial, especialmente en las Universidades. Los objetivos son varios, los más habituales son el de dar a conocer la opción empresarial como salida profesional, y el de ayudar a los participantes a la creación efectiva de una empresa. Uno de los ejemplos, es el programa de Licenciatura antes mencionado y desarrollado por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, la Licenciatura en Creación y Desarrollo de Empresas, que es un programa de 9 semestres donde se busca desarrollar empresarios que cree empresas durante la adquisición de ciertas habilidades, conocimientos, actitudes y valores que generen un empresario de calidad. Este tipo de herramientas es un instrumento muy útil para apoyar el desarrollo y dinamismo empresarial. No obstante, no siempre se cumple esa función adecuadamente. En particular, existe una tendencia por parte de las instituciones que imparten este tipo de formación a limitar su actuación en un doble sentido. En primer lugar, en relación al objetivo perseguido, tienden a centrarse en los conocimientos prácticos concretos para la creación de empresas. Por su parte, en cuanto a los participantes, tienden a seleccionar a los alumnos que ya están decididos a ser empresarios.

De esta forma se pueden ofrecer resultado mucho más favorable, como una mayor generación de empresas. Estas premisas acompañadas de la reflexión antes mencionada, llevan al autor al convencimiento de que el campo de análisis y de estudios importantes en esta área puede ser de una alta relevancia. En el presente, se busca la investigación de los aspectos que motivan la decisión de ser empresario y cómo el conocer el perfil del empresario potencial, nos dé la pauta de para adecuar a los programas de Educación Empresarial, para que sea mucho más efectiva. El estudio basará en el caso particular, de Guadalajara, Jalisco, donde se reúnen las

condiciones ideales de personas y de medios para poder hacer el análisis a profundidad de lo que motiva o no a los jóvenes a tener intenciones empresariales, lo que nos ayudaría a idealmente hacer posible comenzar a transformar la realidad del atraso económico y de descenso en la competitividad que viene trayendo el estado de Jalisco.

Esto le da una doble justificación al estudio de esta tesis doctoral, contribuir al desarrollo del conocimiento en un área potencialmente muy relevante a nivel mundial y a nivel México, muy poco estudiada; y en segundo lugar, los posibles efectos sobre la economía de estas acciones en municipios que han estado estancados durante un tiempo concretamente, de la Guadalajara, Jalisco.

1.7 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Si se identifican los factores y elementos que conllevan a la generación de un emprendedor exitoso y si estas se desarrollan dentro de un programa de Educación Empresarial a nivel universitario, como el programa de creación y desarrollo de empresas del Tec de Monterrey, puede incidir positivamente en el desarrollo de empresarios potenciales y nacientes, por ende con más tendencia al dinamismo empresarial en comparación de otros programas educativos que se enfocan en los negocios.

Por lo tanto buscamos conocer cuáles son los factores distintivos que se consideran, empresarios exitosos y expertos en el área del emprendimiento, son necesarios para éxito como empresario dinámico, al conocer los elementos esenciales se realizará una comparación con el programa de Creación y Desarrollo, específicamente comparando las intenciones empresariales de jóvenes de este programa educativo versus otros programas de las Escuela de Negocios del Tec de Monterrey Campus Guadalajara y a través de la medición y análisis de estas intenciones de estas intenciones mejorar y ajustar el nivel de la Educación Empresarial de acuerdo al consenso de expertos en cuanto a los factores que distinguen a un emprendedor exitoso, que tiene como fin incentivar el dinamismo empresarial y por en el desarrollo económico de la región analizada.

Para poder comprobar esta hipótesis se realizarán entrevistas a profundidad a empresarios basados en la metodología que emplea la organización Endeavor y la revista de negocios más importante del país “EXPANSIÓN” donde obtienen un ranking de los emprendedores más exitosos. Para esto se realizará una triangulación metodológica basada en la Grounded Theory. En cuanto al estudio con jóvenes que de las intenciones empresariales de

los jóvenes entre 17 y 22 años y cuáles son los factores que determinan el tejido de intenciones empresariales, contrastándolos con la percepción que se tiene de programas de Educación Empresarial existentes (con alumnos del programa) en específico el programa de creación y desarrollo de empresas del Tec de Monterrey Campus Guadalajara, comparándolo con las carreras que más matrícula tienen en la Escuela de Negocios.

A su vez obtendremos información de manera secundaria y no como fin fundamental de esta invitación nos brindará un panorama de cómo se produce la decisión individual de ser empresario; las diferentes etapas y los procesos que esto involucran la creación y desarrollo de empresas.

En diferentes partes del mundo, han generado diferentes herramientas de estudio e instrumentos de apoyo para el desarrollo de dinamismo en la función empresarial, especialmente en la parte de la potencia empresarial; la Educación Empresarial se convierte en una de las herramientas, quizás de mayor eficacia para apoyar lo que mencionamos con antelación.

El objetivo principal de este trabajo es analizar y profundizar cual es el consenso de expertos y empresarios acerca de los elementos determinantes que forman emprendedores dinámicos, y contrastar este conocimiento con un programa de Educación Empresarial creado especialmente para la generación de empresarios, donde se analizará la intención empresarial de los jóvenes que pertenecen a este programa comparándolo con alumnos que pertenecen a programas representativos de la Escuela de Negocios, para así, comprobar que a través de programas de Educación Empresarial bien definidos que contengan los elementos claves de para la formación empresarial y generación de empresarios dinámicos (modelos de decisión para ser empresario) pueden aumentar la intención del potencial empresarial, enfocado al dinamismo empresarial.

Para poder alcanzar este objetivo es necesario plantear una serie de objetivos intermedios, que nos permitan consolidar y jerarquizar los conocimientos ya existentes, y de ser posible avanzar en alguno de ellos. Por lo tanto, tendremos que explicar el tipo de modelo explicativo de referencia, para poder medir lo que se considera “el éxito empresarial”, y por otro lado hacer una clara separación entre la dinamización empresarial y la creación de empresas, para lo que se utilizará la metodología ya probada, antes mencionada.

La Educación Empresarial es un tema a parte porque dado lo novedoso que este término no hay consensos ni consolidación entre conceptos, definiciones y contenidos; por lo tanto tendremos que partir de una definición de Educación Empresarial, aunque no sean coincidentes las conceptualizaciones de las misma, procuraremos hacer una intensa investigación, desde sus orígenes y su evolución, así como sus componentes, conceptos y elementos más importantes, para establecer una definición de este término que le de guía a este estudio. Y así poder hacer un análisis crítico de los planes existentes en cuanto a Educación Empresarial se refiere, en especial de los existentes en el México y como se menciono con anterioridad el Programa Académico de Creación y Desarrollo de Empresas ofrecido en el Tec de Monterrey.

Esta investigación busca como finalidad ser apoyo para economías que no han tenido el pleno desarrollo, en particular, la Ciudad de Guadalajara, en el estado de Jalisco, en México, donde nuestro trabajo tendrá su contraste de lo teórico con lo empírico para hacer realizar la comprobación de nuestra investigación, para ello se tomará en cuenta una parte de la población jalisciense, aunque las iniciativas son muy pocas y el líder en intentos de Educación Empresarial en Jalisco y en México es el Tec de Monterrey, analizaremos el impacto e implementación de las iniciativas, con la investigación empírica a contrastar que es la obtención de un coeficiente de iniciativa empresarial, obtenido de la adaptación de modelos de intención empresarial existentes que nos permita hacer una tropicalización que redunde en la efectividad de los programas de Educación Empresarial existentes en la zona de estudio, dicho contraste se realizará con alumnos candidatos a entrar a los estudios universitarios y con alumnos que lleven más de un año dentro del programa entre las edades de 17 a 22 años procurando tener un promedio que equitativo en cuestiones de géneros y edades.

Por lo tanto, podemos definir objetivos específicos intermedios que nos proponemos a alcanzar paso a paso para así llegar a nuestro objetivo final. Los cuales son los siguientes:

Con respecto al proceso empresarial y su análisis:

- Definir un modelo de emprendedor exitoso en el ámbito empresarial que nos permita explicar los factores que influyen.
- Integrar modelos de intenciones existentes dentro de la actividad empresarial, desarrollando un esquema descriptivo desde la creación hasta la dinamización.
- Identificar aspectos concretos para elevar el grado de intención empresarial-

Con respecto a la Educación Empresarial

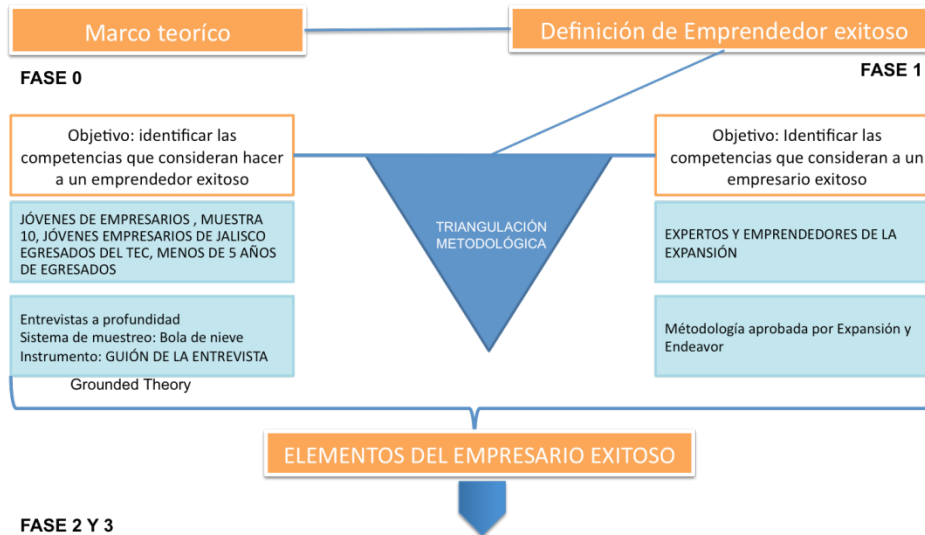
- Seleccionar la definición que utilizaremos de Educación Empresarial para utilizarla en el transcurso de este trabajo.
- Brindar un panorama actual de la situación de la Educación Empresarial en el mundo, haciendo hincapié en la situación de este tema en México y como ésta ha evolucionado en los últimos años.
- Identificar los objetivos que busca desarrollar la Educación Empresarial y contrastarlos con la contribución de cada uno de ellos.
- Examinar los elementos esenciales de los proyectos de Educación Empresarial (modelo de desarrollo emprendedor y programas de creación a desarrollo de empresas).

1.8 METODOLOGÍA

- Para la consecución de los objetivos antes mencionados se realizará un estudio de eminencia teórica completado con un análisis empírico. Desde el lado teórico, será integrado por tres áreas de estudio: el empresario y su contexto en la historia económica, Educación Empresarial, desarrollo económico, y la relación entre las variables, para después abordar los modelos de intención empresaria y el proceso empresarial, Educación Empresarial y modelos de intención; son temas que son causas y efectos, por lo tanto, es imprescindible su análisis por separado
- Como hemos hecho referencia con antelación en la parte de justificación del tipo global (macroeconómico)- donde mencionamos la importancia del tejido empresarial en el desarrollo económico y social de las regiones-, nuestro análisis próximo es desde un punto de vista microeconómico. En la introducción de este trabajo recolectamos aportaciones de suma importancia que nos permiten tener una perspectiva del valor que tienen las actuaciones individuales en el logro de resultados totales y globales.
- Sin embargo, que lo considerado en los primeros epígrafes, una demostración de la relación sobre el desarrollo económico y la actividad empresarial no puede considerarse una evidencia absoluta de la relación existente entre estos dos conceptos, que nos permite justificar, por lo menos, una relación existente.
- Con base a esta hipótesis, el esquema que se ha seguido para la realización de la parte teórica será revisar la literatura sobre los temas que son el objeto de estudio. Como se comentaba con anterioridad, el desarrollo teórico que hay al respecto de estos temas es muy reciente, por lo tanto, lo que existe referente a esto, no nos ofrece una visión general y consolidada.

- Por lo tanto, procuraremos utilizar la bibliografía más actualizada. Que esto no exime de la problemática que es tener un consenso de conceptos bien sustentado.
- Esto establece la primera cuestión que es conocer lo que son las funciones y las actividades que involucran al empresario. Utilizaremos el término anglosajón entrepreneurship y en el español lo adoptaremos como lo comenta Guzmán (2006), como “EMPRESARIALIDAD” que no aparece aún en las academias encargadas de cuestiones de la lengua. A pesar de que aún no posee el reconocimiento lingüístico, varios autores de los más representativos en estos estudios lo están utilizando como Kirzner (1998), y organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2003) en varios de sus reportes sobre América Latina. Es por este motivo –el de su no aceptación- utilizaremos empresariedad para referirnos a la actividad empresarial y al conjunto de funciones que desempeña un empresario. De esta cuestión, se desprenderán los capítulos I de esta investigación que analizarán el “EL FACTOR EMPRESARIAL EN SU CONTEXTO EN LA HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO”.
- La segunda cuestión, que se destaca, es el estudio de la Educación Empresarial (Capítulo II) y los objetivos de la misma, donde analizaremos su comportamiento histórico para después plasmar cuáles son los objetivos que persigue la Educación Empresarial, su situación actual y sus tendencias. Buscando delimitar conceptos y establecer pautas que ayuden a crear una conceptualización más clara del este término tan utilizado en la actualidad y su impacto en el desarrollo económico
- Los capítulos III lo dedicaremos al estudio del desarrollo económico desde la perspectiva del factor empresarial y analizaremos como se concibe el papel del empresario y la PYMES en la economía moderna, así como las concepciones existentes y de relación entre el desarrollo económico y el dinamismo empresarial.
- En el capítulo IV nos dedicaremos al estudio de los diferentes modelos intenciones empresariales en búsqueda de la generación de un modelo tipo que nos permita generar coeficiente de potencial empresarial, basado totalmente en los conceptos analizados en capítulos anteriores.
- Por lo cual, se tomarán en cuenta los modelos de intenciones generados hasta la fecha y que más han impactado a la comunidad científica experta en estos temas, para así determinar cómo se establece una batería específica que a través de las relaciones entre

sus variables nos permita obtener un coeficiente empresarial que permita tener una tropicalización de la Educación Empresarial que le de efectividad a la meta de la misma que es, generar y dinamizar empresas y empresarios



REALIZAR UN ANÁLISIS ACERCA DE QUE TANTO LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO PARA LA FORMACIÓN EMPRENDEDORA DESARROLLAN LAS CAPACIDADES DETECTADAS EN LA PRIMERA FASE COMO LAS MÁS SIGNIFICATIVAS, EL PROGRAMA A ANALIZAR ES EL PROGRAMA DE CREACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS, ÚNICO PROGRAMA A NIVEL LICENCIATURA A NIVEL MÉXICO, PARA FORMAR EMPRESARIOS, EL PROGRAMA A ANALIZAR SERÁ EL DEL CAMPUS GUADALAJARA EL CUAL CUENTA CON LA MAYOR MATRICULA A NIVEL SISTEMA TEC EN ESTE PROGRAMA ACADÉMICO, Y COMPARARLO CON PROGRAMAS DE EDUCACIÓN EN NEGOCIOS REPRESENTATIVOS DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS, PARA DETECTAR SI EL PROGRAMA DE CREACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS AUMENTA LAS INTENCIONES EMPRESARIALES HACIA EL DINAMISMO EMPRESARIAL EN COMPARACIÓN A LOS OTROS PROGRAMAS.

CAPITULO 2

2.1 LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL

Antes de abordar el tema de desarrollo económico y proceso empresarial debemos establecer la definición del eje principal de esta investigación que es la Educación Empresarial, encontrar una definición aceptada por la totalidad de la academia investigadora en este tema es algo difícil, ya que el mismo se aborda de diferentes puntos de vista.

En este primer epígrafe del capítulo dos estableceremos un marco conceptual que nos permitirá establecer una definición de Educación Empresarial para fines de esta investigación, cabe mencionar que no pretendemos que sea la definición absoluta de este término solamente buscamos conforme a lo que se describirá a continuación los elementos que más se ajustan al consenso general.

Durante el primer capítulo establecimos la relación positiva existente entre la actividad empresarial y el nivel desarrollo económico. A un nivel mayor de actividad empresarial habría una incidencia positiva favorable al dinamismo empresarial de una economía desarrollando su economía. Y la Educación Empresarial sirve como herramienta estratégica de este proceso, ya que la establecimos como factor catalizador del desarrollo económico.

Siendo este punto de partida han sido varios los autores que han establecido que la formación pueda influir en el proceso de que la actividad empresarial, dado que dimensionan el proceso formativo, como un proceso donde juegan un papel muy importante las decisiones del individuo las cuales vendría determinadas por sus percepciones a ese tipo de comportamiento emprendedor. Tomando como formación lo referente al nivel educativo, autores como Cooper (1985) y Cáceres (2000), mencionan que este factor es de suma importancia para poder aumentar las probabilidades de creación de una nueva empresa y el desempeño de la misma en el futuro.

El desarrollo de programas formativos que estén diseñados para facilitar la creación de empresas es un movimiento mundial que busca el surgimiento de empresarios nuevos y de calidad. Es un común denominador que en la mayoría de los centros de educación ya existan programas que fomenten este aprendizaje empresarial, lo que ha permitido hoy por hoy que sea una realidad, por ejemplo la Licenciatura en Creación y Desarrollo de Empresas, creada por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey en México.

Pero para conocer qué es lo que involucran programas educativos que pretenden desarrollar y despertar la actividad empresarial es necesario determinar que se entiende por

educación formal, partiendo desde un recorrido histórico del término hasta la propuesta de una definición para términos de esta investigación.

2.1.2 EDUCACIÓN EMPRESARIAL UN CONCEPTO POR DEFINIR

Es claro que al ser un área de estudio relativamente nueva el consenso sobre esta materia es variado, diferentes tipos de iniciativas se han propuesto y es necesario revisarlas para tenerlo más claro, con la intención de delimitar nuestra variable Educación Empresarial, y no con ánimos de establecer una definición general y válida, y poder ser claros en el transcurso de esta investigación.

El papel del factor empresarial dentro de la economía mundial, su importancia en la generación de empleo y su impacto en el desarrollo económico es tangible hoy. Pero el papel de un instrumento como lo es la Educación Empresarial no ha sido del todo aceptado como un potenciador del dinamismo empresarial, debido a que se considera que puede traer consigo algunos efectos de orden negativo. No buscamos en lo subsecuente aclarar esta discusión pero todas las perspectivas deben ser analizadas con la finalidad de brindar la claridad al término.

Lo primero que debemos determinar es que los sistemas educativos y en especial en Institutos Universitarios, tienen una oferta que promueve el interés de realizar actividades de índole empresarial, la percepción general según Birley y Gibb (1984) y Laukkanen, M. (2000), es negativa y como lo expresan los primeros, -el razonamiento general para apoyar el desarrollo de cursos sobre pequeñas empresas y empresarialidad reside en el “desequilibrio” actual del sistema. Que existe ese desequilibrio de forma general. Hasta dónde debería llegar el proceso de “rectificación” en algo abierto a debate³²-.

Diferentes estudios por ejemplo el publicado en 1987 “Educators’ views on small business training” en el Journal of Small Business Management, vol. 26 (pp. 80-83), establecía como los profesores a nivel universitario pertenecientes a Institutos que contaban con algún programa relativo a la pequeña empresa (250 fue la muestra entre profesores de Canadá y Estados Unidos) tenían la impresión general de que se atendía de manera deficiente a las pequeñas empresas. Los resultados mostraron que el 88% concordaron que las universidades no prestan atención adecuada a la pequeña empresa, otro 40% opinaron que debería haber por lo menos un curso obligatorio en este tema. Pero no obstante la percepción general fue que los

³² BIRLEY, S. y GIBB, A.A. (1984): “Teaching small business management in the UK. Part.II: how needs are being met” Journal of European Industrial Training, vol, 8, num. 6, pp 17-21

cursos en temas relativos a las pequeñas empresas deben de subir su nivel y calidad, así podrán cumplir de mejor forma sus objetivos.

Continuando con el ejemplo de los Estados Unidos, país que lleva la vanguardia en la importancia que tiene el agente empresarial. Dentro de su economía se han tomado las primeras iniciativas, por ejemplo la primera en realizarse en la Casa Blanca sobre las pequeñas empresas en 1980, como lo cita Blackman y Thompson en 1987 en “The White House Conference on Small Business”, publicado en el Journal de Small Business Management, vol. 25, núm. 1 (pp. 3-10), donde se acordaron medidas de apoyo a este tipo de empresas, para 1985 por lo menos 40 propuestas de esta reunión ya estaban convertidas en ley. Y en especial la sexta recomendación en orden de importancia y es la que tienen que ver con la Educación Empresarial y su promoción. Lo que se determinó como de suma importancia la “enseñanza para ser empresario³³”, donde conciben que la formación empresarial debe ser desde los niveles de primaria y así a todo lo largo del sistema educativo, las clases deberán ser impartidas por gente con experiencia empresarial y la comunidad empresarial deberán formar parte en la generación de los planes de estudio. Aunque este no es el inicio formal de la Educación Empresarial es claro que a partir de los 80’s comenzó a recibir un importante apoyo por parte de las autoridades federales de los Estados Unidos en conjunto con los mismos empresarios.

El desarrollo de la Educación Empresarial en el mundo ha sido asíncrono como lo mencionan Vesper y Gartner (1999) donde mientras en Estados Unidos se han conformado centenares de instituciones que apoyan la Educación Empresarial, en Europa han sido unas cuantas³⁴. Esta opinión la corrobora el profesor Veciana (1999) en su análisis como disciplina científica de la empresarialidad, y marca como punto de referencia la cantidad de artículos, revistas, libros, creación de organismos y asociaciones, congresos, que prácticamente todos se dan en los Estados Unidos. Por eso mismo Europa ha tomado cartas en el asunto y dentro de la Comisión Europea en específico en la Dirección General de Empresas, han estado promoviendo el aumento del nivel de empresarialidad, tomando a la Educación Empresarial como uno de los medios más adecuados para su desarrollo. Tal es la importancia de este tema que la Comisión Europea aprobó el Plan de Acción (1999) para promover el emprendimiento y la competitividad

³³ ASHMORE, C.M. (1990): “Entrepreneurship in vocational education” en Kent, C.A. (Ed.): Entrepreneurship education: current developments, future directions, Quorum Books, Westport, p.212.

³⁴ Estos autores han publicado con cierta periodicidad informes sobre la situación de la Educación Empresarial, que incluyen un recuento de las instituciones de educación superior que ofrece algún tipo de esta formación.

A partir de la importancia que ha ido obteniendo la empresariedad y la Educación Empresarial, Sexton y Bowman (1984) en su artículo “Entrepreneurship education: suggestions for increasing effectiveness”, comentan que “la Educación Empresarial se da a partir del estudio de la actividad empresarial”. El que tengamos problemas en la definición de la palabra empresario (cómo se plasmó en el capítulo I) se muestra difícil desarrollar una definición general para la Educación Empresarial, a continuación, buscaremos generar una definición que apoye de manera operativa esta investigación.

Alan Gibb dentro de su artículo “Entrepreneurship culture and education: understanding Enterprise education and its links with small business, entrepreneurship and wide educational goals” publicado en el International Journal of Small Business, señala que el término como tal “entrepreneurship education” se usa en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), no se usa en Inglaterra y mucho menos en el resto de Europa, el sustantivo común que recibe es “Enterprise education”. Gibb también señala que existe un tercer término conocido como “small business education”. Y la diferenciación que encuentra Gibb se muestra en la tabla 3:

TÉRMINO	ÁREA DE APLICACIÓN
ENTERPRISE EDUCATION	Educación para la empresa o sobre la empresa, método que persigue desarrollar personalidades empresariales
ENTREPRENEURSHIP EDUCATION	Persigue la creación de empresas a través de un método empresarial, que se traduciría como educación para la empresariedad o Educación Empresarial
SMALL BUSINESS EDUCATION	Educación para la gestión o administración de pequeñas empresas que sería el método convencional de enseñanza

Retomando el inicio de este epígrafe, el consenso no es lo que caracteriza a la definición de Educación Empresarial, no todos coinciden y generan una cuarta clasificación “entrepreneurial education” autores como Curran y Stanworth (1989) determinan que todas las actividades que persiguen la formación empresarial y a las pequeñas empresas se le conoce como “small business education” y denominan “entrepreneurial education” a las que tratan de formar empresarios altamente dinámicos e innovadores. Y por otra parte Garavan y O’Cinneide (1994) están de acuerdo con esta clasificación pero al conjunto de todas las actividades le llaman “entrepreneurship education”. Y existe otra corriente que se abstiene de correcciones de formato geográfico y llama “entrepreneurial education” a todas las actividades referentes a estos temas.

En cuanto al idioma español el término más usado es “Educación Empresarial”, pero también se utiliza el término “educación para la creación de empresas”³⁵ donde Veciana (1999) es su principal defensor. Para término de esta investigación y como lo hemos venido haciendo el término de Educación Empresarial, es el que utilizaremos, tomando en cuenta que son todas las actividades de formación en la área de la empresarialidad.

2.1.3 DEFINIENDO EDUCACIÓN EMPRESARIAL

Al igual que sucede con el término empresarialidad y su crecimiento en los diferentes círculos académicos como en los políticos desde los 70's (Acs, Audretsch, 1990; Wennekers y Thurik, 1999), el término de Educación Empresarial ha ido adquiriendo un auge sin precedentes en todo el mundo. En las teorías del desarrollo económico (como lo veremos en el siguiente capítulo) y sus distintos enfoques han establecido mecanismos para promover la formación y dinamismo empresarial son necesarios (Fontela y Guzmán, 2003; Rodríguez, 2004), la Educación Empresarial se ha vuelto una herramienta determinante y con efectos potencialmente estratégicos para el impulso de ese desarrollo económico, como lo menciona Liñán (2004) “se convierte en una estrategia potencialmente muy efectiva”.

Roche y McIntyre (1999:p. 33) lo definen por su parte como “el proceso que brinda a los individuos los conceptos y capacidades para reconocer oportunidades que otros han pasado por alto; la intuición y la autoestima para actuar donde los otros han dudado hacerlo”

Ashmore (1990) en el Consortium for Entrepreneurship Education consideran que la Educación Empresarial es un proceso de aprendizaje que es durante toda la vida, que se caracteriza por que cada una de las etapas de este modelo de aprendizaje, el cual consta de cinco partes y cada una es independiente, lo que nos sugiere una coordinación de las mismas, cuando actúan de manera conjunta pueden tener un efecto muy notable y positivo en el *espíritu empresarial* de la sociedad, que pueden ser medidas con indicadores, tales como la creación de empresas, el tiempo de vida de las mismas, y el dinamismo con el que se desarrollan. Por ejemplo en los países en desarrollo hay una serie de iniciativas de este tipo por la preocupación que hay sobre mejorar indicadores como los que comentamos con anterioridad, comúnmente los podemos encontrar como Programas de Desarrollo Empresarial donde la mejora de estos indicadores es la principal función de la Educación Empresarial.

³⁵ Dentro del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey en México el programa académico que desarrolla empresarios a nivel licenciatura lleva por nombre Licenciatura en Creación y Desarrollo de Empresas

Podemos definir diferentes tipos de Educación Empresarial, y como mencionamos en el epígrafe anterior la Educación Empresarial de acuerdo a Sexton y Bowman (1984) se desarrollan a partir del estudio de la actividad empresarial. Pero sin duda alguna el problema del consenso general deviene de la falta de acuerdos en la concepción del término empresario, desarrollado de manera insuficiente, por lo cual dificulta la definición de Educación Empresarial. En esta vía han sido diversos intentos por definir el papel de la formación empresarial, y esta se desarrollará en la misma medida que el concepto de empresario y empresariedad se desarrollen, y que por ende solamente así al existir un consenso más generalizado y consistente en los contenidos de la trillada Educación Empresarial.

Sexton y Upton, en su artículo publicado en 1987 en el *Journal Of Small Business Management*, "Evaluating a of an innovative approach to teaching entrepreneurship" determinan que la concepción del término "empresario" será el que determinará los contenidos de la Educación Empresarial. La única definición incipiente que genera un poco de consenso es el enfoque que dio Carland (1984) y si esto se determinará como un consenso la definición de Educación Empresarial y coincide en cierta forma con lo dicho por Sexton y Upton (1987): "Parece por lo tanto, una vez resueltos los problemas de definición, en los cursos sobre empresariedad se tenderá hacia un enfoque basado en planificación/orientación y futuro/motivación de beneficios empresariales"³⁶, aunque opiniones posteriores relativizaron la validez de esa definición, tal como lo hizo Gartner (1989) en su famoso artículo "Who is an entrepreneur' is the wrong question", con lo que confirmamos la falta de consenso en la misma definición del agente empresarial, por lo tanto la Educación Empresarial es un término difícil de definir.

Una buena forma para poder acotar es estudiar las concepciones que se tienen en diferentes partes del mundo de acuerdo a la economía de los mismos, tal como lo hizo Erkkila (2000), donde pone en la mesa el debate de la definición de Educación Empresarial en diferentes economías, en su investigación "Entrepreneurial Education: Mapping Debates in the United States, the United Kingdom and Finland", donde escogió los dos primeros países por su liderazgo económico mundial y en especial en el campo del entrepreneurship, y Finlandia fue escogido como país modelo de Europa por que usan el emprendimiento como respuesta por el crecimiento elevado de las tasas de desempleo. Y una de sus conclusiones fue que Finlandia

³⁶ SEXTON, D.L y UPTON, N.B. (1987): "Evaluation of innovative approach to teaching entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, Vol. 25, num. 1 p.21

había adoptado el modelo británico en cuanto a Educación Empresarial, el cual lo determinó como la “concepción europea”³⁷. Según esta autora los modelos de Estados Unidos o del Reino Unido, sobre este tema, no es muy conocida. En Estados Unidos el nivel de descentralización de la educación es muy alto, por lo cual no hay un sistema nacional de Educación Empresarial, pero cada institución varía en la concepción que da al término y la aplicación al mismo.

En coincidencia con Gibb (1993), este estudio de Erkkilä afirma que el objetivo primordial de la Educación Empresarial en los Estados Unidos “tiene claramente como objetivo principal objetivo la creación de una conciencia, una comprensión y una motivación hacia la propiedad de pequeñas empresas independientes”³⁸, a pesar de esta coincidencia no todos los autores norteamericanos están de acuerdo con esta definición, lo importante es que se realice una actividad que genere valor añadido a la economía y que los esfuerzos se vean recompensados mediante un ingreso, independientemente de la forma legal o institucional con la que se desarrolla esa actividad³⁹. Y la Educación Empresarial, para los Estados Unidos, debe perseguir el desarrollo de comportamientos que generen lo antes mencionado.

Del otro lado de la moneda, como lo establece Erkkilä, en Europa se tiene una concepción diferente, ya que consideran que la definición norteamericana es muy restrictiva. En el Reino Unido, de acuerdo a Gibb y Erkkilä “la Educación Empresarial es proporcionar a los jóvenes un –contacto– con el mundo empresarial y así desarrollar la percepción quizás, la motivación hacia la empresarialidad y así desarrollar la percepción, la visión y, quizás, la motivación hacia la empresarialidad, sin tratar directamente el tema del autoempleo o las habilidades y conocimientos empresariales”⁴⁰. Esta visión británica que bien podemos considerar como *visión europea*. Erkkilä considera que la Educación Empresarial se da dentro de cualquier disciplina, donde su objetivo primordial es desarrollar actitudes y comportamientos más dinámicos en los alumnos, sin vinculación con la creación de empresas. Para esta autora el hecho de que la empresarialidad sea difundida de forma más amplia a través de una “enterprise culture” o cultura empresarial tiene como fin desarrollar una sociedad más empresarial. Con esto el objetivo es desarrollar individuos emprendedores y no solamente con el fin de generar empresarios.

³⁷ TIMMONS, J.A. (1999): *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*, 5a edición, Irwin-McGraw Hill, Singapore.

³⁸ GIBB, A.A.(1993): “Enterprise culture education: understanding Enterprise education and its links with small business, entrepreneurship an wider educational goals”, *International Small Business Journal*, Vol, 11, pp 29

³⁹ TIMMONS, J.A.(1993): *op.cit.*

⁴⁰ GIBB (1993), *op.cit.*, p. 29

Es claro que hay dos tendencias muy claras en lo que al concepto de Educación Empresarial se refiere, mientras Europa la concibe de una forma más amplia, Norteamérica lo ve más enfocado al autoempleo y la creación de empresas. Aunque como se comentó con antelación esta percepción puede variar, pero generalmente se pueden ver claramente estas dos “Escuelas de la Educación Empresarial”. La contextualización de estas dos escuelas nos permitirá definir el marco conceptual que queremos de Educación Empresarial con fines de esta investigación.

2.1.3.1 LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL EN NORTEAMÉRICA.

La descentralización del sistema educativo en Estados Unidos, como se mencionó con anterioridad, es determinante para la conceptualización que se tienen del término, y aunque hay autores que no están de acuerdo, Gibb (1993) es el que deja de manera más clara las intenciones que tiene la Educación Empresarial hacia la generación de una conciencia que permita permear entre los jóvenes el autoempleo y la creación de empresas independientes. Tomando en cuenta lo mencionado por Timmons (1999) esa conciencia va acompañada de un valor añadido a la economía. Por lo tanto podemos decir que la Educación Empresarial desde el punto de vista norteamericano, es educación para la creación de empresas.

Desde 1947 Myles Mace, introdujo dentro de la Maestría en Administración de Empresas en Harvard Business School, la materia “Gestión de nuevas empresas”, que tenía como fin reintegrar a la sociedad a los soldados que sirvieron a en la Segunda Guerra Mundial⁴¹, la asignatura fue cursada por 188 de los 600 alumnos del master. La Universidad de Harvard fue la primera institución en ofrecer un curso con esta temática, que estaría muy relacionado con la presencia de Schumpeter en la universidad. En el capítulo uno se describe la importancia que tiene el término de empresario en su papel en la economía y el desarrollo económico. El fue cofundador del Research Center for Entrepreneurial History en Harvard hacia 1946, ahí mismo se dio la publicación (Katz 2003), de la primera revista dedicada al estudio del empresario: *Explorations in Entrepreneurial History*. Algunos autores señalan que el crecimiento de centros que se avocaban al estudio del emprendimiento, crecieron exponencialmente, Vesper y Gartner en 1997, señalan que en 1968 existía 4 centros para 1970 eran 16, para 1995 la cifra es superior a 400 centros⁴². Un estudio del ya mencionada Small Business Administration, dice que el 1979 existían 263 instituciones que ofrecían Educación Empresarial para 1998 crecerían a unos 1400

⁴¹ KATZ, J.A. (2003), “The Chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education: 1877-1999”, *Journal of Business Venturing*, 18, 283-300

⁴² VESPER, K.H. y Gartner, W.B. (1997): “Measuring Progress in Entrepreneurship Education”, *Journal of Business Venturing* 12, 403-221

centros⁴³. Aunque los dos estudios muestran diferencia, lo que es un hecho es que el crecimiento fue exponencial.

Este crecimiento ha venido acompañado de una profundización en este tema y estos cursos que comenzaron como optativos han crecido en dos líneas:

- la primera es el ofrecer combinaciones de cursos dentro del programa de postgrado, conocidos como concentraciones, las cuales son un conjunto de cursos que tienen relación con el tema,
- por otra parte se han ido introduciendo en los niveles de grado como cursos sueltos al inicio de los mismos, y como grupos de cursos, o áreas de especialización (minors) o auténticas especialidades (majors), que hace posible que existan graduados en entrepreneurship.

De acuerdo con Katz (2003), en 1968 Babson College, introdujo la primera área de especialización en empresarialidad a nivel de grado (minor). Y la University of Southern California, introdujo hacia 1971 la combinación de cursos de empresarialidad a nivel maestría.

El creciente desarrollo de la Educación Empresarial en los Estados Unidos, no es solamente por que los alumnos demandan este tipo de cursos. La actuación del organismo del organismo para la Administración para la Pequeña Empresa (SBA, Small Business Administration) que lanzó el programa Small Business Institute (SBI) que consistía en trabajos de consultoría por parte de los estudiantes a pequeñas empresas⁴⁴. En este caso la SBA pagaba una cuota por cada trabajo de consultoría a la facultad cuando esta concluía satisfactoriamente, lo que resultaba muy atractivo para las universidades. Y espero programa, SBI, se difundió en todas las escuelas de negocios rápidamente, comenzó con 20 universidades y para 1950 ya eran 450 participantes en este programa. Conforme a este programa frecuentemente las universidades tienen cursos que son prerrequisitos, para los participantes, como gestión de pequeñas empresas, y frecuentemente también cursos sobre creación de nuevas empresas. En los Estados Unidos programas como el SBI impulso la Educación Empresarial especialmente en los 70's aunque no era su objetivo⁴⁵.

⁴³ SOLOMON, G.T., Weaver, K.M. y Fernald, L.W. (1994): "A historical Examination of Small management and entrepreneurship pedagogy", *Simulation and Gaming*, 25, 338-352.

⁴⁴ S.B.A (2002): 49 years of Service to America's Small Business: The U.S. Small Business Administration, 1953-2002, Small Business Administration, Washington

⁴⁵ KENT, C.A. (1990): "Entrepreneurship Education at Collegate Level A: A synopsis and evaluation" en Kent C.A. (coord): *Entrepreneurship Education: Current Developments, Future Directions*, Quorum Books, Westport

A la par de esto se ha estado reforzando y produciendo un efecto de consolidación de la Educación Empresarial, hay dos sucesos que marcan este crecimiento exponencial, la primera la creación de asociaciones dedicadas a la divulgación e investigación del tema. El segundo suceso es la realización de reuniones de índole científica, así como la aparición de medios impresos de publicación, como revistas especializadas. Y dado este efecto de generación de asociaciones y centros de investigación con el objetivo de desarrollar el estudio sobre temas relevantes al factor empresarial, esto trajo como consecuencia virtuosa el reforzamiento en el desarrollo de cursos formativos en estos temas. Como podemos observar en las siguientes tablas (tabla 4 y 5) acerca de las asociaciones creadas, los congresos y en las revistas sobre Educación Empresarial.

AÑO	CREACIÓN DE ASOCIACIONES Y CENTROS SIGNIFICATIVOS EN EE.UU
1956	Se crea el International Council for Small Business (llamado National Council for Small Business Management Development hasta 1977).
1959	Se lanza la SBA Research Initiative (primer esfuerzo público importante para usar académicos en el estudio de la empresarialidad).
1970	Primer centro de empresarialidad, el Caruth Institute of Owner Managed Business , establecido en la Southern Methodist University.
1972	Se lanza el programa Small Business Institute por parte de la Small Business Administration en Texas Tech University.
1974	Se forma el Entrepreneurship Interest Group en la Academy of Management bajo la dirección de Karl Vesper (desde 1987, Entrepreneurship Division).
1982	Se crea la Association of Private Enterprise Education .
1984	Se ofrece por primera vez el Price_Babson College Fellows Program (programa de formación pionero para docentes universitarios en empresarialidad).
1987	Primera competición de planes de negocio en los campus de Babson College y University of Texas_Austin (conocido como MOOT CORP).
	Primera National Business Plan Competition , San Diego State University.
1998	VuSME, Virtual University for Small and Medium Enterprises en internet (primer programa de Educación Empresarial a distancia universitario, en este caso por un consorcio de cuatro facultades).

Tabla 4: Katz (2003)

AÑO	REVISTAS Y CONGRESOS SIGNIFICATIVOS SOBRE EDUCACIÓN EMPRESARIAL EN EE.UU
1949	Comienza a publicarse <i>Explorations in entrepreneurial history</i> en Harvard (Primera revista de investigación centrada en los empresarios. Dejó de publicarse en 1969)
1963	Comienza a publicarse <i>Journal of Small Business Management (JSBM)</i> .
1970	Primer gran congreso académico organizado por John Komives y Arnold Cooper en Purdue University, <i>Symposium on technical entrepreneurship</i> .
1975	Celebración del <i>International Symposium of Entrepreneurship and enterprise development</i> , en Cincinnati
1976	Comienza a publicarse <i>American Journal of Small Business</i> . Desde 1988 se denomina <i>Entrepreneurship: Theory & Practice</i> .
1977	Comienza a publicarse <i>Entrepreneur Magazine</i> (revista de difusión)

1979	Comienza a publicarse <i>Inc.</i> (Revista de difusión)
1980	Primer congreso <i>State of the art</i> celebrado en Baylor University
1981	Primer congreso <i>Babson Entrepreneurship Research Conference</i>
1985	Comienza a publicarse <i>Journal of Business Venturing</i>
1986	Comienza a publicarse <i>Advances in the study of entrepreneurship, innovation and economic growth</i>
1988	Comienza a publicarse <i>Family Business Review</i>
1989	Comienza a publicarse <i>Small Business Economics</i>
1993	Comienza a publicarse <i>Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth</i>

Tabla 5: Katz (2003)

2.1.3.2 EDUCACIÓN EMPRESARIAL EN EUROPA

El año de 1975 es cuando podemos decir que se realizó el primer intento por definir esta disciplina, este se realizó en la Gran Bretaña, con la celebración de la primera reunión de la Asociación de Educación sobre Gestión de Pequeñas Empresas (UK Small Business Management Education Association), este fue conformada como un grupo informal con el interés de ayudar al impulso de las pequeñas empresas⁴⁶. En otro de los países europeos líderes el movimiento en esta disciplina se desarrolló en las escuelas de Hautes Etudes Commerciales (Escuela Superiores de Comercio), como documenta Fayolle (1999) con formación en creación y desarrollo de empresas⁴⁷. Aunque todo esto hace que Europa sea junto con Norteamérica las regiones más desarrolladas en lo que ha Educación Empresarial comprende, una de las grandes diferencias es que en Europa no existen grandes organismos que aglutinen la Educación Empresarial, esto también tiene mucho que ver con el sistema educativo y la organización del mismo. Pero esto no delimita el papel de los investigadores en este tema como Fayolle y Obrecht en Francia; Birly, Gibb y Rosa en el Reino Unido; Klandt en Alemania; Guzmán, Liñán y Santos en España, de manera más global como continente Europeo tenemos los casos de Carsrud, Hisrich y O’Cinneide.

Carsrud en 1991 “Entrepreneurship and Enterprise Formation: A Brief Perspective of the Infrastructure in Europe” comenta que el sistema educativo en Europa, a diferencia del Norteamericano, es un sistema basado en la centralización y la existencia de universidades privadas no es tan común como en los Estado Unidos. Esta centralización del sistema educativo provoca que todas la acciones referentes a cambios de fondo en planes académicos, métodos de enseñanza y didácticos son más complicados de realizar, lo que provoco qué en muchas universidades europeas hayan estado poco receptivas a la introducción de temáticas relativas a

⁴⁶ BIRLEY, S. y GIBB, A.A.(1984): “Teaching Small Business Management in the UK. Part I” Journal of European Industrial Training, 8, 4, 17-24

⁴⁷ FAYOLLE, A. (1999): L’enseignement de l’entrepreneuriat dans les universités françaises: anayse de l’existant et propositions pour en faciliter le développement, Ministerio de Educación Nacional, de Investigación y de Tecnología(MENRT), París.

la Educación Empresarial, esta situación fue más sencilla en los institutos Politécnicos ya que se encontraban más receptivos a esta corriente. Carsrud hace hincapié que la combinación profesor y al mismo tiempo empresario no era muy bien vista por las Universidades Europeas, este tipo de centralización de los sistemas educativos a nivel universitario, explica el porqué existen pocos intentos de cátedras con respecto al tema de la Educación Empresarial. Y es más común ver este tipo de estudios en Institutos Universitarios privados como los son IMEDE, INSEAD y Cranfield School of Management, en Suiza, Francia e Inglaterra respectivamente.

Una de las grandes diferencias que señala Carsrud son la vocación europea hacia el desarrollo regional y el estudio del mismo, y como este desarrollo es un elemento fundamental para el estudio de la empresarialidad, por lo tanto en lugar de estar investigando las motivaciones personales para emprender, primero se estudiaba el entorno y las dificultades del mismo versus la empresarialidad.

País	Muestra		Tipo de Actividad			
	Enviadas	Contestadas	Educación	Capacitación	Investigación	Creación
Reino Unido	32	25	18	16	20	3
Francia	26	9	5	3	4	–
Alemania	15	8	3	2	6	1
Holanda	14	5	3	2	4	–
Irlanda	13	5	4	3	3	1
Italia	13	2	1	2	2	–
Bélgica	12	9	4	6	4	1
Finlandia	12	7	4	6	6	–
Suecia	11	5	3	1	4	1
España	11	2	1	–	1	1
Total	9227	5109	364	363	369	13

Tabla 6: Hisrich y O’Cinneide (1996)

Hisrich y O’Cinneide en 1996 publicaron un estudio acerca de las actividades realizadas por diferentes centros e instituciones educativas europeas para apoyar el emprendimiento⁴⁸ donde se recoge las diferentes tipos de actividades que realizan para apoyar el tema del emprendimiento, como se muestra en la tabla número 6, hay un cierto número de instituciones por país a las que se hizo llegar el cuestionario de actividades y como se muestra hay un gran número de instituciones que apoyan la Educación Empresarial contrario a la perspectiva de Carsrud, en este estudio se analiza no solamente actividades realizadas en la formación

⁴⁸ HISRICH, R.D. y O’CINNEIDE, B. (1996) “Entrepreneurial activities in Europe-Oriented Institutions” Journal of Management Psychology, 11, 2, 45-64

empresarial sino también las actividades de investigación sobre el tema, así como también el apoyo que realizan dichas instituciones a la creación de empresas. En este análisis la actividad que más importante es la investigación, cuyo tema principal son las pequeñas empresas y no la creación de las mismas. En el mismo estudio se hace la distinción entre la formación recibida por estudiantes que la categorizan como “Educación” y la formación dirigida a empresarios potenciales o en activo como “Capacitación”, el grado de difusión de ambas es cercano al 60%, con respecto a la Educación (a estudiantes) hay una gran variedad desde un curso optativo dentro de sus programas de licenciatura, y cursos de optativos en el máster (tres o cuatro cursos). En cuanto a la “Capacitación” (nivel empresario potencial o en activo) es mucho menor, y el objetivo principal es brindar los conocimientos y procesos que les ayude a poner en marcha su empresa, ayudándole a reducir el riesgo de fracaso. Hay otros esfuerzos que se hacen enfocados hacia colectivos de pequeños empresarios de determinado sector o actividad económica similar, estos programas muchas veces tienen financiamiento de organismo públicos y privados.

En la tabla 6 se demuestra que los programas en los cuales su fin es la “creación” efectiva de empresas (última columna) son lo que menos se ponen en marcha con un 12% de incidencia, y lo más cercano que se está de este tipo de actividad es la asesoría individual. Hisrich y O’Cinneide, nos muestra como Europa tiene un enfoque a la atención a pequeñas empresas, y dejando en segundo término lo relacionado a la generación y creación de proyectos para nuevas empresas, Dana⁴⁹ coincide con esta conclusión, así como que este retraso en el continente europeo es más palpable (Carsrud, 1991; Dana, 1992) en los estudios de postgrado.

La infraestructura para el estudio de la empresarialidad es citada por Carsrud (1991) y distingue cuatro tipos de elementos que apoyan estos estudios:

1. Congresos/Encuentros
2. Publicaciones
3. Centros de investigaciones
4. Asociaciones científica

En cuanto a estos elementos en cuando a centros de investigación detecto alrededor de 28 centros, los más conocidos son Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship de la Universidad de St. Gallen, el EIM en Holanda y el Small Business Centre de Durham

⁴⁹ DANA, L.P. (1992): “Entrepreneurial Education in Europe”, *Journal of Education for Business*, 68, 2, 74-78

University. Landström, Frank y Veciana (1997) encontraron más de 50 cátedras y centros en toda Europa, Inglaterra con más de doce y Francia con once son los más representativos⁵⁰.

Las asociaciones científicas más representativas y que organizan sus propios congresos de acuerdo a Carsrud (1991):

- European Foundation For Entrepreneurial Research (EFER)
- Entrepreneurship, Innovation and Small Business Chapter (EISB) dentro de la European Foundation for Management Development (EFMD)
- European Council of Small Business (ECSB)

Hay que mencionar los congresos *Recontres de St. Gall* (Universität de St. Gallen), e *IntEnt Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference* organizado por el Prof. Klandt de la European Business School.

La Educación Empresarial desde el punto de vista europeo está más cerca del concepto que está enfocado a la “sensibilización sobre la actividad empresarial” (Gibb, 1993; Erkkilä, 2000) y este es el fin que busca el sistema educativo con referencia a la Educación Empresarial, y aunque dentro de este enfoque se podría hacer cierto hincapié a la “creación de empresas y generación de autoempleo” sería directamente en los programas académicos universitarios. Para Erkkilä este enfoque europeo lo que pretende es desarrollar una conciencia de sociedad más empresarial. La relativa escasez de empresarios, especialmente empresarios de calidad, tendría relación con esa débil cultura empresarial, como lo dice Guzmán (2003)⁵¹. Lo que busca el sistema educativo europeo es que aunque el estudiante no vaya a ser empresario, sea un individuo emprendedor y tenga una opinión favorable sobre la actividad empresarial. Y la Comisión Europea (2002)⁵² la define bajo este mismo marco contextual estableciendo como dos elementos fundamentales de la Educación Empresarial: la educación en actitudes y capacidades empresariales; y uno más específicos a la formación para crear empresas. Por lo tanto la definición de la Comisión Europea (2002:16) sobre Educación Empresarial: “la define como la serie de actividades de enseñanza y aprendizaje del espíritu empresarial que incluye el desarrollo de conocimientos, capacidades, actitudes y cualidades personales adecuadas a la edad y el desarrollo de los escolares o estudiantes”. En los siguientes niveles:

⁵⁰ LANDSTRÖM, H, FRANK, H. y VECIANA, J.M. (1997): “Entrepreneurship and Small Business in Europe: An ECSB Survey, Ashgate, Aldershot.

⁵¹ GUZMÁN, J. (2003): “La función impulsora del empresario español” en Genesca, E., Urbano, D., Capelleras, J.L., y Vergés, J. (coords.): Creación de empresas- Entrepreneurship, Servicio de Publicaciones UAB, Bellaterra (Barcelona)

⁵² COMISIÓN EUROPEA (2002): Informe final del grupo de expertos. Proyecto del “procedimiento best” sobre educación y formación en el espíritu empresarial, Dirección General de Empresa, Bruselas.

- **Educación Primaria:** en los escolares cualidades personales como la creatividad, el espíritu de iniciativa y la independencia, que contribuyen al desarrollo de una actitud empresarial y que les resultarán útiles en la vida y cualquier actividad empresarial.
- **Educación Secundaria:** el desarrollo de esas cualidades sigue siendo parte pertinente, además de la concientización de los estudiantes referente al empleo por cuenta propia como posible opción profesional, y también formación específica de cómo crear una empresa.
- **Educación Superior:** aportaría a los estudiantes una formación específica sobre cómo poner en marcha y dirigir una empresa. También fomentaría y apoyaría las ideas empresariales, para que los buenos proyectos se puedan poner en práctica y acaben llegando al mercado.

Como podemos observar abarcar todos los niveles educativos y va siendo incisiva conforme se va incrementando el nivel educativo. Y es claro que en la educación primaria y secundaria se fomentan cualidades relacionadas con la actividad empresarial y en la educación superior se canalizan esas cualidades de forma más intensiva y específica.

2.1.3.3 CONCLUSIÓN DE LAS ESCUELAS DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL

La Educación Empresarial ha sido concebida con diferentes finalidades en Estados Unidos y en Europa. En Norteamérica apoyo su crecimiento económico en los setentas y ochentas, y hoy por hoy está claramente consolidada, su enfoque se ha centrado en la generación de empresas. En Europa como se pudo observar fue mucho más tardío, Inglaterra y Francia fueron los países que pusieron en marcha iniciativas en los años setenta. La Comisión Europea ha contribuido mucho en la diseminación de la Educación Empresarial, a través de reuniones para la divulgación de las mejores prácticas y coordinando de manejar excelente y muy relevante.

El objetivo europeo es desarrollar una sociedad más empresarial y el desarrollo de personas con cualidades emprendedoras y de innovación, lo que hace que la Educación Empresarial sea utilizada como sensibilización de la actividad empresarial. Muchas diferencias entre estas dos escuelas pueden provenir de las características socioculturales, que puede venir desde el individualismo de la sociedad estadounidense, o el colectivismo de la europea, hasta de la misma flexibilidad laboral de Norteamérica. Que provoca que exista una inclinación

empresarial más marcada, y por consiguiente una formación mas enfocada a la creación de empresas, en el caso de Estados Unidos. En cambio Europa al existir mayor protección social y un papel más sobresaliente de las Instituciones, el papel de la actividad empresarial se disemina a través de la Educación Empresarial como un mero papel de concientización.

Por lo tanto para factores de esta investigación tomando en cuenta lo sucedido en cuestión del tema de Educación Empresarial en los países con más desarrollo a nivel mundial (Estados Unidos y Europa) tomaremos como definición de Educación Empresarial la acuñada por Liñán (2004)⁵³ “el conjunto de todas la actividades de formación –reglada o no reglada- que intentan desarrollar en los participantes la intención de realizar comportamientos empresariales, o algunos elementos que influyen sobre esa intención, como el conocimiento empresarial, la deseabilidad de la actividad empresarial, o su factibilidad”. En sentido amplio, contiene el desarrollo de los conocimientos, actitudes, cualidades y capacidades personales que son identificados y compatibles con la empresarialidad. Y para el grupo que coincide actividad laboral (población económicamente activa) la Educación Empresarial busca dotar a todos los participantes con las capacidades para crear y desarrollar empresas de manera efectiva.

Con esta definición, se pretende abarcar la educación reglada y no reglada, y no incluye solo la difusión de la cultura empresarial o la creación de empresas, sino que además pretende elevar el grado del dinamismo de los nuevos empresarios y de las empresas en funcionamiento –o calidad empresarial- (Guzmán y Santos, 2001)⁵⁴. Y nos permite establecer límites entre las actividades que realiza la Educación Empresarial y la formación de en aspectos de administración de empresas. Con esto los que estudien administración y dirección de empresas, no se preocuparan de la esfera impulsora del empresario, rasgos, habilidades, actitudes o intenciones (Guzmán, 1994)⁵⁵, sino solamente de la gestión gerencial de los conocimientos técnicos para la dirección de empresas.

Esta definición al ser muy amplia es necesario establecer ciertos criterios, como lo señala Brockhaus (1992)⁵⁶ los objetivos que se persiguen son la pregunta principal, a la cual deberán someterse el resto de los elementos, como lo son los contenidos, los participantes, la

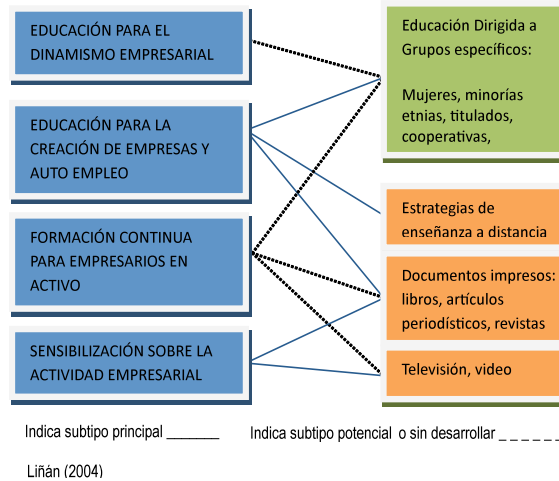
⁵³ LIÑÁN, F. (2004): Educación Empresarial y modelos de intenciones. Formación para un empresariado de calidad, Tesis Doctoral, Depto. Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla.

⁵⁴ GUZMÁN, J. y SANTOS, F.J. (2001): “The Booster Function and the Entrepreneurial Quality: An application to the province of Seville”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 13, 3, 211-228

⁵⁵ GUZMÁN, J. (1994): “Towards a Taxonomy of the Entrepreneurial Theories”, *International Small Business Journal*, 77-89

⁵⁶ BROCKHAUS, R.H. (1992): “Entrepreneurship Education: A research agenda”, comunicación presentada a IntEnt92 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Dortmund, Alemania, 23-26 Junio

metodología de enseñanza, o la forma de evaluación. Curran y Stanworth (1989)⁵⁷ intentan poner límites los objetivos primordiales que debe de seguir la formación relacionada con pequeñas empresas y actividad empresarial, en el gráfico número 5 muestra la clasificación realizada por Curran y Stanworth y que ha sido defendida por Garavan y O’Cinneide (1994)⁵⁸ o el mismo Liñán (2004).



Las cuatro categorías son:

- **Sensibilización hacia la actividad empresarial:** su principal función incrementar la cantidad de personas con conocimientos sobre el autoempleo y las pequeñas empresas, y que consideren el emprender en esta área como opción real, racional y viable. No se persigue la creación de empresarios. Por ejemplo los cursos impartidos en universidades, cursos optativos dentro de las áreas de negocios o ingeniería donde el fin fundamental que persiguen los profesores es ampliar perspectivas sobre la actividad profesional de los estudiantes, se recomiendan estos tipos de cursos en la educación secundaria y universidad (Garavan y O’Cinneide, 1994). Muchos de los cursos de creación de empresas de corta duración funcionan como programas de sensibilización (Curran y Stanworth, 1989).
- **Educación para la creación de empresas:** Preparación de ser dueños de pequeñas empresas convencionales, la mayoría de las empresas creadas entran dentro de esta categoría. Su principal propósito es en aspectos prácticos relación con la creación de empresas, financiamiento, aspectos legales, fiscales. Los participantes de este tipo de

⁵⁷ CURRAN, J. y STANWORTH, J (1989): "Education and training for enterprise: Some problems of classification, evaluation, policy and research", International Small Business Journal, 7, 2, 11-22.

⁵⁸ GARAVAN, T.N. y O’CINNEIDE, B, (1994): "Entrepreneurship Education and Training Programmes: A review and evaluation", Journal of European Industrial Training. 19, 8, 3-12

proyectos están muy motivados (ilusionados) por lo que su receptividad hacia los contenidos de los mismos suele ser más alta que lo normal. La selección para estos programas suele ser tener una idea de negocio viable.

- **Educación para el dinamismo empresarial:** Encargada de promover comportamientos empresariales dinámicos y de alta calidad después de la fase de creación de empresas. Su principal objetivo no es elevar la intención de ser empresario sino la de desarrollar los elementos de un comportamiento que eleve el dinamismo de la empresa en marcha. Garavan y O’Cinneide (1994) mencionan que la educación tradicional no permite desarrollar la calidad empresarial, por lo tanto hay que generar modelos alternativos de formación para la educación de dinamismo empresarial.
- **Formación para empresarios en activo:** Formación continua para pequeñas empresas, es una versión de especialización de la formación continua o educación para adultos para mejorar y actualizar las habilidades empresariales (Weinrauch, 1984)⁵⁹, resulta algo complicado ya que los empresarios consideran estas alternativas de formación muy generales para las necesidades complejas y concretas de su organización. Una posible solución sería la vinculación entre las anteriores categorías. Los que hayan participado en programas de ese tipo pueden tener mayor receptividad a estos modelos formativos.

Los autores citados consideran cuatro posibles objetivos (Garavan, O’Cinneide, 1994; Liñán, 2004) de la Educación Empresarial que demandan mucha investigación que permita ampliar su base de conocimientos, perfeccionar sus técnicas de enseñanza, mejorar su efectividad y delimitar y avanzar hacia el logro de todo su potencial, coinciden también en señalar la mayor trascendencia y relevancia de la educación para el dinamismo empresarial.

2.2 ELEMENTOS DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL

Como vimos en los epígrafes anteriores la Educación Empresarial su acepción es muy amplia y puede ser variable de acuerdo a los objetivos finales que se busquen desarrollar, este cumplimiento de objetivos incluye diferentes estrategias de acción donde existen elementos que intervienen y se combinan, para alcanzar el resultado específico que se busque. Estas metas pueden ir –como lo vimos en la visión europea y norteamericana de la Educación Empresarial– desde la búsqueda de una sociedad más empresarial o la creación más efectiva de empresas.

⁵⁹ WEINRAUCH, J.D. (1984): "Educating the entrepreneur: Understanding Adult Learning Behavior", Journal of Small Business Management, 22, 2, 32-37.

Pueden existir otros objetivos como veremos en esta parte del segundo capítulo, donde la combinación de elementos que intervienen en el proceso educativo formativo son vitales, al ser un educativo los elementos principales son los alumnos y los profesores. En esta interacción el factor que es un eje vital son los programas académicos enfocados a la Educación Empresarial y la difusión. Analizaremos más a fondo como la Educación Empresarial no es un proceso pedagógico de contenidos sino también busca inducir e influir en el comportamiento del participante generando no solo conocimientos para la creación efectiva de empresas, sino la habilidad creativa y de innovación.

2.2.1 METAS Y PARTICIPANTES DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL.

Como se expuso en párrafos anteriores el crecimiento de la Educación Empresarial ha sido exponencial, al ser un área relativamente nueva, los investigadores que están especializado en esta disciplina y que buscan su desarrollo, ellos mismos son profesores de Educación Empresarial, y conforme a sus experiencias agregan y hacen más rica la parte teórica que compete a este tema.

Brockhaus uno de los investigadores y profesores más reconocidos por sus estudios en empresarialidad, ha determinado diferentes alcances y limitantes, de esta forma hace un símil de la Educación Empresarial y la educación artística, acerca del papel del educador en la enseñanza de determinadas habilidades que son necesarias: “podemos enseñar marketing y finanzas para las pequeñas empresas, pero no podemos garantizar que cualquiera vaya a ser un empresario de éxito. La Educación Empresarial es tan importante, en mi opinión, para quien quiere ser empresario, como la educación artística lo es para quien quiere ser artística”⁶⁰, el mismo autor señala que existen una gran cantidad de variables que se deben de tomar en cuenta. El resultado son diversos y tipos de Educación Empresarial, todas estas en función de las siguientes variables:

- **Los tipos de alumnos participantes:** pueden ser estudiantes, empleados insatisfechos con su posición laboral, gente dedicada a la banca, consultores en el área, hasta empresarios que hayan creado su propia empresa, comprado o heredado
- **La gran diversidad de necesidades que pueden presentar:** estas son dependientes en cuanto el tipo de objetivos que se persigan, y el tipo de alumnos que se tengan

⁶⁰ BROCKHAUS, R.H. (1992), p. 1

- **Que proporciona la formación:** pueden ser empresarios activos que complementan su actividad con la enseñanza de manera parcial. También hay casos de educación a distancia utilizando medios masivos de comunicación⁶¹, pueden ser también grupos de expertos en diversas áreas y en combinación con expertos con docentes profesionales.
- **La institución que imparte la enseñanza:** lo común es que se imparta en una Universidad, a nivel de licenciatura o postgrado. Existen casos de instituciones financieras, organismos en pro del desarrollo, agencias financieras o asociaciones empresariales que ofrecen este tipo de cursos.
- **La longitud del programa:** existen seminarios que son de algunos días de duración, otros que duran semanas o meses, o el caso en las universidades existen especialidades sobre empresarialidad a nivel máster, o doctorado, o en el caso de Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, existe un programa donde está enfocado al desarrollo de de empresarios a nivel licenciatura con duración de 4 años y medio en promedio, llamado Licenciatura en Creación y Desarrollo de Empresas.

Como podemos observar las combinaciones y tipos de Educación Empresarial es muy amplia y para factores de esta investigación acotaremos un poco. McMullan y Gillin⁶² (1998), consideran una serie de factores para la elaboración de un programa de Educación Empresarial, que coincide con los propuestos por Brockhaus en 1992. Estos autores explican la experiencia exitosa en Australia que se tomo como base en lo desarrollado por McMullan y Long⁶³ en 1987; son los siguientes:

- a) Los objetivos que persiguen
- b) Los profesores encargados
- c) Los estudiantes a participar
- d) Contenido del programa
- e) Métodos didácticos
- f) Actividades en específico que apoyen a poner en marcha el proyecto.

A continuación analizaremos los primeros tres elementos

2.2.1.1 OBJETIVOS

⁶¹ GASSE, Y. (1998): "A comparative evaluation of various methods of teaching entrepreneurship" en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, h. (Eds.): Educating entrepreneurs for wealth creation, Ashgate, Aldershot

⁶² McMULLAN, W.E. y GILLIN L.M. (1998): "Devolving technological start-up entrepreneurs: a case study of graduate entrepreneurship programme at Swinburne University" Technovation, vol. 18, num. 4, p. 275-286

⁶³ McMULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): "Entrepreneurship education in the nineties", *Journal of Business Venturing*, vol. 2, num. 3, pp. 261-275.

La primera actividad importante es poner en marcha el plan a ejercer de Educación Empresarial este inicia desde el mismo diseño del programa de acuerdo al objetivo a perseguir. Como comenta Brockhaus (1992) esta planeación debe tomar en cuenta los esquemas de enseñanza-aprendizaje, la pedagogía, entre otros.

McMullan y Long (1987), mencionan que el objetivo último debe ser la creación de empresas, y el éxito de estos programas se debe de medir por el impacto socioeconómico, existen varios autores que están en contra de estos objetivos como lo son Plaschka y Welsch⁶⁴ (1990), hacen hincapié que la creación de empresas no es la única forma de medir resultados en un programa de Educación Empresarial, donde destacan tres opciones a considerar⁶⁵,

- a) quien busque un empleo asalariado en una empresa de nueva creación, donde podrá poner en práctica la visión y el esfuerzo de un proyecto empresarial nuevo,
- b) también en puestos de mando intermedio dentro de una empresa ya establecida (donde el riesgo es el estancamiento laboral que puede sufrir),
- c) como ejecutivo, con la posibilidad de actuar como ejecutivo empresarial, desarrollando un producto o servicio en función de la propia visión, y poniendo en práctica las ideas según su propio estilo. Este debe tener la capacidad de poder ajustar la organización y las estructuras para poder alcanzar el éxito.

Estas tres opciones que se ofrecen aparte de la creación de empresas, poseen un común denominador que es confrontar la incertidumbre. Esto analizado desde un enfoque educativo si el interés es promover la opción empresarial en términos generales la base debería ser la creatividad, la innovación, la visión y la identificación de nuevas oportunidades⁶⁶. Gibb (1993) establece que el verdadero objetivo de la Educación Empresarial no debe de enfocarse en la creación de empresas, sino debe buscar objetivos más generales como buscar a desarrollar personas más emprendedoras, con características de autoconfianza⁶⁷. Para Gibb la personalidad empresarial es una mezcla de atributos o rasgos y habilidades⁶⁸. Como atributos menciona la iniciativa, la determinación a resolver problemas o cumplir con metas y objetivos. Que tiene

⁶⁴ PLASCHKA, G.R. y WELSCH, H.P. (1990): "Emerging structures in entrepreneurship education: curricular designs and strategies". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 14, num. 3, pp. 55-71.

⁶⁵ Las opciones se aproximan a las de Orti, A.M. (2003): Fomento de la iniciativa emprendedora en el estudiante universitario. La autoeficacia percibida emprendedora, Tesis Doctoral, Depto. Economía de la Empresa, Universidad de Sevilla, Sevilla, para la cual trataría de cualquier persona que emprende nuevas iniciativas, sin necesidad de que cree la empresa legalmente independiente.

⁶⁶ PLASCHKA, G.R. y Welsch, H.P. (1990) : *ibidem*, p. 59

⁶⁷ GIBB, A.A, "The Enterprise Culture and Education: Understanding Enterprise Education and its Links with Small Business, Entrepreneurship and Wider Educational Goals", *International Small Business Journal*, vol. 11, num. 3, pp. 11-34

⁶⁸ GIBB determina que las características innatas son los rasgos, y las aprendidas o desarrolladas con la practicidad son las habilidades

como rasgo característico (la autoconfianza, autonomía orientación al logro, versatilidad o dinamismo) y las habilidades a desarrollar serían la solución de problemas, creatividad, persuasión, planificación y capacidad de toma de decisiones.

Por lo tanto la Educación Empresarial debe buscar desarrollar los aspectos de rasgos, atributos y habilidades, y no solamente los aspectos empresariales, para Gibb⁶⁹ la personalidad empresarial es el utilizar los elementos empresariales en cualquier situación, no solo en el contexto de la creación y dirección de empresas. La combinación de esos elementos (atributos, rasgos y habilidades) no es *a priori* y deberá depender de las actividades a desempeñar. El específica que se debe de generar es un enfoque más empresarial de la educación, en lugar de Educación Empresarial. La propuesta principal de Gibb es que esta generación de una personalidad empresarial debe ser dentro del sistema educativo obligatorio⁷⁰. “los programas de Educación Empresarial en todo el mundo tienen lugar dentro, o como complemento, del sistema educativo”⁷¹

Al realizarlo desde la etapa de reglada de la educación brindará una posibilidad de que los alumnos tengan un contacto con el mundo empresarial, que puede provocar a la postre que tenga una motivación hacia la actividad empresarial, como contraposición al modelo Gibb, Vesper y Gartner (1999) muestran que hay muchos programas que explícitamente buscan otros objetivos: facilitar y motivar la creación de empresas y la comprensión del mundo empresarial y de las pequeñas empresas de manera más específica, y el principal énfasis es transmitir conocimientos y técnicas administrativas. Por lo tanto podemos hacer la distinción entre programas que transmiten los conocimientos de forma tradicional, y los que utilizan una forma “empresarial”⁷².

Los programas que más se apegan a la definición de Educación Empresarial son los impartidos en las universidades para sus alumnos. Vesper y Gartner (1999) hacen una recopilación de 129 institutos y centros que ofrecen programas más o menos completos de la Educación Empresarial. Hay grandes diferencias en específico en el número de cursos que se ofrecen sobre ese tema el común denominador es que existan tres cursos y uno de gestión de empresas, hay otros que son más intensivos pero la frecuencia es que la promoción más efectivas se haga a nivel máster. Fuera de las universidades existen ciertos intentos a nivel

⁶⁹ GIBB, A.A. (1990): “Entrepreneurship and intrapreneurship - Exploring the differences”, en Donkels, R. y Miettinen, A. (Eds.): *New findings and perspectives in entrepreneurship*, Avebury Gower Publishing, Aldershot.

⁷⁰ GIBB, A.A. (1993): op.cit

⁷¹ GIBB, AA (1993): ibidem, p.12

⁷² VESPER, KH, y GARTNER, W.B. (1999): op.cit., p 2.

secundaria en Inglaterra y Estados Unidos e incluso esfuerzos a nivel primaria⁷³. Gibb (1990, 1993) ha participado en la universidad de Durham en desarrollar programas de este tipo a nivel primaria, secundaria y universitario⁷⁴. La iniciativas a nivel secundaria suelen ser iniciativas de prácticas sobre la administración de pequeñas empresas, por ejemplo la administración de una tienda escolar donde se ofrezcan productos a la comunidad escolar. A nivel de primaria son prácticas de simulación de negocios.

Curran y Stanworth (1989) delimitan los principales objetivos que se puede buscar la formación empresarial. Estos autores (como se menciona en el epígrafe pasado) lo clasifican como “Educación para la Pequeña Empresa” (Small Business Education), que la dividen en 4 categorías:

- Educación para el dinamismo empresarial
- Educación para la creación de empresas y el autoempleo
- Educación continúa para la pequeña empresa
- Educación para la conciencia (sensibilización)

Garavan y O’Cinneide (1994) usan la misma clasificación pero bajo el término de “Educación Empresarial” (entrepreneurship education).

En lo cuestión de nuestra investigación consideramos esta clasificación muy interesante pero nos clarifica un poco las denominaciones utilizadas, con referencia a la definición brindada con anterioridad. Por lo tanto definiremos cada etapa buscando la correlación con nuestra definición.

2.3 EDUCACIÓN PARA LA SENSIBILIZACIÓN EMPRESARIAL

Que la persona esta sensible a la empresarialidad es el primer objetivo de todo programa de Educación Empresarial, el aumento en la cantidad de personas que saben sobre pequeñas empresas y autoempleo, sería poner a consideración que aumentaría automáticamente el número de personas que vieran la empresarialidad como una profesión como opción viable y razonable. Esta intención de hacer conocer los factores que involucran a la

⁷³ HARRIS, A.S. (1994): “Hot Kidpreneurs programs that are making a difference”, *Black Enterprise*. LOUCKS, K.E. (1982): “Elaboration on education in entrepreneurship”, en Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ). , en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport

⁷⁴ IREDALE, N. (1993): “Enterprise education in primary schools: a survey in two northern LEAs”. *Education and Training*, vol. 35, num. 4, pp. 22-29.

actividad empresarial se justificaría por la generación un aumento en la valoración de la percepción social sobre esta actividad.

Por lo tanto si los participantes en un proceso de sensibilización empresarial terminan contemplando la actividad de “ser empresario” como una posibilidad valiosa, esto podría provocar que algunos de los involucrados decidan crear una empresa, pero ese no sería el objetivo específico de la acción de formación.

Esto se puede comprobar con el papel que ha tenido el crecimiento de los cursos sobre estos temas dentro de las universidades, donde son cursos meramente optativos dentro de las diferentes áreas ya sea licenciaturas o ingenierías, el fin fundamental de esos cursos y de los profesores no es convertir estudiantes en empresarios, lo que buscan es brindar una perspectiva más amplia para su futuro. Garavan y O’Cinneide(1994) consideran que estos cursos son los mejores para la educación universitaria. Estos cursos pueden también utilizarse según Curran y Stanworth (1989) en la educación secundaria para comenzar desde un poco más temprano la sensibilización hacia la creación de empresas y el autoempleo⁷⁵. Las principales iniciativas en esta sensibilización vienen a través de los medios masivos de comunicación donde se busca transmitir el mensaje de los beneficios de la actividad empresarial.

2.4 EDUCACIÓN PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Consiste en generar propietarios de pequeños negocios, que llamaremos nuevas empresas creadas, según Curran y Stanworth (1989), el apoyo que estas personas necesitan son la base para crear un negocio: financiamiento, regulaciones legales y fiscales, logística, contratación del personal, comercialización, etc. La circunstancias son determinantes por que los participantes están muy motivados e ilusionados, y esto aumenta el grado de receptividad hacia los contenidos es muy alta. Este tipo de educación presupone que los participantes tienen un alto nivel de potencial empresarial, por lo que el realizar actividades que lo aumenten no es necesario. La serie de pasos a seguir en el proceso para abrir un negocio puede tener un efecto contrario a la intención. Por lo tanto este tipo de procesos suelen escoger al participante que este altamente decidido a ser empresario, y comúnmente el criterio de elección es el tener una idea de negocio viable. Quizás muchos de estos alumnos hubieran creado su empresa, pero este tipo de programas aumenta las posibilidades de éxito.

⁷⁵ Para revisar este tipo de acciones: Ashmore, M.C. (1990): op. cit. o Kent, C.A. (1990c): “Integrating entrepreneurship in the secondary curriculum: economics and other courses” en Kent, C. (1990): Entrepreneurship education: current developments, future directions, Quorum Books, Westport.

A pesar de parecer una iniciativa no muy compleja, ha ciertas dificultades que resolver para que tengan la efectividad que se busca. Curran y Stanworth (1998) mencionan 3 tipos de obstáculos que impiden o limitan la efectividad de este tipo de programas:

1. **Percepción de alumnos y profesores sobre el contenido de los cursos sobre creación de empresas.** Por ejemplo los profesores tratan de acomodar en una sola materia todos los tipos de empresas, por lo cual se ofrece a todos los alumnos un programa común, con cierta atención a cada proyecto en particular. Los alumnos darán cierta importancia a las materias que ellos consideren importantes. También esta percepción puede ser modificada por los tipos de empresas a crear⁷⁶.
2. **Contenidos y duración de los cursos.** Los estudios sobre este tema es muy escasa para definir cuál es la mejor combinación entre contenidos y la duración de los cursos, que si bien se podría medir por el número de empresas creadas, pero tampoco es una forma absoluta de determinarlo ya que depende del grupo poblacional al que este dirigido el programa. Curran y Stanworth (1989) señalan que un curso dirigido a jóvenes donde sus características principales son que están desempleados, poca formación y experiencia laboral, sin capital, que no resultan interesante para ser financieramente viables, con bajos niveles de autoconfianza debido a la falta de éxito en el mercado laboral, su tasa efectiva de creación de empresas es baja o casi nula. Bajo esta misma perspectiva la dirección se enfoca la duración de los cursos, ya que determinan que los cursos son demasiado cortos para que puedan tener un impacto real en los participantes, en la asimilación de conocimientos que se necesitan para la puesta en marcha de una empresa, en este sentido Gibb (1987, p.31) advierte que los cursos más cortos tienen menos capacidad de prestar atención al “proceso empresarial”, y por tanto pueden tender a concentrarse en la transmisión de conocimientos, en lugar de fomentar el aprendizaje activo. Con esta constante la efectividad de los cursos estaría por debajo de las expectativas.
3. **La incorporación de aspectos necesarios para el futuro empresario.** El empresario asuma los diferentes roles que conforman la “profesión de empleado”, el papel del empresario conlleva una falta de estructura y es muy solitario, esto trae consigo, un alto nivel de incertidumbre proveniente de la toma de decisiones y la constante

⁷⁶ Garavan, T.N. y O’Cinneide, B. (1994): op.cit., p.7.

interacción con otras personas. Es un rol que difícilmente se puede quitar de las responsabilidades, y absorbe casi completamente la personalidad del individuo, y sobre todo durante los primeros años de la empresa.

2.5 EDUCACION PARA EL DINAMISMO EMPRESARIAL

La educación encargada de la promoción de comportamientos empresariales de calidad y con dinamismo posterior a la creación de empresas. Curran y Stanworth (1989), definen a esta calidad, en el sentido estricto, ya que solo hacen referencia a la creación de nuevos entes económicos centrados en servicios y productos con cierto grado de novedad, o por lo menos que varíe en cierto con lo que el mercado ofrece en ese momento, por su configuración organizacional de la que proceden, su comercialización, o el contenido mismo de los productos o servicios. Al ser una definición tan estricta la incidencia de este tipo de caso es nula.

El promover el dinamismo empresarial a través de la Educación Empresarial presenta ciertas dificultades provenientes de los rasgos o atributos psicológicos y de comportamiento que conforman la empresarialidad, y también a la problemática que significa establecer cuáles son esos rasgos y atributos. Por lo tanto la efectividad de este tipo de educación, según estos autores, es muy limitada.

Un papel de las universidades se encontraría en la llamada “empresarialidad tecnológica”, la creación de pequeñas empresas de base tecnológica. Donde se ha comprobado empíricamente lo importante que es la cercanía a los centros de educación superior favorece el éxito de este tipo de iniciativas. Curran y Stanworth (1989) atribuyen este éxito a la función investigadora de las universidades, más allá de su capacidad de potenciar los atributos y rasgos empresariales. Para estos autores este tipo de educación no es viable en la realidad y en la práctica, por lo menos a las fechas en la que realizaron la investigación.

En 1994 Garavan y O’Cinneide⁷⁷, comentan que lo que no permite desarrollar la calidad empresarial son las estructuras educativas, lo que nos da la posibilidad a modelos de educación formativa alternativa. En la segunda parte de su trabajo, “Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation. Part II”, los autores analizan ciertos aspectos pedagógicos de la educación enfocada al desarrollo del dinamismo empresarial, y analizan seis ejemplos europeos aplicables a este tipo de educación.

⁷⁷ GARAVAN, T.N. y O’CINNEIDE, B. (1994b): “Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation - Part II”. *Journal of European industrial training*, vol. 18, num. 11, pp. 13-21.

La Educación Empresarial basada en modelos educativos alternativos tienen como objetivo no solo elevar la intención empresarial, y también de elevar la dinamización de la empresa cuando este en marcha. Por eso se clasificaría en dos etapas, la primera la que busca el desarrollo de los comportamientos hacia la creación de los elementos que lo configuran como lo es el conocimiento empresarial, deseabilidad y factibilidad. Por lo que en esta primera etapa compartiría objetivos con la sensibilización empresarial, pero más concentrada en el desarrollo de la intención. Esta modalidad abarcaría objetivos, contenidos y métodos más amplios que las dos anteriores.

La segunda fase es transmitir la intención de desarrollar la empresa. Esto significa incidir sobre el conocimiento específico de los distintos tipos de comportamientos dinamizadores elevando el grado de percepción hacia los mismos. Y esto puede ser difícil por la percepción personal que tengan los participantes sobre estos objetivos, y la si los mismos tienen una valoración social negativa, asociados con avaricia, egoísmos, falta de solidaridad, explotación, puede generar una baja intención al desarrollo de los comportamientos dinamizadores.

2.6 FORMACIÓN PARA EMPRESARIOS EN ACTIVO

Esta es la educación continua para pequeñas empresas, Curran y Stanworth (1989) es una versión especializada de la educación para adultos utilizada para mejorar y actualizar las habilidades de los participantes. Weinrauch (1984), comenta que esta educación, reúne las dificultades de la educación para adultos y la Educación Empresarial. Y resulta complejo atraer a los adultos a este tipo de educación ya que las necesidades que resuelven estas quizás son muy generales y las necesidades de sus empresas son muy concretas. Y el ajustar estas necesidades a la educación puede tener un alto costo, y quizás la solución viene al mezclar dos de los modelos anteriormente vistos que aquellos que han participado en algún programa de creación o dinamización empresarial pueden ser más receptivos a la formación continua enfocada a empresas establecida. Otra formas seria la educación a través de medios impresos (revistas o libros) o la misma educación a distancia. Cada una de estas opciones tienes su problemáticas, las publicaciones carecen de calidad suficiente ya que están basadas en preceptos que funcionaron en grandes empresas. Y la educación a distancia, deberá de incluir un programa específico de tutorio, con un sistema de evaluación de los conocimientos, puede ser una opción pero estas no están suficientemente desarrolladas⁷⁸.

2.7 JERARQUIZACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y ELEMENTOS DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL

⁷⁸ Los ejemplos más recientes se pueden observar en Canadá, Gasse, Y. (1998): op.cit.

Curran y Stanworth (1989) comentan que los principales objetivos de la Educación Empresarial requieren mucha más investigación para poder perfeccionar las técnicas, para así mejorar la efectividad y poder avanzar en el logro de todo el potencial. Y opinan que la mayor necesidad es fortalecer el desarrollo de la educación de empresarios en activo, pero desde el punto de vista político defienden que las medidas que motiven la creación de pequeñas empresas serían de mayor impacto. Los autores no creen que con los conocimientos actuales se puedan formar individuos para que sean los grandes empresarios altamente dinámicos. Pero con respecto a los que buscan crear su propia empresa, si se les puede preparar para que sus empresas tengan mayor posibilidades de sobrevivir (educación para la creación de empresas). Esta educación requiere formación psicológica y motivacional, que ayudará a los participantes a entender las consecuencias y sacrificios que significa la opción empresarial como carrera profesional. Y consideran la importancia de la educación para la sensibilización y la educación para los empresarios en activo: la primera por el impacto que tiene sobre el conjunto de la población para que se toma la opción empresarial como una alternativa para todos y la segunda por que las dificultades que enfrentan los nuevos empresarios no se terminan después de la fase de creación de la empresa.

Para Garavan y O’Cinneide (1994) coinciden con Curran y Stanworth en la necesidad existente de mejorar la base de conocimientos, estos autores si creen en la posibilidad de crear programas que formen participantes para ser empresarios, en el sentido innovador y dinámico. Pujan por la utilización de métodos pedagógicos “empresariales”, que se adapten a los estilos de los empresarios potenciales.

Con respecto a esto podemos determinar que mucho de los aportes realizados por Curran y Stanworth (1989) son muy enfocados a “educación para la sensibilización empresarial” y que tiene mucha relación con los aportes de Gibb (1993) acerca de la finalidad de la Educación Empresarial. Donde dice que la Educación Empresarial debe orientarse a través del sistema educativo, y en alguno de los diferentes niveles pueden tomarse iniciativas que promuevas la “creación de empresas”, la factibilidad de aplicación seria en la formación reglada (secundaria y preparatoria) y la educación universitaria. Donde la falta de experiencia profesional puedes un factor clave para la efectiva creación de las empresas⁷⁹.

⁷⁹ La relación entre experiencia profesional y la decisión de crear una empresa esta muy bien documentado, por ejemplo Evans, D.S. y Leighton, L.S. (1989): op.cit., o Liñán, F., Martín, D. Y González, M.R. (2002): op.cit. donde se analizan aportaciones al respecto

Y para cuestiones de este estudio, los objetivos que más se adecuan a nuestra finalidad es promover el surgimiento de nuevos empresarios de calidad, es sin duda “educación para el creación de empresas y dinamismo empresarial”. Partiendo de esto analizaremos que otros elementos de la Educación Empresarial son importantes para el éxito de esta. En nuestra opinión las otras tres modalidades, también son necesarias, la sensibilización empresarial sobre todo para que la opción empresarial sea tomada como una alternativa profesional, así se elevará el nivel de potencial empresarial en la sociedad. Y con esto sería posible diseñar un programa de Educación Empresarial más completo, en el que se integraran las diferentes etapas, como más adelante se presentará con el programa de licenciatura en Creación y Desarrollo de Empresas.

2.8 ELEMENTOS DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL

2.8.1 INSTITUCIÓN Y PROFESORADO

La Educación Empresarial y sus diferentes objetivos a seguir lo clarificamos en el epígrafe anterior, la constante en todos los casos es que el fin de esta se considera una actividad formativa, que no solamente pretende la transmisión de conocimientos, sino también modificar en la medida de lo conducente actitudes, habilidades, e incluso comportamientos⁸⁰, algunas veces alcanzando la realización de una conducta concreta, la dinamización o creación de una empresa. Bajo esta perspectiva vale la pena analizar el papel del los docente se vuelve vital y es necesario saber si se requiere algún tipo de perfil en específico que los distinga del resto del profesorado.

De esta forma los que presentan este primer cuestionamiento es McMullan y Long (1987) ellos cuestionan si es necesario que el profesorado tenga experiencia empresarial o que haya sido empresario. La respuesta que dan a este postulado es parcialmente afirmativa, ya que los docentes (aunque no lo deseen) serán modelos de conducta, y en este caso un académico tradicional no sería buen ejemplo a seguir para los alumnos que buscan a futuro se empresarios. Por lo menos lo que dicen McMullan y Long, sería bueno tener un equipo docente que tuviera la combinación de académicos y empresarios (interviniendo en clases, visitas, o pláticas), así como empresarios académicos (profesores que fueron o son empresarios que quieran colaborar con la enseñanza)⁸¹.

⁸⁰ FAYOLLE, A. (1998): “Teaching of entrepreneurship: outcomes from an innovative experience”, comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.

⁸¹ McMULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): “Entrepreneurship education in the nineties”, *Journal of Business Venturing*, vol. 2, num. 3, pp. 261-275.

En caso de que se tratará de formación en activo el requisito de que sean empresarios en activo se vuelve un hecho determinante⁸², Vesper y McMullan (1997), relatan su experiencia empresarial, como esta les ayuda a mejorar su actividad como profesores, a su vez concluyen algunas líneas de investigación que podrían proporcionar información útil para los programas de Educación Empresarial. El tener un equipo docente con estas características que requiere este tipo de educación es algo complicado y tiene un costo más alto. Y el diseño requiere más tiempo por parte de los docentes⁸³, por lo tanto si no existe una “compensación” por este extra trabajo habrá resistencia por parte del profesorado a involucrarse en estas iniciativas. Por lo tanto se hace más que necesario una estructura institucional que apoye la implementación y fomento de estas acciones para tener profesores mejor preparados.

Uno de los principales problemas que enfrenta el profesorado para evitar la participación en este tipo de educación han sido catalogados por diferentes autores, como Birley y Gibb (1984) donde identifican por lo menos 8 dificultades para el desarrollo de la Educación Empresarial y en especial en el factor del profesorado, estas dificultades tienen de desincentivar el interés en la participación de este tipo de programas⁸⁴:

- *Falta de credibilidad en la Educación Empresarial.* El área de la empresarialidad no es una de las área de especialidad de las instituciones académicas tradicionales, por lo que podemos considerar que el nivel de enseñanza y de investigación en estos demás es de nivel bajo. Hisrich (1992), comenta que el área de la creación y el desarrollo de empresas no es el principal objetivo de las instituciones de educación superior.
- *Falta de interés en el resto del profesorado para participar en los programas.* Con la constante de lo mencionado anteriormente y que las prácticas tradicionales de las “grandes empresas” no son aplicables a las nuevas y pequeñas empresas, los profesores tienden y tienen la posibilidad de rechazar participar en la formación empresarial en el sentido que hemos venido hablando. Autores como Fillion (1994) señala el esfuerzo “extra” que significa dar estos cursos.
- *Falta de habilidades en los profesores de empresarialidad.* La Educación Empresarial exige que los profesores de un diferente enfoque que lo tradicionalmente, lo que

⁸² KIESNER, W.F. (1990): “Post-secondary entrepreneurship education for the practicing venture initiator”, en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.

⁸³ McMULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): op.cit, p 20.

⁸⁴ BIRLEY, S. y GIBB, A.A. (1984b): “Teaching small business management in the UK. Part II: how needs are being met”. *Journal of European Industrial Training*, vol. 8, num. 6, pp. 17-21.

requiere que exista la necesidad de preparar especialmente un programa de trabajo basado en la flexibilidad, que sea a partir de problemas concretos, con un punto de vista multidisciplinar que fomente la participación⁸⁵. Según Ulrich y Cole (1987) señalan ciertos puntos como causas del porqué los docentes pueden resistirse a la hora de poner en práctica iniciativas referentes a la Educación Empresarial, entre ellas señalan: la dificultad el esfuerzo suplementario que requiere la familiarización con el enfoque pedagógico que se necesita, con los contenidos, y el uso mayor de esfuerzos y recursos para la puesta en marcha⁸⁶.

- *Falta de definición concreta de la actividad y la carga de trabajo.* Uno de los factores claves de este tipo de educación es la inmersión que tienen los alumnos en la búsqueda de información y en proyectos de aplicación real, entre otras cosas. Filion (1994) recomienda que la atención empresarial debe ser personalizada en función de las características y atributos de cada participante. Lo que provoca que el proceso acompañamiento y asesoramiento (tutorización), se convierte en una actividad muy complicada e intensa, y que normalmente no está reconocida como carga de trabajo (carga lectiva).
- *Falta de un status adecuado sobre los cursos sobre empresarialidad.* Cuando hay este tipo de cursos dentro de la enseñanza universitaria, muchas veces no están incluidos en el plan de estudios. Muchas veces están fuera del programa académico, que no suman créditos para la graduación y tienden a ser considerados de bajo nivel. En algunos casos, se impuso como curso forzoso para todos los alumnos en todos los programas académicos⁸⁷ y al ser clasificado como un curso sello, la percepción de los profesores y de los alumnos es la misma que los resultados de cuando se encuentra fuera el programa.
- *Falta de contactos en el mundo empresarial.* Una variable altamente dependiente de la Educación Empresarial es el estrecho contacto que debe tener con la misma, Filion (1994), sugiere que se tenga un conocimiento real del mundo empresarial, que los ejemplos de enseñanza en las clases sean reales, y que a la vez se busque la forma que

⁸⁵ Gibb A.A. (1987):op. cit., p.29

⁸⁶ ULRICH, T.A. y COLE, G.S. (1987): "Toward more effective training of future entrepreneurs", *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 4, p. 32-39.

⁸⁷ SOLOMON, G.T., FERNALD, L.W. y WEAVER, K.M. (1993): "Trends in small business management and entrepreneurship education in the United States: an update", comunicación presentada a International Council for Small Business Conference, Las Vegas (Estados Unidos), 20-23 junio.

- de los alumnos tengan un actitud abierta hacia su entorno. Pero lograr esto requiere, tiempo y no depende solo del docente, sino la institución debe de estar involucrado.
- *Falta de recursos administrativos para gestionar recursos.* Dados los requerimientos de este tipo de cursos o programas así como lo medios para crearlos y mantenerlos son superiores a los que se requieren en un curso “tradicional”. Esto es cierto especialmente cuando sean cursos que se ofrecen a alumnos de posgrado o si es fuera de la Institución Universitaria, donde es necesario comercializar el programa o curso para atraer más participantes es mayor. Mc Mullan y Long (1987) señalan, por ejemplo, que la Universidad de Calgary como una infraestructura adecuada para el desarrollo de este tipo de programas con los recursos adecuados para la puesta en marcha del mismo.
 - *Bajos rendimientos financieros de la Educación Empresarial.* Esta dificultad se relaciona un poco más con la institución en sí, que normalmente estará poco interesada en apoyar algo donde la rentabilidad es dudosa, al menos que sea financiado externamente, por subsidios públicos o financiamientos privados. Esto puede provocar que el mismo profesorado se retraiga de participar en estas iniciativas ya que la concretización de proyecto a largo plazo es dudosa, en esto coinciden Mc Mullan y Long.

Con estas problemáticas bien identificadas, queda bastante claro que las iniciativas de Educación Empresarial no pueden venir como un acto solitario del cuerpo docente, es necesaria la conjunción del profesorado y la institución para brindar las infraestructuras de apoyo. Existen un cierto número de autores proponen las condiciones que debe de reunir la institución para facilitar el proceso de implementación de la Educación Empresarial. Lo que concluyen estos autores es que debe de existir una realidad complementaria, entre la organización, el funcionamiento de la entidad y el tipo de educación que se transmita. Fillion (1994) considera que la Educación Empresarial es fundamental la actitud, que la técnica. Esto demanda en el personal docente una combinación de flexibilidad, generosidad, adaptabilidad y sobre todo mente abierta. Ya que esta formación es muchas veces requiere un esfuerzo que no está bien remunerado, lo que hace que la voluntad y la motivación del profesor es base para que esto funcione. Este mismo autor propone una serie de procesos de incentivación del profesorado⁸⁸ que lo lleven a cumplir con este objetivo. Pero es necesario aclarar que para que se lleve a cabo

⁸⁸ FILION, L.J. (1994): “Ten steps to entrepreneurial teaching”, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 11, num. 3, pp. 68-78.

este objetivo es necesaria una reforma del sistema educativo, que lo enfocara en una enseñanza más empresarial.

Gibb (1993), defiende que la incorporación de las esencias empresariales no se limita solo al papel del docente en el aula, y promueve lo vital que se convierte el diseño mismo de instituciones educativas. Enuncia tres elementos⁸⁹ que deben ser básicos en los modelos de Educación Empresarial y que tienen un impacto efectivo en los comportamientos, habilidades y atributos empresariales en los estudiantes, estas características son:

- a) Incorporar esencias de la empresa en la clase (control por el parte de los alumnos flexibilidad, libertad, responsabilidad), aunque siempre con unos objetivos didácticos claros;
- b) Utilizar una estructura de gestión de proyectos que incorpore la incertidumbre y
- c) Un modo “empresarial” de enseñanza.

El papel docente para la inserción de estos tres elementos en la Educación Empresarial es determinante. Sin embargo es necesaria que desde el diseño del programa formativo cuente con estas características. Con esto volvemos a señalar que esto no recae totalmente en el profesor sino en toda la institución educativa. Según Gibb “el verdadero desafío del modelo para las escuelas de negocio, así como para las escuelas de primaria y secundaria, es crear un entorno empresarial, un enfoque del aprendizaje basado en gestión de proyectos bajo condiciones de incertidumbre, y emplear un profesorado con orientación hacia y capacidad para, modos empresariales de enseñanza”.

Hisrich (1992) bajo esta tónica sobre todo en la educación universitaria y superior, señalando que si las mismas requieren un papel determinante de la Educación Empresarial, deben hacerse mucho más innovadoras en lo interno. Acercarse al mundo de la empresa y establecer mecanismos de fomento para la investigación y la enseñanza interna interdisciplinar. Las barreras que hoy por hoy existen entre las diferentes disciplinas, es uno de los obstáculos más significativos para la generación de un clima que estimule, la actividad empresarial, la innovación y creatividad. Incrementar la vinculación empresa-universidad también es de suma importancia, empresas en toda su gama, desde las tradicionales (convencionales) y las más innovadoras. Y este mismo autor concluye preguntándose si es posible desarrollar un programa de Educación Empresarial en universidades tradicionales con todo y los procesos de toma de

⁸⁹ GIBB, A.A. (1993):op.cit.:p.32

decisión que son sus características primordiales. Si esto ocurriera sería un tanto cuanto inusual⁹⁰. Aunque Hisrich solamente hace referencia a instituciones educativas a nivel universitario pero esto debería ser para todas las instituciones que abracen la Educación Empresarial en cualquiera de sus modalidades.

Hablando de las características que deben poseer las instituciones son muy variadas pero en la revisión bibliográfica la mayoría de las referencias corresponden a programas de centros universitarios o de educación superior en marcha. En la actualidad existen más de 1500 cursos o programas de Educación Empresarial en todo el mundo⁹¹. Esto quizás a los esquemas adoptados por las instituciones universitarias que han podido implementar estos programas sin un ajuste radical a sus estructuras organizacionales y funcionamiento interno.

Se pueden clasificar dos causas que provocan el crecimiento el desarrollo de este tipo de programas, que puede venir desde la misma demanda por parte de los alumnos de este tipo de clases. Finkle y Deeds (2001) que comentan que los cursos sobre empresarialidad entre los estudiantes de licenciatura como de maestría han adquirido mucha popularidad, esto comprobable con los aumentos en la matriculación en estos programas. La segunda causa proveniente de la misma sociedad que ejerce una “presión” debido a la creciente importancia que ha adquirido la figura empresarial y esto ha generado que se busque el desarrollo de la juventud en este tipo de educación. Esto se comprueba cómo hasta los mismos consejeros y agentes de algunas universidades han patrocinado la creación y el desarrollo de programas de Educación Empresarial⁹².

Estos autores señalan que ha existido resistencia por parte de la comunidad universitaria hacia estos programas, dado que el profesorado que no pertenece o no es son especialistas en este tema -a la fecha siguen manifestando una actitud escéptica a que sea la empresarialidad una disciplina académica-, partiendo de la base que es una disciplina donde el desarrollo investigativo es casi nulo, el rigor muy poco y la calidad dudosa.

Plaschka y Welsch (1990) “para los analistas puros, enseñar sobre visión creatividad y parecía equivocado, de segunda clase, anti intelectual –precisamente lo que una adecuada

⁹⁰ HISRICH, R.D. (1992): “Toward an organization model for entrepreneurship education”, comunicación presentada a IntEnt92, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Dortmund (Alemania), 23-26 junio

⁹¹ SOLOMON, G.T., DUFFY, S. y TARABISHY, A. (2002): “The state of entrepreneurship education in the United States: a nationwide survey an analysis”, *International Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 1, num. 1, pp. 1

⁹² FINKLE, T.A. y DEEDS, D. (2001): “Trends in the market for entrepreneurship faculty, 1989-1998”, *Journal of Business Venturing*, vol. 16, num. 6, pp. 613-630.

educación debía pretender-. Estos analistas generalmente no pueden soportar los difíciles procesos mentales intuitivos, frecuentemente no racionales, que son característicos de los estilos exploratorios, y comparten un desdén por los exploradores y por sus insólitos estilos cognitivos⁹³”.

Por lo tanto la resistencia hacia la consolidación de la disciplina empresarial a nivel universitario, y por ende la Educación Empresarial, obstaculiza el desarrollo en varias formas:

1. Donde el grado de oposición sea muy fuerte, el esfuerzo deberá de venir de esfuerzos personales de profesores interesados a través de clases extra curriculares o a lo mucho optativas
2. Si en dado caso se llegará a avalar el programa, seguirán existiendo problemas, por la falta de recursos necesarios para que se desarrolle la Educación Empresarial, por lo tanto el curso a desarrollar será de forma aislada y se ofrecerá dentro de la carrera o licenciatura de administración de empresas. Es decir lo que se ha llamado un “curso aislado sin apoyo” o una “recopilación de cursos inconexos⁹⁴”
3. El personal docente en el afán de obtener el reconocimiento de sus compañeros de labor, tiende a la formalización de los objetivos de la clase y los contenidos, perdiendo de esta manera el enfoque que se busca en este tipo de cursos⁹⁵.

A parte de la universidad existen otros organismos que ha apostado a la Educación Empresarial, aunque sus casos son menos números que los intentos universitarios. Por ejemplo organizaciones que busquen el abatir el desempleo son las que pueden pujar por el desarrollo de este tipo de programas. Por ejemplo Man Power Service Comission, puso en marcha varios programas en los años ochenta para promover la actividad empresarial entre los desempleados (autoempleo)⁹⁶. Algunos de estos programas en pro del autoempleo están en funcionamiento en la actualidad y con gran éxito⁹⁷. En los Estados Unidos, existen a su vez iniciativas en este ramo, uno de esos programas es el que lleva el estado de Massachusetts en cuanto al desempleo se refiere como afirma Singer (1999)⁹⁸.

⁹³ PLASHCKA, G.R. y WELSCH, H.P. (1990): op.cit., p.60-61

⁹⁴ PLASHCKA, G.R. y WELSCH, H.P. (1990): op.cit., p63

⁹⁵ MCMULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): op.cit., p.273

⁹⁶ BIRLEY, S. y Gibb, A.A. (1984): op. cit.

⁹⁷ GIBB, A.A. (2000): “SME policy, academic research and the growth of ignorance”, *International Small Business Journal*, vol. 18, num. 3, pp. 13-35. GINSBERG, A. y BUCHHOLTZ, A. (1989): “Are entrepreneurs a breed apart? ; WHITLEY, T. (1995): “Enterprise in Higher Education - an overview from the department for education and employment”, *Education and Training*, vol. 37, num. 9, pp. 4-8; FLETCHER, M. y ROSA, P. (1998): “The Graduate Enterprise Programme: ten years on”, en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.

⁹⁸ SINGER, V. (1999): *Entrepreneurial training for the unemployed: lessons from the field*. Garland publishing, Nueva York.

Las agencias del desarrollo económico también han tenido este tipo de iniciativas dado el desarrollo endógeno que promueven dentro de sus funciones, y han encontrado en la Educación Empresarial (formación empresarial) una vía para buscar el desarrollo regional a través de la generación de empresarios que propicien por consiguiente el desarrollo regional. Uno de los casos más representativos es el de la Scottish Enterprise en Escocia, donde desde hace varios años atrás promueven la empresarialidad entre sus ciudadanos⁹⁹. Los proyectos con más tiempo en este contexto de países en vías de desarrollo donde se han realizado iniciativas varias en este tipo de programas (véase, Loucks, 1998). Muchas de estas iniciativas han sido promocionadas por organismos de índole público de esos países, pero también se da el caso de que vengan por parte de organizaciones ajenas al gobierno¹⁰⁰.

Cuando las iniciativas de Educación Empresarial se realizan al margen del sistema educativo se manifiestan problemas en la consolidación y la duración del mismo. En cuanto a las instancia locales de desarrollo endógeno promueven los programas en contra del desempleo mientras este dentro del presupuesto de la entidad, y que esta promoción de la empresarialidad a través de programas de formación empresarial este dentro de las prioridades del plan de desarrollo del gobierno en turno. Otro de los grandes problemas es la burocracia emanante de los organismos públicos de desarrollo regional, carece de credibilidad ante la ciudadanía y le resulta bastante difícil tener personal calificado para dichas labores dentro de la institución¹⁰¹.

El papel de la figura docente es básico y esencial para que cualquier proyecto que involucre la Educación Empresarial tenga los resultados que se esperan, esto requiere que los docentes sean dotados con los recursos (apoyo institucional) e infraestructura necesaria, esto significa que la Universidad debe de comprender asimilar lo importante de la formación empresarial y el compromiso que esta formación conlleva¹⁰². Sobre todo en las actividades de difusión del proyecto, la elección de los participantes y los contactos con empresarios de la comunidad. Así como se menciono con antelación las características particulares del docente son imprescindible, por ejemplo que cuente con conocimiento de la actividad empresarial, haber sido empresario previamente de preferencia, tener una formación pedagógica sólida y/o

⁹⁹ Para consultar más sobre este caso puede referirse a: DANSON, M.W. (1995): "New firm formation and regional economic development: an introduction and review of the Scottish experience", *Small Business Economics*, vol. 7, num. 2, pp. 81-87. Y a su vez también pueden referirse a SCOTT, M.G. (1998): "Case study: Scotland's business birth rate; research, policy and action", en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, H. (eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.

¹⁰⁰ LOUCKS, K.E. (1982): "Elaboration on education in entrepreneurship", en Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).

¹⁰¹ BROCKHAUS R.H. (1991): op.cit., También MCMULLAN, W.E. y LONG W.A. (1987): op.cit., 273, donde se refieren a los problemas políticos dentro de la universidad y como dañan los programas.

¹⁰² FINKLE, T.A. y DEEDS, D. (2001): op.cit. p.629.

alta dosis de iniciativa para así transmitir la esencia de la actividad empresarial en el salón de clases.

2.8.2 ALUMNOS

Si uno de los objetivos fundamentales de la Educación Empresarial es transmitir y fomentar ciertas actitudes e intenciones, hasta la propia realización, el factor de los participantes en los programas de Educación Empresarial se vuelve fundamental. Por lo tanto el alumnado se convierte en el tercer elemento vital dentro de la Educación Empresarial. Mc Mullan y Long (1987) señalan que dependiendo de las características de los alumnos el programa o la acción formativa debe de variar, esto inquiera que los procesos de selección deben ser bastante cuidadosos. Plaschka y Welsch (1990) comentan que la necesidad de formación de los individuos en función de la fase que se encuentren en el proyecto, y las opciones que tenga de vida profesional. Por lo tanto los programas de Educación Empresarial deben brindar las estructuras flexibles a las necesidades de los participantes conforme vaya siendo el avance de los mismos. Esto vuelve difícil desarrollar programas que cumplan con las circunstancias impuestas.

Singer (1999) manifestó esta problemática al no haber tenido en cuenta el tipo de alumnos que tomarían el curso (desempleados) esto puso en riesgo el éxito del mismo, “se trataba de personas que habían perdido sus empleos y estaban explorando alternativas. En ese momento ninguno de nosotros se dio cuenta de cuán importante era ese factor en la evolución del programa formativo”. En las conclusiones de sus investigaciones concluyo que este tipo de participantes no se conformaban con la información básica de conformación de empresas y su administración. Los programas enfocados a desempleados deben tener una estructura que conciba el desarrollo personal con la tropicalización a las circunstancias de los mismos participantes¹⁰³.

Otro punto a tomar en cuenta es el lugar donde se llevará dicho programa de Educación Empresarial: dentro de un sistema educativo formal o fuera del mismo. En el primero por lo menos en los primeros niveles (primaria y secundaria) los cursos serán obligatorios por lo tanto todos deberán participar en dichas clases, buscan diseminar y aumentar la valoración que hay sobre la actividad empresarial en la sociedad y la difusión de valores y actitudes empresariales, estando directamente relacionado con lo mencionado por Gibb (1993). Lo que nos lleva al

¹⁰³ SINGER, V. (1999): *Ibidem*, p. 93.

conflicto del que el personal docente encargado de estas materias no cumplirá con la experiencia empresarial que en el epígrafe pasado establecimos como un factor de suma importancia¹⁰⁴. Otro factor es el rechazo del mismo estudiantado a estos factores, debido a la preocupación que tienen los alumnos por la evaluación de su aprendizaje (calificaciones) debido a que esto le permitirá avanzando en el plan de estudios, esto nos dice que un nuevo método docente, donde la metodología pedagógica este basada en el estudiante (de forma activa y participativa), causa inquietud e incertidumbre¹⁰⁵. Aunada al “estrés” que puede causar en el alumno la forma en que se va evaluar¹⁰⁶ el conocimiento en el curso impartido, como lo señala Ulrich y Cole (1987).

Un factor que suele mitigar esta incertidumbre es el alto grado de motivación que tienen los alumnos hacia este tipo de cursos. El hecho de inscribirse a este tipo de programas y cursos denotaría una predisposición a la empresarialidad¹⁰⁷. Esta tendencia es más clara en los cursos diseñados por fuera de sistemas universitarios, como los programas para integrar a personas desempleadas en el mercado laboral, o profesionales altamente calificados¹⁰⁸, como ejecutivos de rango medio a alto con la intención de generar la intrapresarialidad o mejor conocido como el “intrapreneurship¹⁰⁹”, para personas también en situación de desempleo pero sin ser altamente cualificadas (Loucks, 1988), o para profesionales que se quieren desempeñar de manera independiente¹¹⁰. Y también este fenómeno suele manifestarse a nivel universitario (Vesper y Gartner, 1999) donde se suelen presentar las opciones de cursos enfocados al desarrollo empresarial de una manera frecuente.

¹⁰⁴ GIBB, A.A. (1987): op.cit., p.29

¹⁰⁵ Singer, señala con respecto a este puntos que la mayoría de los participantes esperan que se haga énfasis en la transmisión del conocimiento concretos en información técnica en un entorno de clases pasivas. Loucks, que puede suponerse un esfuerzo considerable por parte del estudiante acostumbrarse o adaptarse a este tipo de métodos de aprendizaje.

¹⁰⁶ ULRICH, T.A. y COLE, G.S. (1987): “Toward more effective training of future entrepreneurs”, *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 4, p. 32-39.

¹⁰⁷ CLARK, B.W., DAVIS, C.H. y HARNISH, V.C. (1984): “Do courses in entrepreneurship aid in new venture creation?”, *Journal of Small Business Management*, vol. 22, num. 2

¹⁰⁸ GUEDALLA, M., HERLAU, H., ARMER, M. y QAISER, S. (2001): “Entrepreneurship and higher education from real-life context to pedagogical challenge”, en Brockhaus, R.H., Hills, G.E., Klandt, H. y Welsch, H.P. (Eds.): *Entrepreneurship education: a global view*, Ashgate, Aldershot.

¹⁰⁹ KURATKO, D.F., HURLEY, K.M. y HORNSBY, J.S. (2001): “Becoming a successful corporate entrepreneur”, en Brockhaus, R.H., Hills, G.E., Klandt, H. y Welsch, H.P. (Eds.): *Entrepreneurship education: a global view*, Ashgate, Aldershot.

¹⁰⁹ NIEUWENHUIZEN, C. y VAN NEIKERK, A. (1997): “Entrepreneurship education for professionally qualified people”, comunicación presentada a IntEnt97, Internationalising Entrepreneurship Education and Training Conference, Monterey Bay (California, EE.UU.), 25-27 julio.

¹⁰⁹ GIBB, A.A. (1987): op.cit., p.27

Cuando la participación está marcada por la decisión voluntaria del alumno el énfasis en la efectividad en la creación de las empresas por parte de los alumnos es más común. Esto estaría mucho acorde con lo que al principio de este capítulo denominábamos educación para la creación de empresas. Esto aunado a la motivación que ya tienen los participantes (alumnos) brindaría la potencialidad para poder llevar los proyectos o ideas que tienen en un negocio rentable y viable¹¹¹.

Cualesquiera que sean los indicadores que midan la efectividad de estos programas - empresas creadas, satisfacción del alumnado, conocimiento de la vida y opción empresarial, aumento en la intención en la creación de empresas o sea cual sea el factor de medición a tomar en cuenta-, los alumnos participantes y la selección de los mismo es un factor determinante para el factor de éxito del programa.

Loucks (1988) considera que la identificación, inscripción y selección de los participantes constituyen una parte integrante de los programas de Educación Empresarial. Para Loucks, el proceso de selección puede suponer una forma de “ajuste fino”, como el simple hecho de incrementar la conciencia común sobre el papel del empresario, provocando combinaciones sucesivas de formación/sensibilización con selección. Con esto se busca tener a los alumnos con mayor posibilidad de aprovechamiento.

Es de suma importancia la compatibilidad de los contenidos de los programas y sus objetivos, con las expectativas que tengan los propios alumnos sobre el mismo, la falta en el cumplimiento de las expectativas, llevaría a una casi instantánea perdida de interés por parte de los mismos. Gibb (1987) y Filion coinciden al señalar que los alumnos que participan en estos programas no buscan la adquisición de un conocimiento teórico sino por la aplicación del conocimientos en prácticas de comportamientos que con llevan al éxito. A su vez el autor comenta que se debe de tomar en cuenta y tener muy claro el objetivo que se busca con la formación empresarial, y que lo que esta contenga (contenidos y temas del programa) solamente son un medio para alcanzar la meta. Por ello es muy importante que el mismo diseño se adapte a las metas esperadas, pero debe tomarse en cuenta la capacidad que toman los alumnos inscritos en el programa.

Gibb (1987) mediante evidencia sugiere que la preparación con la que llegan los estudiantes en ciertas áreas como lo es mercadotecnia, finanzas, administración de proyectos,

recursos humanos. Filion (1994) considera que un método selectivo sería inapropiado cuando consideramos la variedad en los tipos de población que requieren este tipo de formación.

Estableciendo los objetivos de la formación, las características del alumnado participante se vuelven básicas no solo para el contenido del programa, sino es determinante para ver la profundidad de los diferentes temas a revisar, así como el tipo de profesorado que apoyará esta iniciativa. Sexton y Upton (1987) señalan que un modelo de Educación Empresarial, se debe adaptar a las circunstancias de los participantes “ya que requiere que el instructor desarrolle unos objetivos basados en las características que los estudiantes presentan antes de la instrucción”¹¹².

2.8.3 INFRAESTRUCTURA PARA APOYAR A LOS PROGRAMAS DE EDUCACION EMPRESARIAL.

Una de las peculiaridades de este tipo de educación es que una de sus principales funciones no es transmitir los conocimientos determinados a un alumno, esta lo confirman McMullan y Gillin (1998) haciendo referencia a la necesidad específica que este tipo de formación, al menos la que tiene por objetivo la creación de nuevas empresas y la dinamización de las mismas. Por lo mismo si se tiene éxito en la motivación de los alumnos y en la transmisión de las intenciones y habilidades empresariales, deberá de ser complementado con una serie de herramientas e instrumentos que lo faciliten.

McMullan y Long (1987) determinaron 5 tipos de recursos que pueden ayudar en este objetivo. El acceso a los recursos puede ser a través de la red de contactos de los profesores¹¹³, y con esto queda una vez más lo importante que es que los profesores tengan experiencia empresarial. Este tipo de recursos tienen un alto costo (tiempo, dinero y trabajo) requieren la participación de personal especializado en este tipo de actividades¹¹⁴:

- **Casos reales de empresarios**, especialmente aquellos que sean parte de la localidad
- **Empresarios involucrados en la actividad docente**, como invitados, en la parte de actividades prácticas: estancias, proyectos, asesorías o tutorío.
- **Servicios de asesoramiento** o consultoría para el proyecto empresarial y en la primeras fases del desarrollo de e la empresa (incubadoras de empresas)

¹¹² SEXTON, D.L. y UPTON, N.B. (1987): op. cit. p. 36.

¹¹³ Mc MULLAN, W.E. y GILLIN, L.M. (1998): op. cit. 279

¹¹⁴ Mc MULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): op.cit, pp. 268-269

- **Desarrollo de actividades de creación y consolidación de redes de apoyo** a los nuevos empresarios. Las redes con los docentes son muy importantes. Mc Mullan y Long inciden que la trascendencia de desarrollar medidas para que los propios alumnos-empresarios, una vez finalizada la etapa formativa, se mantenga en contacto con el proyecto educativo.

Este tipo de medidas son benéficas cuando el individuo ha decidido ser empresario, y está en un continuo enfrentamiento con los retos que presupone el poner en marcha su proyecto, y en general son elementos que básicamente buscan apoyar en la gestión y el financiamiento de la empresa. Y aquí es donde el trabajo de la Educación Empresarial es fundamental para el desarrollo de la intención empresarial, y es previa a las medidas mencionadas con antelación. Bajo esta perspectiva no basta solamente con la provisión de servicios formativos para educar a los participantes hacia la creación de empresas sino además se necesitan otros recursos que son un tanto cuanto de alto costo en su obtención y su complejidad. Es por estas razones que Filion (1994), Gibb (1993) o Hisrich (1992) insisten en la importancia de que la institución que opte por el desarrollo de programas de Educación Empresarial se enfoque en el desarrollo de este tipo de proyectos y los recursos necesarios. Esto no significa haciendo referencia a Mc Mullan y Long (1987) que si no se poseen todos los recursos antes mencionados no se puede realizar este tipo de iniciativas, pero lo que proponen son una serie de estrategias de desarrollo gradual de lo necesario para apoyar el proyecto de desarrollo empresarial. En primer lugar proponen la puesta en marcha del programa de Educación Empresarial, en segundo lugar la promoción inteligente del crecimiento y del desarrollo del programa mismo y en tercer puesto proporcionar la estructura de diferenciación, instalaciones y recursos especiales con cierta independencia de la universidad y quizás con financiamiento de tipo externo¹¹⁵.

Por lo tanto en esta parte de nuestra investigación hemos establecido los diferentes tipos de Educación Empresarial que pueden existir, una de las que más exige es la educación para la dinamización empresarial. Ya que para su efectividad es necesario tomar en cuenta desde las características de los participantes, que cuente con un personal docente cualificado (con base en las necesidades descritas con anterioridad), y con la infraestructura de apoyo.

¹¹⁵ McMULLAN, W.E y LONG, W.A. (1987): *ibídem*, p. 274

2.9 CONTENIDOS DE LA EDUCACION EMPRESARIAL

Como hemos revisado en los diferentes epígrafes de esta investigación la Educación Empresarial puede tener diferentes objetivos de acuerdo a la institución, los docentes y los mismos participantes. Esto tienen como consecuencia que pueda tener un contenido muy variado de en lo que al programa se refiere. Siguiendo la clasificación que hicimos en el tema anterior, donde se clasifican 4 tipos de Educación Empresarial esto indica que cada uno tiene un contenido diferente. Y de acuerdo a esto revisaremos los diferentes aportes sobre las temáticas del contenido de la Educación Empresarial.

En el siguiente capítulo profundizaremos sobre el tema de la visión de la actividad empresarial y como es el proceso en que el individuo debe tomar decisiones que lo posicionan más cerca de ser empresario. Ya creada la empresa deberá seguir tomando decisiones que para ir adaptando la misma a las diferentes condiciones. Esta visión de la Educación Empresarial como un proceso ha provocado que diferentes autores comenten acerca de cuáles son los contenidos que debe incluir¹¹⁶. Hills y Morris (1998), establecen tres modelos para el desarrollo de programas de Educación Empresarial:

- El que se basa en el plan de negocios
- El que se basa en el ciclo de vida de las empresas
- El que distingue según las distintas áreas organizacionales involucradas en la gestión empresarial.

McMullan y Long (1987), consideran que deben de formarse los contenidos de acuerdo a las etapas del desarrollo empresarial, en lugar de hacerlo por las áreas de las organizacionales, en este mismo tenor Plashcka y Welsch (1990), comentan que las necesidades educativas deberán ser diferentes en cada etapa del desarrollo y de los roles a asumir¹¹⁷, los dos criterios básico en su opinión que se deben establecer para diseñar programas de Educación Empresarial, sería las etapas del proceso empresarial y el grado de integración con el resto de la currículo, las etapas que establecen son las siguientes:

1. Sensibilización empresarial
2. Evaluación de la carrera empresarial
3. Innovación y creatividad

¹¹⁶ RONSTADT, R. (1990): "The educated entrepreneurs: a new era of entrepreneurial education is beginning", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.; HAYNES, B. (1996): "Entrepreneurship education and training - introducing entrepreneurship into non-business disciplines", *Journal of European Industrial Training*, vol. 20, num. 8, pp. 10-17.

¹¹⁷ PLASCHKA, G.R. y WELSCH, H.P. (1990): op. cit., p.64-66

4. Identificación y análisis de oportunidades
5. Análisis de la viabilidad
6. Plan de empresa
7. Adquisición de recursos
8. Valoración y gestión del riesgo
9. Iniciación de la empresa
10. Normalización de las operaciones
11. Estrategias de expansión
12. Profesionalización de los roles de gestión
13. Evaluación de resultados y reformulación de planes

Dentro de estas áreas es donde se deben de contemplar las referencias sobre áreas de especialización, siempre adaptándolas a las necesidades de los empresarios en cada una de las fases. Esto debe complementarse con cursos que ayuden a desarrollar habilidades y capacidades específicas de la empresariedad, como son negociación, liderazgo, pensamiento creativo e innovador¹¹⁸.

Gibb enfatiza la visión de procesos que se debe desarrollar y adaptarla al proceso educativo, y el proceso de creación hace énfasis en 7 etapas:

- a. Intención y motivación
- b. Idea bruta
- c. Idea válida
- d. Plan de viabilidad
- e. Plan de negocio
- f. Nacimiento
- g. Supervivencia

En cada etapa identifica una serie de actividades y tareas clave que el candidato a empresario debe realizar, las necesidades de aprendizaje que tendrá, mismas que deberán ser cubiertas por el contenido de la formación.

Conforme a lo revisado el objetivo más elemental es la sensibilización a la Educación Empresarial, esta formación tiene relación con un proceso previo al proceso de la creación que

¹¹⁸ McMULLAN, W.E y LONG, W.A. (1987): op. cit., p.268

es el potencial empresarial. En lo consiguiente no centraremos en proyectos que pretenden directamente la aparición de nuevos empresarios y por último a las aportaciones en lo que a la formación de empresarios en activo se refiere.

2.9.1 CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN PARA SENSIBILIZACIÓN A LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

La Educación Empresarial, como se mencionó, uno de sus principales objetivos es que los que participen en programas de este tipo consideren la opción de ser empresario como una alternativa de carrera profesional, he aquí la importancia de programas de que busquen sensibilizar al participante y así los que no escojan este tipo de opción profesional tengan una visión más positiva de la importancia de la actividad empresarial. Se considera que la Educación Empresarial enfocada a la sensibilización debe formar parte a de la educación reglada en especial a niveles secundaria, preparatoria y universidad. Garavan y O’Cinneide (1994) comentan que la mayoría de cursos sobre Educación Empresarial que hoy por hoy existen en las diferentes universidades en todo el mundo funcionan en realidad como programas de sensibilización hacia la actividad empresarial. Laukkanen (2000) considera que los estudiantes de grado (nivel universitario) poseen capacidades limitadas que provocan que la probabilidad de emprendimiento sea baja¹¹⁹.

Existen diferentes autores que proponen diferentes tipos de iniciativas para establecer en la educación reglada cursos de sensibilización empresarial. Uno de los caso más ejemplifica estas iniciativas como el modelo de educación permanente de Ashmore (1990) el mismo que ya fue analizado anteriormente que consiste en que las primeras tres etapas de sensibilización a lo largo de todo el sistema educativo hasta la universidad. Filion (1995) señala que durante primaria y secundaria la sensibilización debe estar enfocada al desarrollo del control interno y al autoconocimiento, con el objetivo de desarrollar la “empresarialidad”, que nosotros hemos denominado el potencial empresarial¹²⁰. Kourilsky y Ward (2002) comentan que la mayoría de los empresarios consideraron como opción la creación de una empresa mientras estaban en preparatoria o universidad, esto representa una importante oportunidad para estimular a todos los que no consideraron la opción empresarial como una falta de conocimiento de la misma¹²¹.

¹¹⁹ LAUKKANEN, M. (2000): “Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micromechanisms for endogenous regional growth”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 12, num. 1, pp. 25-47.

¹²⁰ FILION, L.J. (1995): “Entrepreneurship and management: Differing but complementary Processes”, *Cahier de Recherche* 95-01, CETAI, HEC Montreal, p. 6. El término empleado para empresarialidad es: *entrepreneuriability*

¹²¹ KOURILSKY, M.L. y WALSTAD, W.B. (2002): “The early environment and schooling experiences of high-technology entrepreneurs: insights for

Kent (1990) hacer referencia en cuanto a los contenidos que deben de tener los cursos dentro del sistema educativo, los divide en dos dimensiones:

- Toma de conciencia de la actividad empresarial (awareness)
- Desarrollo de habilidades (skills) necesarias para que el empresario realice su actividad con cierto grado de éxito.

La primera que busca que el estudiante sea consciente del papel que el empresario ha jugado, juega y seguirá jugando en el crecimiento y el desarrollo económico¹²². En general lo que persigue es que la percepción sobre la figura empresarial (empresario) sea más positiva. Otro tipo de actividades favorables a este despertar de la conciencia empresarial son los casos de estudio, visitas empresariales. Dentro de esta primera fase que Kent (1990c) establece que también se debe buscar que los estudiantes consideren la opción empresarial no bajo la perspectiva del optimismo, sino con los pros y contras de esa actividad profesional.

En cuanto a las habilidades, Kent (1990c) específicamente se centre en alumnos de secundaria y preparatoria, que pueden poner de una forma efectiva en un futuro no muy lejano una empresa en marcha. Y determina 4 tipos de habilidades: las técnicas, de administración o gestión, sociales o relaciones humanas; y las psicológicas o personales. Las primeras son relativas a la operación (producción) hipotética de una empresa y al tipo de tecnología empleada, las de gestión son necesarias para toda actividad de índole empresarial, en cuanto a las sociales, Kent se deberían centrar en las capacidades de comunicación y de comprensión de la postura de los demás, especialmente de los empleados, en cuanto a las psicológicas es importante dar rasgos relacionados con la empresarialidad, y la relevancia de la auto eficacia en el desarrollo de las habilidades de tipo empresarial¹²³.

Ashmore (1990) argumenta que el factor decisivo para determinar si un programa de creación de empresas es de sensibilización o no es la existencia de una experiencia previa y/o una formación específica por parte del sujeto, de forma que la participación en esa iniciativa lleva en gran medida a la puesta en marcha de la empresas.

Kourilsky (1990) menciona ciertos casos de iniciativas concretas que se han puesto en marcha en el sistema educativo estadounidense con el fin de promover la empresarialidad a nivel secundaria como a nivel primaria, "Real Enterprises" o "Junior Achievement" o "Mini-

entrepreneurship education", *International Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 1, num. 1, pp. 1-20.

¹²² KENT, C.A. (1990c): op. cit., p. 187.

¹²³ Kent, C.A. (1990c): ibidem, p. 193

society”, respectivamente. Y en los dos ejemplos se realizan simulaciones de la operación de una empresa, a nivel secundaria llegan a crear su propia empresa en el periodo escolar correspondiente¹²⁴. En cuanto al ejercicio “mini-society” se simula toda la organización social donde es introducido el dinero y la economía de mercado.

Filion (1995) presenta el programa desarrollado en una universidad canadiense, que lo divide en tres procesos o fases (ver tabla #7), existen una serie de cursos que el autor denomina fundamentos de empresarialidad. Y en estos cursos se añadirán una serie de opciones que permitirán al estudiante profundizar en los aspectos relevantes a la opción de la actividad empresarial o a diversas áreas de la gestión adaptada al mundo de las pequeñas empresas.

FUNDAMENTOS DE EMPRESARIALIDAD	OPCIONES DE EMPRESARIALIDAD	OPCIONES GESTIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS
Conocimiento empresarial Progreso empresarial Competencias empresariales Tutoría Estrategia Creación de nuevas empresas	Gestión de empresas familiares Asociación Autoempleo La empresa en casa Empresarialidad interna	Administración Marketing Financiamiento Administración de operaciones Sistemas de información Contabilidad Exportación Entorno de la PYME Globalización Recursos Humanos

Tabla 7: Fuente: FILION, L.J. (1995): “Entrepreneurship and management: Differing but complementary Processes”, *Cahier de Recherche* 95-01, CETAI, HEC Montreal, Apéndice 1, p.8.

Por lo tanto el curso de fundamentos de empresarialidad, contiene más que un simple curso de creación de empresas, y esta solamente representa una mínima parte del curso. El primero de los cursos descritos por Filion (1995) se dirige a personas que desconocen si ser empresarios es una opción en su futuro, a los cuales se les ofrece una introducción y una toma de conciencia sobre la actividad empresarial. Los contenidos probables de este curso serían¹²⁵:

- *¿Qué es la actividad empresarial?*
- *Papel del empresario en el desarrollo económico*
- *Características de los empresarios*
- *Aptitudes y competencias del empresario (liderazgo, creatividad, negociación, imaginación)*
- *Encuentros con distintos tipos de empresarios*

Los demás cursos de fundamentos de empresarialidad en el programa propuesto por Filion están ya enfocados a los que ya tienen una idea de negocio, y algunos de sus contenidos

¹²⁴ Kourilsky, M.L. (1990): op. cit., p. 146

¹²⁵ Filion, L.J.(1995): op.cit.p.9

pueden servir para la etapa de sensibilización. El progreso empresarial transmite la forma de pensar y de actuar de los empresarios. Y curso de competencias empresariales identifica las aptitudes relacionadas con la actividad empresarial.

Los contenidos propuestos por Fillion tienen mucha similitud con los propuestos por Kent (1990c), en especial a lo que sensibilización se refiere. La diferencia viene en la parte de relativa a la administración de las empresas, al ser un programa a nivel universitario, no los incluye Fillion (1995) en lo que a fundamentos de la empresarialidad y donde la principal característica es la sensibilización.

A nivel universitario la mayoría de los cursos ofrecidos son en las maestrías (masters), y consisten en programas de alto nivel. Vesper y Gartner (1999) hacen una recopilación de los mismos, y no solamente está limitada la oferta de los cursos a los institutos de esto, muestra de esto son los diferentes ejemplos que surgen en los distintos congresos sobre la materia¹²⁶. Otro ejemplo es el de Växjö University en Suecia dentro de las carreras de ciencias empresariales, ofrece una especialización empresarial de un año de duración y todos los alumnos inscritos en programas empresariales deben de tomar un curso sobre creación de empresas. Una de las novedades que presenta este programa, es que los alumnos en equipos de tres han de ayudar a un empresario naciente real a la puesta en marcha de su proyecto¹²⁷. Y los que escogen la especialidad empresarial hacen prácticas profesionales en pequeñas empresas que se hacen con una frecuencia constante a la semana, y duran todo el curso, con lo que se combina el aprendizaje dentro de las aulas con la práctica de la empresa¹²⁸. Este programa combina las dimensiones descritas por Kent (1990c), y aunque pareciera un programa de sensibilización al ser impartido a nivel de estudios de grado, hay elementos que lo posicionan como un programa para la formación de personas que crean empresas.

Cuando este tipo de programas centrados en la creación de empresas se realizan fuera del sistema educativo, es recomendable que también se establezca la primera fase de sensibilización, con el fin de que los participantes tengan una creencia realista de la actividad empresarial, que a la postre forme sus intenciones y actitudes.

Con referencias a este tipo de Educación Empresarial fuera del sistema educativo, el proyecto Entrepreneur Service realizado en Noruega, incluye un seminario de dos días sobre la

¹²⁶ En las últimas ediciones de IntEnt Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference podemos observar este tipo de ejemplos.

¹²⁷ VESPER, K.H. y GARTNER, W.B. (1999): op.cit.,pp 247-248.

¹²⁸ JOHANNISSON, B. (1991): "University training for entrepreneurship: Swedish approaches", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, num. 1, pp. 67-82, p. 75

“planificación personal”¹²⁹ con el objetivo de clarificar su situación y objetivos personales para así conforme a esto determine si la carrera empresarial es su opción a realizar. El que el individuo no considere la opción empresarial después de este proceso no es considerado un fracaso, después de este curso se ofrece otro sobre “perspectiva de la idea de negocio” donde ya se hace el planteamiento de la opción empresarial por parte del individuo.

Un sistema parecido se diseñó para el Graduate Enterprise Programme en Inglaterra. Brown (1990) menciona como el proceso de selección consiste en cursos de sensibilización con duración de medio día en universidades y politécnicos. Lo que se busca en estos seminarios es el desarrollo de habilidades empresariales a través de aprendizaje activo, trabajo en grupo, técnicas de tormenta de ideas y casos reales¹³⁰. Los participantes realizan un análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) personal, analizan escenarios empresariales, y conocen lo que los inversionistas buscan en un plan de negocios y con base a todas estas actividades valoran sus capacidades empresariales. Después de esto los “alumnos” realizan un mini plan de negocios sobre su idea empresarial y participan en un “taller empresarial” con duración de dos días. En esta se desarrollan técnicas de desarrollo de la creatividad y la viabilidad de la empresa. Este programa (Graduate Enterprise Programme) se basa en la autoselección, debido a que en el proceso de sensibilización permite saber cuáles son las principales características de esta actividad, y los interesados son los que pasan a las siguientes etapas de formación. Como lo señalan Fletcher y Rosa (1998) para que estos sistemas funcionen es necesario que no se transmita la opción empresarial como mejor que otras alternativas profesionales, para que no exista sesgo ni frustración en los que abandonen el programa. Glas (1996) comenta que la decisión de ser empresario puede disminuir después de conocer con más profundidad la carrera misma¹³¹.

De acuerdo a todas las aportaciones encontradas y realizadas por diferentes autores podemos recabar cuáles son los elementos fundamentales que debe de incluir un proyecto de Educación Empresarial que tenga como meta la sensibilización hacia la actividad empresarial:

- Debe buscar el favorecer la *comprensión sobre el agente empresarial* en el funcionamiento de la economía y en el desarrollo económico.

¹²⁹ KALTENBORN, O. (1998): “Entrepreneur-Service (ES) - a national project for improved local service to entrepreneurs”, en SCOTT, M.G., ROSA, P., y KLANDT, H. (Eds.): *Educating Entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot

¹³⁰ FLETCHER, M. y ROSA, P. (1998): “The Graduate Enterprise Programme: ten years on”, en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.

¹³¹ En concreto, se trata de alumnos universitarios eslovenos a los que se les imparte un curso sobre empresarialidad con contenidos como: características de los empresarios, generación de ideas de negocio, validación de las ideas planificación e implementación. GLAS, M. (1996): “Creating entrepreneurial awareness of students of business and economics”, en Rosa, P., Scott, M.G., y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs in modernising economies*, Avebury, Aldershot.

- Establecer la importancia de la opción empresarial como una *alternativa profesional respetable y digna*, dando a conocer los diferentes roles y papeles que están asociados a esta actividad, también debe ser bastante claro en las dificultades que representa la vida empresarial.
- *Identificación de habilidades (competencias)* que suele el empresario poner en práctica desempeñando su trabajo (capacidad de negociación, perseverancia, creatividad, innovación, liderazgo, pensamiento estratégico...) ¹³², estableciendo que estas competencias diversas se pueden desarrollar y mostrar de qué forma se hace este desenvolvimiento de habilidades.
- Identificación del *proceso que conlleva la creación* y el desarrollo de proyectos de índole empresarial.

Es de suma importancia que el individuo que participa en estos proyectos tenga la posibilidad de plantear y replantear sus metas personales, así como sus objetivos, y si estos son compatibles con la opción empresarial, como lo comenta Filion (1995). Este auto diagnóstico debería incluirse como un elemento importante y de aprendizaje en proyectos de Educación Empresarial. Es muy importante el proceso empresarial dentro de proyectos de este tipo, por lo que es vital que el alumno viva en tiempo real lo que significa ser empresario por lo tanto el método pedagógico es de suma importancia. Kent (1990c) indica que se deben incluir temas de formación básica como los sobre administración y habilidades técnicas (por ejemplo: nuevas tecnologías). Esto sirve para sustentar el proceso de aprendizaje enfocado a los procesos de creación de empresas, y las funciones que un empresario realiza. Dejando bien claro que no se busca enseñar administración de empresa sino como es importante este tipo de habilidades en la actividad el ser empresario.

Como hemos comentado es muy importante que un proyecto de Educación Empresarial la etapa de sensibilización sea incluida, ha quedado o de manifiesto el impacto que puede tener si se toman acciones a todos los niveles de la educación reglada ya que promueve una mayor aceptación a la actividad empresarial como opción profesional y que es benéfica para la

¹³² GIBB, A.A. (1998): "Entrepreneurial core capacities, competitiveness and management development in the 21st century", comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.

sociedad¹³³. Y hemos establecido diferentes ejemplos que se han documentado acerca de la importancia de la sensibilización en todos los proyectos de Educación Empresarial¹³⁴.

2.9.2 CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN PARA EL SURGIMIENTO DE NUEVOS EMPRESARIOS

Sin duda alguna la formación que tiene como principal objetivo la creación de empresas es la que tiene más tradición dentro de la Educación Empresarial, siendo los centros universitarios donde es más común que sea impartida, como mostramos en la historia de la Educación Empresarial. Pero como comentamos con antelación la Educación Empresarial en el nivel de grado, está muy enfocada a la sensibilización hacia la actividad empresarial. Vesper (1992) señala que la mayoría de los académicos que dan clases en proyectos de Educación Empresarial dudan que sus alumnos vayan a convertirse en empresarios¹³⁵, los mismos profesores consideran que la creación de las empresas debe incluirse como parte de la evaluación de estos cursos. Pero en cuanto a las cualidades personales y su desarrollo les brindará un mayor conocimiento para tomar las decisiones sobre su carrera profesional. Algunos autores afirman que el verdadero fin de la Educación Empresarial a nivel de grado debería ser solamente sensibilizar al participante hacia la actividad empresarial¹³⁶.

Vesper y McMullan (1988) determinan en tres motivos por los cuales los alumnos pueden incursionar en programas de Educación Empresarial puede ser porque:

1. Tienen la intención de crear una empresa
2. Interés en el tema de la empresarialidad
3. Simplemente obtener créditos para titularse

Los programas de maestrías son los que más se pueden acoplar a estas intenciones por partes de los alumnos para convertirse en empresarios de manera efectiva. Con este panorama analizaremos los programas de Educación Empresarial a nivel universitario, en especial a nivel de postgrado debido a que es donde más ejemplo podemos obtener para sustentar los programas para la creación de empresas.

Existen muchas instituciones que se han preocupado por incentivar este tipo de programas por que se ha visualizado como un factor de apoyo a personas desempleadas. Los

¹³³ RABBIOR, G. (1990): "Elements of a successful entrepreneurship/economics/education program", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship Education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.

¹³⁴ BROWN, R. (1990): "Encouraging enterprise: Britain's Graduate Enterprise Program", *Journal of Small Business Management*, vol. 28, num. 4; pp. 71-77.

¹³⁵ VESPER, K.H. (1982): op.cit., 329.

¹³⁶ WESTHEAD, P., STOREY, D.J. y MARTIN, F. (2001): "Outcomes reported by students who participated in the 1994 Shell Technology Enterprise Programme", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 13, num. 2, pp. 163-185.

programas establecidos en países como Inglaterra¹³⁷ y Estados Unidos. En este último los organismos públicos como las Small Business Administration (Administración para la Pequeña Empresa) y organismos privados¹³⁸ como el Consortium for Entrepreneurship Education o la Kauffman Foundation. Estas iniciativas no han sido exclusivas de países en desarrollo hay iniciativas de este tipo también en países en vías de desarrollo. Lo que está detrás de todas estas iniciativas es una filosofía que muestra las primeras iniciativas formativas para considerar rasgos de la personalidad que determinan las probabilidades de éxito como empresario. Los primeros intentos de formación para la creación de empresas están basados en el desarrollo de rasgos, como lo ejemplifican Sexton y Bowman (1984), con esta perspectiva solamente podrán poner en marcha de forma exitosa los que posean estos rasgos, y la participación en este tipo de cursos comprobaría si posee este perfil¹³⁹.

Si este es el entorno de los programas que se ofrecen en universidades y otras instituciones es lo que Curran y Stanworth (1989) denominan educación para la creación de empresas y el autoempleo. Y como se señaló en el epígrafe anterior, la educación para el dinamismo empresarial persigue la creación de empresas que tiene como base un alto componente de innovación, no solamente en su génesis sino también en su desarrollo. Por lo tanto el surgimiento de empresarios de calidad es el objetivo primordial de este formato de Educación Empresarial, como se podrá comprobar en el siguiente capítulo donde se habla acerca del desarrollo local y el dinamismo empresarial.

Para esto primero nos enfocaremos en la educación que tiene por objetivo la creación de empresas y al final de este capítulo ahondaremos en la educación que se usa para promover el dinamismo empresarial.

2.9.3 EDUCACION EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

El proceso de la creación de la empresa es lo que compete a este tipo de Educación Empresarial, por lo tanto son numerosos los autores que recomienda el uso de un plan de negocios como instrumento de este tipo de educación. Ronstadt (1990), manifiesta que las diferentes fases de comprenden a un plan de negocios sirven como estructura básica de un curso, esto es complementado con la participación de expertos en las distintas áreas y en la actividad empresarial que proporcionan sus historias, consejos e incluso inspiración

¹³⁷ BIRLEY, S. y GIBB, A.A. (1984): op.cit.

¹³⁸ BROCKHAUS, R.H. (1991): op.cit

¹³⁹ RONSTADT, R. (1990): op.cit, p. 74

motivacional¹⁴⁰. Los candidatos idóneos para ser alumnos de estos cursos son los que tengan una idea y no saben cómo llevarla a cabo. Por lo tanto la selección de los participantes se vuelve una parte esencial. Por lo tanto este tipo de educación presupone un alto potencial empresarial¹⁴¹ de los participantes de no ser así el éxito del programa estaría en tela de juicio.

Vesper(1982) establece como están conformadas los cursos en esta temática en la mayoría de las universidades, y comenta que comprende tres elementos:

1. Lecturas de artículos y casos
2. Clases magistrales por parte del docente y conferencias de empresarios invitados
3. Desarrollo de un plan de negocios basado en un trabajo de campo

Así la mayoría de los cursos comprenderán temáticas aspectos que comprende la creación del negocio mismo, aspectos legales, de propiedad intelectual, aspectos fiscales, financiamiento, ejemplos de empresarialidad en la historia¹⁴², Klatt tenía las mismas conclusiones varios años después¹⁴³, en estas iniciativas se comenzaron a introducir aspectos de diferencias entre la gestión de pequeñas y grandes empresas¹⁴⁴. El plan de negocios puede ser un proceso de aprendizaje bastante útil pero también sirve como herramienta para obtener financiamiento¹⁴⁵. Otra de las funciones con las que ayuda un plan de negocios es la detección de efectos negativos de posibles cambios, identificar y maximizar el uso de recursos y la de servir como un proceso de legitimar al empresario potencial, las posibles funciones del plan de negocio han sido debatidas recientemente en foros sobre empresarialidad de la Academia de Administración, en especial las conclusiones de Katz y Emeric Solmossy en el 2003 y en Estados Unidos, William D. Bygrave¹⁴⁶ de Babson College ha publicado diferentes papers académicos donde se asegura que el plan de negocios no asegura el éxito de un negocio. Pero por sus funciones de establecer todas las partes que competen a la apertura de una nueva empresa sigue siendo muy utilizado en prácticamente todos los programas de Educación Empresarial. Existen numerosas guías que ya muestran planes de negocios bien estandarizados.

¹⁴⁰ RONSADT, R. (1990): *ibídem*, p, 73

¹⁴¹ LOUCKS, K. (1988): *op. cit.*, p.54

¹⁴² VESPER, K.H. (1982): *op.cit.*, 327

¹⁴³ KLATT, L.A. (1988): "A study of small business/entrepreneurial education in colleges and universities", *The Journal of Private Enterprise*, vol. 4, pp. 103-108

¹⁴⁴ McMULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): "Entrepreneurship education in the nineties", *Journal of Business Venturing*, vol. 2, num. 3, pp. 261-275.

¹⁴⁵ LECHNER, C. y DOWLING, M. (1998): "How to design business plan seminars? Single topic business plan courses as a focused approach", comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.

¹⁴⁶ BYGRAVE, W.D, LANGE, J.E, and EVANS T. (2004). "Do business plan competitions produce winning businesses?" Summary in Zahra, S. et al. (eds.) *Frontiers of Entrepreneurship Research 2004*. Wellesley, MA: Babson College.

En los ochenta es cuando se hace evidente la tendencia de los programas de Educación Empresarial en un agrupamiento de varios cursos coordinados, Vesper (1982) distinguió que existen dos tipos de cursos los de generalidad y los de funciones específicas.

Este autor con referencia a los cursos generales, describe 5 tipos que sirven como vías para la creación o extensión de programas de Educación Empresarial.

El primero es el curso único (1er tipo) que su principal función es la creación de empresas y trabaja en el desarrollo de planes de negocios por parte de los alumnos. De este surgirán dos acepciones la teórica (2do tipo) y la práctica (3er tipo)¹⁴⁷. El cuarto tipo sería la parte del curso que está dedicada a conocimientos en la gestión de empresas y el quinto tipo establecido por Vesper es el que surge de la combinación de creación y de administración de empresas.

Los cursos especializados tendrían una orientación al proceso de creación por ejemplo evaluación de la idea, reconocimiento de oportunidades, estos cursos fueron apareciendo a mediados de los años ochenta¹⁴⁸. A su vez los cursos de administración de pequeñas empresas también pueden separarse en diferentes áreas funcionales -mercadotecnia, operaciones, finanzas, contabilidad, impuestos...- o por sector de actividad - comercial industrial, servicios..., - Esta postulación también fue apoyada por Plaschka y Welsch en 1990 como vía de expansión de la Educación Empresarial.

Vesper y Gartner señalan que al final de los 90's vino el verdadero despegue de los programas de Educación Empresarial, donde hubo una diversificación de los programas ofrecidos. En los 90's la característica son los variados contenidos, y aunque los cursos de creación y desarrollo de pequeñas empresas son los que existen en mayor número y es obligatorio casi en todos los programas, a nivel de postgrado solamente ya representa el 12% del total de los cursos¹⁴⁹. Los cursos más habituales son los relativos a financiamiento de nuevas empresas, gestión de proyectos emprendedores, mercadotecnia empresarial, transferencia de tecnología entre otros.

En el caso de países como Canadá, el trabajo realizado por Loucks et al (2000), realizan un análisis de entre el año 1979 y 1999, sobre los cursos de creación y administración,

¹⁴⁷ VESPER, K.H. (1982): op.cit. p.327.

¹⁴⁸ VESPER, K.H. y McMULLAN, W.E (1988): op.cit., p.10

¹⁴⁹ VESPER, K.H. y GARTNER, W.B. (1999): op.cit. pp.3-4

de empresas los cursos básicos absorbían el 77% de la oferta formativa, seguidos sobre un curso de desarrollo de empresariedad 13%. El resto de la oferta era meramente testimonial¹⁵⁰. En los 80's y 90's se produjo la misma tendencia pero en menor medida que los Estados Unidos, lo que manifiesta que esos dos curso básicos de creación y gestión de empresas es el 36% de los de maestría sobre lo que a empresariedad se refiere. Y como concluyen los autores "está claro que en Canadá hay una gama muy reducida de oferta de cursos". En otros países tiende mundo solamente se concentra solamente en un curso único sobre la elaboración de un plan de negocios. Postigo y Tamborine (2002) en el caso de Argentina las instituciones de educación superior se han cursos a empresarios potenciales, o estudiantes con ideas de negocio, estos cursos son concretos sobre la creación del negocio que brinde un concepto más amplio de lo que es la empresariedad.

A medida de su desarrollo han existido algunas diferenciaciones, Kent (1990b) que diferencia dos tipos de programas de acuerdo a sus contenidos, al igual como lo manifiesta Plascka y Welsch (1990) que hacen una clasificación de acuerdo al número de cursos y a la integración de los mismos. Donde señalan que el crecimiento en el número de cursos no va en relación directa con la cohesión de estos con el resto del currículo de los programas académicos, que suba el número de cursos ofertados significaría un avance, pero en realidad esto es un prejuicio para los alumnos por que dichos cursos no están planeados a suficiencia.

Como hemos visto la formación para la creación de empresas también puede ser generada por instituciones pero comúnmente los principales promotores de este tipo de cursos desde su creación hasta su difusión las universidades son los lugares idóneos para la impartición de las mismas. Uno de los ejemplos más exitosos es el ya comentado en epígrafes anteriores con el conocido Graduate Enterprise Programme diseñado por la administración e implementado por universidades británicas, el programa comenzó como experiencia piloto en la Universidad de Stirling (1983), y se extendió rápidamente por todo el país (Brown, 1990). Como denotamos antes el programa concebía dos procesos de selección de participantes de modo que esta era la parte de sensibilización empresarial, incluía otros dos cursos el primero que Business Start-UP course (Curso de Creación de empresas) donde los contenidos son mucho más específicos y esta es la parte troncal del programa, Fletcher y Rosa (1998) comentan que la estructura de dicho curso se centra en la elaboración del plan de negocios de una futura empresa, a la vez tomando

¹⁵⁰ LOUKS, K.E; MENZIES, T. y GASSE, Y. (2000): "The evolution of Canadian university entrepreneurship education curriculum over two decades", comunicación presentada a IntEnt2000, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Tampere (Finlandia), 10-12 julio.

temas acerca de habilidades técnicas y administrativas (investigación de mercados, planeación estratégica, finanzas, operaciones, calidad y administración de recursos humanos). Además se suman temas de desarrollo personal, como lo son técnicas de negociación, asertividad y comunicación oral. Al finalizar este curso, los participantes realizan la exposición de su propuesta de negocios ante expertos, que suelen ser internos y externos (inversionistas, agencias de apoyo o directores de organismos bancarios), esto con la finalidad de validar la idea de negocio, el programa no finaliza con la puesta en marcha del negocio, sino que continua con apoyo los meses posteriores a la finalización del curso¹⁵¹.

Por lo tanto la siguiente fase (previamente se tomaron dos cursos de sensibilización y el de creación de la empresa) son sesiones donde se revisa las problemáticas enfrentadas por los participantes, y se diseñan estrategias de acción para que sean superadas. A su vez se realizan se realizan consultorías individualizadas por cada empresa creada, a solicitud del participante. Este tipo de iniciativas por parte de los gobiernos están ocurriendo en diferentes países y de formas quizás no tan novedosas Hakansson (1998) describe un programa implementado en Alemania, específicamente en la Universidad de Kaiserslautern¹⁵². Donde el curso es para postgraduados y personas con en experiencia profesional (esta abierto también a alumnos de grado y profesorado) está programado durante dos semestres donde el primero versa sobre temas relativos a la creación y el segundo a la administración de las mismas. A esto se le suma el desarrollo de un plan de negocios de la idea que tienen en mente.

La existencia de programas que se imparten al margen de las universidades suele ser menos frecuente, las características son que suelen tener contenidos más concretos, un tiempo de duración más reducido y con un grado de enfoque a los aspectos prácticos. Sin embargo los mejores resultados resultan de la combinación en la elaboración de un plan de negocios y otros aspectos. Singer (1999) expone un programa para combatir el desempleo, que originalmente era concebido como la elaboración de planes de negocios y desarrollo de habilidades administrativas, pero que fue modificándose de acuerdo a las experiencia vividas en el transcurso de este, y se comenzaron a incluir aspectos de desarrollo personal y expresión oral.

¹⁵¹ FLETCHER, M. y ROSA, P. (1998): op. cit., pp.67-68

¹⁵² HÅKANSSON, P.O. (1998): "First Empirical Results of ExTra® - University of Kaiserslautern's training program for entrepreneurship", comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.

Loucks (1988), hace un análisis de programas de formación empresarial en países en vías de desarrollo donde al parecer la estructura es más sólida lo que denota una tendencia al éxito de los mismos, y donde tienen como base cinco tipos de contenidos principalmente:

- *Identificación de las oportunidades de negocio:* donde lo que se busca es el desarrollo de soluciones creativas e innovadoras a problemas donde se deben abordar métodos de resolución no convencionales, generando la novedad en los mismos.
- *Formación sobre motivación y comportamiento:* A través de estos elementos se busca elevar el grado de compromiso de los alumnos, enfocado en el desarrollo de logro de objetivos, apoyados de habilidades interpersonales.
- *Formación técnica:* en muchos de estos países la preparación en creación de empresas se suele realizar con participantes de un mismo sector o actividad económica.
- *Formación administrativa:* lo que se busca es transmitir aspectos básicos para la administración de empresas, y van dándose de acuerdo al avance que se tenga en el plan de negocios.
- *Preparación del proyecto:* elaboración del plan del negocio que se pretende crear.

El último caso que analizaremos es el de la Administración para la Pequeña Empresa de Estados Unidos, este organismo se encarga de gestionar todo lo referente al apoyo que las pequeñas empresas pueden recibir de instancias federales, entre esas medidas está concebida la formación de dichas pequeñas empresas. Para esto tiene una vasta serie de información desde guías on-line, y cursos que se ofrecen de manera virtual. En general son aspectos informativos muy básicos para la creación de negocios muy sencillos. Este tipo de cursos por ejemplo son: Business Plan Workbook, SBA Workbook series, y un ejemplo de curso en línea Entrepreneurship: Starting and managing your own business, que comprende doce sesiones donde los estudiantes pueden estudiarlos secuencial e independientemente¹⁵³.

¹⁵³ <http://www.sba.gov/training/entrepreneurship.html>

2.9.3.1 LAS INICIATIVAS MÁS DESTACABLES

Dentro de las iniciativas de programas para la creación de empresas hay algunos que han sido más exitosos y reconocidos por la forma en que están estructurados, sin salirse de las estructuras ya mencionadas, pero si complementados con contenidos un poco más sofisticados. Sus contenidos tienen una cierta combinación con los que concibe la educación para el dinamismo empresarial, esto es debido a la falta de claridad en los objetivos y la confusión existente en el diseño de dichos cursos al momento de poner en marcha programas de Educación Empresarial.

Como base tendremos a los programas puestos en marcha en diferentes universidades analizados por Vesper y Gartner (1997) que realizaron una clasificación basada en la valoración hecha por los académicos pertenecientes a centros universidades de todo el mundo en el área de la empresarialidad. Los centros con mayor calificación son Babson College, Harvard Business School y Wharton School (Universidad de Pensilvania). En cuanto a Canadá los que más destacaron son Universidad de Calgary, y la École HEC Montreal. Y del resto del mundo destacaron, Durham University y la Universidad de Stirling y la Swinburne University en Australia.

Las características primordiales de estos ocho programas son la tradición en la educación que poseen dichas universidades. En cuanto a la temporalidad con que tienen en el sistema educativo los programas estadounidenses son los más antiguos, en Canadá e Inglaterra son de los 70's y el programa en Australia de los 80's¹⁵⁴. Otra de las características que los hace comunes es la diferenciación clara entre la organización administrativa que los separa del resto de los profesores e investigadores. Kent (1990) menciona que la diferenciación es clara cuando se crea un departamento específico sobre estudios empresariales y ofrece significativas ventajas. Primero permite a los profesores especializarse en empresarialidad, esto subsecuentemente le darás un currículo más actualizado, es probable que reciba más apoyo por parte del equipo rector y la administración de la universidad. Y permite que se evadan lagunas y olvidos en la preparación de los cursos dada la especialización de los integrantes del centro. En sentido práctico esto tiene funcionalidad porque de los 8 casos estudiados cinco tienen un centro de emprendimiento o un departamento en específico. Los que no poseen este departamento disponen de elementos que lo complementan como son cátedras sobre

¹⁵⁴ McMULLAN, W.E y GILLIN, L.M. (1998): op.cit., p.276

empresarialidad, o abundante infraestructura de apoyo, lo cual permite al docente o al director del programa actuar como agente aglutinador y coordinar del programa, y como cabeza visible frente al resto de la institución, este es el caos de Louis J. Filion en Montreal, de W. Ed McMullan en Calgary o Allan Gibb en Durham.

Cuando hablamos de infraestructura de apoyo nos referimos desde competencias de planes de negocios, clubes de empresarios, y asociaciones de antiguos alumnos. Algunas otras poseen elementos de apoyo más sofisticados como son incubadoras de empresas, congresos internacionales, revistas científicas de la especialidad, hasta documentales televisivos sobre temas que versan sobre la empresarialidad.

En cuanto al nivel académico las ocho universidades, ofrecen programas de maestría y solo 5 programas de licenciatura (Harvard Business School, University of Durham y Swinburne University ofrecen solo maestrías), por lo que debemos suponer que su oferta de maestrías es de donde viene el reconocimiento de las mismas. La temática de los cursos versan sobre lo ya comentado, no es en esto donde proviene su diferenciación los cursos son sobre creación de empresas, administración de pequeños negocios, financiamiento, estos cursos representan aproximadamente un tercio de todos los cursos ofertados¹⁵⁵.

Para concluir el desarrollo de estos programas de Educación Empresarial en estas universidades partió de cursos aislados y lo han hecho a lo largo de un tiempo, y su oferta se concentran a nivel de maestría y esta estructura, así como contenidos han ido evolucionando hacia la diversificación de los cursos, pero siempre manteniendo la oferta de creación y desarrollo de empresas. Lo que hay que recalcar que el objetivo principal de estos cursos es la creación de empresas y aspectos de estos cursos son con tendencia a la dinamización empresarial. Entonces se recibe del total de los cursos el 15% con el objetivo de analizar el papel del empresario y sus funciones económicas. Estos tienen o podrían generar el aumento en la intención empresarial o de forma indirecta generar comportamientos categorizados como dinamizadores. Y tres de estos centros permiten una titulación en empresarialidad (Stirling, Durham y Swinburne). En 1985 Stirling comenzó ofreciendo una Maestría en Empresarialidad en colaboración con Scottish Enterprises¹⁵⁶. El programa de la Universidad australiana de Swinburne desde 1989 otorga un certificado de Empresarialidad e Innovación con duración de un curso de un año a tiempo parcial, el segundo año lo llevaría a la obtención de un Diploma y el tercer año

¹⁵⁵ VESPER, K.H. y GARTNER, W.B. (1999) op.cit., y consulta de las páginas web de las universidades

¹⁵⁶ McMULLAN, W.E. y GILLIN, L.M. (1998): op. cit., p. 276.

finalizará con la obtención de un título de Maestría¹⁵⁷ (Maestría en Empresarialidad e Innovación), la organización de los cursos de este programa en específico se presenta en la siguiente tabla, cabe mencionar que este programa conjunta un programa para que a la par de la maestría pueda llevar a cabo la creación de la empresa sin comprometer los estudios del alumno.

TÍTULO ACADÉMICO	PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE
CERTIFICADO DE MAESTRÍA	Organización empresarial y evaluación de oportunidades	Mercadotecnia para nuevas empresas Finanzas para nuevas empresas
DIPLOMA DE MAESTRIA	Administración de nuevas empresas y en crecimiento Estrategias legales y financieras	Creatividad e Innovación Plan de Negocios
MAESTRÍA	Evaluación de proyectos Estrategia empresarial	2 materias opcionales: -Proyecto de campo -Proyecto de investigación empresarial -Mercados Globales -Crecimiento Empresarial Materias varias de otros programas

Tabla 8: McMULLAN, W.E. y GILLIN, L.M. (1998): "Developing technological start-up entrepreneurs: a case study of a graduate entrepreneurship programme at Swinburne University", *Technovation*, vol. 18, num. 4, pp. 275-286. ; Australian Graduate School of Entrepreneurship, Swinburne University, <http://www.swin.edu.au/agse/>

La Universidad de Swinburne pasó con este programa de no tener ningún curso de Educación Empresarial a ser uno de los programas más innovadores a nivel mundial. Donde ha sido de reconocimiento a nivel internacional por los docentes sino el resultado de la tasa efectiva de creación de empresas también es del 87%¹⁵⁸.

En otro panorama la Universidad de Durham, considerada la pionera en la Educación Empresarial en Europa, hasta los noventas puso en marcha programas en forma a nivel maestría en empresarialidad, hasta este momento se había centrado en programas para alumnos no convencionales, como empresarios en activo y participantes del Graduate Enterprise Programme, entre otros), y también para los niveles primarios y secundarios del sistema de educación. Hoy por hoy existen dos tipos de programas, basados en Vesper y Gartner (1999) uno de postgrado y otro llamado GLEAM¹⁵⁹. Este último comenzó en 1997 por la universidad antes mencionada, con un financiamiento del Fondo Europeo (FEDER), es una iniciativa muy novedosa está dirigida a graduados de universidad que deseen poner en marcha

¹⁵⁷ Para una descripción más a profundidad se puede visitar el sitio del Centro de Emprendimiento de la Universidad de Swinburne, el sitio de internet es: <http://www.swin.edu.au/agse/>, que pertenece a la Australian Graduate School of Entrepreneurship

¹⁵⁸ McMULLAN, W.E. y GILLIN, L.M. (1998): ibidem tabla 5, p. 282.

¹⁵⁹ Graduate Learning of Entrepreneurship Accelerated Through Mentoring (Aprendizaje acelerado del emprendimiento para graduados mediante mentores); HARTSHORN, C. y PARVIN, W. (1999): "Teaching entrepreneurship: creating and implementing a naturalistic model", comunicación presentada a International Conference EURO PME, Rennes (Francia), 30 Septiembre-2 octubre

una empresa, y este programa tiene duración de un año. Incluye una fase de selección de dos días de duración para los graduados que quieran conocer la opción de la empresariedad como vía profesional, e incluye una fuerte dosis de sensibilización. Cuando se trata de alumnos de maestría también hay cursos de sensibilización hacia la opción empresarial, pero no contribuye el participar en estos directamente en el proceso de selección. Este programa no solamente incluye desarrollo de habilidades administrativas y técnicas, también incluye un componente de desarrollo de redes de contacto, que según muchos autores entre ellos Johannisson, B. (1991) entre otros, es un elemento sumamente importante para el éxito empresarial.

El elemento principal de este programa es que el estudiante es puesto junto con un empresario de pequeña empresa local que hace la labor de mentor brindándole su apoyo en el proceso de creación de la empresa, introduciéndolo en su mundo empresarial e introduciéndolo a la comunidad empresarial, aprovechando la red de contactos del mentor. Por lo tanto el empresario potencial se beneficia de conocimientos, experiencia y del proceso de socialización que le brinda el mentor del mentor¹⁶⁰. Otro programa similar es el que se realiza con ejecutivos en su mayoría jubilados que participan gratuitamente en el programa llamado, descrito por Miettinen (2003), en su artículo "Mentoring for entrepreneurs as educational intervention" presentada en el IntEnt 2003. Los resultados de esta iniciativa han sido espectaculares con una tasa de creación del 100%, tomando en cuenta que el número de participantes es bajo¹⁶¹.

Debemos de insistir que el objetivo de los programas presentados es la creación de empresas, y plantean la dinamización empresarial. Pero al elevar la supervivencia de las empresas creadas, ha generado efectos complementarios que están contribuyendo a que estas empresas eleven su nivel de dinamismo. Como hemos observado mucho de los programas que se enfocan a la creación de empresas tienen como objetivo el desarrollo de un plan de negocios, que pueda brindar una visión más amplia de la viabilidad del proyecto de empresa, aunque últimamente en los programas de Educación Empresarial enfocados a la creación de empresas es más frecuente el que se complementen con cursos que brinden apoyo en los procesos que se incurren en la creación de empresas, y la gestión posterior a la misma. Los proyectos de Educación Empresarial más interesantes incluyen también una etapa de sensibilización, con un

¹⁶⁰ HARTSHORN, C. y PARVIN, W. (1999): op.cit., p.5

¹⁶¹ ALLISON, G., CHARLES, D., CONWAY, C., QUINN, P. y STONE, I. (2003): "Evaluation of graduate retention programmes in the North East of England", Northern Economic Research Unit, North Umbria University.

proceso de selección, así como la incursión de mentores y una fase de apoyo posterior a la creación de la empresa.

Los estudios de maestría (postgrado) suelen ser el vehículo más utilizado para implementar programas de Educación Empresarial basada en la creación de empresas, dentro de las universidades. De hecho existen programas dentro de los estudios de postgrado de diferentes universidades cuyo fin principal es la creación de empresas, por ejemplo universidades como Stirling o Swinburne, son los ejemplos más efectivos, no obstante no solamente. Otra variable puede ser a través de especializaciones en programas específicos que puede traer como beneficio la combinación de conocimientos que pueden ayudar al desarrollo del proyecto empresarial de acuerdo a la naturaleza del mismo. En esta etapa los alumnos participantes finalizaron su etapa formativa (carrera universitaria) y suelen tener ya cierta experiencia encontrarían lo que Harvey y Evans (1995) llamarían “ventana estratégica”¹⁶², que los apoyaría en el paso a la actividad empresarial. Lo que es importante mencionar es que estos programas no contienen el desarrollo de la intención empresarial, por lo tanto es necesario que los participantes cuenten con un potencial previo.

2.9.4 EDUCACIÓN PARA EL DINAMISMO EMPRESARIAL

La educación para el dinamismo empresarial es la que busca generar empresarios de calidad con dinamismo e innovación. Por lo tanto esta educación debe de incluir no solamente la creación efectiva de empresas, si no debe de contener las herramientas necesarias que ayuden al desarrollo de un comportamiento determinado en los participantes que los encausen a la innovación, crecimiento, iniciativa o cooperación.

Ha sido claro que los programas enfocados en la creación de empresas, incluyen el desarrollo de habilidades empresariales de manera individual, ya que suelen centrarse en los aspectos necesarios para poner en marcha el proyecto empresarial, acompañado de ciertas habilidades para la administración del proyecto. Laukkannen (2000), señala que los programas de creación de empresas, tienen cierta tendencia a centrarse en el “know-what” (transmisión de conocimientos) y el “know-how” (habilidades administrativas), y señala que en Europa se han hecho esfuerzos sobre la necesidad de desarrollar el “networking” o redes de contactos bien conocido como el “know-who”. En esta categorización encontraremos lo establecido en párrafos anteriores como es la elaboración del plan de negocios, y la administración para pequeñas

¹⁶² HARVEY, M. y EVANS, R. (1995): “Strategic windows in the entrepreneurial process”, *Journal of Business Venturing*, vol. 10, num. 5, pp. 331-347.

empresas. Aunque existen algunas iniciativas bastante rescatables, que incorporan el desarrollo personal y la motivación de los participante, los empresarios potenciales. Para fomentar la calidad empresarial todo esto no es suficiente, aunque la educación prevista para la creación de determinada manera incentivaría el dinamismo empresarial¹⁶³. Johannisson (1991) desarrollo un modelo de aprendizaje empresarial que tiene como base 5 niveles de aprendizaje que van desde, actitudes y creencias del individuo, pasando por las habilidades, hasta llegar a los conocimientos y datos concretos. Aunque los que se consideran más importantes son los últimos el autor reconoce que son los que en menor medida contribuyen a la calidad empresarial. A su vez Laukkanen (2000) llama “educación individualista” a la Educación Empresarial que se encarga de la creación de empresas. Y menciona que debe haber una tropicalización de la educación para el dinamismo empresarial, de acuerdo al lugar donde será impartida, a estos aspectos el autor le llama “Estrategia de Generación de Empresas” y para Laukkanen lo que debe incluir son aspectos como: actividades factibles en el entorno, los actores, agentes locales, entorno social, político, tecnológico y económico, así como la oferta de recursos locales disponibles.

Johannisson (1991) comenta que como el empresariado de calidad no es un actor aislado se debe de tomar en cuenta el entorno en que se desenvuelve dicho empresario.

Por lo tanto la educación para el dinamismo empresarial no solamente debe tener incidencia en el individuo participante, como suele ser en los programas para la creación de empresas, debe de conocer el entorno y como poder desarrollar las competencias empresariales en dichas condiciones establecidas en el ambiente en el que se desarrolla. De tal forma podemos decir que los programas educativos que se enfocan a la empresarialidad pueden establecerse en diferentes situaciones, los contenidos deben ser adaptados al entorno específico donde se aplique esta iniciativa de Educación Empresarial. La combinación de resultados de los diferentes niveles de aprendizaje de competencias empresariales, se muestra en la tabla 9:

NIVEL DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS	
	INDIVIDUO	CONTEXTO
KNOW WHY- SABER POR QUÉ Actitudes, Valores, Creencias	Autoconfianza, motivación de logro, perseverancia, aceptación del riesgo	Espíritu empresarial, disponibilidad de mentores y modelos
KNOW HOW- SABER CÓMO Habilidades	Habilidades profesionales	Estructuras empresariales y ocupacionales complejas

¹⁶³ Johannisson, B. (1991): op.cit., p.73.

KNOW WHO- SABER A QUIÉN Habilidades Sociales	Capacidad de desarrollar redes de contacto	Redes de producción y sociales
KNOW WHEN- SABER DONDE Intuición	Experiencia e intuición	Tradiciones profesionales
KNOW WHAT- SABER QUÉ Conocimiento	Conocimiento concreto, hechos	Redes de información, formación profesional, vida cultural variada

Tabla 9: Fuente: JOHANNISSON, B. (1991): "University training for entrepreneurship: Swedish approaches", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, num. 1, pp. 71

Referente al primer nivel de aprendizaje el participante debe de convencerse y motivarse sobre su capacidad de crear una empresa y desarrollar una vida empresarial dinámica. Y el papel de la educación es el deshacerse de las falsas creencias sobre el comportamiento empresarial y buscando el desarrollo de la autoeficacia –factibilidad- y la deseabilidad, no sólo con la creación sino en el desarrollo de comportamientos dinamizadores¹⁶⁴. Kirby (2003) identifica 8 habilidades empresariales que considera las básicas y coinciden con las once habilidades señaladas por Gibb (1998):

1. Capacidad de comunicación, especialmente de persuasión
2. Habilidades creativas
3. Pensamiento crítico y capacidad de valoración
4. Habilidades de liderazgo
5. Capacidad de negociación
6. Habilidades de solución de problemas
7. Habilidades para desarrollar contactos sociales
8. Capacidad de gestión del tiempo

Desde la perspectiva contextual la legitimación de la actuación empresarial es importante, como lo es a su vez contar con modelos de conducta y mentores en los que el futuro empresario pueda confiar¹⁶⁵. Kourisly y Walstad (2002), señala la importancia de la Educación Empresarial en el segmento industrial de alta tecnología y que esta incluya, mentorización, experiencia práctica y desarrollo de redes de contacto. GLEAM, programa mencionado con antelación es propuesto por Hartshorn y Parvin (1999) como un proceso de mentores y su incorporación en el proceso de formación empresarial¹⁶⁶.

¹⁶⁴ KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432, p. 414.

¹⁶⁵ GIBB, A.A. (1987b): op.cit.,pp 13-14

¹⁶⁶ HARTSHORN, C. y PARVIN, W. (1999): "Teaching entrepreneurship: creating and implementing a naturalistic model", comunicación presentada a International Conference EURO PME, Rennes (Francia), 30 Septiembre-2 octubre.

Las llamadas habilidades profesionales consisten en las habilidades administrativas y los aspectos técnicos del sector en que se desenvuelva la actividad. Esta serie de habilidades es cubierta en su mayoría por los programas de Educación Empresarial enfocados a la creación de empresas. Pero como se comentó en párrafos anteriores el enfoque a lo individual aísla al contexto factor determinante en el dinamismo empresarial. Conocer las organizaciones empresariales, el mercado laboral, los usos costumbres en la administración y en el sector, serían aspectos a considerar. El tercer elemento señalado por Johannisson (1991) son las habilidades sociales que son consideradas por el autor como esenciales para el éxito empresarial. De acuerdo a Gibb (1987, 1998), la educación enfocada al desarrollo del dinamismo empresarial, debe de fomentar la capacidad del individuo para crear y desarrollar redes personales y profesionales, extensas y densas, para el éxito de su proyecto.

El programa formativo debe de incluir la introducción de los participantes en las redes sociales y de producción locales. Kent (1990b) habla de la posibilidad de realizar seminarios de “socialización”¹⁶⁷ de los empresarios potenciales, los cuales se ponen a reunirse con los empresarios reales. Esto permitiría el establecimiento de redes para los empresarios en potencia que les pueden servir cuando su empresa este en marcha, y les puede ayudar a resolver dudas o a motivarlos.

El cuarto nivel que hace referencia a la intuición se refiere a la capacidad del empresario potencial de estar alerta y contar con información completa. Si lo analizamos desde la perspectiva individual que hemos venido estableciendo como parte del desarrollo provocado por la Educación Empresarial enfocada a la creación de empresas, se traduciría como la capacidad de tomar decisiones con ambientes donde la incertidumbre es una constante, que puede desarrollarse con el método pedagógico utilizado. Johannisson (1991) conocer las costumbres y tradiciones del ambiente empresarial donde es aplicada la iniciativa de educativa para incidir en el dinamismo empresarial, es un punto muy importante, por las soluciones que puede ofrecer así como el conocer los obstáculos que se deberán librar en el camino a la vida empresarial.

Aunque este tipo de educación es uno de los que son más difíciles de aplicar debido a los múltiples y cambiantes factores de los que depende, existen algunas iniciativas que han tenido éxito, en especial las que apoyan el desarrollo empresarial en el sector de las nuevas

¹⁶⁷ KENT, C.A. (1990b): “Entrepreneurship education at the collegiate level: a synopsis and evaluation”, en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.

tecnología, donde el cambio es continuo, así como el crecimiento del mismo, los empresarios dinámicos en este sector son un factor vital para su desarrollo, Foley y Griffith (1998) exponen un programa implementado en Irlanda, que tenía como fin la promoción de “empresarios de alta calidad”¹⁶⁸ (donde se considera empresario de alta calidad a aquel que establece una empresa con alto potencial de crecimiento y de exportación y con alto contenido tecnológico). Los contenidos del programa irlandés son:

- *Información:* creación de empresa, fuentes de apoyo, financiamiento y oportunidades empresariales
- *Habilidades empresariales:* planeación de la empresa, enfoques para la contratación de diversas competencias funcionales, habilidades basadas en metodologías de investigación, y toma de decisiones.
- *Profundización en aspectos personales:* Características de empresarios de éxito, autoevaluación de la empresarialidad, equipos empresariales y trabajo en equipo
- *Estudios de casos empresariales:* Discusión con empresarios de éxito y proceso empresarial.

Siguiendo lo descrito en la clasificación realizada por Johannisson (1991), en lo relativo a los niveles, know-what, know-how, know why y know when. Además el programa presentado por Foley y Griffith (1998), incluye un programa de mentoreo, que le da una alta importancia a la construcción de redes sociales empresariales, los participantes tienen un nivel educativo alto relacionado con las tecnologías y algo de experiencia profesional que para que se cumplan estos factores suelen ser personas que están por encima de los treinta años. Cabe hacer mención que los participantes suelen no tener experiencia en habilidades de gestión el programa está diseñado para buscar complementar las posibles carencias que tengan y cubrirlas mediante la autoformación, contratación de personal o incorporar nuevos socios al proyecto empresarial¹⁶⁹.

¹⁶⁸ FOLEY, A. y GRIFFITH, B. (1998): "Education, training and the promotion of high quality entrepreneurs in the Republic of Ireland", en SCOTT, M.G., ROSA, P. y KLANDT, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.

¹⁶⁹ FOLEY, A. y GRIFFITH, B. (1998), *ibidem*, p.90

	PROCESO DE FORMACIÓN DE EMPRESAS	PROCESO DE DESARROLLO DE LA IDEA	GESTIÓN DE LA EMPRESA
CONTENIDO FORMATIVO	Transacciones comerciales	Planeación estratégica empresarial	Administración del conocimiento
	Conformación de las entidades empresariales	Generación de Ideas	Construcción continua de equipos
	Empresarialidad	Construcción de equipos	Aspectos de administración del capital humano
	Empresas basadas en conocimiento	Identificación de productos	
	Lo necesario para pertenecer al sector de alta tecnología	Investigación de mercados	

Tabla 10: Fuente: GARAVAN, T.N. y O'CONNOR, B. (1994b): "Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation – Part II" *Journal of European industrial training*, vol. 18, num. 11, pp. 16

Garavan y O'Connore (1994b) realizaron una comparación entre seis programas de Educación Empresarial¹⁷⁰ (véase tabla 10) que tiene su propósito principal el desarrollo de empresarios en áreas de alta tecnología y que tienen bases en el conocimiento. Los programas analizados fueron de países de: Irlanda, Francia, Inglaterra, Italia y España donde los autores agrupan en 3 diferentes componentes: a) Formación de la empresa y su proceso, b) La idea y su desarrollo, c) Administración de la empresa, en la tabla se muestra el contenido de cada etapa. En cada uno de los seis casos analizados en cada país existe una atención especial a cada participante, con una serie de temas integrados en forma transversal a lo largo del programa, y que se centran en ciertos aspectos que se muestran a continuación¹⁷¹:

Motivos personales para querer optar por crear una empresa y en especial para establecerla en este sector, con esto correlacionarlo con los objetivos personales. Desarrollo de habilidades y técnicas, para empatar los objetivos personales y empresariales. Cumplimiento del "plan de desarrollo personal". Cómo enfrentar el fracaso del negocio, enfatizando que se trata de un fracaso empresarial no personal. Se hace un énfasis importante en el equipo empresarial, denostando la necesidad que exista un equilibrio de competencias y roles, de que se reconozcan las habilidades mutuas y respeten las distintas opiniones, de que se clarifiquen los objetivos empresariales y de que adopten perspectivas proactivas en la resolución de problemas. Pertenencia de los participantes a sus grupos de referencia, haciendo énfasis en la relación existente entre opiniones/actitudes de los participantes y las personas que forman parte de su círculo de referencia.

¹⁷⁰ GARAVAN, T.N. y O'CONNOR, B. (1994b): "Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation - Part II". *Journal of European industrial training*, vol. 18, num. 11, pp. 13-21.

¹⁷¹ GARAVAN, T.N. y O'CONNOR, B. (1994b), *ibidem*, pp.13-15.

Garavan y O'Conneide (1994b), comentan que los 6 programas investigados dedican casi dos tercios del total al desarrollo de la idea, una cuarta para se dedica a la formación de empresas, donde se incluye la parte al contexto sectorial de la actividad. Los autores insisten en la importancia de la didáctica utilizada, y es considerada esta metodología didáctica como uno de los tres valores fundamentales en los que se asientan estos programas sus filosofías.

Gibb (1987) con referencia a la dinamización empresarial señala que lo necesario que formación no se limite solamente a la fase previa de la creación de la empresa y debe de incluir los contenidos de fases posteriores, también Gibb señala importancia de mantener un seguimiento de los participantes después de que hayan creado la empresa y este puede tener un efecto muy positivo en la generación de redes de contacto. Este seguimiento puede darse a través de reuniones periódicas donde se toquen temas relativos a la puesta en marcha de sus empresas. Esto lograría que se formaran y consolidarían contactos establecidos entre los propios participantes durante la formación. En esta interacción se intercambian comentarios acerca de los problemas y dificultades enfrentadas, así comprobaría que los participantes viven situaciones similares y compartirán las soluciones encontradas.

Por otra parte hacer énfasis en el mantener los contactos entre los participantes del programa puede ser uno de los factores para la generación de nuevos proyectos de asociación y participación entre las empresas creadas. En esta parte la generación de dinamismo empresarial se estaría generando a través del asociacionismo y la cooperación, factores importantes en el desarrollo del mismo.

El seguimiento permite reconocer nuevas necesidades de formación en lo empresarios participantes, y a partir de este reconocimiento la organización de programas de educación continua, como lo son seminarios, cursos, conferencias, sobre los temas que se consideren de relevancia. Carter (1998) encuentra que los profesionistas titulados de la universidad reciben con agrado la formación posterior de distintos aspectos de la actividad empresarial por parte de la Universidad de la que egresaron y fueron formados. En el siguiente apartado extenderemos lo que se considera como la educación complementaria para el dinamismo empresarial.

Gibb (1987) establece que el seguimiento a los participantes genera beneficios tanto a los mismos alumnos como al programa mismo, ya que a través de este seguimiento el programa se enriquece, ya que los participantes egresados sirven como modelos empresariales para los nuevos participantes, como mentores, o como redes de socialización. A su vez se puede

fortalecer los programas académicos con casos de las empresas que los antiguos participantes formaron.

Otro ejemplo de un programa que se centra en el desarrollo de empresarios de calidad en el sentido de que creen empresas con gran capacidad de crecimiento es el concurso de planes de negocios 50K del MIT (Massachusetts Institute of Technology) donde pueden participar los estudiantes de la universidad. La competencia empresarial del MIT proporciona a los equipos valiosos recursos en las siguientes áreas que son de suma importancia para lograr el éxito empresarial¹⁷²:

- Redes de empresarios, inversionistas y socios potenciales de calidad mundial.
- Mentorización por parte de profesionales de éxito acreditado.
- Formación en habilidades específicas de planeación de negocios, así como la visión empresarial general.
- Sugerencias y comentarios muy útiles respecto a su modelo de empresa por parte de empresarios, inversionistas y proveedores de servicios profesionales, que conforman el panel de jueces de primer orden mundial.
- Oportunidad de crear un equipo empresarial ganador.
- Acceso a inversores privados.
- Amplia repercusión en los medios de comunicación y relaciones públicas

Sin duda algunos programas como el 50K es una excelente alternativa para el desarrollo de empresarios, de manera individual siempre y cuando manifiesten la intención de ser empresarios, y generar comportamientos dinamizadores ya que se ponga en marcha la idea de negocio. Una de las críticas que en nuestra opinión es que no toma en cuenta el desarrollo personal del participante por lo que la formación que recibirá a quienes ya hayan desarrollado una personalidad empresarial de calidad. Quizás un programa de esta forma debe ser la segunda parte donde la primera parte debe centrarse en el desarrollo de la intención hacia la actividad empresarial y sobre todo a los comportamientos dinamizadores.

La educación para el dinamismo empresarial, o calidad empresarial por lo cual debe tener una atención en el desarrollo que prosigue después de la creación de la empresa, es necesario atender los cinco puntos de Johannisson (1991) en lo particular individuo por individuo como en el contexto. Por lo tanto es de suma importancia que un individuo construya

¹⁷² <http://50k.mit.edu/about/index.php>

un proyecto de carrera profesional en continuo desarrollo y por esto hemos concedido una alta importancia a los modelos de intenciones. Por lo tanto es necesario actuar sobre la deseabilidad, la factibilidad y las intenciones hacia los comportamientos dinamizadores.

2.9.5 RESUMEN DE LOS CONTENIDOS PARA EL SURGIMIENTO DEL EMPRESARIO (Educación para la creación de empresas y dinamismo empresarial)

Una de las conclusiones principales de esta revisión es que la educación para la creación de empresas y la educación para el dinamismo empresarial comparten el objetivo e interés por el surgimiento efectivo de empresarios. Por lo tanto parece lógica la existencia de coincidencias en el contenido de los programas de educación. La educación para la creación de empresas es mucho más específica que la educación para el dinamismo empresarial, ya que su objetivo es más concreto y menos ambicioso.

La característica principal de la educación para la creación de empresas, es la de dar por supuesta la existencia de potencial empresarial en los participantes, por lo tanto no precisa la inclusión de ningún tema relativo al desarrollo de la intencionalidad hacia esa actividad. Se basa en una formación centrada en los conocimientos concretos y necesarios para dar los pasos hacia la creación de la empresa, y en particular presta mucha atención a la financiación que se puede obtener para echar a andar el proyecto empresarial. Otro tema que es muy importante tocar es sobre aspectos de administración de nuevas empresas y su funcionamiento diario. En este sentido, la estructura típica habría temas de finanzas, mercadotecnia entre otros. Este diseño puede afectar de manera positiva la sensación de factibilidad por parte de los participantes, ya que reciben información sobre las diferentes fases del proceso de creación de empresa con mayor incidencia al éxito. Pero en nuestra opinión la auto eficacia no es un fin de la educación para la creación de empresas, sino un resultado indirecto del proceso educativo empresarial.

Los programas más reconocidos dentro de la Educación Empresarial para la creación de empresas incluyen estos temas y algunos otros que bien podrían ser clasificados en la educación para la calidad empresarial. Por ejemplo hacen hincapié en el conocimiento del papel del empresario y las características que tiene la profesión de empresario como carrera profesional. A su vez se hace un énfasis importante en el desarrollo de una red de contactos y el uso de mentores para transmitir conocimientos y experiencias en los participantes. El modelo de mentoreo es uno de los métodos más comunes utilizados para la transmisión de conocimientos. En cuanto a los programas que buscan aumentar la calidad empresarial los contenidos deben ser más amplios, además de la inclusión de la fase de creación, la principal característica de este

tipo de Educación Empresarial es la búsqueda del desarrollo de comportamientos dinamizadores, que aumente la calidad empresarial. La estructura de los contenidos toma como base el proceso de empresarial. Haciendo mucho énfasis en que el proceso dinamizador no concluye con la apertura de la empresa. En cuanto a los contenidos de los programas que elevan la intención hacia el dinamismo empresarial es necesario tomar en cuenta los elementos que promueven estas acciones, como lo son el conocimiento, la deseabilidad y factibilidad. Con esto se busca transmitir la importancia del dinamismo empresarial dentro de la economía y sociedad, así como, los efectos positivos que tienen sobre la empresa. La identificación de roles del desarrollo empresarial, como estos cambian, con sus ventajas y desventajas de cada uno. Las habilidades que son necesarias en cada fase de desarrollo, estableciendo las diferentes formas de adquirirlas a través de determinados.

Esta etapa de la identificación de roles y de habilidades puede ser un poco parecida a la etapa de sensibilización presentada en la educación para la creación de empresas, aunque no es totalmente parecida coinciden en algunos puntos donde en la educación para el dinamismo empresarial se hace un estudio más a profundidad.

En cuanto a la segunda parte de este tipo de Educación Empresarial, referentes al establecimiento de la actividad, la mayor parte de los temas a tratar tomarán como base la educación para la creación de empresas, pero la diferencia estriba en que estos contenidos deben integrarlos en con una visión de proceso, en todo el programa. Tomando en cuenta lo que comenta Johannisson (1991), es necesario cubrir en el proceso los 5 niveles de aprendizaje, tomando en cuenta el contexto de los participantes, y el sector en el cual se pretenden desarrollar.

Por último en la fase de dinamización es básico el desarrollo de habilidades que permitan dinamizar la empresa de manera exitosa. Habilidades como comunicación, negociación, resolución de conflictos, gestión del tiempo, formación de redes sociales, entre otras. Con esto los participantes logran conjuntar sus habilidades para el cumplimiento de los objetivos establecidos. La sensibilización del empresario con referencia a su empresa es muy importante para que pueda detectar carencias para poder solventarlas. Si el empresario no tiene todas las habilidades necesarias se recomienda complementar el equipo empresarial con otras personas.

Las redes de contactos y su formación es fundamental para la dinamización empresarial, esto significa darle la importancia necesaria a esta actividad, e incluir técnicas para establecer redes de contacto necesarias con los empresarios de la localidad, organismos de apoyo públicos

y privados, así como líderes de la comunidad. El uso de mentores suele ser una técnica muy válida para introducir al participante en la red de contactos locales, y al mismo tiempo se adquiere valiosa experiencia transmitida por los mismos.

El programa no debe restringirse solamente a la fase de formación sino la capitalización de todo lo aprendido en especial de las redes de contactos, permitiría que se diera un periodo de post formación y que se generen uniones virtuosas con las partes participantes del proceso fuera del mismo.

2.9.10 FORMACIÓN PARA EMPRESARIOS ACTIVOS

Su objetivo principales es el de que empresarios activos mejoren ciertos aspectos en su forma de actuar en área profesional, comúnmente son cursos de corta duración en temas específicos. Curran y Stanworth (1989) señalan que la principal dificultad que tiene este tipo de formación son el poco interés de los empresarios debido al poco tiempo del que disponen y el poco aporte que pueden brindar este tipo de cursos. Kent (1990b), realiza una distinción entre los “seminarios de habilidades” y los “seminarios de redes de contacto”, los primeros son más adecuados para empresarios activos y los segundos para empresarios potenciales. En los primeros el experto trata un problema concreto que afecta a los participantes, por el esquema este tipo de seminarios parece ser el más idóneo para universidades¹⁷³, donde es donde más se ofrecen este tipo de programas para empresarios activos aunque también estos programas encajan para la formación de empresarios nacientes ya que les pueden ayudar con ciertos aspectos en la apertura del negocio. Westhead y Storey (1996) comentan que aun estas ofertas por partes de las universidades siguen siendo poco atractivas para los empresarios activos, los motivos que señalan es que la formación debe estar muy específicamente adaptado a las necesidades del empresario, y que los conocimientos tengan aplicación inmediata en la resolución de sus problemas que enfrentan¹⁷⁴.

Kiesner (1990) hace la misma referencia al realizar un estudio acerca de la opinión y el valor que dan los pequeños empresarios a este tipo de formación, también concluye que los empresarios tienen una tendencia a reconocer solamente como expertos a aquellos que tienen experiencia como empresarios, también comenta acerca de la necesidad de que la oferta

¹⁷³ KENT, C.A. (1990b): op.cit., p 119.

¹⁷⁴ WESTHEAD, P. Y STOREY, D. (1996):op.cit. 20.

educativa sea en un horario especial para que el empresario pueda atender a estos cursos, y que al parecer esto no es tomado en cuenta cuando se organizan este tipo de cursos¹⁷⁵.

Weinrauch (1984) comenta con respecto a las características especiales que requiere la educación para empresarios en activo que son utilizadas en la educación para adultos. Señala que los empresarios manifiestan cierta ansiedad y miedo ante la posibilidad de regresar al salón de clases, esto debe ser tomado en cuenta para el facilitador del curso. Es necesaria la detección de necesidades específicas de los participantes, donde un proceso claro de comunicación y retroalimentación es básico para poder bajar el nivel de incertidumbre del participante. Los contenidos deben ser concretos y estar relacionados en relación directa con la necesidad detectada con antelación¹⁷⁶. Otra característica de este tipo de educación para empresarios en activo es que la dinámica de los cursos debe ser intensiva, de corta duración y adaptada a los horarios de trabajo del participante.

Como conclusión previa sobre este tema, podemos afirmar que la Educación Empresarial varía en función en contenidos dependiendo del objetivo que se busque cumplir, por lo tanto entre más ambiciosos son los objetivos el repertorio de contenidos debe ser más amplio. Es necesario comentar que existen puntos de coincidencia en los diferentes tipos de Educación Empresarial. Siendo la educación para la calidad empresarial la que persigue objetivos más ambiciosos y amplios.

2.10 METODOS DIDÁCTICOS Y PEDAGÓGICOS DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL

McMullan y Gillin (1984), consideran dentro de los 6 aspectos esenciales de la Educación Empresariales el método de enseñanza. Todo lo revisado en el epígrafe anterior puede ser impartido con diferentes didácticas lo que puede afectar en su totalidad los resultados esperados del proceso educativo. Son varios autores los que señalan lo importante que es la pedagogía en la Educación Empresarial¹⁷⁷. Como se suele asociar la Educación Empresarial como parte de la educación para la administración de empresas lo métodos de esta última no son adecuados para la incentivar la empresarialidad o la actividad empresarial¹⁷⁸. Zeithaml y

¹⁷⁵ KIESNER, W.F. (1990):op.cit.,p.109-110

¹⁷⁶ WEINRAUCH, J.D. (1984): "Educating the entrepreneur: understanding adult learning behavior", *Journal of Small Business Management*, vol. 22, num. 2, pp. 32-37.

¹⁷⁷ DREISLER, P. KJELDSSEN, J., MEIBOM, H. y BLENKER, P. (2003): "How do we reformulate the question of how to learn and teach entrepreneurship?", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Grenoble (Francia), 7-10 septiembre.

¹⁷⁸ FILION, L.J.(1995):op.cit., p. 4.

Rice (1987) consideran una profesión la empresariedad¹⁷⁹, y la idea de tratar de enseñar la medicina o la ingeniería sin laboratorios. Brockhaus (1992), compara la Educación Empresarial para la formación de empresarios, con la enseñanza que reciben quienes quieren ser artistas. También el autor hace la distinción entre el formato de enseñanza experimental y el pasivo (donde se incluye actividades como leer un libro, asistir a una clase magistral, ver un video, etc.).

En este sentido, en temas anteriores vimos como los contenidos de la Educación Empresarial enfocada al desarrollo de empresarios dinámicos, se incluyen aspectos personales como la creatividad, y actitudes frente al comportamiento empresarial, los cuales son necesarios para la formación de empresarios de calidad. Mc Mullan y Long (1987), comentan que son muchos los programas educativos que buscan desarrollar el talento creativo de los que participan en el mismo, pero en la mayoría de los caso “esas reivindicaciones representan ideales más que realidades”¹⁸⁰. Normalmente la educación en especial la enfocada a la administración y dirección de empresa, tienen como base el control en el aula y con alta dependencia de la “autoridad” y la validación de “experto”¹⁸¹. Morris y Morris (1997), señalan la tendencia que existe a centrar la educación en los contenidos, es la característica primordial de los enfoques tradicionales donde el alumno es un participante pasivo, que su función es absorber el conocimiento emanado por el profesor.

Como se comentó en el análisis de los diferentes tipos de Educación Empresarial, Johannisson (1991) la información no es lo más importante de este tipo de formación, el método tradicional puede ser buen método para la transmisión de este tipo de contenidos. Plaschka y Welsch (1990), señalan que la administración y su enseñanza se basa en enfoques analítico-funcionales, cuantitativos, orientados a las herramientas, teóricos, sobre especializados y basados en comportamientos. Este tipo de didácticas y métodos resultan poco adecuados para resolver problemáticas inherentes a la realidad de la actividad empresarial, que tiene peculiaridades como la indefinición, falta de estructura, ambigüedad, complejidad y abarcan múltiples disciplinas. En este tenor Ulrich (1997), que dice que la habilidad empresarial no puede ser enseñada de forma tradicional, si no que vive el proceso de reconocimiento, de evaluación y de desarrollo. Fayolle (1998) tiene la pretensión de generar comportamientos, o un cambio constante en los mismos, estos cambios se activarían a través de elementos como

¹⁷⁹ ZEITHAML, C.P. y RICE, G.H. (1987): “Entrepreneurship / Small business education in America’s universities”, *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 1, p. 44-50.

¹⁸⁰ McMULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): op.cit., p. 266.

¹⁸¹ GIBB, A.A. (1987):op.cit., pp 18-19.

conocimientos, experiencias, actitudes, aptitudes y personalidad. Pero solo el primero de ellos se puede desarrollar con métodos tradicionales (el conocimiento), los restantes requieren práctica, experiencia y una confrontación con los problemas.

Por lo tanto muchos autores pujan por un método alternativo de enseñanza, Carland y Carland (1997) señalan que el aprendizaje experimental ha llamado mucho la atención no solo del área de la Educación Empresarial. Estos autores lo definen como una secuencia de sucesos que requieren la implicación de los estudiantes en varios momentos. Por lo tanto puede conseguir múltiples objetivos didácticos, el principio básico en el que se basa es que siempre se aprende mejor mediante la participación activa¹⁸². El no utilizar este enfoque alternativo, según Kolb (1976), se debe a la falta de entendimiento y comprensión del proceso de aprendizaje de los individuos¹⁸³.

Es por eso que creemos que hacer un análisis al proceso de aprendizaje, por lo cual dedicaremos un apartado especial al estudio de las características y requisitos concretos que debe reunir el “estilo” de enseñanza y didáctica para ser válido dentro de la Educación Empresarial.

2.10.1 EL PROCESO DE APRENDIZAJE

El individuo y el proceso a través del cual obtiene cierto conocimiento ha sido estudiado a lo largo diversos trabajos, la importancia que tiene este proceso la ponen de manifiesto Whetten y Cameron (2002), y sobre todo porque en la actualidad este proceso es más que necesario un aprendizaje continuo, con respecto a esto una de las teorías con mayor difusión es el modelo de aprendizaje experimental desarrollado por Kolb (1976). A partir de este modelo Kolb ha construido un test que es muy utilizado que tiene por nombre INVENTARIO DE ESTILOS DE APRENDIZAJE (Learning Style Inventory)¹⁸⁴.

Este modelo de aprendizaje se basa en el análisis de dos dimensiones, la primero que es la cual los individuos adquieren información denominada por Muñoz-Seca y Sánchez (2001): eje de la percepción. La segunda es la forma en que los individuos asimilan o la transformación de la información.

¹⁸² CARLAND, J.C. y CARLAND, J.W. (1997): “Entrepreneurship education: an integrated approach using an experiential learning paradigm”, comunicación presentada a IntEnt97, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Monterey Bay (California /EE.UU.), 25-27 junio.

¹⁸² KOLB, D.A. (1976): “Management and the learning process”, *California Management Review*, vol. 18, num. 3, pp. 21-31.

¹⁸⁴ BREW, C.R. (2002): “Kolb’s Learning Style Instrument: sensitive to gender”, *Educational and Psychological Measurement*, vol. 62, num. 2, pp. 373-390.

La primera dimensión según Whetten y Cameron (2002), la de la percepción, los autores describen las dos maneras extremas posibles de adquirir información. Algunas personas tienen mayor tendencia a la experiencia directa y concreta, esto se llama “Experiencia Concreta”. Por el contrario cuando la asimilación de información a través de datos abstractos, simbólicos o teóricos, se denomina “Conceptualización Abstracta”.

La segunda dimensión –transformación de la información- es definida por dos extremos opuestos a la hora de la interpretación, evaluación, y respuesta a la información adquirida. Las personas tienen diferentes tendencias a reflexionar dependiendo de las distintas perspectivas, implicaciones, significados, que la información puede tener. Esta es denominada “Observación reflexiva”. Cuando se inclinan por actuar experimentando inmediatamente se denomina “Experimentación Activa”¹⁸⁵.

Kolb (1976) determina que el proceso de aprendizaje tiene cuatro etapas, en que la experiencia concreta inmediata es base para la reflexión y la observación. Por lo tanto son necesarios los 4 tipos de habilidades para poder aprender. La dificultad de lograr el desarrollo de las cuatro habilidades, y los individuos tienden a desarrollar más un solo tipo de aprendizaje, que lo hace único, que conlleva ciertas ventajas y desventajas. Por ejemplo en la percepción como en la transformación de la información, es muy frecuente que exista mayor desarrollo de uno de los extremos, limitando el desarrollo de otro¹⁸⁶. Por lo tanto la combinación concreta de los estilos de aprendizaje de adquisición e interpretación de la información son cuatro posibles.

El eje de las percepciones Mainemelis et al (2002), encontraron que los individuos especializados en la experimentación como forma de aprendizaje presentan mayores niveles de habilidades interpersonales. Aquellos especializados en la conceptualización muestran mayor nivel de habilidades analíticas¹⁸⁷. Combinando estas características, relativas a la segunda dimensión, la interpretación de la información, tendría una influencia sobre el tipo de personalidad. En la siguiente figura se recogen ambas dimensiones entrelazadas y se identifican esos estilos principales. La idea del aprendizaje como un ciclo es recogida mediante las flechas que unen los cuatro vértices. A continuación se describe brevemente las características de los individuos que presentan cada uno de esos tipos de aprendizaje¹⁸⁸ (gráfico 6).

¹⁸⁵ WHETTEN, D.A. y CAMERON, K.S. (2002): *Developing Management Skills*, 5ª edición, Prentice Hall, Upper Saddle River.

¹⁸⁶ Para Kolb (1976): “Management and learning process”: en su modelo desarrollado los extremos de cada dimensión no son compatibles, por lo tanto al menos una persona puede desarrollar muchas capacidades de asimilar información a expensas para interpretarla o viceversa. En la práctica el autor encuentra que existe una correlación negativa muy significativa entre los dos vértices de cada dimensión. (p.23)

¹⁸⁷ MAINEMELIS, C., BOYATZIS, R.E. y KOLB, D.A. (2002): “Learning styles and adaptive flexibility. Testing experiential learning theory”, *Management Learning*, vol. 33, num. 1, pp. 5-33.

¹⁸⁸ La base de estas descripciones se basan en Kolb, D.A. (1976).

CICLO DE APRENDIZAJE Y ESTILOS DE APRENDER DE DAVID A. KOLB

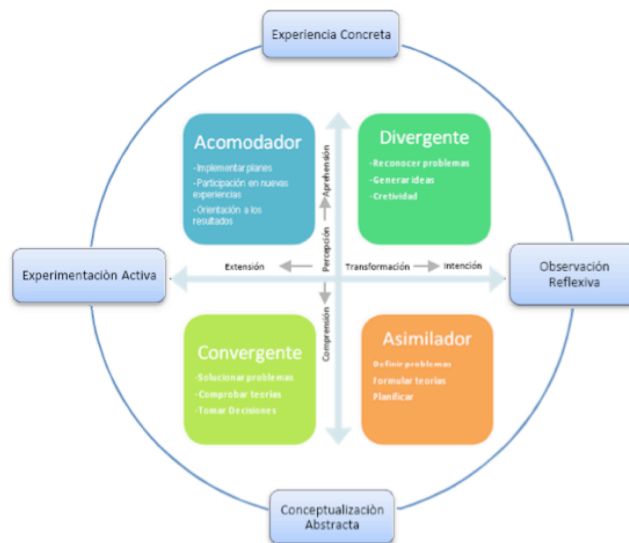


Gráfico 6: MUÑOZ-SECA, B. y SÁNCHEZ, L. (2001): "Los Estilos de aprender", *Nota Técnica PN-416*, IESE Publishing, Universidad de Navarra, Barcelona. ULRICH, T.A. y REINHART, W.J. (1998): "Entrepreneurship as a learning process", comunicación presentada a IntEnt98 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.

- **Acomodador (experiencia concreta, experimentación activa):** fortaleza es de hacer cosas, poner sus planes en acción y realizar experimentos, siempre y cuando estos signifiquen novedad en la experiencia vivida. Sobresale del resto por su alta capacidad de adaptación y de sobresalir en circunstancias inmediatas. Suelen tener trabajos con alto grado de actividad, en áreas relacionadas con ventas o mercadotecnia.
- **Convergente (conceptualización abstracta, experimentación activa):** Aplicación básica de ideas y en situación en las que las respuestas no sean variadas o existan varios tipos (respuestas únicas o una solución correcta). La tendencia natural es a la especialización y prefieren la certidumbre de los ambientes técnicos, más que cuestiones que impliquen interacción personal o social. Los ingenieros suelen tener este tipo de aprendizaje.
- **Divergente (experiencia concreta, observación reflexiva):** Alto grado de imaginación que les permite analizar situaciones concretas en múltiples perspectivas. Generan ideas continuamente y son ideales para sesiones "Brain Storming" (lluvia de ideas). Su interés por las relaciones interpersonales es destacable, y en este tipo de personalidad suelen estar los encargados de recursos humanos.
- **Asimilador (conceptualización abstracta, observación reflexiva):** Principal habilidad la creación de modelos basados en la teoría. Tiene un razonamiento inductivo, a través de

la asimilación de observaciones dispares, hasta crear una explicación integradora. Principal interés es la firmeza lógica de las teorías, y no en su aplicación práctica. Habitualmente los encontramos en las ciencias básicas y dentro de las empresas en áreas de investigación o planeación.

Dado estas diferentes opciones el estilo de aprendizaje ideal sería el de la persona que encuentre el equilibrio entre los dos vértices de cada dimensión, el enfrentamiento entre estas dos dimensiones son conocidas como “tensión creativa”, según McMullan y Cahoon (1979), esta tensión es fruto de los dos extremos del eje de la percepción. Por lo tanto una persona que podemos considerar creativa debe saber coordinar los dos extremos del conocimiento. Mainemelis et al (2002) considera las dos dimensiones, y en cuanto más equilibrio tenga el individuo en sus inclinaciones dialécticas, más experimentará la tensión creativa permitiendo una mayor adaptabilidad y desarrollo del aprendizaje y sus habilidades¹⁸⁹.

Para Kolb (1976) desde el punto de vista empresarial, hizo un estudio de los estilos de aprendizaje de los directivos en distintos departamentos de grandes empresas y que estos variaban de acuerdo a las funciones que realizaban y a los aspectos que se confrontaban. En la figura anterior se recaban habilidades y actividades en las que suelen destacarse los individuos según su estilo de aprendizaje. Los nuevos empresarios realizan en un principio todas las funciones empresariales. Por lo que un estilo de aprendizaje basado en el equilibrio sería lo más benéfico. Quizás un estilo más centrado en la especialización puede permitir más habilidades específicamente relacionadas con ese estilo, el equilibrio en la dimensión de las percepciones, provocaría un empresario con mayor flexibilidad con capacidad mayor de adaptación a los distintos ambientes¹⁹⁰.

En conclusión el modelo de aprendizaje experimental, explicado en este apartado, es un estilo equilibrado de aprendizaje que permite mayor capacidad de adaptación y flexibilidad ante nuevas situaciones y contextos. La mayoría de la población genera cierta tendencia a desarrollar un solo tiempo de aprendizaje en función de las preferencias que tengan para captar y asimilar la información. Esto suele resultar útil en contextos de especialización y estabilidad, no así en situaciones diversas y con alta posibilidad de cambio, característica muy común en la vida empresarial.

¹⁸⁹ MAINMELIS, C., BOYATZIS, R.E. y KOLB, D.A. (2002): op. cit., p.9.

¹⁹⁰ MAINMELIS, C. BOYATZIS, R.E. y KOLB, D.A. (2002): ibídem, p. 25.

2.10.2 REQUISITOS PARA EL APRENDIZAJE EMPRESARIAL

Para Klandt (1993), la Educación Empresarial tiene como objetivo preparar al individuo para desempeñar cada una de las facetas que involucran a la función empresarial en la creación de nuevas empresas. Esto encuentra una gran oposición de la forma tradicional en que se enseña la administración de empresas, que busca desarrollar funciones especializadas dentro de una gran empresa madura. Por lo tanto los requerimientos pedagógicos tienen que ser diferentes. Dada esta situación los participantes de programas de Educación Empresarial, se enfrentan con enfoques tradicionales en temas como mercadotecnia, administración, producción, finanzas entre otras, en versiones “light” de la que se enseña a directivos o ejecutivos de grandes empresas¹⁹¹. Gibb (1987) destaca la enorme necesidad de formadores que usen un enfoque basado en la alta participación, a través de un método de enseñanza que se “orgánico” en lugar de “mecánico”. Sexton y Bowman (1984), recomiendan que los cursos de empresarialidad sean poco estructurados y que planteen la resolución de problemas en condiciones de ambigüedad y riesgo. Ronstad (1990) aboga por estructuras que disminuya a medida que avanza la formación empresarial en sus distintos procesos. Gibb (1997b) intenta describir cuales serian las bases en las que se sustentaría el enfoque empresarial alternativo. Gibb parte del mundo que vive el empresario para argumentar que el método de enseñanza debe de tratar de reproducir las características del mismo. El enfoque y las diferencias se muestran en la siguiente tabla 11 elaborada por Kirby (2003) que es muy parecida a la presentada por Filion (1995):

El enfoque del aprendizaje

ENFOQUE TRADICIONAL	ENFOQUE EMPRESARIAL
El pasado	El futuro
Análisis crítico	Creatividad
Conocimiento	Visión, intuición
Comprensión pasiva	Actor espontáneo
Despego Absoluta	Trabajador Superior
Manipulación de símbolos	Comprensión activa
Comunicación escrita y neutralidad	Implicación emocional
Concepto	Manipulación de sucesos
	Comunicación personal e influencia
	Problema u oportunidad

Tabla 11: KIRBY, D.A. (2003): “Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge?”, en Genescà, E., Urbano, D., Capelleras, J.L., Guallarte, C. y Vergés, J. (coords.): *Creación de empresas – Entrepreneurship*, Servicio de Publicaciones UAB, Bellaterra (Barcelona).

¹⁹¹ GIBB, A.A. (1987): op.cit., p.26

El enfoque empresarial requiere:

- Dar a los estudiantes la propiedad de su aprendizaje, incluido la generación de la capacidad de negociación con su tutor los objetivos, recursos y actividades a realizar para promover el aprendizaje
- Involucramiento de los estudiantes en la solución de problemas en situaciones del mundo real
- Motivar la toma de decisiones con base en datos inmediatos, no completos, que tengan procedencia dudosa, e incluso generados por los mismos estudiantes
- Estimular modelos de conducta donde se participe en los procesos de evaluación.

Morris y Morris (1997) comentan que este tipo “alternativo” de enseñanza puede generar un tipo de rechazo por parte de los docentes, por desconfianza y el no conocimiento de este método. Este rechazo puede venir también de los propios estudiantes en particular si el entorno de procedencia tiene un alto valor al desempeño al merito académico, esto debido a la incertidumbre del sistema de evaluación¹⁹².

Cualesquiera que sean los casos si se pone en práctica siguiendo los principios mencionados en la tabla 11 se pueden obtener resultados muy positivos. Pero para esto no basta solamente con el involucramiento del docente, toda la institución especialmente con los recursos adicionales requeridos. Gibb (1993), describe los tres requisitos que considera necesarios para que el modelo de aprendizaje empresarial se desarrolle efectivamente:

1. Es necesario introducir las esencias de la empresa en el aula, esto se lograría con base en las recomendaciones apuntadas por Kirby (2003)
2. El medio idóneo para este aprendizaje son proyectos donde la incertidumbre sea el común denominador. A través de un proceso cíclico (idea, planeación, implementación, revisión, nueva idea,...), con un sistema bien diseñado de retroalimentación hasta que el proyecto se completa¹⁹³.
3. El profesor debe de usar un método empresarial de enseñanza, que se basa en el reconocimiento de las diferentes formas en las que las personas aprende, en la comprensión del modelo de aprendizaje y la forma de facilitarlo. Por lo tanto el papel que juega el docente como facilitador del proceso de aprendizaje hacia los estudiantes.

¹⁹² Mc MULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): op. cit., p.267, comentan que los estudiantes prefieren claridad a ambigüedad y simplicidad a complejidad, especialmente cuando se enfrentan a la tensión de la evaluación. Los estudiantes en entornos donde reine lo estricto existirán dificultades ante cursos que busque el desarrollo de su creatividad.

¹⁹³ GIBB, A.A. (1993): op.cit., no hace una cita específica el modelo de aprendizaje experimental, su ciclo de gestión del proyecto tiene muchas relación con las 4 fases del ciclo de aprendizaje de KOLB, D.A. (1976):op.cit.

Filion (1994) realiza conclusiones muy similares en su estudio de los requisitos para una enseñanza empresarial, donde hace mucho énfasis en que el método empleado para la enseñanza sea adaptado a las necesidades e intereses de los estudiantes. En particular comenta que el desarrollar empresarios significa trabajar fundamentalmente en actitudes, valore el método de enseñanza como más importante que los contenidos¹⁹⁴. E incluye 10 recomendaciones para la enseñanza empresarial que son desde la propia valoración y el reconocimiento de la posición del profesor sobre empresarialidad, hasta proporcionar educación a la medida de los estudiantes, reforzando en el proceso la autonomía, motivarlos a definir sus propias situaciones, problemas, y visiones o bien generar sus propias oportunidades para ponerlas en práctica.

Existen trabajos que ponen de manifiesto la relación que existe entre el estudio de los métodos de pedagogía que más se adecuan a la Educación Empresarial de un lado, y el método de Kolb (1976) conocido como aprendizaje experimental, del otro lado. Ulrich(1997) que hace un primer esfuerzo para determinar cuál es el tipo de método de docencia preferido por los empresarios. Este autor investigó los estilos de aprendizaje de estudiantes universitarios de programas de negocios, mediante el INVENTARIO DE ESTILOS DE APRENDIZAJE y contrasto estos estilos con una serie de test que median determinados aspectos psicológicos que se relacionen comúnmente con la actividad empresarial –locus de control, tolerancia a la incertidumbre, necesidad de autorrealización-¹⁹⁵. Los resultados obtenidos corroboran la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre los dos conjuntos de variables. Estos resultados, no obstante, debe tomarse con ciertas reservas por que en no se aplico a empresarios en activo o a participantes de cursos sobre empresarialidad. Ulrich (1997) establece la existencia de una cierta tendencia a preferir experimentación activa como la forma más conveniente de transformar o interpretar la información. Garavan y O’Cinneide (1994) llegan a su conclusión partiendo de un punto de vista teórico, donde esos empresarios potenciales corresponden según la clasificación de Kolb (1976), al tipo acomodador y convergente, por lo tanto son personas que tienden a tomar decisiones, resolver problemas, o implementar planes, así como son más positivos a la participación en experiencias que signifique novedad.

Tomando en cuenta el punto de vista pedagógico, Ulrich (1997) es que el aprovechamiento por parte de los empresarios sería mayor si los métodos didácticos se adaptan

¹⁹⁴ FILION, F.J. (1994): op.cit., p. 72

¹⁹⁵ ULRICH, T.A. (1997): "An empirical approach to entrepreneurial-learning styles", comunicación presentada a IntEnt97 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Monterey Bay (California /EE.UU.), 25-27 junio.

al estilo preferido de aprender. Baker et al. (1986), coinciden que con el tipo de aprendizaje preferido con cada individuo, se asocia con el tipo de técnicas didácticas que se deben utilizar para facilitar el proceso de aprendizaje¹⁹⁶. Sexton y Upton (1987, 1988) dan sus recomendaciones acerca de lo importante y necesario que es un aprendizaje activo¹⁹⁷.

Los cuatro estilos de aprendizaje conforman un ciclo, como lo comentan Whetten y Cameron (2002) y estos son procesos formativos que recorren las cuatro etapas del mismo, por ende resultan con mayor grado de efectividad. Si los individuos siguen todo el ciclo completo tienen mayor retención de lo aprendido y tienen un desarrollo de habilidades conductuales más efectivas¹⁹⁸. En esta conclusión habría que desarrollar un modelo didáctico que recorra las 4 etapas y que preste atención especial a las herramientas pedagógicas que se adapten mejor al estilo de aprendizaje del estudiante.

2.10.3 HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS PARA LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL

Todo lo estudiado en el epígrafe anterior nos sugiera lo necesario que es un cambio de estilos tradicionales de enseñanza empresarial al desarrollo de nuevas herramientas más acordes a las características de los empresarios. En la literatura sobre el tema hay un reconocimiento generalizado de esta necesidad, como lo hemos visto con antelación. En la realidad como lo comenta Solomon et al. (2002), este tipo de proyectos basados en el aprendizaje experimental ha sido replicado en multitud de variables y ejemplos.

Neuman y Klandt (1992) revisaron las diferentes metodologías puestas en práctica en los Estados Unidos dentro de programas de Educación Empresarial a nivel universitario donde se obtuvieron resultados diversos. De acuerdo con el estudio realizado las técnicas generalizadas son el seminario (99.4% de los cursos lo utilizan), clase magistral (97.6%) y en menor medida los estudios de casos (83.8%) y el utilizar modelos de conducta (73.3%). Solamente los estudios de casos y los modelos de conducta incluyen algún componente de índole experimental. De manera más limitada entre el 30% y 45% de los cursos utilizan: estudio individual de literatura, redacción de trabajos escritos, simulaciones de empresas, y presentación orales. De estas la tercer parte y en menor medida la última son las que incluyen cierto factor “experimental”. Esta investigación además recopila 11 técnicas adicionales puestas en práctica, pero ninguna de ellas llega a utilizarse en un 10% de los casos¹⁹⁹.

¹⁹⁶ BAKER, R.E., SIMON, J.R. y BAZELI, F.P. (1986): “An assessment of the learning style preferences of accounting majors”, *Issues in Accounting Education*, vol. 1, num. 1, pp. 1-12.

¹⁹⁷ SEXTON, D.L y BOWMAN, N.B. (1984): op.cit.

¹⁹⁸ WHETTEN, D.A. y CAMERON, K.S (2002): op.cit., p.74

¹⁹⁹ NEUMANN, U. y KLANDT, H. (1992): “Entrepreneurship education in the US: a content analysis of the material of the SBA's National Survey of

Esto indica que hay mucho que hacer pues del estudio de Neumann y Klandt (1992), la mayoría de los cursos de los programas de Educación Empresarial tienen como base métodos tradicionales de enseñanza. Pero hace casi tres décadas Randolph y Posner (1979) tenían un debate acerca de llevar un técnica pedagógica adecuada para la educación en este caso en la administración de empresas. La propuesta de estos autores fue hacer una clasificación de cuando son más apropiados diferentes grupos métodos de acuerdo a objetivo de aprendizaje.

Para hacer esta clasificación Randolph y Posner (1979) parte del modelo de de aprendizaje organizacional de Kolb (1976) y reinterpretan las dimensiones que lo conforman. La primera que hace referencia al grado en que se concreta el proceso de aprendizaje, que puede variar entre aplicado o teórico. Y la segunda que se refería a la implicación del individuo en el proceso de aprendizaje que puede ser reflexiva y activa²⁰⁰. Basándose en las dimensiones hace cierta clasificación de técnicas pedagógicas, utilizables según sea el objetivo. Esta clasificación ha sido base y reconocimiento de muchos autores posteriores como Ulrich y Cole (1987), Garavan y O’Cinneide (1994) o Ulrich (1997), lo cuales solamente han hecho algunos pequeños comentarios a dicha clasificación.

A continuación presentamos la clasificación presentada por Garavan y O’Cinneide (1994) gráfico 7:

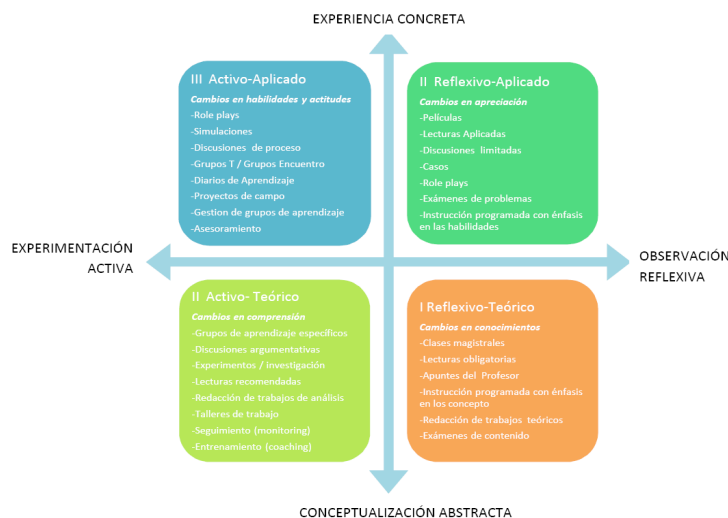


Gráfico 7: Clasificación de estilos de aprendizaje y técnicas

Entrepreneurship Education”, comunicación presentada a IntEnt92 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Dortmund (Alemania), 23-26 junio.

²⁰⁰ RANDOLPH, W.A. y POSNER, B.Z. (1979): “Designing meaningful learning situations in management: a contingency, decision-tree approach”, *Academy of Management Review*, vol. 4, num. 3, pp. 459-467.

El cuadrante número I recogería aquellas técnicas de enfoque teórico y el estudiante tiene un papel de reflexión, esto se da cuando lo que se busca es solamente cambios en los conocimientos. Se trata de técnicas en las que el alumno está recibiendo mucha información concentrada a través de un medio formal (libro) y la actividad principal del estudiante es la asimilación y la comprensión de los conocimientos lo que buscan desarrollar.

El cuadrante II el estudiante sigue en su papel reflexivo pero la metodología utilizada tiene un enfoque aplicado. Busca desarrollar un aprecio a la teoría y a su aplicación en situaciones reales. El medio de transmisión sigue siendo un medio formal comúnmente escrito. La diferencia con el cuadrante exterior es la realización de problemas donde se deba aplicar la información adquirida.

En los cuadrantes III y IV, el estudiante tiene una participación activa, “haciendo cosas”. En el tercero el enfoque es aplicado, por que las técnicas adecuadas son adecuadas para modificar actitudes y desarrollar habilidades. Se busca la implicación directa del estudiante, por lo tanto el proceso de aprendizaje se convierte en una “experiencia” para el mismo. Por último en el cuadrante IV el enfoque es teórico, para modificar la comprensión, pues los estudiantes se ven involucrados de forma activa en el desarrollo y verificación de las hipótesis generadas.

En los cuadrantes III y IV buscan la participación activa del estudiante. La información por lo tanto la información recibida no es a través de medios formales (libros) sino que es “descubierta” por el estudiante a través de la práctica. Todas estas actividades pueden ser consideradas dentro de las categorías de dinámicas de grupos. E. Pichon-Riviere (1979) las define como un modelo organizado de conducta, relativo a una cierta posición del individuo en una red de interacciones ligado a expectativas propias y de los otros²⁰¹.

Por lo tanto es necesario adaptar las metodologías didácticas a los diferentes tipos de aprendizaje que presenten los alumnos que participan en el modelo de Educación Empresarial. Como se comento con anterioridad los empresarios en potencia buscan más el aprendizaje en la experimentación activa, para interpretar o asimilar información (cuadrantes III y IV). Esto

²⁰¹ La presente, es una versión transcrita de una clase grabada, que el Dr. Pichón Riviere dictó en una Universidad Argentina. Según los datos obtenidos, se dictó entre 1969, 1970. El texto fue publicado en los Cuadernos de Salud Mental, No. 1. Publicación de los Estudiantes de Área Clínica de la Fac. de Psicología de la U.A.N.L. 1979.

se cumpliría en mejor medida si el proyecto de formación busque directamente el surgimiento de empresarios.

En los procesos de sensibilización al ir a un mayor número de gente la variedad de estilos de aprendizaje es más amplia. Baker et al. (1986) recomienda que si este es el caso el instructor deberá utilizar diferentes métodos con el fin de buscar la atención de todos los participantes. Y esto puede provocar, que el docente tenga que aplicar técnicas no atractivas para el pero si para el estudiante. Suele ocurrir también que el instructor no domina del todo las técnicas a aplicar, en este sentido Randolph y Posner (1979) diseñaron un proceso de decisión muy simple e interesante, que permita tomar la decisión de que técnica es la más adecuada para cada situación, en el caso de que el método pedagógico idóneo no corresponda a la capacitación del profesor recomiendan tres soluciones²⁰² :

- a) Intentar modificar la situación de partida de forma que la técnica más adecuada sea otra;
- b) Incrementar el propio repertorio pedagógico, a través de formación de formadores;
- c) Reconsiderar la propia impartición del curso, al menos en ese momento.

A parte de la clasificación de Randolph y Posner (1979), existen otras investigaciones que ordenan las técnicas pedagógicas de acuerdo a los vértices planteados por Kolb (1976). Sutliff y Baldwin (2001), remarcan lo importante que es pasar por las 4 etapas del ciclo para adaptarse a los diferentes tipos de aprendizaje de los alumnos, las actividades que contemplan estos autores como actividades didácticas son las siguientes²⁰³:

- **Conceptualización Abstracta:** redacciones, clases magistrales, analogías, construcción de modelos, construcción de teorías, exámenes teóricos (questioning).
- **Experiencia Concreta:** discusiones en pequeños grupos, ejemplos, específicos, videos, ejercicios prácticos, simulaciones/juegos, historias personales, role-plays
- **Experimentación Activa:** estudio de casos, trabajos de campo, proyectos, laboratorios, tareas en casa (homework).
- **Observación Reflexiva:** Solución creativa de problemas, diarios personales de aprendizajes, grupos de discusión, tormentas de ideas, preguntas de razonamiento, redacciones de reflexión, observación

²⁰² RANDOLPH, W.A. y POSNER, B.Z. (1979): op.cit., p.466

²⁰³SUTLIFF, R.I. y BALDWIN, V. (2001): "Learning styles: teaching technology subjects can be more effective", *Journal of Technology Studies*, vol. 27, num. 1, pp. 22-27.

Lo realizado por estos autores clasifica lo que podemos llamar las técnicas pedagógicas más habituales, que pueden coincidir con lo señalado por Randolph y Posner (1979), que vimos en la figura anterior. Las clasificaciones por los grupos de autores son comparables y compatibles. En cuanto al proceso práctico de coordinar los estilos de enseñanza, Fillion (1995) establece una combinación de los mismos en un curso de sensibilización, así como en otros cursos. En la descripción realizada por el autor acerca de como impartir el curso, señala la combinación de estrategias centradas en el profesor, durante la primera mitad de la clase, con actividades en las que se produce interacción en la segunda mitad. También suma a esto las actividades que comprendan la realización de ejercicios, trabajo de campo, en equipos de trabajo ayudaría al aprendizaje experimental. Aunque no se abarcan muchas técnicas pedagógicas es una muestra de las posibles combinaciones que pueden existir en los distintos tipos de aprendizaje.

En este sentido lo opinado por Kolb (1976), por Whetten y Cameron (2002) y su consideración el proceso de aprendizaje como un proceso cíclico que recorre las 4 etapas. Para estos autores el diseño óptimo del proceso de aprendizaje es aquel que para cada nuevo concepto o materia a transmitir recorre las 4 etapas. De esta forma, el proceso de aprendizaje puede comenzar en cualquiera de ellas siendo lo importante el recorrido de todo el ciclo²⁰⁴. Aunque el arranque puede variar dependiendo del tipo de curso a impartir o el perfil de los participantes a cursarlo.

Con respecto a la dificultad de poner en marcha una combinación de técnicas pedagógicas, Gartner y Vesper (1994), realizan una descripción de diferentes experimentos pedagógicos en la Educación Empresarial. En general concluyen que los mismos experimentos que resultaron exitosos pueden ser fracasos dependiendo de muchos factores, pero es muy importante que se realicen un análisis de estas situaciones a profundidad. Si nos basamos en estudios realizados por Randolph y Posner (1979) o de Baker et al. (1986) podemos hacer la consideración que una posible explicación a esta situación se encontraría en la técnica utilizada y que esta no se adapte a las características de los estudiantes, sobre pasa las habilidades del profesor, no hay compatibilidad con las circunstancias y los medios para la impartición del curso.

En resumen hemos analizado del modelo de aprendizaje experimental de Kolb (1976), que considera el proceso de aprendizaje como un ciclo de 4 fases, también hemos analizado como los estilos de aprendizaje varían dependiendo de la persona. Autores como Ulrich (1997)

²⁰⁴ WHETTEN, D.A. y CAMERON, K.S. (2002): op.cit., p.75

Garavan y O'Conneide (1994), dicen que los empresarios potenciales y reales tienen una tendencia a la experimentación activa frente a la observación reflexiva, por que corresponde a estilos acomodador y divergente. Esta preferencia debería ser tomada en cuenta para la Educación Empresarial y la selección de métodos didácticos a usar. No hay que olvidar que para que el proceso de aprendizaje sea realmente efectivo es necesario que se viva todo el proceso que este comprende.

La Educación Empresarial, independientemente del objetivo que está buscando desarrollar, será más efectiva en la medida que incorpore las técnicas pedagógicas más adecuadas. Esto significa que desde la educación para la creación de empresas hasta la que busca el dinamismo empresarial resulta indispensable la participación activa de los estudiantes a través del aprendizaje experimental para completar los ciclos de aprendizaje dependiendo de los temas a transmitir.

2.11 EDUCACIÓN EMPRESARIAL Y SU EVALUACIÓN

Partiendo de la justificación que hemos venido dando de lo conveniente que es la Educación Empresarial como vehículo para promover la empresariedad, ya sea con la intención de creación de empresas, elevar el espíritu empresarial en la sociedad. Pero como enuncia la máxima de la gestión de empresas “lo que no se mide, no se controla”, no podemos dejar pasar por alto los resultados concretos que distintas iniciativas de Educación Empresarial pueden brindar. Si los resultados no son contrastantes con la teoría presentada se debe replantar la utilidad del mismo. He de ahí que en esta primera parte de este apartado analizaremos los resultados generados por proyectos existentes. Donde a la par se plantearán cual deberían ser los criterios para realizar una evaluación de las iniciativas de Educación Empresarial. El estudio de las evaluaciones realizadas nos puede plantear la duda de si esa era la forma de analizar la efectividad y eficacia de los proyectos educativos o si por el contrario existen otras alternativas. Para realizar este análisis es necesario plantear los objetivos que se persiguen pero al existir una diversidad de objetivos el proceso de evaluación puede ser complicado. En la segunda parte analizaremos que criterios son los que más nos pueden ayudar a la hora de diseñar un proceso evaluador y lo que se debe cuidar del proceso mismo.

2.11.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL

Como lo hemos venido analizando el desarrollo que se ha vivido en la Educación Empresarial en los últimos años ha sido enorme, específicamente de los años setenta, se puede

suponer que su eficacia es alta. Pero los estudio que evalúen los resultados obtenidos es muy poco. Sexton y Upton (1988) lo señalan cuando afirman que los estudios que han intentado medir la efectividad de los cursos de Educación Empresarial han sido muy limitados²⁰⁵. Y esto es muy grave si tomamos en cuenta que existen algunas opiniones que comentan la escasa calidad²⁰⁶ de los programas de Educación Empresarial y que el reto es mejorar la calidad de eso programas.

Uno de los criterios de evaluación posibles es valorar el grado de satisfacción de los estudiantes, así como su utilidad del curso o programa. Otro criterio es la que evalúa la creación de empresas por parte de los estudiantes. En esta categoría de evaluación, algunas investigaciones tienden a analizar el crecimiento y la generación de empleo de las empresas creadas a partir del programa de Educación Empresarial. Algunos trabajos (los más escasos) intentan medir el efecto educativo en las actitudes e intenciones empresariales de los individuos.

Sexto y Bowman (1987) pusieron en marcha un curso que ponía en práctica una metodología activa y de participación que ellos mismos habían desarrollado²⁰⁷, lo evaluaron mediante un cuestionario aplicado a los alumnos al final del curso. Los estudiantes manifiestan su opinión acerca de cómo el curso les ayudo a mejorar su nivel de tolerancia, ambigüedad, independencia, habilidades sociales y autoconfianza. Y en otro lado comentan que prefieren este tipo de cursos frente a los más tradicionales, también mencionan que el curso los permitieron a los estudiantes aprender de forma activa (“aprender haciendo”) y lo clasifican como una experiencia novedosa²⁰⁸. El siguiente año se repitió el curso manteniendo la misma estructura, brindando resultados similares, incluso cambiando profesores y contenidos del programa de estudios²⁰⁹.

El otro tipo de medición que se realizó para medir el impacto de los cursos sobre empresarialidad, es el estudio que hizo Clouse (1990) acerca de la forma en que los participantes toman decisiones sobre la creación de empresas. El autor encontró la existencia de diferencias significativas en las respuestas dadas por los estudiantes, analizando su opinión al inicio y al final del curso siendo esta última positiva en mayor medida hacia la creación de empresas de cómo era al inicio del curso, por lo que concluye que cursos de este tipo si ayudan

²⁰⁵ SEXTON, D.L. y UPTON, N.B. (1988): “Validation of an innovative teaching approach for entrepreneurship courses”, *American Journal of Small Business*, vol. 12, num. 3, pp. 11-21.

²⁰⁶ ROBINSON, P. y HAYNES, M. (1991): op.cit., p 51

²⁰⁷ SEXTON, D.L. y BOWMAN, N.B. (1984): op.cit.

²⁰⁸ SEXTON, D.L. y UPTON, N.B. (1987):op.cit., pp. 40-41

²⁰⁹ SEXTON, D.L. y UPTON, N.B. (1988): op.cit., p. 18

a los estudiantes en la tomad de complejas decisiones para echar a andar una empresa²¹⁰. Akmaliah et al (2003) realiza un estudio similar con un programa en Malasia. En general estos autores miden percepciones de estudiantes sobre cinco elementos: el profesor; la metodología de enseñanza; la relevancia de los contenidos; los servicios de apoyo y las instalaciones. Y en los resultados obtenidos se encuentra una interrelación entre la satisfacción sobre el programa y la opinión personal que tengan sobre el potencial que tienen para ser empresarios.

Otros estudios buscan medir el impacto de los cursos y programas de Educación Empresarial con base en la opinión de los mismos académicos o responsables de los mismos tienen sobre su repercusión e influencia en los estudiantes. Fayolle (2000) en este sentido evalúa la educación e empresarial ofertada por las “Grandes Ecoles” en Francia, en este estudio los diferentes directores de los programas empresariales consideraron que su papel fue el factor diferencial de importancia sobre la inclinación empresarial de los participantes en el curso de Educación Empresarial²¹¹. Otro estudio que comúnmente se realiza son los que tratan de describir las actitudes, opiniones y comportamientos de diferentes grupos sociales que suponen tener mayor potencial empresarial. Y pues estas concentraciones sociales vienen en las universidades, Klapper (2003) en ESC Rouen, en Francia o como hace Gasse (2003) en la universidad de Laval en Canadá.

También existen los estudios de comparación entre dos o más países, como lo realizo Veciana et al. (2000), que hace una comparación entre los estudiantes de ingenierías y los que estudian carreras de negocios en Puerto Rico y Cataluña. Postigo (2003) compara estudiantes de ingeniería y de negocios entre Italia y Argentina. A pesar de que estos estudios no son específicamente sobre la calidad de la Educación Empresarial, pueden ser muy relevantes como un diagnóstico de los diferentes contextos que se pueden presentar al diseñar un programa de Educación Empresarial.

Esta perspectiva más educacional nos presenta un nuevo tipo de evaluación que es la que mide la contribución de dichos cursos en la creación de nuevas empresas. Por lo tanto éxito o fracaso de un programa de Educación Empresarial se medido por las tasas de creación de empresas por parte de los estudiantes participantes²¹². Garavan y O’Cinneide (1994b) se refieren estudios sobre Babson College que muestra que la creación de empresas entre quienes

²¹⁰ CLOUSE, V.G.H. (1990): “A controlled experiment relating entrepreneurial education to students’ start-up decisions”, *Journal of Small Business Management*, vol. 28, num. 2, pp. 45-53.

²¹¹ FAYOLLE, A. (2000): op.cit, p.178

²¹² CLARK, B.W., DAVIS, C.H. y HARNISH, V.C. (1984): op.cit. p. 28.

han participado en cursos referentes a la Educación Empresarial es mucho más alta que el resto. Otros 6 programas europeos que los mismos autores revisan directamente, hay una proporción entre el 40% y el 100% de los proyectos de negocio completos²¹³.

McMullan y Gillin (1998) realizan una comparación entre programas de Australia y Canadá. Los resultados brindaron que en realidad las diferencias entre los programas de maestrías en administración de empresas y los que ofrecen una especialización en empresariedad, en ambas las tasas de creación de empresas son muy parecidos entre el 10% y el 20%. En cambio en los programas de maestría específicos sobre empresariedad el aumento en la tasa efectiva de creación de empresas es casi del 40% en unos y cerca del 90% en otros. En específico en el caso de Calgary en Canadá atribuyen el éxito al cambio en el programa por que el proceso de selección de los participantes se ha mantenido de la misma forma.

La particularidad de estos trabajos las presenta Clark et al. (1984) que analizan un curso específico dentro de una universidad en Estados Unidos, dentro de un programa de Educación Empresarial. El 15% de los participantes no eran empresarios antes de la formación, crearon su empresa después de la misma. La $\frac{3}{4}$ partes de estos aceptaban que el curso influyo enormemente en su decisión de iniciar su propia empresa. En este estudio no se considera la influencia de los demás cursos, así como tampoco se consideran empresas creadas por alumnos que no participaron en esa clase.

En experiencias fuera del sistema universitario, los estudios publicados muestran tasas de creación de empresas más altas, Brown (1990) señala que el programa implementado en la Gran Bretaña "Graduate Enterprise Programme" logró el 95% de efectividad en la creación de empresas, muy parecido al GLEAM que desarrollo una tasa del 100%. Los dos programas están enfocados a recién graduados lo que significa que el elevado capital humano²¹⁴ de los participantes contribuye al éxito del programa, como lo comenta Moog y Backes-Gellner (2003) en su presentación en el IntEnt. En otros casos donde la diversidad de capital humano es diversa, los resultados no suele ser tan espectaculares. Singer (1999) presenta la información obtenida en un programa para desempleados en Estados Unidos que se repitió de 1989 hasta 1996, donde hubo tasas constantes alrededor de un 62% promedio.

²¹³ La mayoría de las empresas o proyectos analizados son proyectos con base tecnológica realizados en equipos de empresarios, por lo que suelen ser menos proyectos que alumnos participantes. GARAVAN, T.N. y O'CONNOR, B. (1994b): op. cit., p. 20.

²¹⁴ MOOG, P. y BACKES-GELLNER, U. (2003): "Why do start-ups grow?", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Grenoble (Francia), 7-10 septiembre.

Una variedad particular de formación es el programa 50k que se realiza en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), donde se buscan las ideas de negocio más prometedoras presentadas por los participantes y se les ofrece un programa formativo para que estas ideas tengan éxito posterior. Gailly (2003) analiza un proyecto muy similar que se realiza en diferentes países europeos donde la tasa de creación de empresas es del 17% del total de las ideas de negocio presentadas. Muchos de los trabajos analizados no sólo buscan medir las tasas de creación de empresas sino siguiendo en la línea de Solomon et al (2002), tratan de medir el impacto socioeconómico de los programas de Educación Empresarial. Con respecto a esto Garavan y O’Cinneide (1994b) estiman una creación media de 15 empleos en cada empresas con lo que el costo por empleo creado es mínimo lo que es razonable esto para 4 de las iniciativas europeas analizadas. McMullan y Gillin (1998) encuentran que el tamaño promedio de las empresas creadas es mucho menor a 5.7 empleos y unas ventas de 630,000 mil dólares australianos. La diferencia entre los programas puede estribar en que los primeros son para negocios con alto contenido en tecnológico y el segundo a cualquier tipo de empresa. En el trabajo ya comentado de Clark et al., la media fue de 2.9 empleados de tiempo completo en las empresas creadas y ventas medias de 10,400 dólares (quizás es una cifra menor a la que presentaron McMullan y Gillin pero es por el espacio temporal que abarcó el estudio).

Charney y Libecap (2000) realizaron un estudio completísimo de lo efectos económicos del programa de empresarialidad de la Universidad de Arizona, haciendo una comparación de alumnos graduados con otra muestra de alumnos graduados en empresarialidad. Los resultados demuestran que los alumnos pertenecientes al programa de empresarialidad tienen un 25% mayor probabilidad de abrir una empresa y 17% mayor en lo que se refiere al autoempleo. Con respecto a las ganancias, los que tienen un título en empresarialidad tienen ingresos mayores y mayor probabilidad de estar empleado tiempo completo. En referencia a las empresas creadas existe una tendencia a ser de mayor contenido tecnológico. Por lo tanto estos estudios representan un punto de vista muy favorable a los programas de Educación Empresarial.

Este último ejercicio de evaluación presentado en el trabajo de Charney y Libecap (2000), nos muestra ciertas debilidades o áreas de oportunidad que debemos tener mucha atención al analizar estos resultados. Con respecto a lo que la creación de empresas se refiere, los autores señalan que la proporción de graduados en empresarialidad que crean empresas o pasan al autoempleo es el triple que los que están titulados²¹⁵. Cuando se hace una corrección a

²¹⁵ CHARNEY, A. y LIBECAP, G.D. (2000): "The economic contributinal entrepreneurship education: an evaluation with an established program",

estas cifras en función de características de los participantes y factores ambientales, estas diferencias quedan reducidas del 25% y 17% respectivamente. Es decir el efecto diferencial del programa es relativamente reducido y sería circunstancias particulares de los participantes lo que se explicaría la mayor parte de esa variación. Esta variación puede existir por que los autores no describen factores personales y ambientales a detalle que hayan sido tomados en cuenta y la posibilidad que la inclusión de otros factores reduciría aún mas ese efecto de diferencias. Por lo tanto se genera un “sesgo de la auto-selección”²¹⁶, que es el cual los resultados atribuidos inicialmente al programa deben en realidad a las propias características de los participantes y su inclinación mayor hacia la actividad empresarial, que sin duda lo llevo a formar parte de este tipo de programas, como lo comenta Clark, Davis y Harnish (1984). En el estudio concreto hecho en la Universidad de Arizona una proporción alta de los alumnos que cursaban el programa de Educación Empresarial ya habían puesto en marcha con antelación un negocio, antes de la matriculación (17% frente a menos 1% en el grupo de control)²¹⁷ por lo tanto se corrobora los indicios de “sesgo de auto-selección”, los resultados relativos a los ingresos, la ocupación a tiempo completo y las características de la empresa creada no han sido corregidos según las variables personales y ambientales, por lo que podemos concluir que una gran parte de las diferencias observadas se debe a las características previas del estudiante que participa en el programa de Educación Empresarial.

El tercer tipo de evaluación que podemos encontrar, que está en línea con la conceptualización del proceso empresarial trata de medir el impacto de la Educación Empresarial sobre las actitudes, las intenciones y la auto-eficacia de los participantes. Como afirma Noel (2002) “saber que los titulados en empresarialidad crean más empresas es solo el comienzo, también debemos saber porqué algunas personas crean y otras no. Queremos entender el proceso que atraviesan lo empresarios durante la concepción, refinamiento y apertura efectiva del negocio. Y queremos saber cómo educar a los empresarios potenciales de forma más efectiva”²¹⁸. Noel (2002) en este trabajo encuentra que los graduados con una especialización en empresarialidad tienen mayor intención de crear una empresa en el corto y mediano plazo, y también son dueños de empresas en mayor medida. Esto es corroborado en trabajos como los realizados por Kolvereid y Moen (1997) para alumnos de postgrados de

en Libecap, G.D. (Ed.): *Entrepreneurship and economic growth in the American economy*, JAI Press, Amsterdam

²¹⁶ McMULLAN, W.E., CHRISMAN, J.J. y VESPER, K.H. (2001): “Some problems in using subjective measures of effectiveness to evaluate entrepreneurial assistance programs”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 26, num. 1, pp. 37-54.

²¹⁷ CHARNEY, A. y LIBECAP, G.D (2000): op.cit.,p.13.

²¹⁸ NOEL, T.W. (2002): “Effects of entrepreneurial education on intent to open a business: an exploratory study”, *The Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 5, pp. 3-13.

Noruega. En Francia dentro de los Centros de Educación Superior, Degeorge y Fayolle (2003) descubren que los alumnos que han tomado cursos relativos a la Educación Empresarial tienen una mayor intención empresarial, correlacionada con la auto-eficacia.

Con respecto a toda la gama de investigaciones analizadas podemos concluir que existe bastante evidencia sobre la validez de la Educación Empresarial para promover una actitud más empresarial a los participantes en específico a lo que a creación de empresas se refiere y su desarrollo posterior. Pero como se comentó estos trabajos pueden poseer ciertos sesgos por el proceso de autoselección que generen ciertas debilidades que nos los hagan considerar como incompletos. En el siguiente epígrafe nos enfocaremos a determinar los criterios para evaluar programas de Educación Empresarial.

2.11.2 CRITERIOS PARA DISEÑAR PROCESO DE EVALUACIÓN PARA LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL

Es clara la necesidad existente por tener una metodología rigurosa de evaluación de la Educación Empresarial y la falta puede ser por varios motivos, que van desde las debilidades de fondo como las presentadas (problemas en el diseño) en el trabajo de Charney y Libecap (2000) y en segundo lugar la posibilidad de comparar permite identificar que programas o elementos del mismo presentan mayor calidad, por lo tanto la comparación es una excelente herramienta siempre y cuando se haga bajo una base uniforme²¹⁹. Si no se reúnen las condiciones de equidad y comparación es imposible tener conclusiones que tengan alto grado de confiabilidad²²⁰.

Esta cuestión es reflexionada por varios investigadores a partir de los problemas que pueden presentarse en las evaluaciones ad hoc. McMullan et al. (2001) señala que es fácil hacer un método de evaluación lo que se complica es la seguridad de que el instrumento sea válido es todo un problema. Y basados en este panorama se hace una lista de 6 criterios para evaluar y valorar programas de Educación Empresarial:

- Asistencia de los participantes
- Satisfacción de los participantes
- Reputación y referencias del programa
- Valoración subjetiva de la efectividad del programa
- Atribución al programa de beneficios concretos y tangibles

²¹⁹ SOLOMON, G.T., DUFFY, S. y TARABISHY, A. (2002): op.cit., p. 8.

²²⁰ GARTNER, W.B. y VESPER, K.H. (1994): "Experiments in entrepreneurship education: Successes and failures", *Journal of Business Venturing*, vol. 9, num. 3, pp. 179-187.

- Rendimiento subsiguiente de los participantes (propensión o tendencia a la creación de la empresa, supervivencia, crecimiento y rentabilidad).

Medidas cualitativas, como la satisfacción y de efectividad de programas de Educación Empresarial son relativamente más simples a obtener en tiempo, son más baratas y su manera de implementarlas es fácil. Este sistema de medición nos brindará resultado como la valoración sentimental y opiniones que tienen los participantes sobre el programa. McMullan et al. (2001) comenta que no existe la correlación entre las variable subjetivas y el rendimiento objetivo. Las explicaciones posibles para esta discrepancia serían de dos tipos. La primera el fenómeno de auto-selección, donde los resultados posteriores, no depende en realidad del programa y por eso no existiría la relación entre éstos y la valoración subjetiva del programa. La segunda se refiere a que los tipos de variables pueden estar midiendo factores diferentes. Dado esto al estar evaluando la efectividad del curso el participante estará evaluando si disfruto o no disfruto el curso, si aprendió o no aprendió, etc. Con esto las valoraciones se podrían “contaminar” por aspectos como la cordialidad y simpatía del profesor que puede provocar distorsiones de la percepción sobre la efectividad del curso o programa²²¹. Esto significa que estas medidas no serían las más adecuadas cuando se trata de valorar programas que tienen como objetivo la contribución en el desarrollo económico²²² de la comunidad donde se lleven a cabo. En estos casos es mucho mejor establecer medidas de objetivas para medir el impacto económico del programa. McMullan et al. (2001) encontraron una correlación significativa entre estas medidas y los beneficios concretos del programa. Las medidas de atribución se pueden conjuntar con las medidas objetivas como forma de complemento de la evaluación y fortalecimiento de la calidad de la misma.

Las variables objetivas que podrían permitir la medición del impacto de la Educación Empresarial, ejemplos de esto son las tasas de creación de empresas el tamaño de los mismos (empleados y ventas) y el crecimiento de las mismas, como lo habíamos comentado anteriormente. Las más utilizada de estas variables es la creación de empresas por partes de los participantes²²³. Vesper y Gartner (1997) introducen una medición del grado de innovación de las empresas creadas. Charney y Libecap (2000) piden considerar los ingresos de los estudiantes y diferencias entre los que han creado sus propias empresas y la gente que trabaja y recibe un

²²¹ SEXTON, D.L. y UPTON, N.B (1987): op. cit., p. 42.

²²² Mc MULLAN, W.E., CHRISMAN, J.J. y VESPER, K.H. (2001): op.cit., p.55

²²³ FAYOLLE, A. (2000): op.cit., p. 171.

salario, con la satisfacción con el trabajo que se desempeña después de la participación en el programa. McMullan et al. (2001), sugiere establecer mediciones basadas en los beneficio y la rentabilidad de la inversión. También creemos que es muy importante el análisis de los comportamientos dinamizadores que configuran la calidad empresarial. En lo particular de nada serviría crear empresas si su perduración es menor o el dinamismo del empresario no es suficiente.

Al estar midiendo factores económicos existe un desfase entre el programa y la aplicación de los conocimientos en una empresa creada. Por lo tanto el espacio temporal de que pasa de lo intangible a tangible es un facto a considerar. Fayolle (2000) comenta la dificultad que significa este desfase por los efectos diferidos. Por lo que propone que se realice un seguimiento de 5 años posteriores a la participación para que se puedan medir los efectos reales de la formación recibida durante el programa. Sexton y Upton (1988) señalan la necesidad de estudios longitudinales para valorar la repercusión de los programas para la Educación Empresarial. Otras variables que son necesarios considerar son el comportamiento y el rendimiento de los participantes. El individuo necesita identificar la oportunidad de negocio viable y las características del entorno deben permitirle la obtención de los recursos para que su trabajo sea rentable. Por lo tanto como lo comentan McMullan et al. (2001) señalan lo difícil que es establecer relaciones causales entre la formación y el rendimiento empresarial, que nos permita medir de forma aislada el proceso educacional.

No obstante existe un mecanismo que nos puede ayudar a la identificación del efecto diferencial que produce la Educación Empresarial. Esto es a través de grupos de control que se muy parecidos a los participantes en la Educación Empresarial. Idealmente, la única diferencia sería que unos participan en el programa y otros no²²⁴. Hay propuestas de algunos autores de que el grupo de control sea conformado por gente que ha abandonado el curso, siempre que el abandono no sea por el curso en sí, sino las circunstancias del contexto²²⁵. El establecimiento de grupos de control permite comparar los resultados con la evolución que hubieran tenido los participantes de no haber participado en el programa. Por lo tanto las empresas creadas fuera del programa, los empleos generados, etc., serían descontados a la hora de medir el éxito del programa de Educación Empresarial. Brown (1990), usando esta metodología encontró que en Inglaterra mientras los graduados superiores tienen una tendencia a la creación de empresas

²²⁴ Sobre este tema de los grupos de control y la dificultad de establecer grupos parecidos a la población estudiada, se puede consultar en CHARNEY, A. y LIBECAP, G.D. (2000): op. cit., pp. 2-3.

²²⁵ McMULLAN, W.E. y CHRISNAN, J.J. y VESPER, K.H. (2001): op. cit., p. 54

despreciable menor al 1%, más del 90% de los participantes en el programa estudiado crearon una empresa. De primera impresión son unos resultados impresionantes pero al tomar un grupo de control adecuado, entre los candidatos del programa que no fueron seleccionados, la tercera parte crearon una empresa, existiendo indicios de que el ser rechazado pudo afectar de manera negativa la decisión de ser empresario²²⁶. Para finalizar el análisis sobre los criterios McMullan et al. (2001) establecen que no se deben de incluir ninguna referencia a un conjunto de variables que son importantes desde el punto de vistas teórico y que comienzan a ser utilizadas en la práctica como lo son las intenciones, las actitudes o la auto eficacia hacia la creación de empresas. Dado lo difícil que es aislar los factores de la educación a la hora de medir el impacto sobre la creación y otros comportamientos empresariales, Fayolle (2003) apuesta por medir su impacto sobre la intención empresarial, de la que se puede aislar el efecto con mayor facilidad²²⁷.

Los trabajos realizados sobre las intenciones por Noel (2002) y Kolvereid y Moen (1997), a pesar de tener resultados positivos presentan alguna serie de limitaciones, el problema es la auto-selección (nuevamente), la forma de resolverlo es a través de estudios longitudinales a largo plazo que midan las intenciones empresariales antes y después de la formación empresarial²²⁸, también como se mantiene la estabilidad de estas en el transcurso del tiempo²²⁹. Kolvereid y Moen (1997) sugieren utilizar este tipo de información para medir la correlación entre la Educación Empresarial y la calidad empresarial., lo que está relacionado estrictamente con el objetivo principal de esta investigación. Ambos autores reconocen que sus trabajos son una comprobación parcial de las teorías de Ajzen (1991), por lo que en investigaciones posteriores deberán incluir todas las variables más importantes del modelo²³⁰.

Podemos realizar a modo de conclusión que las evaluaciones que se han realizado para la evaluación empresarial tiene limitaciones pero nos dan un esbozo de los resultados positivos que tiene la Educación Empresarial. Los principales problemas que analizamos son a la hora de cuantificar cuales son los efectos específicos o hacer la identificación los elementos de la educación que son los más efectivos. Para esto es necesario el diseño de un proceso evaluador

²²⁶ BROWN, R. (1990): op. cit., p. 75

²²⁷ FAYOLLE, A. (2003): "Using the theory of planned behavior in assessing entrepreneurship teaching programmes: exploratory research approach", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Grenoble (Francia), 7-10 septiembre.

²²⁸ NOEL, T.W. (2002): op.cit., p.7.

²²⁹ DEGEORGE, J.M. y FAYOLLE, A. (2003): op. cit., p. 15.

²³⁰ NOEL, T.W. (2002): *ibidem*, p. 7; KOLVEREID, L. y MOEN, Ø. (1997): "Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference?", *Journal of European Industrial Training*, vol. 21, num. 4, pp. 154-160.

una metodología rigurosa, que adapte las variables evaluadas ajustadas a los objetivos que se buscan alcanzar. En lo particular si se desarrolla un modelo que incluya el enfoque de intenciones y lo correlacione con los comportamientos empresariales a través de un estudio longitudinal a través de un periodo de tiempo y que mida el antes y después.

3. DESARROLLO LOCAL, DESARROLLO ECONÓMICO Y EL EMPRENDEDOR

En el primer capítulo de esta investigación trato acerca del papel del empresario dentro de la historia del pensamiento económico y fue hasta los años setentas cuando comenzó a realizarse más investigación sobre el tema en el círculo académico. El crecimiento en las unidades económicas relativas a producción cumplía la hipótesis realizada en 1942 por Schumpeter, de cómo el capitalismo evolucionaba, reduciendo el papel de las micros, pequeñas y mediana empresas. Este evento ha sido estudiado por muchos autores que manifiesta que la tendencia hacia la concentración empresarial de la producción, ventas y el empleo en todo el siglo XX, y un hecho detonador en especial a partir de la Segunda Guerra Mundial²³¹. En el presente capítulo se realizará un análisis de la importancia del ser emprendedor en el desarrollo local desde la perspectiva de su incidencia en la economía, y en su proceso empresarial.

El emprendimiento se puede definir, dentro de las variadas acepciones que existen como el desarrollo de un proyecto²³² que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación²³³, si a esta definición la complementamos con la realizada por Kundel en 1991 que lo define como “la actividad emprendedora es la gestión del cambio radical, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de las organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no la creación de una nueva entidad de negocios” y por su parte para Stevenson es “perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad”. Y como su mismo origen la palabra emprendedor, proveniente del francés “entrepreneur” que significa pionero, término utilizado para aquellos que se lanzaban a la aventura de descubrir nuevos territorios, sin la certeza de encontrarlos, es este uno de los principales ingredientes que hoy por hoy distinguen la actividad de los emprendedores.

²³¹ STOREY, D.J. (1988): “The role of Small an Medium-sized Enterprises in European job creation”, en Giaoutzi, M., Nijkamp, P. y Storey, D.J. (Eds.): *Small and Medium-sized Enterprises and regional development*, Routledge, London.

²³² SAPAG, C.N. define a un proyecto de la siguiente manera: “un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana”.

²³³ Según Drucker, la innovación es el “medio con el cual se puede explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente”

En el sentido estricto solamente haciendo referencia al emprendedor que persigue fines económicos, es autónomo, sabe vislumbrar la ganancia y que a partir de los recursos escasos logra generar una propuesta. Es un individuo que vislumbra las oportunidades que ofrece el mercado (fallas en la oferta y la demanda según Schumpeter) y está motivado para llevar a cabo la asignación de recursos necesaria para desarrollar esa oportunidad. Como se menciona al principio de este epígrafe el emprendedor tiene características de ser innovador. La innovación representa un cambio mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado, para la sociedad²³⁴. Peter Drucker (1986) en su libro *La innovación y el empresario innovador* comenta: “El empresario innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad (he aquí el empresario innovador)”²³⁵.

Por otra parte en la literatura se pueden encontrar una numerosa gama de lo que se entiende por desarrollo, como la de los economistas clásicos que la relacionan directamente con el crecimiento del producto per cápita, o como Schumpeter (1967) y Sen (1999) que lo definen de manera más amplia como podremos observar más adelante. El desarrollo abarca una gama de aspectos, sociales, política o económica, que en términos generales hacen referencia a cambios en la calidad de vida del individuo y la sociedad en la que se desenvuelve. Olivera lo definió como la expansión del producto social en función del tiempo²³⁶. Aunque no es el único factor a considerar es un medio primordial para expandir las libertades de los individuos que viven en sociedad. Según Sen (1999) es necesario tener en consideración que una sociedad desea obtener mayores cantidades de riqueza o producto, no por el deseo del mismo si no porque a través de esto obtiene una mejor calidad de vida. Aclara que este crecimiento es una condición necesaria pero no suficiente para que la población experimente mejoras en su estándar de vida, ya que el crecimiento del país, nada dice acerca de la distribución del ingreso que se obtiene dado por el crecimiento mencionado. Dado esto puede suceder que un país obtenga mayores niveles de producto, mientras que no todos sus habitantes logran disfrutar de las bondades de dicho incremento. Por estos motivos sugiere la necesidad de no sacar conclusiones teniendo en cuenta el concepto de crecimiento y propone ir mucho más allá,

²³⁴ FORMICHELLA, M.M. (2004), El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. INTA. Rivadía (1033) Buenos Aires, Argentina.

²³⁵ DRUCKER, P. (1985) *La innovación y el empresario innovador* Ed. Edhasa. Pag. 25-26, 35-44

²³⁶ OLIVERA J.H., Crecimiento, Desarrollo, Progreso, evolución: nota sobre relaciones entre conceptos, El Trimestre económico, junio 1959

considera que no es suficiente que una sociedad se proponga aumentar su producto y lo define de manera aristotélica “un instrumento para conseguir otro”²³⁷.

Sen (1999) hace mención acerca de que las libertades fundamentales integrantes del proceso de desarrollo no sólo son su fin primordial, sino que también forman parte de sus medios principales, estas están íntimamente relacionadas entre sí y estas pueden reforzarse unas a otras. “Las *libertades políticas* (en forma de libertad de expresión y elecciones libres) contribuyen a fomentar la seguridad económica. Las *oportunidades sociales* (en forma de servicios educativos y sanitarios) facilitan la participación económica. Los *servicios económicos* (en forma de oportunidades para participar en el comercio y la producción) pueden contribuir a generar riqueza personal y general, así como *recursos públicos* para financiar servicios sociales”²³⁸. En párrafos posteriores analizaremos como la actitud hacia el emprendimiento favorece el desarrollo, permitiendo a los individuos aumentar sus capacidades y oportunidades, y sobre todo el favorece el procesos de desarrollo local.

3.1 DESARROLLO LOCAL Y EL EMPRENDEDOR

Desarrollo Local es un término nuevo que surgió en el continente Europeo como contraposición a lo que el “capitalismo estadounidense” determinó como capitalismo, donde se planteo como el progreso indefinido como meta y trajo consecuencias indeseables como la exclusión y la división social²³⁹. Albuquerque (2002) definió desarrollo local como el proceso que mejora la calidad de vida, superando las dificultades por medio de la actuación de diferentes agentes socioeconómicos locales (públicos y privados), con recursos endógenos y fomentando el aumento de capacidades²⁴⁰.

²³⁷ SEN, Amartya. 1999. Desarrollo y libertad. Ed. Planeta. Pág. 19-75.

²³⁸ SEN, Amartya. 1999. Desarrollo y libertad. Ed. Planeta. Pág. 19-75.

²³⁹ LÓPEZ, Ricardo Apuntes de la cátedra “Sociología” del Dto. De Economía U.N.S., Sociólogo (1998)

²⁴⁰ ALBURQUERQUE, F. (2002): “Desarrollo económico local y cooperación descentralizada para el desarrollo”, en: *Desarrollar lo local para una globalización alternativa*. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional (Hegoa), Bilbao.

El concepto de desarrollo local puede ser visto también con el enfoque de Sen (1999) en un territorio determinado, cabe hacer mención que existe una diferencia entre espacio y territorio, el primero hace referencias al lugar donde se desenvuelven las actividades socioeconómicas y lo más importante pasa a ser el crecimiento económico. En cambio el concepto de territorio abarca un poco más, además de incluir lo que consideramos como espacio, incluye las características del medio ambiente específico, los problemas socio económicos de la región y las características de los agentes sociales. El concepto de espacio reduce al concepto de territorio al contemplarlo únicamente como espacio geográfico. El concepto de espacio se basa en la homogeneidad y se centra en el espacio geográfico como lugar en que se desarrollan las actividades económicas, mientras el concepto de territorio incluye a todos los actores y a todos los problemas del mundo real, siendo de esta manera un análisis más heterogéneo.

Sen (1999) al referirse a un territorio no se está teniendo en cuenta sólo un determinado sitio geográfico, sino también una forma de vida determinada, una cultura establecida, una realidad social, una económica específica y un medio ambiente definido (con ciertos recursos naturales y ciertas potencialidades productivas). De aquí surge que el desarrollo local busca aumentar las capacidades individuales y de la comunidad a partir de lo que el territorio posee, esto tiene que ver con las características endógenas del lugar y el fomento de sus aspectos positivos, a través de la superación de las limitaciones de territorio en estudio. Con esto podemos concluir, en esta primera parte de este capítulo, que el desarrollo local es humano, ya que busca el progreso material y espiritual de los individuos y de la comunidad; es territorial, crece en un espacio y opera como unidad; es multidimensional, ya que abarca diferentes esferas de la comunidad; y es integrado por diferentes políticas y programas verticales y sectoriales.

El desarrollo local es un proceso sistémico por que supone la cooperación de actores y conciliación de intereses de diferentes ámbitos y es sustentable, por que prolonga en el tiempo. Es institucionalizado, participativo, planificado y es innovador, especialmente porque innova en los modelos de gestión de los recursos y las organizaciones. Por lo tanto el desarrollo local es un desarrollo endógeno.

Como comentamos en el capítulo número 1, que hace referencia a las corrientes sobre emprendimiento destacan las aportaciones de Say y de Schumpeter, donde el primero reconoce que la sociedad se beneficia con la existencia de emprendedores y de su éxito “ya 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”. Con respecto a la figura del emprendedor, Say afirmo -que el “entrepreneur” es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos que moviliza recursos desde la zona de bajo rendimientos a una de alta productividad-.

Por su parte Schumpeter expresa que por medio de las innovaciones reiteradas se logra un efecto dominó que provoca crecimiento y desarrollo socio-económico. En cuestión de la figura del emprendedor afirma que son aquellos individuos que con sus acciones causan inestabilidades en los mercados, lo define como una persona dinámica y fuera de lo común, promotor de nuevas combinaciones e innovaciones. Y textualmente lo expresa en su libro *Capitalismo, socialismo y democracia*: “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.”²⁴¹. El proceso en el que el emprendedor impacta el desarrollo local, Schumpeter lo explica de la siguiente manera, donde el equilibrio económico establecido por los clásicos es obstaculizado por los emprendedores, con la iniciativa de obtener un lugar monopólico en el mercado, a través de la introducción de alguna innovación. Los emprendedores están dispuestos a tomar el riesgo debido a las ganancias que pueden obtener. Y estas ganancias monopólicas permitirán la creación y generación de más innovaciones, ya que las anteriores han sido difundidas y de esta manera se generaría un proceso de retroalimentación que propicie desarrollo y crecimiento. La no existencia de emprendedores que realicen innovaciones, la tasa de crecimiento estaría limitada al crecimiento de los factores de producción y se dificultaría la generación de dicho proceso.

Aplicado el concepto que analizamos con antelación de Amartya Sen sobre el desarrollo local, se puede decir que éste busca que los individuos de un territorio aumenten sus libertades fundamentales, donde están incluidas las posibilidades que poseen los sujetos de tener oportunidades de desarrollar procesos productivos, que permitan generar su propio empleo y riqueza, y a su vez que permitan mejoras en su calidad de vida, tomando en cuenta que pueden tener la posibilidad de optar y de vivir de acuerdo a su propia idiosincrasia (cultura, costumbres, etc.) la posibilidad de propiciar el desarrollo sustentable de su medio ambiente, de tener acceso

²⁴¹ SCHUMPETER, J. 1942. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Ed. Folio. Pág. 118-124.

a la salud, a la educación, y la elección de su lugar de hábitat, entre otras cosas. Una de las diferencias notables entre la forma tradicional de buscar desarrollo de una comunidad específica a partir de los lineamientos y metodologías de agentes externos, el desarrollo local como tal parte de necesidades locales, que se buscan satisfacer con recursos locales y la decisión se toma a través de los agentes locales, con esto busca directamente fomentan las capacidades individuales de los habitantes de la comunidad y por ende el desarrollo de la comunidad misma, aumentando positivamente las libertades fundamentales que poseen y retroalimentarlas en la misma perspectiva (Sen, 1999). Por lo tanto podemos el desarrollo local plantea que es necesario que a través del potencial endógeno de la zona, sea fomentada la innovación y la creación de empresas locales²⁴². En este caso es un agente social que a través de su trabajo se convierte en un agente de desarrollo y le competen diferentes actividades, por un lado debe de integrar varios y diferentes actores, así como sectores. Sus actividades suelen ser de mediación, coordinación de la información, recursos, necesidades, y procurar las sinergias entre estos factores. También tiene que realizar articulaciones entre lo político, social, y económico, a su vez debe también de concientizarse de los efectos y la importancia de estos actores y su articulación, muchas veces el actor social no está ligado a la toma de decisiones, comúnmente se conecta con organismos encargados de esta actividad y así articula demandas sociales con los mismos, puede generar condiciones necesarias para la toma de decisiones en torno a un proyecto. Cabe mencionar que el agente de desarrollo tiene una tarea, relacionada con la innovación, el debe descubrir las necesidades de la población para luego encontrar nuevas formas de responder a las demandas sociales. Ante la realidad debe de buscar procesos nuevos y más que nada realizar la búsqueda de nuevos procesos que permitan avanzar a la comunidad hacia forma en que la misma encuentre en esas soluciones aumentar su calidad de vida. La responsabilidad del agente de desarrollo es muy importante porque se busca el favorecimiento de la formación y la información para generar desarrollo, evitar la apropiación de proyectos de un determinado sector, que no juegue el papel de otros factores y que no se convierta en el emisor de ningún sector específico.

La existencia de un buen número de los catalogados agentes de desarrollo, más propicio será la tendencia a que exista desarrollo local. Entre más compromiso y trabajo activo exista por parte de estos agentes provocarán el desarrollo local y que estas genera el desarrollo de

²⁴² ARDENGHI. MARTÍN. (2001). Apuntes de la Cátedra Administración Agraria de la Universidad Nacional de La Plata. "Desarrollo Local, Endógeno, Descentralizado (LED). Micro regiones."

redes entre los diferentes actores, que compartan la visión de la realidad, las fortalezas de la región, así como las debilidades del mismo, que en medida de su interacción permita la satisfacción de las necesidades presentes en la comunidad, con una mejor eficiencia y eficacia.

A partir de este análisis de cómo se lleva el proceso de desarrollo local, se puede establecer una relación con el tema que nos compete que es el factor emprendedor como causa detonante del desarrollo local. Por lo tanto el estudio de las capacidades emprendedoras y su interacción con el desarrollo es vital para el objetivo primordial de esta investigación, ya que como se vio con antelación el emprendedor participa en este proceso o por la vía en la que favorece la creación y desarrollo de las empresas; y a su vez como una especie de organizador social²⁴³. Y como se ha venido comentando en párrafos anteriores la endogenización de factores como la capacidad emprendedora son necesarios para que se tenga un impacto directo y certero en el desarrollo de la comunidad.

Hablando de los dos factores que hacen necesario al emprendedor dentro del desarrollo local, el primero se da por la importancia que tienen la empresa (en especial la pequeña empresa) dentro del desarrollo local debido a su lógica de acción y a la dimensión de la misma, esta posee una relación simbiótica con el medio en el que se desenvuelve. La posición del emprendedor puede ser tanto dentro (intrapreneur) como fuera de la empresa, sin lugar a duda la que más impacto genera y es importante analizar la capacidad emprendedora de la comunidad conforma a la creación de empresas, existen estudios que lo comprueban como el realizado por la OCDE (mencionado en el capítulo 1) donde se ha demostrado la importancia de las pequeñas y medianas empresas, en la economías de un territorio específico en especial por las diferentes capacidades como las de detección de necesidades específicas y transformarlas en productos o servicios y por supuesto la capacidad de generar empleo. El que sean empresas pequeñas y medianas también permite que las estructuras organizativas suelen ser más estrechas, por ende el grado de responsabilidad y compromiso es mayor²⁴⁴ por parte de los que la conforman, es un motivante extra para buscar el desarrollo de la misma.

Por lo tanto en esta primera función del emprendedor como agente de desarrollo se puede decir que en entre mayores sean las capacidades emprendedoras tengan los actores de

²⁴³ FORMICHELLA, M.M. (2004), El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. INTA. Rivadía (1033) Buenos Aires, Argentina

²⁴⁴ CHELEN F. D. 1999. Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional INTEC Chile Disponible en http://www.intec.cl/documentos_linea/ARI2487-INV-PFDI.pdf

una comunidad, es más factible la creación de empresas que impactarán de manera positiva el desarrollo de la región.

La segunda función del emprendedor como agente del desarrollo local es la función que tiene como organizador social, que se dan a través de sus capacidades emprendedoras que no solamente están limitadas a la función a la creación de empresas, sino también tiene un impacto en la manera de pensar y actuar siempre con un enfoque al desarrollo y crecimiento de la comunidad. De aquí la importancia de visualizar al emprendedor como un agente de desarrollo, ya que sus cualidades emprendedoras como lo son, el estar en continuo movimiento encontrando cambios y maneras de mejorar procesos, con un pensamiento futuristas, con un nivel de incertidumbre al riesgo bajo, con iniciativa para convocar diferentes actores que interactúan en una sociedad, buscando modelos de gestión participativa que los muevan a ser motores de desarrollo dentro de una sociedad y que a partir de la innovación encuentren las necesidades que permitan mejoras en la calidad de vida de la comunidad.

3.2 EL EMPRENDEDOR: SUS CARACTERÍSTICAS Y EL PROCESO EMPRESARIAL

En el presente epígrafe buscamos como objetivo primordial analizar esas variables que afectan la actividad empresarial, y de que forma la afectan. En específico presentaremos un modelo de intenciones de la actividad empresarial, según el cual las actitudes y habilidades hacia la misma condicionarían en su mayoría que existiera intención de mayor o menor manera a la realización de comportamientos empresariales, la pretensión es dar base a un análisis que permita ser más claros en el modelo en que se da la función empresarial, debido a como hemos visto la falta de consenso es una de las características de una área de estudio tan joven como lo es el emprendimiento.

Aunque no obstante para factores de esta investigación el establecer un modelo base nos permitiría comenzar a generar una integración entre empresarialidad y la educación empresarial, como factor esencial para la generación de más y mejores empresarios de calidad que permitan y faciliten esquemas de desarrollo local al poner en juego sus funciones principales como lo es la creación, el desarrollo de empresas y la organización social. Por lo tanto analizaremos en específico tres temas,

1. la inclinación (mayor o menor) hacia la empresarialidad por parte de un individuo,
2. el proceso de toma de decisión del individuo de poner en marcha la iniciativa empresarial,

3. el grado de dinamismo que desarrollará este agente de desarrollo en la actividad empresarial, es decir “la calidad empresarial” del individuo.

Mucho de lo presentado a continuación tomará como base a los modelos desarrollados dentro del grupo de investigación de “las PyMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla, y el material generado especialmente por Guzmán (1994), Cáceres (2002), Liñán (2004), en medida de lo investigado se buscará generar un “proceso empresarial” que nos permitan entender cuáles son los factores principales que afectan e influyen de forma más decisiva en tomar la actividad empresarial como una profesión. Y con esto sería mucho más fácil detectar que factores son lo primordiales en los empresarios dinámicos y de calidad, y así contrastar su perspectiva de la función empresarial y lo que se puede desarrollar a través de procesos de educación empresarial, a través de esto corroborar si en la medida de lo posible las carreras profesionales de las escuela de negocios en realidad ofrecen herramientas que fomenten el desarrollo de las cualidades y actitudes que forman empresarios de calidad y dinámicos. Por lo tanto a lo largo de este capítulo pondremos especial atención en la relación de este proceso empresarial y las correlaciones con la educación empresarial.

3.2.1 EMPRESARIALIDAD SUS PROCESOS Y LOS MODELOS DE INTENCIONES

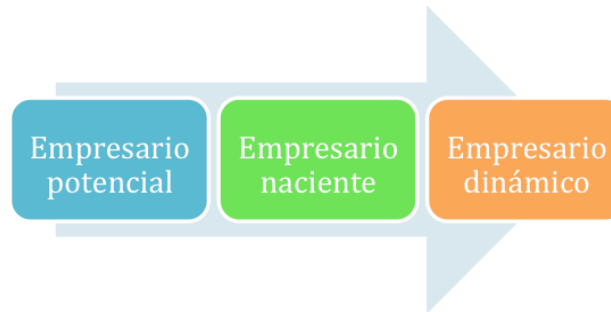
El comportamiento empresarial es considerado como uno de los factores que determinan la empresarialidad, ya que este es visto como la forma en que se asumen las decisiones en un transcurso de un largo tiempo. La decisión de crear una empresa no es una actividad que se realiza de manera aislada de las circunstancias y la trayectoria personal del individuo, por lo que podemos presuponer que para ser empresario debería existir por lo menos una inclinación a esta actividad, misma que dependerá a su vez de otras variables. Y para que este empresario sea de calidad (dinámico). Cuando se resalta el hecho de que la actividad empresarial es la toma de decisiones voluntarias por parte del sujeto y el análisis de los motivos para estas decisiones, muchos autores señalan la existencia de una intención para que estas decisiones se tomen, conocidos como modelos de intención empresarial que analizaremos más adelante en este capítulo.

3.2.1.1 PROCESO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

El analizar el proceso por el cual se realiza una actividad empresarial es muy interesante porque no solamente nos muestra una serie de variables que influyen en la decisión del individuo de ser empresario o de hacer de su empresa un ente económico más dinámico, además de estas variables es importante realizar un análisis en los momentos concretos en que

el empresario toma sus decisiones. Esto es por demás relevante por el objetivo que buscamos dentro de esta investigación es como la educación empresarial puede contener estos factores que permitan la generación de empresarios dinámicos.

PRINCIPALES ETAPAS DEL PROCESO EMPRESARIAL (LIÑÁN, 2004)



Por lo tanto el concepto que existe de proceso empresarial hace referencia al estudio de las distintas etapas o decisiones por las que pasa el individuo a lo largo de la gestación y puesta en marcha de una iniciativa empresarial²⁴⁵. Destacan teorías sobre la carrera profesional que mencionan acerca de que la actividad empresarial, es compleja, duradera y está compuesta por diferentes etapas²⁴⁶. En la figura número 8 generada por Liñán (2004) podemos ver en una forma resumida las tres etapas que aglutinan el proceso empresarial. Cada una será analizada en párrafos posteriores.

En el estudio de este proceso la mayoría de la investigación se ha centrado en las acciones en la fase de la empresa ya creada, obviando las etapas anteriores. La etapa de creación –empresario naciente- y la relativa a la decisión de ser empresario –empresario potencial- son relativamente más novedosas y por lo tanto menos estudiadas. El análisis del desarrollo empresarial ha recibido más atención. Scott y Bruce (1987) señalan la existencia de 5 etapas en el crecimiento en las pequeñas empresas, donde el sobrepasar una crisis es lo que los hace acceder a la siguiente etapa. El objetivo del estudio de estos autores es permitir aislar los factores que de cada etapa y el tipo de crisis que enfrentada, con esto el empresario podrá planificar más el futuro de su empresa.

²⁴⁵ Véase por ejemplo, HARVEY, M. y EVANS, R. (1995): "Strategic windows in the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, vol. 10, num. 5, pp. 331-347. DUBINI, P. y ALDRICH, H. (1991): "Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, vol. 6, num. 5, pp. 305-313. BIRLEY, S. (1985): "The role of networks in the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, vol. 1, num. 1, pp. 107-117.

²⁴⁶ DYER, W.G. (1994): "Toward a theory of entrepreneurial careers", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19, num. 2, pp. 7-21.

Para Scott y Bruce el crecimiento de la empresa está atado a las condiciones de la misma y del empresario, los factores externos también causan gran influencia pudiendo ser los causantes de una crisis cuyo paso de la empresa sería tener acceso a la siguiente etapa. Los autores señalan la importancia de los objetivos y valores del empresario, y reconocen que este modelo general puede presentar variaciones de acuerdo al sector de pertenencia de la empresa. Las etapas de este proceso son las siguientes²⁴⁷, cabe mencionar que el paso de la primera a la segunda etapas es imprescindible y rápida, mientras que se da la crisis que provoca el cambio a la siguientes etapas puede provocar que estas nunca lleguen.

- **Establecimiento:** Esta supone un extraordinario esfuerzo para su creador en cuanto a todo lo que se requiere para que la unidad productiva este en funcionamiento y comercializando los bienes y servicios, esta frase es breve puesto que se ha logrado inmediatamente los factores que causan la primera crisis: la necesidad de conseguir flujo de efectivo positivo y beneficios, las necesidades de organización y administración asociadas a la creciente actividad y la gran cantidad de tiempo que el empresario debe de dedicar. Si el empresario no reconoce esta situación ante la crisis, y no acepta el cambio requerido, el resultado es la desaparición de la empresa.
- **Supervivencia:** comúnmente la empresa sigue con una sola línea de producción, el aumento en las ventas puede provenir de la expansión del mercado, el financiamiento corre por parte del dueño aunque los créditos ahora son más frecuentes. La empresa puede estar en esta etapa un largo tiempo hasta que tome la decisión de crecer, por automotivación del empresario, por aumento en la intensidad de la competencia u otras alteraciones en el entorno. Cuando aumenta el trabajo existe la forma de contener ese crecimiento y permanecer en la etapa de supervivencia. O el empresario puede confrontar ese crecimiento en la demanda que provoca exceso de trabajo (overtrading), lo que lo haría pasar a la tercera etapa. Otras crisis podrían venir al momento de aumentar la base de clientes (atendiendo en otros lugares o buscando a otro tipo de clientes) o también la crisis puede venir por el aumento de la competencia que obliga a tener una respuesta competitiva a la situación, por ende mejorar los sistemas de información de la misma, en conclusión si el empresario decide hacer frente a esta situación pasa a la siguiente etapa.

²⁴⁷ SCOTT, M. y BRUCE, R. (1987): "Five stages of growth in small firms", *Long Range Planning*, vol. 20 num. 3, pp. 45-52.

- **Crecimiento:** la empresa cuenta con una estructura más formal donde hay una división por funciones de las actividades de la empresa, el papel del empresario será como agente de coordinación entre los diferentes elementos que integran la empresa, si esta puede cambiarse al entorno y los constantes cambios podría estar en esta etapa durante bastante tiempo. El paso a la siguiente etapa se daría si se detectan oportunidades suficientes. La entrada de nuevos participantes (competidores) es afrontada con la expansión, estamos hablando de la entrada a la 4ta etapa, o si mediante la diferenciación (con este valor agregado seguiríamos en la tercera etapa)
- **Expansión:** en esta etapa la descentralización de la toma de decisiones es la clave, y un esquema de sistematización de las funciones administrativas, con la introducción de profesionistas a la empresa, otra de las características es que la empresa cuenta ya con presencia en varios mercados y con varios productos, la empresa puede permanecer en esta situación mientras el ambiente competitivo lo permita, la probable crisis que surja es por la distancia que se genera entre el empresario y la “acción”, o con el descuido de la importancia del cliente como centro de la actividad. Si continúa con el deseo y se presenta la oportunidad de seguir creciendo puede la empresa pasar a la siguiente etapa.
- **Madurez:** este es el límite del concepto de la pequeña empresa, el crecimiento que se ha generado hasta esta fase es probable que la convierta en una empresa grande. Y las cuestiones que se vuelven factores claves como el control de los gastos, la productividad y encontrar oportunidades de crecimiento. El principal tema donde se vuelve en definir donde se debe de invertir, si es en cuestiones de mercadotecnia, mantenimiento, mejora de las instalaciones, etc. El crecimiento quizás requiera mayor inversión que probablemente puede venir de la incursión de nuevos accionistas (o hacer a la empresa pública: cotizar en bolsa), donde agrega una presión extra a esta etapa.

Por lo tanto este modelo considera que las empresas en su proceso de desarrollo pueden atravesar 5 fases, pero solamente el paso de la primera fase a la segunda fase es inevitable, el paso a las demás etapas es totalmente dependiente de las crisis y como el empresario las afronte. De este modo muchas pequeñas empresas cubren a través de sus productos y servicios para mercados nicho específicos de demanda o mercados locales. Si las condiciones del mercado donde se desenvuelva son estables puede permanecer de manera indefinida en la etapa de supervivencia. En la mayoría de las economías las pequeñas empresas

son las que predominan, al parecer este es el accionar de la mayoría de los empresarios²⁴⁸. Para estos autores la crisis que se vive al establecer la empresa y la de supervivencia son las más importantes porque el no superarlas significaría la desaparición de la empresa. Mientras tanto las otras etapas se pueden dar consecutivamente con la superación de las respectivas crisis, pero necesariamente significa la desaparición de las empresas, quizás un decrecimiento.

Scott y Bruce (1987) en este sentido no profundizan en la decisión de la creación de la empresa, toman en cuenta de manera, virtualmente, señalar la motivación del empresario no es algo automático sino una decisión de ese empresario, siendo autónoma y como una respuesta al entorno en el que está inmerso²⁴⁹.

McMullan y Long (1987), señalan que hay una etapa de pre nacimiento en la empresa, y esta etapa condiciona la etapa posterior, en este sentido se desarrollan una serie de actividades por parte del empresario potencial que desembocará en la apertura y puesta en marcha de la empresa. Para McMullan y Long, la educación empresarial es actuar en la fase previa a la creación de las empresas. Como se muestra en la siguiente figura gráfico 9 (Liñán, 2001) se muestra como diferentes momentos del proceso empresarial aparecen diferentes instrumentos de apoyo. Dada la importancia y lo trascendente que es esa pre-etapa para el desarrollo posterior del empresario y de la empresa, hay autores que analizan dicha etapa donde lo importante es el individuo que tiene estos comportamientos y que todavía no es empresario y debido a esto es denominado “empresario naciente”²⁵⁰.

Ahondando un poco más en este tipo de empresario lo definiremos como empresario potencial, esto sería esos ciertos individuos que poseen una cierta inclinación hacia esa actividad, el “potencial empresarial” que sería al grado de inclinación y capacidades que posee cierto individuo para poner en marcha una iniciativa empresarial, autores como Krueger y Brazeal han hecho hincapié en este término. En cuanto a si se tiene mayor o menor inclinación a la actividad empresarial depende de la valoración que el sujeto realice a esa opción profesional en comparación con las alternativas restantes. Dyer (1994), comentan que la actividad empresarial sería una de las opciones de carreras profesional y su estudio trataría de analizar el progreso del individuo a lo largo de su actividad empresarial pasando por etapas

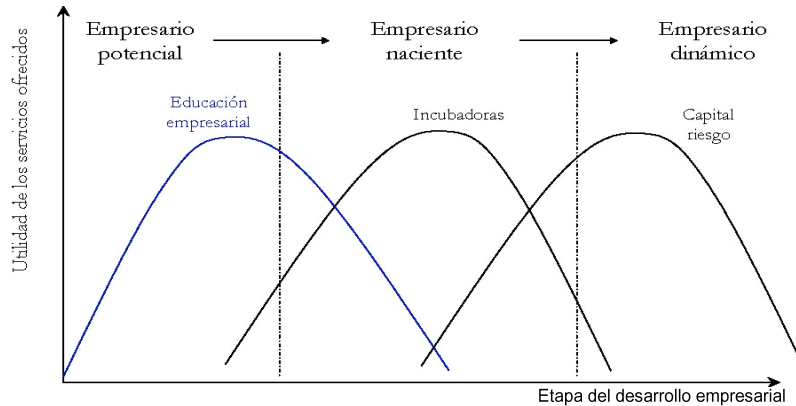
²⁴⁸ Acerca de la composición del tejido económico se recomienda acudir a los organismos nacionales de economía, en el caso México esta información se encuentra en la Secretaría de Economía

²⁴⁹ SANTOS, F.J. (2001): *La calidad del empresario sevillano*, Biblioteca de Socioeconomía Sevillana, Sevilla Siglo XXI, Sevilla.

²⁵⁰ Véanse, entre otros, Reynolds, P.D. (2000): “Netherlands nascent: entrepreneurship in northern Europe”, en EIM: Entrepreneurship in the Netherlands. Opportunities and threats to nascent entrepreneurship, EIM / Ministerio de Asuntos Económicos, Zoetermeer; o Liñán, F., Martín, D. y González, R. (2002): “Characteristics of nascent entrepreneurs in Germany”, comunicación presentada al 42nd European Regional Science Association ERSA Conference, Dortmund (Alemania), 27-31 agosto.

sucesivas, y adoptando diferentes roles en cada una de ellas, en ese sentido Krueger, Reilly y Carsrud (2000) comentan que es difícil no ver la creación de empresas como una elección de carrera profesional²⁵¹.

EFFECTIVIDAD DE MEDIDAS DE APOYO EN CADA FASE DE DESARROLLO EMPRESARIAL



Fuente: Liñan (2004), basado en McMullan, W.E. y Long, W.A. (1987): "Entrepreneurship education in the nineties", *Journal of Business Venturing*, vol. 2, num. 3, pp. 261-275, Figura 1, p. 264.

Dyer (1994) comenta que una teoría de la carrera empresarial que busque una verdadera eficacia descriptiva o predictiva debe contener el análisis de 4 componentes²⁵²:

1. *Elección de la carrera*
2. *Socialización de la carrera*: con dos tipos de experiencias, con las que preparan y orientan al individuo a la carrera empresarial
3. *Orientación de la carrera profesional*, con indicación de cuáles son los distintos roles simultáneos que se derivan de esa carrera van a ser más desarrollados o desplegados cuáles menos.
4. *Progresión en la carrera empresarial* o la forma en que los distintos roles (tanto en el aspecto empresarial como en el personal o en el familiar) cambian o se suceden a lo largo del tiempo.

Harver y Evans (1995) tienen un enfoque similar al de Dyer, ellos dimensionan que hay diferentes "ventanas estratégicas" de oportunidad que se presentan en diferentes momentos de la progresión del individuo. Esas ventanas podrían ser, la graduación universitaria, adquirir experiencia funcional, autoridad posicional, experiencia en una industria, independencia financiera o la jubilación. En alguno de estos eventos, el individuo está en una situación

²⁵¹ KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num. 5/6, pp. 411-432, p. 414.

²⁵² DYER, W.G. (1994): "Toward a theory of entrepreneurial careers", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19, num. 2, pp. 7-21.

favorable que le permitiría aprovechar las diversas oportunidades empresariales que se presenten, pero el aprovechamiento de estas ventanas estratégicas depende de la coincidencia, “conjunción crítica”²⁵³ con una situación del entorno el que se presente la oportunidad y que esta permita al individuo desarrollar y poner en práctica su iniciativa.

Si está conjunción crítica no se aprovecha en el momento que implicaría un desarrollo empresarial, posiblemente el tiempo en el que se vuelva a dar será mucho o quizás nunca se vuelva a presentar, quizás este “no aprovechamiento” se dio por las restricciones personales y/o familiares a pesar de presentarse la oportunidad adecuada a su etapa en el ciclo vital. Este impedimento puede venir también acompañado por la falta de habilidades necesarias como son la falta de conocimiento, experiencia, entre otras, que hagan poco posible que se aproveche esa oportunidad con éxito, y por ende la conjunción crítica. Esto pudo haber sucedido si el individuo hubiera anticipado la posibilidad de encontrar una situación similar para poderla aprovechar. La educación empresarial puede ser una herramienta que favorezca a la decisión de aprovechar la oportunidad cuando se presenten situaciones de conjunción crítica.

Harvey y Evans (1995) hacen la consideración acerca de que no existe una mezcla o conjunto de habilidades que garanticen el éxito. Por el contrario, las cualidades o conocimientos que son más adecuados para crear y dirigir una empresa deben poner en relación con cada etapa de la carrera profesional del individuo, y también con las características de la oportunidad que se presente. Esto significa que la formación para ser empresario, es un proceso dinámico en el que no existe un conjunto “único” de habilidades o experiencias que permitan un resultado satisfactorio. Por lo tanto aunque las oportunidades se den de forma repentina e inesperada, resultante de un acontecimiento incremental y no programado, en las que no ha sido posible calcular anticipadamente su aparición, es posible una cierta preparación para esas ventanas estratégicas inesperadas²⁵⁴.

Desde el principio de esta investigación nuestro interés de contribuir a un modelo de educación empresarial que busque apoyar el desarrollo de empresarios dinámicos esto tiene gran trascendencia, es posible que los individuos puedan prepararse para aprovechar una ventana estratégica, probablemente previsible (el graduarse de la carrera, el haber trabajado en cierto sector y haber obtenido cierta experiencia, etc.) sino también para aquellas

²⁵³ HARVEY, M. y EVANS, R. (1995): “Strategic windows in the entrepreneurial process”, *Journal of Business Venturing*, vol. 10, num. 5, pp. 331-347.

²⁵⁴ HARVEY, M. Y EVANS, R. (1995): *ibidem*, p. 341.

oportunidades que se dan de manera imprevista, por lo tanto he aquí una de las funciones a desempeñar por parte de la educación empresarial. He aquí uno de los puntos más importantes de este capítulo acerca de las aptitudes, actitudes, rasgos y habilidades personales en un momento inicial de la carrera del individuo. Analizándolas se podrá actuar sobre aquellas que no estén presentes a un nivel suficiente, sobre todo el desarrollo de aptitudes y actitudes, así como la importancia para la educación empresarial, como lo menciona Garaven y O'Conneide (1994). A partir de esto el desarrollo de habilidades y rasgos que no estén presentes en el sujeto puede ser algo controvertido. Es común determinar que los rasgos de la personalidad son algo innato que vienen determinados desde el nacimiento o en por otra parte desde una etapa temprana del proceso de socialización del individuo, por lo tanto estas son características no modificables del individuo, González (2003) expresa esta idea en la figura número 10:

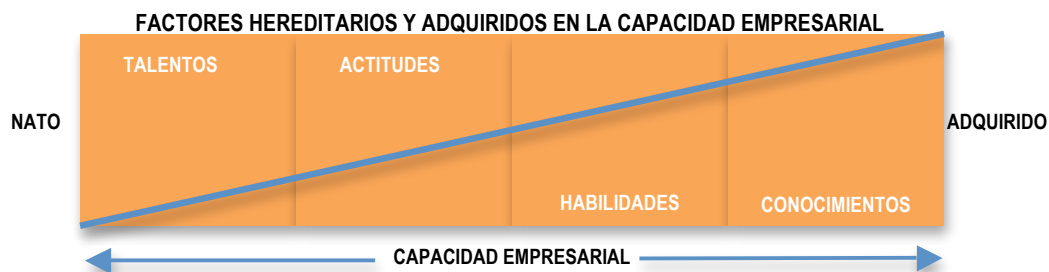


Figura 10: GONZÁLEZ, M. (2003): El empresario innovador schumpeteriano: una revisión, Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco, Bilbao, Gráfico 27, p. 193.

En cuanto a la literatura referente a psicología, generalmente es admitido que la distinción entre factores adquiridos y los hereditarios no es tan absoluta como se suele afirmar (Morizot y Le Blanc, 2003). A pesar de que los talentos pueden ser en mayor o en menor medida innatos, no todas las personas desarrollan todos los rasgos o talentos que poseen. Algunos de estos pueden permanecer latentes sin expresión alguna. El que se expresen efectivamente depende la evolución del individuo y el ambiente en que se han desarrollado. Pero los rasgos que permanecen latentes pueden ser desarrollados a través de la práctica y entrenamiento.

Aquellos que no se poseen se compensan con el desarrollo de otras habilidades. La distinción entre los diferentes rasgos y habilidades puede ser relativa. Puede ser que una persona tenga cierta predisposición o una mayor facilidad a determinados aspectos, esa característica puede ser que se desarrolle con el entrenamiento adecuado²⁵⁵. Esto es muy

²⁵⁵ MORIZOT, J. y LE BLANC, M. (2003): "Continuity and change in personality traits from adolescence to midlife: a 25-year longitudinal study comparing representative and adjudicated men", *Journal of Personality*, vol. 71, num. 5, pp. 705-755.

importante para nuestra investigación pues nos permite afirmar, que si la educación empresarial se diseña de la manera correcta y es adaptada a las circunstancias de los participantes, para elevar la intención empresarial, sin que estas personas tengan un perfil de personalidad determinado. Con esto se puede afirmar que en relación a la educación empresarial no existen soluciones universales para los programas formativos. Por lo tanto el diseño de la formación educativa se debe tomar en cuenta las características específicas de los participantes, de acuerdo a la ventana estratégica que quieran aprovechar y en el contexto en que este se desenvuelva, el proyecto a desarrollar, los objetivos que se persigan, dependiendo de la oportunidad y del entorno.

Este proceso inhere un toma de decisiones continua por parte del individuo que quiso asumir la actividad empresarial como profesión, esta toma de decisiones no es en un sentido técnico, como es el financiamiento del proyecto, la gestión de los recursos de acuerdo a los objetivos y metas establecidos, la toma de muchas de estas decisiones tienen un sentido más cualitativo que cuantitativo, es decir, comúnmente son decisiones no cuantificables, como cuestiones personales, familiares, la confianza en el mismo, la cantidad de incertidumbre que esta dispuesto a aceptar, entre otras. Este tipo de decisiones afectan directamente a lo que Guzmán (1994) lo denominó “Esfera Impulsora del Empresario”, es de esta forma se corrobora que es muy complicado establecer conductas generales, o la identificación de variables que externas que permitan dar una explicación al posible o posibles resultado del proceso empresarial.

3.2.1.2 MODELOS DE INTENCIONES

Como mencionamos en párrafos anteriores existe un proceso empresarial que consta de diferentes etapas, en este sentido este proceso y sus etapas han sido estudiadas de acuerdo a diferentes perspectivas, muchos autores comenzaron su estudio realizando un análisis buscando la existencia de rasgos de personalidad que se asociarán con la actividad empresarial, a la postre otra corriente afirma que no solamente era necesaria analizar las características de personalidad, si no también que factores demográficos (como el sexo, la edad, religión, nivel de estudio) se identifican perfectamente y tiene objetividad. Estas dos perspectivas de análisis (personalidad y variables demográficas) permiten identificar relaciones significativas entre esas variables y la realización de comportamientos empresariales. Las investigaciones más relevantes sobre este tema recaen sobre lo investigado acerca de las intenciones empresariales como elemento previo y determinante para la puesta en marcha y práctica de comportamientos

empresariales. Según Ajzen (1991) la intención de un comportamiento tiende a ser más favorable si la intención de realizarlo puede ser más factible. Robinson (1991) justifica el llamado “enfoque de las actitudes” es superior a los utilizados tradicionalmente en el análisis del empresario. Krueger (2000), que agrupan esos enfoques como categorías de variables individuales²⁵⁶

El enfoque de rasgos que explica decisión de ser empresario por la posesión de ciertos rasgos de personalidad, muchos autores han criticado este enfoque, desde el punto de vista de la psicología y de la economía (Ajzen, 1991; Shapero y Sokol, 1982; Gartner, 1989; Santos, 2001; Veciana et al., 2000), por lo problemas metodológicos que conlleva y por su falta de claridad en la explicación del mismo.

El enfoque demográfico, busca definir y en cierta medida predecir el nivel de empresariedad tomando como base ciertos datos biográficos del individuo, ha recibido también muchas críticas, en particular por Robinson(1991) donde demarca tres deficiencias básicas²⁵⁷; la primera es cómo estas variables influyen sobre la decisiones del individuo sobre la empresariedad, todas estas a partir de las experiencias que viva a partir de esas características demográficas, esto significa que son tantas las posibles interferencias que podrían distorsionar la relación entre características y comportamiento empresarial. En segunda instancia se usarán características demográficas como posibles sustitutos de rasgos personales, con esto implica que ciertas características demográficas se asocian con rasgos personales, esto haría aplicable lo criticado en el enfoque de rasgos. Y por último estas características demográficas son inevitablemente estáticas (se tienen o no se tienen) que va totalmente en contra de las características fundamentales de la empresariedad de que son lo polifacético y lo dinámico. Por ejemplo esta diferencia de enfoque se daría por la relación positiva que existe entre la experiencia laboral en empresas de la misma actividad y la creación posterior de una empresa²⁵⁸. Si se analiza la desde el enfoque demográfico la relación sería directamente proporcional entre el número de experiencia y la probabilidad de creación de la empresa.

Desde el “enfoque de actitudes”, la relación se vería modificada en la medida en que esa experiencia modifique las actitudes del individuo. Esto nos arroja que no es el tiempo que duró

²⁵⁶ KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): “Competing models of entrepreneurial intentions”, *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432, p. 414.

²⁵⁷ ROBINSON, P.B., STIMPSON, D.V., HUEFNER, J.C. y HUNT, H.K. (1991): “An attitude approach to the prediction of entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 4, pp. 13-30.

²⁵⁸ COOPER, A.C. (1985) “The role of incubator organizations in the founding of growth-oriented firms”, *Journal of Business Venturing*, vol. 1, num. 1, pp. 75-86.

la experiencia trabajando en un empresa establecida, sino lo que el sujeto haya aprendido y el sentido que le dio a su propensión empresarial durante lo vivido.

Después del análisis de todos estos enfoques Robinson et al. (1991) pujan por el análisis de actitudes. Por lo tanto la actitud se define como la medida en que un individuo realiza la valoración positiva o negativa de algo. Las actitudes son estables relativamente, pero cambian con el tiempo y con las diferentes situaciones, y lo hacen a través de procesos de interacción con el entorno en que se desenvuelven. La variación de una actitud determinada dependerá del grado de asentamiento y lo básica que sea para la identidad del individuo y según la intensidad de la experiencia vivida. Estos autores consideran tres tipos de reacciones ante todo, y la combinación de esas tres conforma una actitud:

- **Componente afectivo:** sentimientos positivos y negativos
- **Componente cognitivo:** creencias y pensamientos sobre ese objeto de la actitud
- **Componente conativo o del comportamiento:** intenciones y predisposiciones a actuar de determinadas forma hacia ese objeto

El análisis sobre el proceso psicológico que lleva a la decisión de ser empresario, ha sido tema de estudio de muchos autores, partiendo de lo importante que son las actitudes y a su vez analizar como las mismas condicionan la decisión empresarial. Con respecto a los estudios más recientes sobre el tema nos centraremos en dos de esos análisis realizados, el primero es la teoría del “suceso empresarial” de Shapero y Sokol (1982), y a un nivel de mayor formalización la teoría planteada por Ajzen (1991) llamada “comportamiento planeado”.

La teoría planteada por Shapero y Sokol (1982) parten de la base de que la creación de empresas se da como resultado de la interacción entre los factores contextuales y culturales que actuarán a través de la influencia que estos ejercen sobre el individuo, su percepción, y el planteamiento o que se considere la opción empresarial se dará como consecuencia de un cambio externo, y la respuesta que tenga dicha persona que dependerá de sus percepciones sobre la deseabilidad y la factibilidad de los diferentes comportamientos posibles, así como de las necesarias interacciones entre ambos tipos de percepciones²⁵⁹.

La deseabilidad percibida es como la persona siente atracción por ese comportamiento específico (ser empresario). Esa atracción a la actividad empresarial dependería de los factores sociales y culturales que conformaron o han conformado el sistema de valores de la persona a

²⁵⁹ SHAPERO, A. y SOKOL, L. (1982): “Social dimensions of entrepreneurship”, en Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).

través de la familia. La factibilidad percibida, podría ser definida como el grado en que una persona se considera capaz de realizar dicho comportamiento. Para Shapero y Sokol (1982) los factores sociales y culturales determinan ambos tipos de percepciones²⁶⁰, lo que indica que el comportamiento a seguir por parte del individuo no es resultado directamente de las circunstancias externas, sino del análisis que el individuo realiza de forma consciente o inconsciente sobre lo que desea o lo que es factible de los comportamientos posibles ante una situación. Esas percepciones no son totalmente rígidas sino que pueden modificarse, en específico, mencionan la educación empresarial sería una herramienta útil en esta situaciones.

Ajzen (1991), desarrolla un modelo psicológico del “comportamiento planeado”. Que trata acerca de una teoría que no es limitable a la actividad empresarial, es prácticamente general y aplicable a todos los comportamientos voluntarios de las personas y que ofrece resultados, al parecer, muy buenos en diversos campos, incluyendo la elección de la carrera profesional²⁶¹. Ajzen parte de la base que existe una relación estrecha entre la intención de realizar un comportamiento, y la puesta en práctica efectiva del mismo. Como se muestra en la siguiente figura 11:

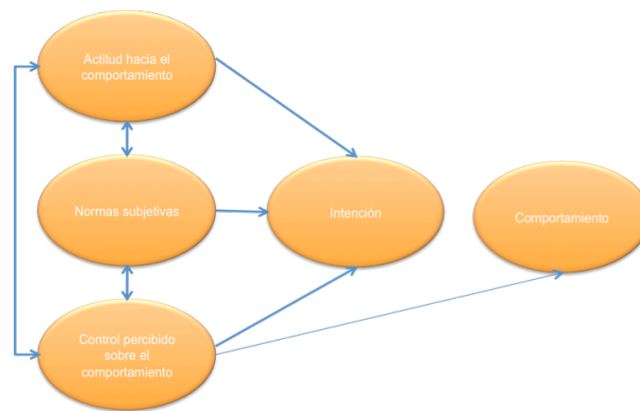


Figura 11: Ajzen, I. (1991): “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211, figura 1, p.182

En esta forma la intención es el elemento fundamental para explicar el por qué de un comportamiento, las intenciones serán un indicativo del esfuerzo que el individuo está en disposición de hacer para conseguir realizarlo, por lo que buscaría los factores motivacionales que influyen en él²⁶². Para que esta relación surja, el individuo debe tener el control del comportamiento en cuestión. Esto significa que el sujeto tenga completa capacidad de decisión

²⁶⁰ *Ibidem*, p.82

²⁶¹ AJZEN, I. (2001): “Nature and operation of attitudes”, *Annual Review of Psychology*, vol. 52, pp. 27-58.

²⁶² AJZEN, I. (1991): “The theory of planned behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211.

de hacer real o no la acción. Si este caso se da y aunque la persona tenga una intención muy grande de hacer algo puede resultarle imposible de no tener control del comportamiento.

El control que existe sobre la realización del comportamiento es importante pero no es lo fundamental. Analizándolo desde el lado de la psicología tomar en cuenta la la percepción que el sujeto tiene sobre si, con respecto a este comportamiento. De esta forma, si la persona está consciente y considera que la realización del mismo está a su alcance le llevaría a intentarlo con más fuerza. El “control percibido” sobre una conducta se definiría como la percepción de facilidad o dificultad en la realización del comportamiento de interés²⁶³. Como lo comenta el mismo Ajzen se trata de un término similar al que definió Bandura (1977) denominado la “autoeficacia percibida”, y esta visión es compartida con lo mencionado con antelación de Shapero y Sokol (1982), acerca de la factibilidad percibida. Los tres casos un común denominador es que en los tres casos lo importante es la sensación de capacidad relativa a la realización del comportamiento considerado.

Esta percepción sobre el control percibido sobre la intención y sobre el comportamiento puede ser que no sean de la misma magnitud. Uno de los factores más importantes a considerar es la realidad de las situaciones. Esto se explicaría de la siguiente forma, el sujeto puede tener una impresión errónea de su propia capacidad de llevar a cabo ese comportamiento, esto podría deberse a que entrarán en un escenario real, elementos nuevos que sean situaciones no familiares para él²⁶⁴. Dada esta situación la persona podría manifestar un comportamiento a pesar de su capacidad real de lograrlo fuera nula o podría dejar de intentarlo aunque tuviera altas probabilidades de alcanzar el éxito.

El resto del modelo es muy intuitivo, elementos como la actitud hacia el comportamiento se refiere al grado en que la persona valora de forma positiva o negativa sobre el comportamiento en cuestión. En el segundo elemento se situarían las normas subjetivas, que medirían el nivel de presión social que se percibe para realizar o no determinado comportamiento. Estos elementos en conjunto con el control percibido, constituyen los factores explicativos de la intención. Estos elementos y su contribución relativa a la intención, no quedan establecidos en el modelo, debido a que puede variar de acuerdo a cada caso. En el trabajo realizado por Ajzen (1991) los 16 casos que analizó las normas subjetivas tendían a

²⁶³ AJZEN, I. (1991): *ibidem*, p. 183.

²⁶⁴ AJZEN, I. (1991): *ibidem*, p. 185

contribuir de manera muy débil a la intención de realizar diferentes comportamientos. Por lo tanto el modelo asume la existencia de interacciones entre los factores mencionados.

Si realizamos una comparación con lo propuesto por Shapero y Sokol (1982) con sus variables explicativas, podemos comprobar la factibilidad percibida, corresponde al control recibido, por su parte el grado de atracción hacia este comportamiento (deseabilidad percibida) podría entenderse compuesta de la actitud hacia el mismo y las normas subjetivas. Cabe mencionar Shapero y Sokol (1982) consideraban la deseabilidad como la relación y resultado de las influencias sociales y culturales. El paso de la intención a la acción vendría a través del control percibido acerca de esa actividad, esta variable se convierte así en un factor clave del modelo, pues se vuelve en conformador de la intención y la materialización de la misma. Para nuestra investigación esto significa que la educación empresarial logre transmitir a los alumnos participantes en un conocimiento realista de las facetas y etapas que componen la actividad empresarial, de tal modo que tengan una percepción correcta de su capacidad para lograr ser empresario, en la medida en que bajo un control percibido reduce la intención y la probabilidad de realizar el comportamiento, se buscaría que este se elevará.

Conforme a este modelo podemos afirmar que la intención empresarial constituye un antecedente de primer orden para predecir la creación de empresas. De esta forma podemos tomar en cuenta que la intención por hacer la empresa más dinámica provocaría comportamientos dinamizadores o que promuevan la calidad. Con lo que esta perspectiva se ajustaría plenamente al concepto presentado por Guzmán (1994). Por lo tanto las actitudes, las normas sociales, el control percibido y la intención son todos ellos factores psicológicos que permiten explicar la decisión de ser empresario, más allá de los recursos financieros o la administración de los mismos (modelo de esfera financiera y gerencial).

A partir de lo establecido por Ajzen, Shapero y Sokol, la perspectiva de las etapas del proceso empresarial y a partir de esto analizar desde otro ángulo la forma en que los empresarios surgen y llevan a cabo su actividad. La educación empresarial en este proceso toma un papel preponderante ya que si sabemos cómo los sujetos toman sus decisiones en cada fase sería menos posible, teóricamente, diseñar iniciativas de formación más específicas y por ende más efectivas, en lo que sigue analizaremos las tres diferentes fases del proceso empresarial, incorporando el enfoque de intenciones.

3.2.2 POTENCIAL EMPRESARIAL

Las decisiones empresariales como hemos visto forman parte del proceso empresarial, y estas no se pueden analizar como hechos aislados e independientes, si no como parte de un proceso evolutivo donde está inmerso el individuo, en continua interacción con sus facetas familiar, personal y social. Lo señalado por Dyer (1994) dentro de la teoría de la carrera empresarial se ajusta con claridad dentro del análisis del potencial empresarial. El primer componente se elegir la carrera de empresario en lugar de otra, Dyer enumera ciertos factores que se han encontrado en la literatura como influyentes en la inclinación empresarial: aspectos psicológicos o personales, aspectos sociales y económicos, pero el autor no se detiene a realizar un análisis a profundidad de dichos factores. El segundo componente que Dyer (1994) menciona son las experiencias de socialización que preparan y orientan a un individuo hacia la carrera empresarial, estas experiencias suelen ser bastante representativas, en cuanto a lo socialización se refiere, aunque no las analiza a detalle: educación, experiencia profesional, anteriores creaciones de empresa, o experiencias en la infancia. A continuación buscaremos ahondar en trabajos que toman en cuenta la explicación que produzca este efecto.

Una aportación interesante es la realizada por Rodríguez (2001), donde toma de partida lo dicho por Guzmán (1995) acerca del potencial empresarial, el cual viene determinado por dos factores, la orientación del individuo hacia el trabajo por cuenta propia, o preferencia por trabajar para alguien ajeno, y el segundo que se refiere a la propensión hacia el empresariado, que es la intención y probabilidad que tiene el sujeto en cuestión cree que tiene para convertirse en empresario. Tomando como base estos elementos Rodríguez (2001) considera que existen dos tipos de variables a tomar en cuenta. Las preferencias del individuo que tienen una afectación directa hacia el trabajo por su propia cuenta como a la propensión empresarial, y el segundo la percepción de emerger como empresario. Estas dos variables vienen afectándose por la percepción del individuo y éstas condicionan su visión del mundo. *Sus características personales y motivos, así como las condiciones del entorno donde se mueven, se filtran a través de sus percepciones individuales, y estas son percepciones subjetivas las que condicionan las preferencias de percepción de viabilidad, las cuales determinan su nivel de potencial empresarial*²⁶⁵.

²⁶⁵ RODRÍGUEZ, M.J. (2001): *Análisis del potencial empresarial desde una perspectiva de género. El caso de los universitarios sevillanos*, Dpto. de Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla, mimeo.

Krueger y Carsrud (1993) analizan el proceso a través del cual distintas circunstancias exteriores afectan la decisión del individuo de crear una empresa. Toman como base el estudio del modelo de comportamiento planteado por Ajzen (1991), donde se concluye que la influencia de factores externos sobre la decisión de crear una empresa no es directa, por lo tanto esta se produce a través de los elementos del modelo. Esto explica que las explicaciones más convencionales sobre el comportamiento empresarial a pesar de que encuentran una relación significativa entre variables externas y el comportamiento del individuo, suelen hallar una baja capacidad predictiva, al tratarse de un efecto indirecto²⁶⁶, conforme a esto los autores mencionan que hay que tomar en cuenta las actitudes del individuo relacionadas con la actividad empresarial. Los autores mencionan tres específicamente:

- **Atracción percibida a la actividad empresarial**, que tomaría en cuenta la percepción del individuo sobre los resultados (financieros, entre otros) que son los que se podrían esperar de la función empresarial, así como los inconvenientes que esta función conlleva. De acuerdo al nivel de esta atracción el individuo puede tener más o menos propensión al ser empresario.
- **Normas sociales percibidas**, que nos dan un reflejo de la sensación que existe sobre el valor que hace el conjunto social sobre dicha actividad. Donde se toma en cuenta, lo que muchos autores han llamado "Otros Significativos"²⁶⁷, que serían personas que son importantes para el sujeto, por lo tanto si la sociedad, y en específico estas personas, no valoran positivamente la actividad empresarial (de acuerdo a la percepción del sujeto) su inclinación a ser empresario se verá reducida.
- **Autoeficacia percibida**, es el elemento que determina la capacidad percibida para realizar determinada actividad por el mismo. Krueger y Carsrud (1993), hacen la distinción entre la autoeficacia general que sería la confianza o seguridad en sí mismo, y las diferentes autoeficacias percibidas para distintas funciones que pueden ser muy relevantes no sólo para la decisión de crear una empresa, sino también para la orientación sobre el tipo de actividad a desarrollar.

Estos son los tres tipos de actitudes que pueden ser influenciados por factores externos, en este análisis realizado por Krueger y Carsrud se separa un poco del modelo de Ajzen ya que

²⁶⁶ KRUEGER, N.F., M.D. y CARSRUD, A.L.(2000): op.cit., p. 416.

²⁶⁷ "Significant others", ver, KRUEGER, N.F. y CASRUD, A.L. (1993): "Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, num. 4, pp. 315- 330.

este último no considera los factores externos directamente, sino que se centra en las creencias. Así las creencias sobre las consecuencias de un comportamiento son las que determinan la actitud hacia el mismo. Las creencias sobre la aprobación o no de este comportamiento por individuos de referencia importantes para el sujeto determinarán las normas sociales percibidas. Las creencias sobre la presencia o ausencias de recursos y oportunidades determinar la autoeficacia, otra diferencia entre ambos trabajos es como considerar el hecho que Ajzen considera la autoeficacia puede tener influencia directamente sobre el comportamiento y no contemple los hechos desencadenantes.

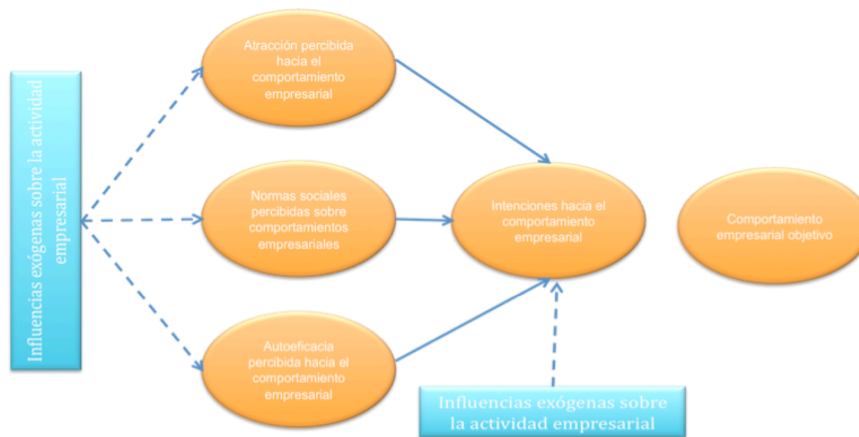


Figura 12: KRUEGER, N.F. y CASRUD, A.L. (1993): "Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, num. 4, fig 3, pp. 323

La situación económica o actuación del Estado pueden tener una afectación directa a la atracción, los rasgos y valores culturales dominantes pueden influir sobre las normas sociales percibidas. La formación y la experiencia, entre otros factores, pueden determinar la autoeficacia percibida, estas actitudes tendrán una influencia sobre las intenciones (aunque nos sean afectadas por factores externos). Las intenciones reflejan el deseo de actuar como la creencia de que se actuará en determinada forma. Así llegaríamos al "empresario intencional" o "potencial", si se crea efectiva o no efectivamente la empresa dependerá si esas intenciones se llevan a la realidad es decir a la práctica. Esto podría ser provocado por un "hecho desencadenante", pero este hecho no se daría sin que exista una previa intención del individuo. El hecho desencadenante se puso de manifiesto por Kourilsky y Walstad (2002) donde muestran como casi la mitad de los empresarios identificaron un hecho desencadenante (inventar una tecnología, perder el trabajo, un hobby, identificar una demanda del mercado, insatisfacción con el empleo, etc.) como el primer paso significativo en la creación de empresas²⁶⁸. Por lo

²⁶⁸ KOURILSKY, M.L. y WALSTAD, W.B. (2002): "The early environment and schooling experiences of high-technology entrepreneurs: insights for entrepreneurship education", *International Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 1, num. 1, pp. 1-20.

tanto el modelo de Krueger y Carsrud, nos refleja el proceso interno que lleva al individuo a la creación de empresas, donde las influencias externas son localizadas en su efecto sobre la atracción, normas sociales, y autoeficacia y también como hecho desencadenante una vez que la intención ya existe. Este modelo posee una gran constatación empírica, pero para poder probar este modelo es necesario realizar estudios que exalten la empresariedad y a un grupo suficientemente amplio, para incidir en futuros empresarios reales, futuros empresarios intencionales, y futuros no empresario²⁶⁹, por nuestra parte como hemos determinado, la primera parte del modelo sería muy importante para nosotros ya que nos hemos centrado en el “potencial empresarial”, para ver las relaciones que existen entre las variables externas con variables psicológicas y estas mismas con las intenciones.

Krueger (1993), en un estudio paralelo realiza una aplicación práctica de este modelo, aunque con algunas variables derivadas de la investigación realizada por Shapero y Sokol (1982). Por lo tanto las variables que utiliza son bastante similares (Veciana, Aponte y Urbano, comparan los dos modelos señalando esta equivalencia) a las que utiliza Krueger y Carsrud (1993), que se basan en Ajzen (1991), pero este autor además de todas las variables mencionadas, se introduce una variable adicional, la propensión a actuar, que se refleja en el componente volitivo de toda acción, la propensión a actuar proviene del modelo de Shapero y Sokol (1982) lo definen como el deseo de tener control mediante la acción y en este caso se ha medido una escala de “deseabilidad de control”, pero según el modelo de Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt (1991), la propensión a actuar en una determinada dirección sería uno de los tres componentes que conforman una actitud. Por lo tanto parece existir cierta controversia sobre ese componente del modelo.

Las variables explicativas de la intención empresarial serían:

- **Deseabilidad del comportamiento empresarial:** esta variable es sustituto de la atracción percibida y a las normas sociales percibidas. Se simplifica en este sentido el modelo introduciendo un concepto más intuitivo que mediría el grado en que el sujeto considera deseable esa actividad, por inclinación personal o que esta fuera socialmente reconocida.
- **Factibilidad percibida:** mide el grado en que el sujeto considera que es personalmente capaz de crear una empresa, por que sustituye a la autoeficacia percibida. Krueger

²⁶⁹ KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): “Competing models of entrepreneurial intentions”, *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432, p. 414.

trata de medir que impacto tienen que el sujeto tenga un contacto previo a una experiencia empresarial sobre sus percepciones de factibilidad y deseabilidad. Sus resultados parecen comprobar la validez del modelo, encuentra que la amplitud de esa experiencia empresarial impacta de manera positiva a la factibilidad que a su vez actúa sobre la intención. El hecho de que esta experiencia haya sido positiva afecta directamente la deseabilidad percibida. La propensión a actuar ejerce un efecto moderador, pues en aquellos sujetos en los que se presente en un alto nivel existen relaciones más claras entre las variables del modelo. En esta misma investigación se concluye que las deseabilidad y la factibilidad percibidas pueden actuar como un efecto de umbral sobre el conjunto de la intención empresarial.

En un trabajo posterior realizado por Krueger y Brazeal (1994) donde hacen una extensión del modelo de Shapero y Sokol (1982) y el de Ajzen (1991) para incluir una serie de etapas en el paso desde las actitudes e intenciones (figura 13).

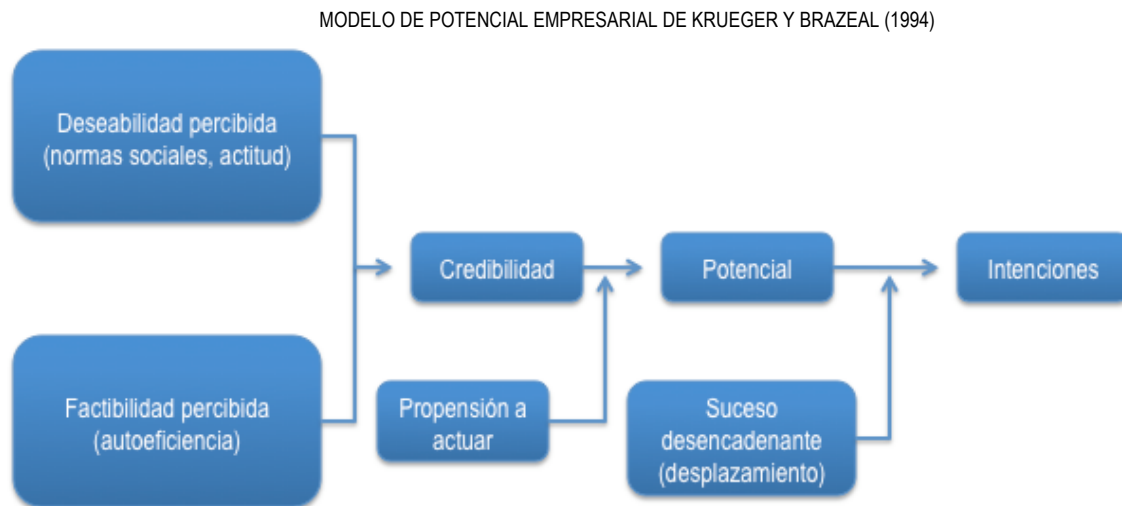


Figura 13: KRUEGER, N.F. y BRAZEAL, D.V. (1994): "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, num. 3, pp. 91-104.

La deseabilidad y la factibilidad constituyen de forma conjunta la credibilidad que para el sujeto tiene la actividad empresarial. La propensión a actuar es la variable que provoca el paso de la credibilidad a potencial empresarial. Mientras que el paso del potencial a la intención solamente puede darse después de un hecho desencadenante. En este sentido, es interesante constatar desde una perspectiva (los modelos de intenciones), existen diferencias en la forma de

hacer operativo el modelo. En particular nos referimos al distinto papel que la “propensión a actuar” juega para cada autor. Lo cual pone de manifiesto una vez más la dificultad que supone trabajar con los conceptos psicológicos. Por su parte las implicaciones de esto para la formación de empresarios, Krueger (1993) afirma que “resulta una situación crítica acerca de las variables exógenas influyen sobre la empresariedad *indirectamente*, no directamente y lo hacen sólo en la medida en que afectan a las actitudes”²⁷⁰.

La educación empresarial, por lo tanto se debería de centrar en incrementar la percepción de deseabilidad como la factibilidad. Enseñar técnicas de administración requeridas no es suficiente, pues el estudiante debe percibir que utilización real de esa técnica es deseable y factible. Estas características de deseabilidad y factibilidad en un alto nivel, para Krueger y Brazeal (1994), no son suficiente para que un sujeto realice el siguiente paso. Las percepciones y actitudes positivas hacia la actividad empresarial permanecen en estado de latencia por el tiempo que sea necesario hasta que un suceso las “activa”. Esta activación viene por parte de los “hechos desencadenantes”, que como definimos con antelación puede ser cualquier evento que modifique las opciones a futuro para el sujeto y tomar como opción válida ser empresario.

A pesar de estas comprobaciones no parece haber consenso en específico al papel que juega el determinado “hecho desencadenante” dentro del modelo de intenciones. Krueger y Carsrud (1993) dicen que su función es de generar el paso de la intención a la acción (a la creación de la empresa). En Krueger y Brazeal (1994) el hecho desencadenante provoca el paso de la potencia a la intención. En la nuestra opinión la intención siempre es inherente al individuo, por lo que el hecho desencadenante tendría razón de ser, ya que exista la intención, por lo tanto para nosotros el potencial empresarial y la intención empresarial son sinónimos.

Es importante aclarar que el hecho desencadenante no es lo mismo que el avistamiento de una oportunidad económica. El primero se refiere cualquier acontecimiento que lleve al sujeto a un replanteamiento de la situación que vive, recibir una herencia, perder el trabajo, la muerte de un ser querido, etc. La oportunidad económica u oportunidad de negocio, consiste en la detección de una demanda no satisfecha en el mercado que pudiera cubrirse de manera rentable. Van Praag y Van Ophem (1995) buscan separar los efectos de la voluntad y la oportunidad tienen sobre el paso a la condición de empresario de los individuos, encontrando que muchas veces que la oportunidad es la que genera la limitante en la actividad empresarial,

²⁷⁰ KRUEGER, N.F. (1993): “The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, num. 1, pp. 5-21.

no obstante en su trabajo no distinguen lo suficiente entre la oportunidad objetiva y la percepción del individuo sobre esa oportunidad²⁷¹.

Existen otros modelos que buscan profundizar en lo que hemos estudiado como proceso empresarial, tal es el caso de Gnyawali y Fogel (1994), se adentran a la fase de la creación de empresas, donde las claves son la oportunidad, la propensión empresarial y la habilidad empresarial. La oportunidad es la existencia de posibilidades para nuevas empresas y que estas permitan al empresario tener margen suficiente para tener éxito a través de las acciones implementadas. Estas oportunidades deben ser aprovechadas y para esto los individuos deben poseer cierta propensión empresarial, que se define como la presencia de ciertas características conductuales²⁷² (desde este punto de vista la propensión empresarial no queda bien definida pues incluiría tanto motivaciones como estructuras mentales o rasgos de personalidad). Acompañando a esta propensión los autores definen como habilidad empresarial como la suma de capacidades técnicas y de administración requeridas para crear una empresa. Por lo tanto estos conocimientos, son los que permiten tener una maximización en las funciones de productividad.

La oportunidad económica dentro del modelo implica ir más allá del estudio del potencial, esta oportunidad económica es una característica derivada del entorno, externa al individuo por lo tanto no forma parte del potencial empresarial individual, para que el sujeto pueda aprovechar una oportunidad primero la tuvo que haber detectado, lo que implica un estado de alerta y cierta predisposición de la persona, la oportunidad es ajena al sujeto. Aunque Gnyawali y Fogel (1994) realizan un análisis de los rasgos psicológicos, su visión no es compatible con el proceso que hemos venido realizando.

Ahondando en el proceso psicológico que conlleva el potencial empresarial, Birley y Westhead (1994) expresan una serie de motivos que pueden llevar a un individuo a crear una empresa. Concretamente, ellos estudian si hay diferencias entre las razones de los dueño-administradores para crear sus empresas y si es así, si esas diferencias afectan el crecimiento y el tamaño subsiguiente de la empresa. Inician estudiando 23 motivos diferentes que agrupan en 7 categorías, y agrupan su muestra de empresarios en 6 grupos de acuerdo a las motivaciones que ellos manifestaron para la creación. Sus resultados demuestran que la mayoría de los

²⁷¹ VAN PRAAG, C.M. y VAN OPHEM, H. (1995): "Determinants of willingness and opportunity to Start as an entrepreneur", *Kyklos International Review for Social Sciences*, vol. 48, num. 4, pp. 513-540.

²⁷² GNYAWALI, D.R. y FOGEL, D.S. (1994): "Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, num. 4, pp. 43-62.

empresarios fundó su empresa por motivos relacionados con el reconocimiento social, o por una necesidad de aprobación en su entornos más cercano. También existe una relación cercana entre edad y motivo principal. Esto al parecer confirma la teoría sobre la carrera profesional, al indicar que los motivos para crear una empresa se transforman a medida que el individuo avanza de una fase de su vida a la siguiente. Los modelos de conducta familiares también son de amplia incidencia, aunque el efecto es distinto dependiendo del modelo, de acuerdo con los trabajos de Scherer et al. (1991), esto se explicaría por que algunos estudios encuentran la relación entre tener un padre empresario y tener una inclinación empresarial²⁷³, otros estudios no toman en cuenta esta variable o no la consideran por no ser significativa, tal es el caso de Storey (1994), donde compara 4 trabajos sobre nuevas empresas de los cuales sólo incluye los antecedentes familiares en relación a la actividad empresarial como variable explicativa, encontrando que su influencia no es estadísticamente significativa.

En un trabajo parecido al de Birley y Westhead (1994), Phikala y Vesalainen (2000), ellos analizan las razones que dan las personas para no convertirse en empresarios. La metodología utilizada es muy parecida a la antes mencionada, realizan una agrupación de las barreras, estas varía de acuerdo a la edad, nivel educativo y la situación socioprofesional. Los autores mencionan como resultado “que muchas de estas barreras son principalmente obstáculos de tipo perceptivo, en lugar de impedimentos objetivos y concretos”²⁷⁴. Por lo tanto podría ser posible actuar modificando esas percepciones, por ejemplo a través de la educación empresarial, la cual puede ayudar a la superación de dichas barreras.

Trasladando todos estos resultados analizados, a la terminología de Krueger y Carsrud (1993), y Krueger y Brazeal (1994), podríamos afirmar que en todos los empresarios encuestados existía la intención de convertirse en empresario cuando crearon su empresa, por que ésta se fundamenta en diferentes tipos de preferencias, valoraciones sociales o autoeficacia. Además la influencia que ejercieron los diferentes hechos desencadenantes tiene o puede tener una alta relevancia, en cuanto al motivo, o conjunto de motivos, que se expresaron para la creación de la empresa. Hay que tomar en cuenta que los estudios se realizaron en retrospectiva, es decir a posteriori que el empresario creará su empresa.

²⁷³ COOPER, A.C. y DUNKELBERG, W.C. (1986): “Entrepreneurship and paths to business ownership”. *Strategic Management Journal*, vol. 7, num. 1, pp. 53-68.

²⁷⁴ PIHKALA, T. y VESALAINEN, J. (2000): “Barriers to entrepreneurship – educational opportunities”, comunicación presentada a IntEnt Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Tampere (Finlandia), 10-12 julio, p.11.

Scherer, Brodzinsky y Wiebe (1991), realizaron un estudio similar con jóvenes universitarios en relación con las características personales asociadas tradicionalmente con la empresariedad, por ejemplo, motivación al logro, control interno, innovación, tolerancia a riesgos; y así medir la preferencias por convertirse en un empresario, y como ésta percepción se ve afectada por la percepción que tienen los individuos que los individuos tienen acerca de los modelos empresariales de su entorno más cercano. En los resultados pudieron encontrar una diferencia importante en la “congruencia” entre personalidad y la preferencia por la actividad empresarial, dependiendo si tuvieron un padre empresario o no: “los individuos que han observado un modelo parental que perciben como de alto nivel, desarrollan un perfil en el que la personalidad y la preferencia por la carrera empresarial son vistas como complementarias. La empresariedad es contemplada como un terreno adecuado para el uso de comportamientos de asunción de riesgos e innovadores”²⁷⁵. Aquellos que no poseen un modelo positivo de actividad empresarial (sin padre empresario) pueden presentar un perfil de personalidad similar, no ven el que puedan desarrollar esa personalidad dentro de la actividad empresarial, esos comportamientos no suelen asociar esos comportamientos con la creación y dinamización de una empresa. Estos sujetos tenderán a seguir otras profesiones en la que crean que si pueden desarrollar esa personalidad (porque hayan tenido un modelo positivo de la misma, posiblemente); estas pueden ser las profesiones liberales, representantes comerciales, cargos políticos, sindicales, entre otros.

En un trabajo de Krueger et al (2000) se vuelve a insistir en la superioridad de los modelos que se basan en intenciones en lugar de los que se basan en las variables independientes. En este trabajo se comparan los modelos de Ajzen (1991), en la fórmula presentada en Krueger y Carsrud (1993) y de Shapero y Sokol (1982) en la formulación de Krueger y Brazeal (1994). Donde concluyen que los dos modelos son válidos para explicar intenciones empresariales. Pero a pesar de tener una alta intención de crear una empresa puede permanecer en estado latente durante un largo tiempo, (en este sentido Kourilsky y Walstad encuentran en un 37.3% de los empresarios en un sector tan dinámico y cambiante como el de las nuevas tecnologías tardaron cinco años po más desde la concepción de la idea hasta la puesta en marcha efectiva de la empresa). Para explicar su transformación efectiva se

²⁷⁵ SCHERER, R.F., BRODZINSKY, J.D. y WIEBE, F.A. (1991): “Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, pp. 195-206.

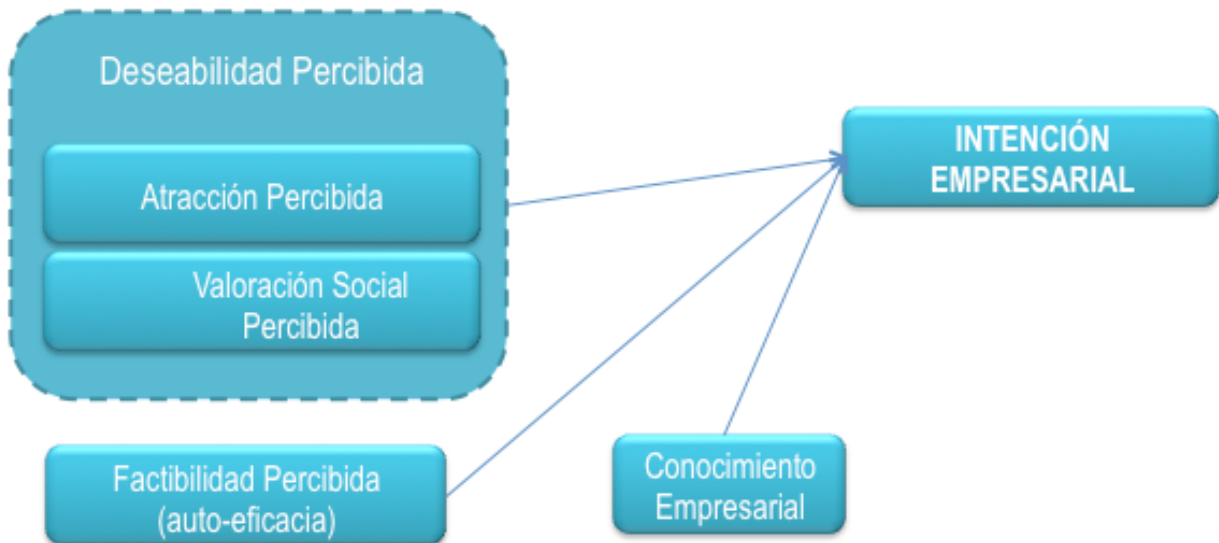
necesitaría hacer una investigación de los hechos desencadenantes, así como la oportunidad concreta que se presente²⁷⁶.

3.2.3 EL POTENCIAL EMPRESARIAL Y EL MODELO DE INTENCIONES

El análisis del potencial empresarial debe de tener en cuenta la opción empresarial como una carrera profesional, con sus diferentes etapas de acuerdo al proceso evolutivo del individuo. Otro elemento importante a tomar en cuenta es proceso psicológico del individuo hacia la intención empresarial, haciendo un estudio relacional de las situaciones externas, actitudes y las intenciones mismas del individuo. Aclarando que el potencial empresarial es algo inherente al sujeto.

A lo analizado en párrafos anteriores, podríamos definir el potencial empresarial como la existencia de una intención de ser empresario. Esta dependerá de lo atractivo que sea la actividad empresarial para el individuo, así como las normas sociales existentes, y la autoeficacia. En la siguiente figura se introducen variables que no se presentaron en el modelo anterior, en este que se presenta a continuación se fusionan los modelos de Ajzen (1991) del comportamiento planeado y el de Shapero (1982) del suceso empresarial (figura 14):

Figura 14: MODELO DE INTENCIONES DEL POTENCIAL EMPRESARIAL, LIÑAN, F (2004)



²⁷⁶ KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000):op.cit., 414

Trabajos como el de Scherer et al. (1991), nos obligan a introducir una nueva variable que recoja el conocimiento que el sujeto tenga sobre la actividad y el entorno empresarial. Esta variable incluiría aspectos como el conocimiento personal del individuo de un empresario, o conocer instituciones empresariales (asociaciones empresariales, organismos, etc.). Esto permite que la persona tenga percepciones más realistas sobre la realidad de la actividad empresarial, que no solamente influiría en una percepción más ajustada sobre la atracción, valoración social o capacidad del individuo, además brindará una mayor conciencia de que existe una opción profesional que hace más realista la intención de ser empresario.

Esta intención empresarial no es suficiente para llegar a convertirse en empresario de manera efectiva, entre más fuerte y firme sea esa intención el individuo encontrará la forma de realizar ese comportamiento. Hay que tomar en cuenta que puede ser necesaria la presencia de un suceso desencadenante, así como la detección de una oportunidad de negocio rentable en el entorno del individuo. No se deben de considerar los hechos desencadenantes o las oportunidades como parte del potencial, ya que este es algo eminentemente interno al pensar del individuo²⁷⁷.

3.3 LA EMERGENCIA EMPRESARIAL Y LOS EMPRESARIOS NACIENTES

Hemos venido analizando el proceso que se necesita realizar para llevar al individuo a una inclinación hacia la actividad empresarial, sin embargo el enfoque de procesos no da como automático el cambio de tener la intención empresarial a la creación de la empresa. En el epígrafe anterior hablábamos solamente de valores internos de la persona, tales como su autoeficacia, percepciones o actitudes.

Tomando en cuenta esto, y tener una puesta en marcha efectiva de la empresa con la intención no es suficiente, sino el actuar de manera efectiva. En el caso del individuo a través de sus actitudes y su propensión a actuar, pueda alcanzar la determinación suficiente para ser empresario, tiene que tener a partir de esto toda una serie de diferentes comportamientos. Por

²⁷⁷ AJZEN, I. (2002): "Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives", *Personality and Social Psychology Review*, vol. 6, num. 2, pp. 107-122.

lo tanto es vital tener en cuenta las variables que tienen el entorno en el que se creará la empresa y adaptar el comportamiento de la misma. Por lo tanto en esta parte del capítulo estudiaremos y analizaremos los pasos que llevan al individuo de ser “empresario potencial” a ser “empresario activo”. Cabe mencionar que en la parte de intencionalidad hacíamos hincapié en cómo el potencial podía ser impactado por el entorno, pero si la afectación es mayor o menor dependerá; hasta esta etapa el individuo no ha realizado ningún esfuerzo concreto, solamente ha estado monitoreando lo externo y creando una afección hacia la actividad empresarial y, por ende, un potencial empresarial mayor o menor. Dado el caso en que sea mayor, tendrá que tomar acciones en la creación de la empresa.

Primero analizaremos cuales son los factores que influyen en la creación de la empresa, por eso tocaremos el modelo de emergencia empresarial desarrollado por Cáceres (2002) que agrupa una serie de aportaciones anteriores desde la perspectiva demográfica. La segunda parte abarcaremos el análisis del proceso de creación y del empresario naciente. Terminando sintetizando todo lo revisado en un modelo de creación.

3.3.1 EMERGENCIA EMPRESARIAL

Cómo hemos mencionado con antelación, dentro del estudio del surgimiento de nuevos empresarios (no existe una relación biunívoca entre empresa y empresario, pues ni la aparición de un nuevo empresario con lleva necesariamente la creación de una empresa, ni esta última debe ser realizada por un nuevo empresario²⁷⁸), tradicionalmente se ha seguido el enfoque demográfico o hasta de los rasgos de personalidad²⁷⁹. Cáceres en 2002, hace una recopilación de estas variables, y además analiza la forma en que estas afectan al individuo.

Por ejemplo la influencia que tenga el individuo puede variar por la disponibilidad de capital y de financiamiento, los conocimientos técnicos que posee el individuo, entre otros.

Cáceres toma en cuenta la visión de Guzmán (1994) sobre la división en la “función empresarial” en tres esferas de actuación: la financiera, la gerencial y la impulsora. La primera de ellas se refiere a la aportación de capital necesaria para hacer realidad el proyecto, la segunda es la administración de los recursos usados en la producción mediante la aplicación de conocimientos técnicos. La esfera impulsora es la más importante de las tres y viene

²⁷⁸ WESTHEAD, P. y WRIGHT, M. (1998): “Novice, portfolio, and serial founders: are they different?”, *Journal of Business Venturing*, vol. 13, num. 3, pp. 173-204.

²⁷⁹ ROBINSON, P.B., STIMPSON, D.V., HUEFNER, J.C. y HUNT, H.K. (1991): “An attitude approach to the prediction of entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 4, pp. 13-30.

determinada por el conjunto de elementos más difíciles de formalizar y que se suponen la asunción del empresario de la responsabilidad última en relación a la existencia y desarrollo del proyecto empresarial²⁸⁰. En opinión personal y autores como Liñán (2001) comentan que es en esta esfera impulsora se localizan los valores y actitudes hacia la actividad empresarial²⁸¹.

Cáceres menciona el término “emergencia empresarial” como el punto de partida con la creación y puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales²⁸². No solamente limita la posibilidad a la creación de una entidad legalmente independiente, sino que es proyecto puede ponerse en marcha a través de otros medios.

A partir de esta definición Cáceres intenta sintetizar las diferentes aportaciones realizadas al fenómeno de emergencia empresarial. A partir de este párrafo seguimos el trabajo realizado por Cáceres. Ante las diferentes variables que existen y que deben ser tomadas en cuenta, este autor toma un criterio de clasificación muy sólido. Su agrupación de variables coincide con las realizadas por Wilken (1979), por ejemplo, las agrupa en oportunidades económicas, aspectos sociológicos, aspectos psicológicos y el papel del estado. Cáceres enfatiza en la importancia de las características personales, hasta tomar en cuenta que la formación y experiencia como categoría con entidad propia. Por lo tanto las categorías son: personales, formación y experiencia, contexto social, entorno económico y el papel institucional.

3.3.2 CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Lo primero que analiza Cáceres es el término de **autoeficacia**, utilizado por Bandura (1977), que considera al consistir en la confianza la capacidad de uno mismo para resolver situaciones a las que se confronta. Esta variable con los rasgos psicológicos de **necesidad de logro** y **control interno** serían los más relevantes y ayudarían a explicar a otros considerados en la literatura, como la seguridad en sí mismo o la propensión a tomar riesgos. A estas características psicológicas habrá que añadir la **propensión a innovar**, la **tolerancia a la ambigüedad**, la **iniciativa**, la **perspicacia** y la **necesidad de independencia**. Lo que comenta Cáceres que la presencias de un cierto grado de estas variables lo que llevaría (junto con los factores formativos, sociales y económicos) a la creación de empresas. Y de acuerdo a la teoría

²⁸⁰ GUZMÁN, J. (1994): “Towards a taxonomy of entrepreneurial theories”, *International Small Business Journal*, vol. 12, num. 4, pp. 77-88.

²⁸¹ LIÑÁN, F. (2001): *Hacia una nueva política de fomento empresarial: al apoyo a la esfera impulsora del empresario*, Dpto. Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla, mimeo.

²⁸² CÁCERES, F.R. (2002): *Entorno socioeconómico y espíritu empresarial. Factores determinantes de la emergencia empresarial en Andalucía Occidental*, Secretariado de publicaciones, Universidad de Sevilla, Sevilla.

del aprendizaje social²⁸³ que el propio autor considera, no debemos esperar que los empresarios necesariamente presenten todas esas cualidades a un alto nivel y que la ausencia de alguna de ella inhiba la decisión de crear la empresa. Podemos considerar que se necesita cierto nivel de estas variables psicológicas para que el individuo se decida por la actividad empresarial, siempre y cuando no sean negativas las otras variables y que la vocación empresarial se vea inhibida. Dentro de estas características personales y la psicológicas hay que tomar un cuenta un factor de índole económica, el **nivel de renta y/o riqueza del individuo**, este puede determinar la capacidad de superar los obstáculos financieros propios del arranque de una nueva empresa, a mayor nivel más facilidad existe que se de este proceso empresarial.

Con respecto a la forma que estas variables agrupadas influyen dentro de esta categoría, Cáceres (2002) considera su influencia en la que Guzmán (1994) llama esfera impulsora. Cada uno de los rasgos psicológicos tienen una injerencia directa con las actitudes que se tengan sobre la actividad empresarial, y que el conjunto de esta actitudes empresariales del individuo la que determinaría el mayor o menor nivel de potencial empresarial. Por su parte el nivel de renta o riqueza influye también sobre la esfera financiera pues determina la capacidad (menor o mayor) de autofinanciamiento y por lo tanto el recurrir a financiamiento externo para arrancar el negocio.

Por ejemplo Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt, consideran que la intención empresarial se configura a partir de un conjunto de actitudes vinculadas con la empresarialidad, por ejemplo a la hora de desarrollar su TEST DE ORIENTACIÓN HACIA LA ACTITUD EMPRESARIAL, toman en cuenta las actitudes relacionadas: el logro en los negocios, la innovación empresarial, la percepción de control personal sobre los resultados de la empresa y la percepción de autoestima en la actividad empresarial. Estas cuatro actitudes estarían vinculadas con los rasgos psicológicos: motivación al logro, innovación, locus de control y autoeficacia. La diferencia radica en que esos autores tratan de medir si el individuo tiene una actitud más o menos favorable hacia los comportamientos y opiniones derivados de esos rasgos de actividad empresarial, y no que esos rasgos estén presentes de forma general en el individuo²⁸⁴.

3.3.3 FORMACIÓN Y EXPERIENCIA LABORAL

El segundo grupo de factores parte de una distinción, acerca de la **formación estándar** que es la que se recibe a través del sistema educativo lo largo que este sea, y la **formación**

²⁸³ BANDURA, A. (1977): *Teoría del Aprendizaje social*, Espasa Calpe, Madrid, 1982.

²⁸⁴ ROBINSON, P.B., STIMPSON, D.V., HUEFNER, J.C. y HUNT, H.K. (1991): "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 4, pp. 13-30.

específica para empresarios. La primera está más orientada a la esfera gerencial pues en esta se transmiten los conocimientos fundamentales y formales. Pero para Cáceres (2002) esta formación no orienta a los individuos hacia la actividad empresarial, sino que los prepara y capacita de manera general para realizar actividades productivas, y pueden tender a actividades gerenciales.

La formación que específicamente enfocada a la educación de empresa, puede constituir un importante estímulo para el desarrollo de la esfera impulsora²⁸⁵. Esto nos ayuda a reforzar nuestra investigación, ya que de cierta manera se ve justificada lo útil que puede ser la educación empresarial. Bajo este tenor, las aportaciones de de Gibb (1993) y Fillion (1994), el primer autor considera que el modelo de “enseñanza empresarial” debe basarse en un diseño tanto de contenidos como de métodos pedagógicos, sustancialmente convencionales. Un ejemplo de estos esquemas es el utilizar la simulación que puede ayudar a la formación empresarial al ayudarlos a superar limitaciones de los sistemas tradicionales. Fillion (1994), comenta lo importante que es el docente, ya que debe de jugar en este tipo de formación especial para empresarios.

La **experiencia laboral previa** se vislumbra como un factor importante en lo que a la emergencia empresarial se refiere ya que permite al individuo obtener conocimientos que afectan a la esfera impulsora como a la gerencial. En este sentido Cooper (1985) comenta que la experiencia que se adquiere en la misma actividad de la empresa a crear resulta especialmente significativa, pues no sólo proporciona unos conocimientos más directamente relacionados con la actividad, sino que además permite también, en muchas ocasiones, comenzar a establecer redes de contacto con proveedores, clientes, suministradores, entidades financieras, etc., que pueden resultar claves para el éxito del nuevo proyecto²⁸⁶. Cáceres a esto no analiza las características de esa experiencia, solamente hace mención en la duración de la experiencia como algo importante a analizar. Este grupo de variables tienen un efecto directo sobre las diferentes esferas de la actividad empresarial, así como la influencia que pueden tener estas las características de índole personal. La que mayor incidencia tiene es la formación específica ya que tiene un impacto directo en la transmisión de actitudes y comportamientos

²⁸⁵ CÁCERES, F.R. (2002): *Entorno socioeconómico y espíritu empresarial. Factores determinantes de la emergencia empresarial en Andalucía Occidental*, Secretariado de publicaciones, Universidad de Sevilla, Sevilla.

²⁸⁶ COOPER, A.C. (1985) “The role of incubator organizations in the founding of growth-oriented firms”, *Journal of Business Venturing*, vol. 1, num. 1, pp. 75-86.

empresariales²⁸⁷. En esto encontramos que Cáceres comparte lo dicho por Robinson et al. (1991) cuando se hace la consideración que es posible modificar los rasgos a través de la experiencia y la formación.

3.3.4 CONTEXTO ECONÓMICO Y SOCIAL

En este grupo de análisis de estas variables hay que tomar en cuenta que en cierto sentido las variables sociales, envuelven a las económicas. Por lo tanto primero hay que considerar la **consideración social que se tiene de la figura del empresario**, esto significa o trata acerca de la estima o estatus social que tienen los empresarios, esta variable esta eminentemente correlacionada con los **valores culturales dominantes**. Los valores pueden actuar como elemento potencializador de la positiva de los individuos hacia la creación y desarrollo de actividades empresariales, ya que se considera que este tipo de actividades son una forma de actuar que esta “armónicamente” con los principios de la sociedad en que se vive, el punto de vista teórico de esta correlación se puede ver en Spilling (1991) en su artículo “Entrepreneurship in cultural perspective”, y de forma empírica lo podemos revisar en Davidsson y Wiklund (1997) donde realizan un estudio empírico que confirman la relación positiva entre los valores culturales y las tasas de creación de empresas²⁸⁸. Partiendo de lo analizado por Busenitz y Lau (1996), los valores culturales pueden tener una mayor influencia sobre el individuo para la actividad empresarial serían:

- *Individualismo*: se refiere a la preferencia que existe a trabajar de manera individual.
- *Agresividad competitiva*: percepción del sentido de lucha y de la rivalidad.
- *Aversión a la incertidumbre*: preferencia por situaciones estructuradas.
- *Valoración del poder*
- *Orientación al futuro*: considerar el futuro mediante el ahorro o la perseverancia
- *Valoración del logro*: cuando la valoración del logro está extendida dentro de la sociedad
- *Valoración de los comportamientos innovadores e iniciativa*
- *Confianza mutua*: creencia en la capacidad de compromiso de los demás

Otra de las variables que se deben tomar en cuenta es el grado de **seguridad** esto la traduciremos en un mínimo de nivel de estabilidad que proteja a las personas y a propiedades.

²⁸⁷ CÁCERES (2002): op.cit.,p96

²⁸⁸ DAVIDSSON, P. y WIKLUND, J. (1997): “Values, beliefs, and regional variations in new firm formation rates”, *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, num. 2-3, pp. 179-199.

Los niveles mínimos de garantía son esenciales para poder realizar la actividad empresarial. El exceso de esta variable provocaría una inhibición en la posible creación de la empresa (si el costo de oportunidad se percibe demasiado alto frente al grado de seguridad que ofrezcan otras alternativas), o viceversa que haya muchos empresarios potenciales que se lancen a la actividad (si el costo de oportunidad no refleja ningún grado de inseguridad al realizar dicha actividad).

Grado de integración social y redes de contacto es un factor muy importante porque puede ayudar al individuo a tener más cercanía a recursos, materiales, de información y conocimiento, necesarios para que el proyecto tenga posibilidades altas de éxitos. Otro factor muy importante es la **familia** que forma parte del entorno social inmediato del individuo y puede en mayor medida influir en su comportamiento, y puede verse reflejado en la inclinación profesional del sujeto acercándolo o alejándolo a la actividad empresarial, y como la primera red de apoyo para acceder a los recursos para crear una empresa. Estos factores pueden tener una cierta influencia sobre el empresariado tendría un doble carácter, el entorno social influiría en los rasgos psicológicos del individuo (factores personales), la toma de decisiones también se ven afectadas ya que muchas de estas serán tomadas de acuerdo a las condiciones que imponga su entorno social. Esta influencia sería directamente en la esfera impulsora de la función empresarial.

Cáceres (2002) en cuanto al contexto económico menciona que habrá que distinguir entre **nivel oportunidades económicas** que incluye todo los factores y características que componen el mercado, los productos que se consumen, la infraestructura que existe. Cáceres (2002) menciona la variable dentro del contexto económico **falta de oportunidades de empleo en las organizaciones existentes**, que tienen una relación directa con el nivel de desempleo de la localidad donde se está analizando el fenómeno, aun no es certero si esto tiene efectos positivos, pero dada la situación mundial es necesario hacer caso a esta variable.

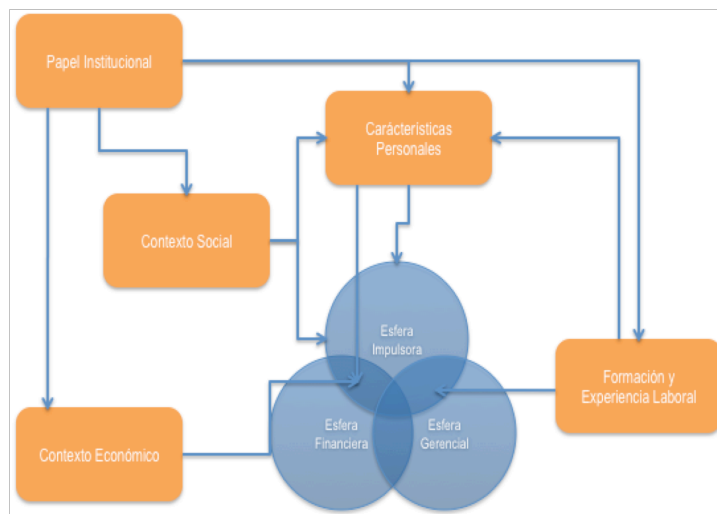
Estas variables ambientales tienen influencia de diferentes formas en la función empresarial del individuo. La falta de empleo impactará la esfera impulsora ya que se tratará de salir de esa situación. El nivel de oportunidades económicas se reflejara en la captación de financiamiento (esfera financiera), también en las oportunidades de negocio que se pueden captar, que tienen que ver con la esfera impulsora directamente, ya que es una de sus funciones.

3.3.5 VARIABLES INSTITUCIONALES

El conjunto de variables políticas o institucionales que son en la manera en la que inciden los diferentes niveles de gobierno, su influencia no es directa si no que se produce por el efecto que causa en el resto de las variables que son consideradas en el modelo. Estas serían **el nivel de desregulación económica**, así como los **apoyos de los gobiernos a las iniciativas empresariales**, y todas **otras acciones relacionadas con el papel del estado**.

Todo lo mencionada o en los epígrafes anteriores se puede explicar con la siguiente figura donde se muestran las relaciones existentes entre los diferentes grupos de variables y cómo influyen éstas en la función empresarial (tres esfera). Este modelo nos permite resumir las variables exógenas que pueden tener influencia sobre la emergencia empresarial, aunque no profundiza en el proceso psicológico que debería explicar la forma en que influye cada una de estas variables. Como menciona Krueger et al. (2000) “abrir la caja negra y trata de entender los procesos cognitivos de su interior”²⁸⁹. Por lo tanto ahora analizaremos las nuevas iniciativas empresariales a través de un proceso de modelos de intenciones.

Figura 15: MODELO DE EMERGENCIA EMPRESARIAL (2002)



CÁCERES, F.R. (2002): *Entorno socioeconómico y espíritu empresarial. Factores determinantes de la emergencia empresarial en Andalucía Occidental*, Secretariado de publicaciones, Universidad de Sevilla, Sevilla.

3.4 INICIO DE LA EMPRESA

Como vimos con antelación existen una serie de factores externos que influyen en la creación de una empresa, también existen factores de inminencia internos del individuo que también pueden afectar la creación de la empresa, la experiencias, rasgos psicológicos, la educación.

²⁸⁹ KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): “Competing models of entrepreneurial intentions”, *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432, p. 414.

Toda esta amalgama de factores ha llevado a que este proceso sea señalado por una diversidad de investigadores como un proceso bastante complejo.

Gartner (1985) hace una tática diferencias entre la diversidad que existe entre empresarios activos, estas diferencias están en precisamente en el proceso de creación de las empresa. Ya que la puesta en marcha de una empresa es un evento multidimensional, que conjunta a cada una de las variables formando una consideración conjunta del fenómeno. Las características del sujeto solamente abarcarían una de las cuatro dimensiones de este “proceso de creación de nuevas empresas”²⁹⁰. Las dimensiones de la creación de empresas son:

- **Individual:** estas son las características personales del sujeto que toma la decisión de abrir una empresa. Esta dimensión incluye atributos de la personalidad como: necesidad de éxito, locus de control, tolerancia a la incertidumbre. También incluye atributos personales, como los son la educación previa, el tener parientes cercanos con actividad empresarial, satisfacción con el trabajo, la edad, etc. Como podemos observar el autor se basa en las características demográficas y rasgos psicológicos, dejando a un lado la parte de intencionalidad, que en nuestro estudio consideramos de suma importancia.
- **Procesal:** la actividad empresarial es el resultado de consecuencias de diferentes acciones. Gartner identifica 6 acciones que desarrolla el empresario al crear una nueva empresa y las forma en que estas sean desarrolladas condicionará eminentemente el resultado final:
 - **Localizar la oportunidad de negocio**
 - **Acumular recursos**
 - **Comercializar productos y servicios**
 - **Producirlos**
 - **Construir una organización**
 - **Responder a los agentes del entorno (gobierno y sociedad)**
- **Medio Ambiente:** estas variables son exógenas al empresario y a la empresa, se configuran como condiciones impuestas y fijas. Estas serían por ejemplo: la disponibilidad de capital, características del capital humano, accesibilidad a proveedores, accesibilidad a clientes, influencias del gobierno; proximidad de

²⁹⁰ GARTNER, W.B. (1985): "A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation", *Academy of Management Review*, vol. 10, num. 4, pp. 696-706.

universidades, disponibilidad de recursos y servicios, actitudes de la población, condiciones de vida.

- **Organizacional:** el sector de actividad, que forma social se utilizará, la presencia de más gente en la sociedad, la estrategia competitiva a utilizar.

Así como lo dice Gartner (1985) esto nos dice que la interacciones entre las cuatro dimensiones permiten configurar una amplia tipología de procesos de creación de empresas, por lo que estaría justificada la idea de abandonar el concepto de población empresarial homogénea y diferente, al mismo tiempo, del conjunto de la población no empresarial²⁹¹. Aunque en el análisis que realiza Gartner le falta profundizar en las interacciones que se dan en las dimensiones, así que el análisis lo realiza a partir de un enfoque de rasgos que como hemos visto no da los mejores resultados, hay que reconocerle al autor que tiene el mérito de haber hecho esta clasificación mucho antes que otras aportaciones mencionadas en este apartado, y tenemos que destacar su visión de la creación de empresas, no solo como una decisión individual si no a raíz de la interacción con muchos elementos.

Por su parte Veciana (1999) establece su análisis con tres factores condicionantes para la creación de una empresa: factores fundamentales: variables individuales (demográficas y psicológicas) y las del entorno. Factores precipitantes: que alterarían a los fundamentales que serían la insatisfacción y/o deterioro del rol anterior y por último la existencia de una oportunidad o necesidades concretas. Este proceso Veciana lo analiza cada etapa de forma separada²⁹².

Rodríguez por su parte (2001) toma en cuenta solo dos componentes fundamentales de la emergencia empresarial, el externo y el interno. El segundo es a lo que denominamos potencial empresarial del individuo que deber estar en un nivel suficiente para poder dar el paso a la creación de la empresa. Y el segundo componente sería la existencia de oportunidades de negocios concretas. La conjunción de las dos daría lugar a la emergencia empresarial. La autora menciona un tercer elemento la incidencia que los factores del entorno del potencial empresario tienen en ese proceso, estos actúan como moderador entre los demás componentes.

²⁹¹ GARTNER, W.B. (1985):op.cit., p.701.

²⁹² VECIANA, J.M. (1999): "Creación de empresas como programa de investigación científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, num. 3, pp. 11-36.

Harvey y Evans (1995), definen el proceso empresarial como un proceso, discontinuo, dinámico, y que requiere un hecho desencadenante para que se active, y que incluye 7 etapas, es un proceso que conlleva decisiones discretas en un periodo de tiempo²⁹³:

- 1- Conceptualización de una nueva iniciativa empresarial
- 2- Evaluación de los modos de entrada alternativos
- 3- Consideración de las ramificaciones financieras de entrar en la actividad empresarial
- 4- Búsqueda de capital
- 5- Diseño del concepto del negocio
- 6- Formación de la intención de entrar en la nueva iniciativa
- 7- Entrada o no entrada en la nueva actividad empresarial

Haciendo un resumen de lo analizado en este apartado, el proceso de creación de empresas es algo complicado y dura algún tiempo, podemos determinar que son tres tipos de variables las que tendrían una intervención en forma enfática en el individuo:

- Las que se relacionan con el nivel de potencial empresarial del individuo
- Las que se relacionan con la oportunidad del negocio en la que el proyecto se va a realizar
- Las que se relacionan con el entorno y el condicionamiento que esta hace sobre las otras variables

Dada la oportunidad y aprovechándose la misma, y dándose las condiciones para la generación de la empresa tenemos que analizar la etapa del empresario naciente.

3.4.1 EMPRESARIO NACIENTE

Carter et al, (1996) es el uno de los trabajos que más representativo pues estudia a los actos secuenciales de los individuos hacia su puesta en marcha de su empresa. Lo que analizaron en su investigación son las actividades que realiza un empresario naciente y en qué orden. Su método de investigación fue a través de revistas telefónicas de ciudadanos adultos estadounidenses, en la que se les preguntaba si el individuo estaba “sólo o con otros, intentando crear una empresa ahora”²⁹⁴. Si la respuesta fue “sí”, se procedía a preguntar sobre

²⁹³ WOLTERS, T. (2000): “Nascent entrepreneurship in the Netherlands: a glimpse behind the scenes of business start-ups”, en EIM: *Entrepreneurship in the Netherlands. Opportunities and threats to nascent entrepreneurship*, Ministerio de Asuntos Económicos / EIM, Zotermeer.
²⁹⁴ CARTER, N.M., GARTNER, W.B. y REYNOLDS, P.D. (1996): “Exploring start-up event sequences”, *Journal of Business Venturing*, vol. 11, num. 3, pp. 151-166.

si había completado una serie de comportamientos asociados con la creación de una empresa y en qué fechas. Posteriormente se realizó una segunda entrevista de seguimiento, 71 de los empresarios nacientes reconocidos en la primera llamada, 48% pusieron en marcha una empresa, y un 30% continuaban intentándolo, y el 22% dejaron de lado el proyecto.

Esto nos indica que podemos encontrar dos tipos de empresarios nacientes los que tienen un ritmo más acelerado para la realización de actividades para poner en marcha la empresa y por otra parte tenemos a los que son más pausados. Los primeros completan el proceso de creación más rápido, de manera positiva –poniendo en marcha la empresa-, o de manera negativa –abandonando el proyecto-. Los segundos con un ritmo más pausado podríamos decir que puede ser por motivos con relación al nivel que poseen de intención empresarial (tomando en cuenta el modelo de intenciones adoptado) o también debido a tener una propensión a actuar muy baja (Shapiro y Sokol, 1982; Gnyawali y Fogel, 1994), otra de las causas es que su proyecto por su esencia necesita un tiempo mayor para poderse realizar.

Este estudio llevo a Carter et al. (1996) a realizar ciertas cuestiones que pone de manifiesto en su investigación. Los investigadores no encontraron la existencia de un efecto relativo al sector de actividad, ya que los empresarios industriales no parecen precisar un periodo previo superior al de otras actividades. Esto significa que el grado de toma de decisión del individuo es lo que determina la secuencia de sus acciones previas que se van a realizar y el ritmos de estas. Pero un ritmo mayor podría ser provocado por un exceso en la precipitación ya que cierta parte de los entrevistados no tenían flujo positivo 5 años después. Por otra parte se plantean los autores, que lo que han abandonado se habrían dado cuenta de la falta de viabilidad de su proyecto.

Las conclusiones de Carter et al. (1996), en primer lugar es más acertado ser agresivo y rápido en la creación de la nueva empresa dedicándole el tiempo necesario. También sugieren que las medidas de apoyo deben de concentrarse en este tipo de empresarios (decididos y activos). Otros estudios e investigaciones no arrojan si los empresarios que crearon su empresa de forma rápida y agresiva, tengan mayor índice de supervivencia que los que duraron mayor tiempo. Y si retomamos el concepto vertido en párrafos anteriores por Santos (2001), no basta que se creen más nuevas empresas, sino que lo que debemos tratar de desarrollar un empresario de calidad. Por lo tanto es necesario ahondar más en este proceso quizás utilizando estudios más profundos en tiempo²⁹⁵. Sin lugar a duda el análisis de Carter et al. (1996) nos ha

²⁹⁵ CARTER, N.M., GARTNER, W.B. y REYNOLDS, P.D. (1996): *ibidem*, p.165.

demostrado lo complicado que puede ser el la creación de una empresa y el tiempo que este conlleva. Para tener una visión más amplia de este proceso no solamente basta con analizar casos de éxito si no se tienen que tomar en cuenta a los que decidieron abandonar el proyecto así como a los que decidieron hacerlo con más calma a costa del tiempo²⁹⁶.

Con respecto a este análisis Reynolds (1997), realiza un análisis basado en una de las muestras de Carter, brinda un enfoque diferente, lo que busca este autor es descubrir cual son los subgrupos demográficos de la población con tasa más alta de participación en procesos de creación de empresas, esto con el fin de saber qué sector de la población tiene una propensión mayor al lado empresarial, a la búsqueda de oportunidades. Y lo que hace Reynolds es dividir la muestra de Carter en subgrupos, dependiendo de las variables de explicación de por qué se hicieron empresarios.

La tasa media de empresarios naciescentes del 4.1% del la población adulta estadounidense, al segmentar la muestra según por grupos de edad (que es la variable que se muestra más significativa). Esto demostró diferencias muy significantes, el grupo de 25 a 34 años es el que tiene mayor presencia de empresarios naciescentes, con un 9.8%, lo demás grupos tienen tasas menores hasta llegar casi a tasas cero entre mayor sea a edad (por ejemplo los mayores de 55 años). Cuando se realiza un análisis de estos grupos de edad de manera individual se obtiene que la variable significativa es diferente. Lo que obtiene Reynolds (1997) es que entre los más jóvenes (18 a 24 años), la mayor tasa de naciescentes se da entre aquellos con tres o más adultos en su hogar (6.1%). Mientras entre los 25 y 34 años esa proporción es muy alta para quienes están desempleados, estudiando o ya estaban previamente en un situación de autoempleo (25.5%). Por otra parte los adultos entre 35 y 54 años, son de nuevo los que ya estaban autoempleados los que en mayor medida son naciescentes (8.8%). Por último entre los mayores de 55 años sólo en los que disponen de una situación financiera favorable existe una presencia significativa de naciescentes (3.2%).²⁹⁷ Los resultados más importantes del trabajo de Reynolds (1997) nos confirma que “los procesos que llevan a la iniciación de una nueva empresa reflejan complejas interacciones entre los factores personales, de ciclo vital y contextuales. Parecen recaer en un pequeño grupo bien definido. Es poco probable que los simples modelos lineales aditivos puedan ofrecer explicaciones satisfactorias o predicciones útiles”²⁹⁸. Esto nos

²⁹⁶ KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000): “Competing models of entrepreneurial intentions”, *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432, p. 414.

²⁹⁷REYNOLDS, P.D. (1997): “Who start new firms? – Preliminary explorations of firms-in-gestation”, *Small Business Economics*, vol. 9, num. 5, pp. 449-462.

²⁹⁸REYNOLDS, P.D. (1997): *ibidem*, p. 461.

conlleva a que sea válido que se tenga en cuenta la teoría de la carrera profesional para la visión del proceso empresarial. A su vez este estudio nos ayuda a explicar porqué existen tantos resultados conflictivos sobre las variables explicativas de la emergencia empresarial, ya que al ser factores causales diferentes para cada subgrupo de la población la selección de la muestra resulta fundamental.

Continuando con este tenor, la teoría de la carrera profesional contempla una interacción constante de los aspectos personales, familiares y profesionales los que indudablemente influyen en las circunstancias del entorno²⁹⁹. El paso del individuo por las distintas etapas suele estar asociado con unas determinadas edades³⁰⁰, este es el motivo por el cual Reynolds encuentra que la variable más significativa es la edad. Pero estudios posteriores se desprenderá que lo que influye son las etapas vitales, las que a través de su influencia sobre las actitudes e intenciones, y no la edad del individuo lo que determina la situación personal de cada uno con la actividad empresarial, lo que se tiene que tomar en cuenta en los próximos estudios referentes al tema. Y que es muy valioso para la segunda parte de esta tesis.

La existencia de autoempleados entre los empresarios nacientes, es otro de los resultados sobresalientes de esta investigación, esto nos indica que aunque en cada momento están en un proceso de creación de empresas, una gran parte de esas personas son ya autoempleadas (Reynolds, incluye dentro de la categoría de empresarios, a todos los que trabajan por cuenta propia, empleadores, profesionales liberales y trabajadores autónomos. Cabe aquí hacer una consideración para diferencias los empresarios nacientes que son autoempleados y los que no, por ejemplo aquellos que fundan más de una empresa, se asemejan más al modelo de Santos (2001) sobre calidad empresarial mencionado anteriormente.

Reynolds (1997) considera lo siguiente “el comportamiento empresarial consiste en la realización de acciones dirigidas a la puesta en marcha de una nueva iniciativa empresarial, independientemente de que esas acciones tengan o no éxito”, por lo tanto no analiza cuantos de los empresarios nacientes del estudio tuvieron una conclusión efectiva de sus actividades, y ni si estas sobrevivieron o a qué ritmo crecen, esto no es suficiente para nuestra investigación por que el dinamismo económico es algo de lo que buscamos del perfil tipo del empresario.

²⁹⁹ DYER, W.G. (1994): “Toward a theory of entrepreneurial careers”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19, num. 2, pp. 7-21.

³⁰⁰ HARVEY, M. y EVANS, R. (1995): “Strategic windows in the entrepreneurial process”, *Journal of Business Venturing*, vol. 10, num. 5, pp. 331-347.

Con respecto a los empresarios que fundan varias empresas, los llamados “empresarios habituales”, Westhead y Wright (1998) hacen un estudio acerca de las diferencias entre los empresarios que fundan una empresa por primera vez (empresarios novatos-novice founders) y los habituales (habitual founders). Esta diferenciación que hacen nos hace distinguir entre empresa y empresario, el incremento total en número de empresas dentro de una economía “no necesariamente es un indicador fiable del desarrollo de la empresarialidad en una economía”³⁰¹, en la muestra que utilizaron Westhead y Wright (1998) encontraron que cerca del 40% de los empresarios eran habituales y esto pone en cuestión la identidad que se suele establecer en la práctica entre la aparición de la nueva empresa con la de un nuevo empresario. Y presenta el hecho de que la única forma de entrada en la condición de empresario no consiste en la creación de una nueva empresa³⁰², estableciendo como opción el haber recibido como herencia o haber adquirido una empresa.

Dentro de los fundadores o empresarios habituales distinguen de dos tipos: los fundadores en serie (serial founders) aquellos que venden o cierran su negocio original pero que en momentos posteriores heredan, establecen o compran otra empresa; el otro tipo de empresarios son los de portafolio (portfolio founders) que son los que se mantienen con su negocio original y heredan, establecen o compran otros. Los fundadores habituales se comparan con los novatos, esta investigación no toma en cuenta el éxito o fracaso de la afrenta empresarial, el haber tenido una empresa o tener varias empresas al mismo tiempo no da ninguna ventaja cuando a éxito empresarial se refiere.

Lo más importante de esta investigación en búsqueda de nuestro objetivo de investigación que es la educación empresarial y la formación de empresarios de calidad que brinden dinamismo económico puede ser dos³⁰³:

1. Los empresarios de portafolio son dueños de varias empresas, por lo que hay que tener en cuenta el resultado en conjunto.
2. Debemos tener en consideración que los empresarios novicios, tenderán a ser empresarios habituales.

³⁰¹WESTHEAD, P. y WRIGHT, M. (1998): “Novice, portfolio, and serial founders: are they different?”, *Journal of Business Venturing*, vol. 13, num. 3, pp. 173-204.

³⁰¹ HARVEY, M. y EVANS, R. (1995): *ibidem*.

³⁰¹ WESTHEAD, P. y WRIGHT, M. (1998): “Novice, portfolio, and serial founders: are they different?”, *Journal of Business Venturing*, vol. 13, num. 3, pp. 173-204.

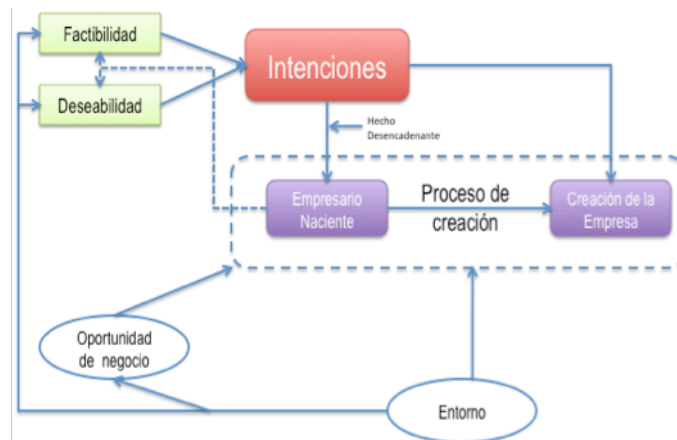
³⁰²DAVIDSSON, P. (1991): “Continued entrepreneurship: ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth”, *Journal of Business Venturing*, vol. 6, num. 6, pp. 405-429.

En el transcurso de este tema hemos analizado que hay variables explicativas y explicadas, las primeras tenemos los rasgos, circunstancias y comportamientos del empresario que funda la empresa, las variables dependientes serían los resultados que se tengan en la organización. La posible relación que entre esos dos tipos de variables es probablemente un poco más compleja de lo que el modelo supone. Esta interrelación se podría dar entre las variables explicativas y los objetivos del individuo, en fases posteriores se deberán analizar los objetivos individuales y los resultados de las empresas, estando sujetas estas variables por el entorno económico, socioinstitucional y político³⁰⁴

3.4.2 ESQUEMA DEL PROCESO DE CREACIÓN

Este capítulo hemos recorrido una diversa serie de aportaciones que coinciden en la complejidad que indica el proceso de creación de empresas, así como el dinamismo que este representa, las variables que hay que tomar en cuenta son diversas desde la toma de decisiones que ejerce el individuo así como las acciones que lo llevarán al procesos de creación de la empresa. En este sentido la visión de Gartner (1985) de las 4 dimensiones en la creación de empresas (individuo, proceso, entorno y organización), es de gran relevancia para factores de esta investigación, dado que es un proceso dinámico por la secuencia temporal que tienen las acciones y la toma de decisiones. El querer ser empresario es un aliciente fundamental como requisito previo, ya tomada la decisión no se puede tener una garantía que la empresa se concretará. Reynolds (1997) en este sentido establece que el realizar un cierto número de esos “comportamientos de creación” no garantiza la creación de la empresa, es común que el que se realicen estos comportamientos de gestación convencen en gran medida que la idea no merece la pena, y que se abandone el proyecto de manera temporal y definitiva. Cualquiera que sea el caso parece confirmarse que el proceso de creación de empresas es una larga serie de comportamientos donde debe de existir una intencionalidad previa, que se va reforzando conforme se van obteniendo resultados positivos considerados como comportamientos exitosos, esto nos define que no es un proceso de decisión instantánea, ni una acción que se realice en el momento.

Figura 16: FACTORES CONDICIONANTES DEL PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS Liñán (2004)



En la figura 16 elaborada por Liñán (2004) se muestra a forma de resumen los temas más interesantes tocados en este capítulo. Lo que explica dicho gráfico, es que las intenciones del individuo a través de un hecho desencadenante inicia el proceso de creación. Por lo tanto la creación de empresas es una consecuencia del potencial empresarial que posea el individuo, una de las necesidades básicas para que esto suceda es que exista una oportunidad y esta sea visualizada por el sujeto. Y de ahí, de la intención a la creación, existe una serie de actividades, esto no se da de forma automática. Y esa idea introducida en este proceso genera un empresario naciente. El estar en esta etapa y las actividades que incluye puede hacer que existan ciertas modificaciones en las intenciones empresariales del individuo. Por lo tanto un contacto directo con el mundo empresarial podría lograr una modificación en la autoeficacia del potencial empresarial o deseabilidad del mismo. Por ejemplo la deseabilidad podría venir acompañada de cargas o recompensas que pueden surgir más o menos efecto de acuerdo a lo atractivas que sean para el sujeto. Por otro lado la necesidad de realizar de manera efectiva las tareas requeridas puede modificar las percepción sobre la dificultad de las mismas, esto puede ser muy bueno cuando la percepción y la deseabilidad hacia la actividad empresarial van en desacuerdo con la realidad³⁰⁵. Si una situación como ésta se da, puede llegar a modificar las intenciones, incluso antes de que se de la actuación. Puede suceder que el individuo en el proceso de creación se de cuenta de la irrealidad de su proyecto según las diferentes actividades que vaya realizando. Ajzen (2002) menciona que estas personas “aparecen encontrar formas de

³⁰⁵ AJZEN, I. (2002): “Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives”, *Personality and Social Psychology Review*, vol. 6, num. 2, pp. 107-122.

convencerse a sí mismos de que serán capaces de hacer lo que no pudieron llevar a cabo en el pasado, o de que harán lo que saben que deberían estar haciendo”, Pinfolds (2001) llega a la misma conclusión, donde estos individuos con un optimismo poco realista podrían permanecer en la fase de empresario naciente durante un largo periodo de tiempo, o también podría darse que pusieran a práctica el llevar a cabo la empresa a pesar de la poca viabilidad³⁰⁶. Con esto coincidiríamos plenamente en las etapas presentadas en el trabajo de Carter y Reynolds.

Cualquiera que sea el caso este proceso tiene una afectación directa del entorno, esta tendrá una influencia sobre las actitudes del individuo y estas sobre las intenciones, que a su vez condicionarán las características de las oportunidades económicas que están disponibles, así como el proceso mismo de creación. En la figura anterior podemos confirmar que están los 4 elementos encontrados por Gartner (1985) como definitivos en el proceso de creación, lo único diferente que presenta Liñán (2004) en su figura elaborada son las características de la oportunidad de negocio. Todo lo revisado en este epígrafe nos ha dado claridad al menos la forma en que estos elementos se pueden interrelacionar y generar.

3.4.3 EL DESARROLLO DE LA EMPRESA Y CALIDAD EMPRESARIAL.

En el transcurso de este capítulo hemos abordado la actividad empresarial con un enfoque de actitudes, de esta manera analizamos el potencial empresarial y la emergencia empresarial donde hemos encontrado que la teoría investigada tiene un gran consistencia a través de pruebas empíricas que muestran resultado positivo, pero tomando como base lo planteado al inicio de este trabajo no podemos quedarnos en la explicación de cómo surgen los empresarios, tenemos que ahondar en el comportamiento de los mismos ya que logran establecer su empresa. Muchas de las investigaciones buscan hacer diferentes clasificaciones de acuerdo al nivel de “empresarialidad” de empresarios en activo o como mencionamos anteriormente en el dinamismo empresarial. He aquí la primera cuestión que presentamos como podemos identificar el concepto de dinamisos empresarial, que debe de considerarse como un empresario de “calidad”.

Es cuestión de lógica que el nivel de calidad empresarial se verá reflejado de alguna u otra manera en el comportamiento y evolución de la empresa, por lo tanto si el agente empresarial alcanza un alto grado de dinamismo de desempeño de sus funciones, esto

³⁰⁶ PINFOLD, J.F. (2001): “The expectations of new business founders: the New Zealand case”, *Journal of Small Business Management*, vol. 39, num. 3, pp. 279

significaría en que los resultados de su empresa son buenos, es decir, mayor participación en el mercado, crecimiento, etc., esto nos conlleva a estudiar la relación de empresario y empresa.

3.4.3.1 CONCEPTO DE CALIDAD EMPRESARIAL

Existen un gran acervo de aportaciones referentes a la calidad empresarial, algunos distinguen en el número de años que tiene la empresa y los que han tenido que cerrar, otra corriente comenta que la calidad del empresario es determinada por la realización de un comportamiento enfocado al crecimiento y a la innovación. Santos (2001) presenta un modelo que agrupa otros trabajos con relación a este aspecto, el modelo que presenta una detallada definición de este concepto y establece ciertos conceptos que apuntan a los factores que permiten explicarla. A continuación presentaremos las aportaciones más importantes del modelo de Santos (2001).

3.4.3.1.1 PRINCIPIOS DEL CONCEPTO DE CALIDAD EMPRESARIAL

En este apartado, buscaremos ir definiendo el concepto desde el lado más simple y sencillo, que son visiones que van desde las que solamente diferencian entre los empresarios que continúan con su empresa y los que la han dejado. Por ejemplo Littuen, Storhammar y Neonnen (1998), los autores analizan la supervivencia de 138 empresas durante sus primeros tres años, del sector de manufactura metálica en diferentes lugares de Finlandia. La variable explicativa que toman en cuenta son algunas características del empresario, de la empresa y de su desenvolvimiento. Otra investigación en este sentido es la realizada por Plaschka (1990) determina factores determinantes en la supervivencia y el fracaso de 125 empresas de la región de Viena, y los factores que toma en cuenta son las circunstancias de la creación de la empresa, las características personales del empresarios y determinados aspectos microsociales (particularmente relacionados con la familia). En los dos trabajos se define explícitamente el éxito empresarial como solamente el que la empresa sobreviva. Uno de los grandes inconvenientes de esta definición es que no realiza ninguna distinción entre los tipos de empresarios y esto determina que todos los empresarios son “exitosos”, esto no tira por la borda estas investigaciones, si no que brindan pauta para determinar qué factores puede ser importantes para el diseño de programas apoyo para la supervivencia de empresas, y también

puede servir para determinar cuáles empresas que actualmente están activas tienen mayor posibilidad de mantenerse.

Por otra parte ciertos autores se han centrado en las empresas existentes y en activo, buscando lograr una distinción entre las mismas. Estas investigaciones parten de que no todos los empresarios cuentan con todas las características o atributos descritos anteriormente. En estudios empíricos se ha determinado que el comportamiento de los que se denominan empresarios no es equivalente ni homogéneo³⁰⁷. Las principales diferencias vienen en la forma en que se dirige y administra la organización, y lo que se argumente que la mayor o menor presencia de comportamientos y rasgos provocarían una mayor calidad, y el que no existan estas o existan en un menor nivel sería una falta de esa calidad.

Carland, Hoy, Boulton y Carland (1984) buscan diferencias entre empresarios por un lado y pequeños propietarios de negocios. Los primeros presentan un rasgo cualitativo diferente que los hace tener una mayor calidad empresarial, para estos autores el factor clave que los diferencia sería la innovación en el sentido de Schumpeter (1911). Por lo tanto el estar introduciendo nuevos productos o procesos al mercado constituiría un comportamiento empresarial de calidad. Esto mismo sucedería si se abren o se entra en nuevos mercados o que se reorganice el sector (alianzas, acuerdos, etc.). Por su parte los pequeños propietarios serían aquellos “negocios dirigidos de forma independiente por sus propietarios, no dominantes en su campo, y que no se embarcan en ninguna práctica innovadora o de marketing”³⁰⁸. Esta diferencias entre los “innovadores” y los “no innovadores” sería el factor clave para medir la calidad empresarial, y ayudaría a explicar otras variables, por ejemplo el crecimiento de las empresas. La empresa que introduce innovaciones para enfrentar sus compromisos con el mercado aunque no tiene que ser biunívoca entre innovación y crecimiento³⁰⁹.

Otra investigación es la que realiza Davidsson (1990) que detecta que las empresas que crecen a ritmo importante durante los primeros años, pero a partir del 4to o 5to año se comienzan a estancar (# de empleados) y renuncian a mayores tasas de crecimiento. Las implicaciones son muy importantes, porque podrían significar que el comportamiento empresarial varía con respecto a los primeros años de la empresa; tomado esto en cuenta, el

³⁰⁷ GARTNER, W.B. (1985): “A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation”, *Academy of Management Review*, vol. 10, num. 4, pp. 696-706.

³⁰⁸ CARLAND, J.W., HOY, F., BOULTON, W.R. y CARLAND, J.A. (1984): “Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization”, *Academy of Management Review*, vol. 9, num. 2, pp. 354-359.

³⁰⁹ CARLAND, J.W., HOY, F., BOULTON, W.R. y CARLAND, J.A. (1984): *ibidem*, p.21.

trabajo de Davidsson se centra en las motivaciones de los empresarios para no continuar creciendo y el efecto que el crecimiento tiene sobre ellos, sus empresas, así como sus empleados. Davidsson (1990) analiza 540 empresas suecas (entre 2 y 19 empleados) de diversos sectores.

Por lo tanto este autor considera que el crecimiento empresarial, como un rasgo distintivo, influido totalmente por las percepciones del empleado sobre lo que esto representa para ganar más dinero, soportar más trabajo, pérdida del control de la empresa, la vulnerabilidad a las crisis. Por lo tanto el crecimiento empresarial es un rasgo definitivo para la calidad empresarial³¹⁰.

Chau y Lau (1993) muestran un concepto de calidad empresarial un poco más complejo, que distinga a los pequeños propietarios de los empresarios basándose en esos cuatro comportamientos empresariales que los divide de la siguiente forma - basado en el trabajo de Chell et al. (1991)-:

- *Innovador*: creativo, introduciendo nuevas ideas
- *Estratégico*: pensando en el futuro, planificando, considerando las implicaciones a largo plazo
- *Oportunista*: abriendo puertas, haciendo contactos, manteniendo la flexibilidad
- *Arriesgado y Orientado al cambio*: preparado para hacer cambios y soportar riesgos

Para estos autores “los pequeños propietarios y gestores podrían ser empresarios si las cuatro características se muestran en sus actividades diarias”³¹¹. Las tres primeras características que enumeramos con antelación son más aplicables al comportamiento en la dirección empresarial, mientras la última es una actitud de “soportar”, los riesgos que el día a día provoquen la operación de la empresa.

Los estudios realizados nos brindan una primera conclusión, que la actividad empresarial es seriamente compleja para medir la calidad de la misma debe medirse a partir de uno sólo de sus componentes. Lo que se ha investigado hasta ahora son muy simples en la conceptualización de la calidad empresarial. Es necesario cambiar la perspectiva y analizarla desde un modelo multidimensional, que mida la actividad empresarial con base a un número

³¹⁰ DAVIDSSON, P. (1990): “Small business managers' willingness to pursue growth”, en Donkels, R. y Miettinen, A. (Ed.): *New findings and perspectives in entrepreneurship*, Avebury Gower Publishing, Aldershot.

³¹¹ CHAN, K.F. y LAU, T. (1993): “Are small business owner/managers really entrepreneurial?”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, pp. 359-367.

mayor de factores de incidencia. También podemos asegurar la existencia de ciertos comportamientos empresariales diferenciales que no están en el empresario sin calidad, o están en menor medida, si esto se da de esta forma nuestra siguiente preocupación, es distinguir cuales son estas variables o comportamientos. Algunos de se mencionan en los estudios citados con antelación, la innovación, el crecimiento, la capacidad de planificación, estarán dentro de estos comportamientos de calidad. Cualquiera que sea el la calidad empresarial será identificada con la presencia en conjunto de esas características y no de cada una de estas en forma solitaria. La mayoría de los estudios no buscaba cuales son las cualidades que distinguen a los empresarios de mas y los de menos calidad, si no lo que buscan distinguir son la población empresarial, y el resto de la población o un subgrupo por ejemplo, asalariados, población empresarial, población ocupada, etc.³¹². Una situación constante en estos estudios es el caso de emergencia empresarial (McClelland, 1961) que intentaban detectar rasgos de la personalidad de los individuos empresarios de calidad y que los hace distinguirse de los empresarios rutinarios, los conformistas, o de los “pequeños propietarios”. Algunas de las conclusiones son que atributos como la motivación al logro, el auto control, suelen tener mayor presencia en los empresarios que tienen más nivel de calidad, que entre los que entran en las categorías de conformistas o rutinarios³¹³.

Como hemos venido analizando el método de análisis de rasgos es un poco corto, en lo que a capacidades explicativas se refiere, y limita dicho estudio. Esto nos lleva a realizar una búsqueda de alternativas que vean estas características desde otro enfoque, por ejemplo los modelos de conducta, de modelos empresariales considerados exitosos, que tuvieron relación con el empresario en cierto momento³¹⁴.

Por lo tanto podemos definir como un primer alcance que la calidad empresarial es el conjunto de comportamientos llevados a cabo por el empresario o los empresarios para “mantener vivo y desarrollar su proyecto”³¹⁵. Que estos comportamientos pueden verse

³¹² Para ver un poco más acerca de estas clasificaciones se puede consultar: McGRATH, R.G. y MACMILLAN, I.C. (1992): “More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions”, *Journal of Business Venturing*, vol. 7, num. 5, pp. 419-429. PALICH, L.E. y BAGBY, D.R. (1995): “Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom”, *Journal of Business Venturing*, vol. 10, num. 6, pp. 425-438 HONIG, B. (1998): “What determines success? examining the human, financial, and social capital of jamaican microentrepreneurs”, *Journal of Business Venturing*, vol. 13, num. 5, pp. 371-394. BONNET, C. y FURNHAM, A. (1991): “Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a Young Enterprise scheme”, *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, num. 3, pp. 465-478

³¹³ Para ver más sobre este tema GINSBERG, A. y BUCHHOLTZ, A. (1989): “Are entrepreneurs a breed apart? A look at the evidence” *Journal of General Management*, vol. 15, num. 2, pp. 32-40, realizaron un análisis de diez estudios varios, que estudian rasgos que se relacionan con la empresarialidad

³¹⁴ SCHERER, R.F., BRODZINSKY, J.D. y WIEBE, F.A. (1991): “Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, pp. 195-206.

³¹⁵ GUZMÁN, J y SANTOS, F.J. (2001): “The booster function and the entrepreneurial quality: an application to the province of Seville”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 13, num. 3, pp. 211-228.

reflejados en que la empresa tenga un crecimiento pero no es por fuerza un evento que se tiene que dar.

3.4.3.1.2 MODELO DE SANTOS SOBRE LA CALIDAD EMPRESARIAL (2001)

El modelo de Santos (2001) es el más completo que determinan los rasgos definitorios de la calidad empresarial (Santos, F.J. 2001), como comentábamos en párrafos anteriores no se buscan rasgos identificadores que pueden caracterizar a un empresarios sino aquellos comportamientos que los dinamicen, es decir esos que están dentro de la función dinamizadora del empresario, como recordamos, según Guzmán (1994) estos rasgos se encuentran en la esfera impulsora del empresario. Pero para que todo esto surja debe darse una condición para que el empresario sea realmente de calidad.

Santos le llama “condición necesaria” para ser empresario al deseo de trabajar por cuenta propia, aunque se puede dar por cuestiones accidentales (herencia de una empresa, inexistencia de alternativas), difícilmente se puede considerar como un empresario de calidad aquel que elegiría trabajar por cuenta ajena en cuanto le surgiera la oportunidad³¹⁶. Por lo tanto es claro que existe un correlación necesario entre la condición que menciona Santos y los comportamientos dinamizadores. El autor los llama *exponentes de la calidad del empresario*, que serían los aspectos cualitativos que configuran la función dinamizadora del empresario. Haciendo una concatenación con los modelos vistos en temas anteriores el autor distingue entre los comportamientos por una parte y las actitudes e intenciones del otro. Estas pueden ser “motivaciones extrínsecas e intrínsecas”, siendo las segundas las recompensas que se esperan obtener de manera interna (el placer de llevar a cabo dicha actividad, o la satisfacción de haberlo realizado, o bien hecho), la primera son recompensas externas, status, poder, riqueza, etc.-. La motivación intrínseca no es exclusiva y rasgo diferencial de la población empresarial, es característica de muchas otras profesiones como los músicos, actores, etc. También puede darse el caso de que los empresarios carezcan de este tipo de motivación. Santos enfatiza la relación de la motivación intrínseca y los comportamientos dinamizadores, si solamente se diera la motivación extrínseca la labor del empresario sería meramente rutinaria, por instrumentos, con el objetivo de alcanzar ciertas metas. Y por lo tanto el esfuerzo de realizar se limitaría al necesario para alcanzar dichos objetivos extrínsecos (ingresos, posición social...) y no al máximo

³¹⁶ Santos, F.J. (2001): op.cit., p. 103

posible³¹⁷. Por lo tanto necesitamos plantearnos la elevada correlación entre el tipo de motivación y los comportamientos de calidad en menor o mayor presencia.

Para Santos los “comportamientos dinamizadores”:

- *El crecimiento*: realización de ampliaciones
- *Introducción de innovaciones*
- *Nuevas iniciativas de mejora*: como la introducción de un nuevo sistema de planeación, control de la calidad, medición de la satisfacción del consumidor, etc.
- *Acuerdos de colaboración con otras empresas e instituciones*

Estas características son parecidas a las que identificaban Chan y Lau (1993), la diferencia que encontramos con los encontrados por Santos (2001) es lo específico de los mismos, y las facetas varias que detecta, pero aun así la correlación con rasgos de la personalidad como lo son la ambición, la capacidad innovadora, la iniciativa, el espíritu de trabajo en equipo. Y aunque exista una relación entre la calidad y los rasgos y conductas, donde se define la calidad es en los comportamientos dinamizadores, tal como lo establecen Robinson Stimpson, Huefner y Hunt (1991) entre rasgos y personalidad y actitudes empresariales relacionadas con los mismos. Desde el punto de vista de los modelos de intenciones, son los comportamientos los que se explicarían mediante la intención de llevarlos a cabo³¹⁸.

Una serie de variables del entorno influyen sobre el conjunto de factores que configuran la calidad del empresario. El primero de ellos el “entorno personal” del empresario, en se encuentran factores de incidencia más directa que pueden afectar en las decisiones y por lo tanto afectar su calidad empresarial. Los más importantes para Santos (2001), formación, la experiencia, y la influencia familiar. La segunda afectación después del entorno personal del empresario, es el “entorno global”, donde el autor clasifica las disponibilidades productivas, los factores socioculturales, y los factores político-socioculturales. Estos coinciden con los recolectados en el modelo de Cáceres (2002) que es normal si los factores del entorno global y personal siempre estarán en la creación y el desarrollo de la empresa, siempre condicionando el actuar del individuo-empresario.

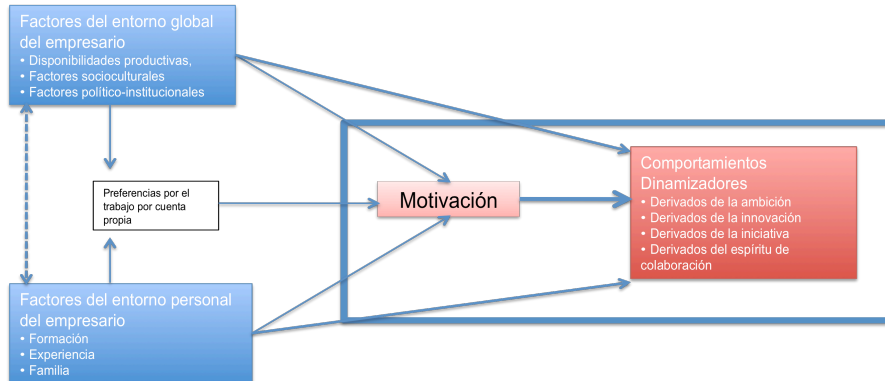
Santos no profundiza en las formas en que estos factores influyen, la única referencia es la que establece de cómo estos factores pueden afectar la motivación y la preferencia por el

³¹⁷ SANTOS, F.J. (2001) *ibídem*, p. 105

³¹⁸ ROBINSON, P.B., STIMPSON, D.V., HUEFNER, J.C. y HUNT, H.K. (1991): “An attitude approach to the prediction of entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 4, pp. 13-30.

trabajo por cuenta propia. Por lo tanto el efecto directo de estos factores sobre los comportamientos existiría ese otro efecto indirecto. Esto hace que este modelo no sea compatible con la visión del proceso, ni con los modelos de intenciones, hasta podríamos afirmar que no se detienen en esta faceta. Un poco más adelante nos adentraremos a ese rubro.

Figura 17: Modelo de Calidad Empresarial de Santos (2001)



Fuente: Santos, F.J. (2001): La calidad del empresario sevillano, Biblioteca de Socioeconomía Sevillana, Sevilla Siglo XXI, Figura 3.14, p. 112.

En la figura anterior recogemos el modelo de Santos (2001) y establecemos cuales serían los componentes de esa función dinamizadora así como los factores del entorno que influyen en la misma. Como podemos observar la función dinamizadora es la que determina el nivel de calidad del empresario que es determinado por la confluencia de una motivación intrínseca con la práctica de los comportamientos dinamizadores, por lo tanto sería una variable continua en lugar de una variable dicotómica, con la probabilidad de que el empresario presente diferentes niveles de calidad, según su combinación personal del comportamientos y de motivación³¹⁹. La figura presentada, es solamente un resumen de la presentada por Santos (2001), en su modelo presenta otras como relevantes pero para factores de esta investigación nos centramos en el concepto y determinantes de la calidad. En primer lugar la actuación del empresario (como lleva a cabo la función dinamizadora), tendrá influencia en el éxito que tenga la empresa, por ende este éxito tendrá influencia en el aspecto personal del empresario (mayores ingresos, status, experiencia, etc....). En segundo término, analizando un poco más allá el éxito empresarial, puede contribuir a una mejora sustancial en la economía en la que se desenvuelve. Y como lo comenta Santos (2001) “Además, existe una relación de interdependencia adicional que también hay que tener muy en cuenta, y que el éxito o

³¹⁹ SANTOS, F.J. y LIÑÁN, F. (2002): “Towards an empirical methodology for the measurement of the quality entrepreneur: the case of Sevillian entrepreneurs”, comunicación presentada al 42nd European Regional Science Association ERSa Conference, Dortmund (Alemania), 27-31 agosto.

desarrollo empresarial resultante del comportamiento de los empresarios influye en el desarrollo económico de una determinada zona³²⁰. Si los niveles de desarrollo se aumentan estos factores a su vez mejorarán el entorno del empresario. Con esto recapitulamos lo dicho en el primer capítulo de esta investigación donde establecíamos una relación entre el nivel de desarrollo económico y la actividad empresarial.

3.4.4 DESARROLLO DE LA EMPRESA

Como hemos venido revisando en párrafos anteriores, no se puede ver de manera separada los factores empresariales de los relacionados a la carrera personal y profesional del individuo, que es el que toma la decisión de convertirse en empresario; esta misma constante queda referida en el proceso de desarrollo de la empresa en que el individuo está inmerso. Por lo tanto lo que Santos (2001) nombra “dinamización de la empresa” estén al menos determinadas por aspectos como las aspiraciones, objetivos y evolución personal que tenga el empresario.

Dyer (1994) menciona que la carrera profesional empresarial debe de analizarse en 4 fases. En este análisis nos enfocaremos en la última de estas etapas que es la progresión en la carrera profesional. Dyer considera que los diferentes cambios en los roles del empresario, tienen una relación directa por los diferentes dilemas que enfrenta, de carácter personal, profesional y familiar, todos estos confrontados a lo largo de su vida y que cambian de acuerdo a cada etapa de la vida del individuo-empresario. Este autor señala que de los dilemas y los roles asociados típicamente con la fase media tienen ciertas características, como que el empresario desempeña roles más administrativos, dedica más tiempo a la supervisión, delegación, a la planificación, el establecimiento de control, solución de problemas de índole “burocrático”. Esto comúnmente se asocia con nuevas tensiones como la sensación de soledad en lo personal. Cuando los negocios están en pleno crecimiento, el contratar nuevo personal y establecer nuevos sistemas de control puede plantear una colisión con los roles familiares. Si este contrata a familiares, esto puede traer consigo conflictos profesionales y familiares. Si se contrata gente externa, pudiera haber un conflicto de objetivos empresario-empleado (este problema también se presentan en las fases tardías de la actividad profesional empresarial, en la sucesión empresarial donde se ven involucrados aspectos personales, familiares y profesionales).

³²⁰ SANTOS, F.J. (2001): *ibídem*, pág. 112.

La carrera empresarial conlleva complejidades importantes, es importante clarificar a que se deben estas dificultades entre las características del empresario y la evolución de la empresa.

3.4.5 LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA Y LA DIFICULTAD DE SU PREDICCIÓN

Después de haber pasado por las distintas fases que pasa la carrera del empresario desde de los primeros años (2 o 3 años), lo que marca la evolución empieza a variar de manera divergente algunos empresarios continúan con crecimiento, algunos se estancan, y los motivos son muy diferentes³²¹. Esto nos muestra que pueden existir diferentes tipos de empresarios de acuerdo a su orientación al crecimiento (teoría de las anclas de carrera de Schein)³²². Con respecto a este tema la investigación realizada por Wool et al. (1996) establece que no es nada fácil determinar una tipología de empresarios. Birley y Westhead (1990, 1994), intentan realizar un análisis posible entre motivación, el tipo de empresa y el desarrollo posterior de la misma.

Tratando de entender estas dos cuestiones, la primera (la diversidad de “estilos” empresariales, o lo que llamamos tipologías empresariales)³²³. Existen una diversidad de investigaciones que han intentado hacer una simplificación de acuerdo a los tipos de empresarios, y su denominación varía de un estudio a otro, pero muchos de estos toman el concepto de calidad empresarial para poder establecer relaciones.

La clasificación más común que encontramos es la que se hace entre “artesanos” y “oportunistas”³²⁴, Woo et al (1991). Otra denominación utilizada con frecuencia como lo vimos anteriormente es la que distingue entre “empresarios” y “propietarios de pequeños negocios”. Los empresarios “artesanos” son los que suelen presentar antecedentes obreros, con experiencia y educación reducida, preferencia por el trabajo técnico frente al administrativo y motivación más conformistas (“lograr un estilo aceptable de vida” por ejemplo), las empresas de

³²¹ DAVIDSSON, P. (1990): op. cit.

³²² Esta teoría dice que según la orientación de cada individuo hacia su carrera profesional depende del ancla que este asuma, esta esta considerada como los valores y motivos a los que la persona no esta dispuesta a renunciar si se viera forzada, esto quiere decir, que son los principios que guían (de manera consciente o no) toda actividad empresa. Para tener una noción más amplia de esta teoría se puede consultar; SCHEIN, E.H. (1996): “Career anchors revisited: implications for career development in the 21st century”, *Academy of Management Executive*, vol. 10, num. 4, pp. 80-88; KATZ, J.A. (1994): “Modelling entrepreneurial career progressions: concepts and considerations”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19, num. 2, pp. 23-40.

³²³ WOO, C.Y., COOPER, A.C. y DUNKELBERG, W.C. (1991): “The development and interpretation of entrepreneurial typologies”. *Journal of Business Venturing*, vol. 6, num. 2, pp. 93-111.

³²⁴ WOO, C.Y., COOPER, A.C. y DUNKELBERG, W.C. (1991): ibidem; DAVIDSSON, P. (1988): “Type of man and type of company revisited: a confirmatory cluster analysis approach”; en Kirchoff, B.A., Long, W.A., McMullan, W.E., Vesper, K. y Wetzel, W. (eds): *Frontiers of entrepreneurship research*. Babson College, Wellesley (MA), pp. 88-105; SMITH, N.R. Y MINER, J.B. (1983): “Type of entrepreneur, type of firm, and managerial motivation: implications for organizational life cycle theory”. *Strategic Management Journal*, vol. 4, num. 4, pp. 325-340;

este tipo de empresarios son menos adaptables a los cambios y tienen una tendencia a crecer a menos ritmo. Los empresarios “oportunistas” tendrán como características una mayor experiencia, mayor nivel educativo, orientación hacia el futuro, mas disponibilidad a los cambios, autoconfianza en sus habilidades para hacer frente al entorno, su motivación vendría de los réditos financieros a obtener y el deseo de desarrollar un proyecto de éxito. Sus empresas por ende tenderán a un ritmo de crecimiento mayor, tomando como base estrategias variadas y recursos del entorno.

Woo et al. (1991) hacen referencia a otros estudios que establecen otras categorías empresariales, pero estos suelen ser muy similares a las dos categorías mencionadas con anterioridad y prefiere clasificarlas como subdivisiones de estas. A pesar de que la mayoría de los estudios mencionan al empresario “artesano” y “oportunista” existen diferencias diametrales en estas. Por tal motivo Woo et al (1991) concluyen que las diferencias entre uno y otro no son del todo claras, por lo tanto afirman “que estos factores provocan un fuerte duda sobre la probabilidad de obtener tipos o categorías similares a través de los distintos estudios. Muy probablemente, se estén aplicando etiquetas similares a entidades divergentes”³²⁵. Esto no revela que la tipología empresarial es muy compleja y va más allá de simples y llanas clasificaciones metodológicas. La diversidad empresarial es muy alta por lo que los estudios sobre empresarios en activo debieran ser capaces de reconocerla³²⁶. Esto nos lleva que para la utilización de estas tipologías empresariales para determinar el dinamismo empresarial es necesario tener en cuenta como fue diseñada la investigación. Las afirmaciones sobre vinculación entre el tipo de empresario y los resultados de la empresa podrían estar poniendo de manifiesto una relación entre objetivos y resultados, estilos de administración y resultados, antecedentes y resultados. Para objetivo de esta investigación, consideramos que los objetivos y los antecedentes son factores de índole personal del empresario, y los resultados son los de la empresa. Esto significa que la relación que debe de existir entre empresario y empresa de tenerse en cuenta³²⁷. Aunque es muy poco común encontrar trabajos que hagan una explícita distinción entre las variables que inciden en la empresa y las que inciden en el empresario. Hay trabajos que suelen tener cierta capacidad predictiva como los son el de Chandler (1996), Cooper (1993) y Davidsson (1991), donde toman en consideración la visión del proceso del

³²⁵ WOO, C.Y., COOPER, A.C. y DUNKELBERG, W.C. (1991): op.cit., p. 107

³²⁶ GARTNER, W.B.(1985):op.cit.

³²⁷ Para entender más la relación empresarios y resultados empresariales, puede consultarse: O'NEILL, C.M., NUSS, R. y COLDWELL, D. (2003): "Defining success: goals and perceptions of female South African business owners", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Grenoble (Francia), 8-10 septiembre.

fenómeno empresarial, situaciones relativas a la carrera profesional del empresario y las diferencias entre empresa y empresario.

Algunos de los trabajos que buscan determinar el desarrollo de la empresas tienden a caer en la simplicidad, pero sirven de plataforma para otras conclusiones, Scott y Bruce (1987), consideran las 5 etapas de crecimiento en las pequeñas empresas, con sus crisis correspondientes que son los factores detonantes para pasar de una etapa a otra, pero los autores hacen en fases de lo importante que es la intervención del empresario, en su actuación así como en la toma de decisiones. Aquí vemos que es realmente importante analizar las motivaciones y preferencias del empresario, así como el impacto de estas en los resultados de la empresa.

Birley y Westhead (1991,1994) hacen un trabajo muy importante en esta rama de la investigación del emprendimiento, en el primero de sus trabajos hacen un análisis de las diferencias existentes en cuanto al crecimiento y el tipo de empresa. En el segundo trabajo (como lo mencionamos en párrafos anteriores) estudian que tipo de motivaciones conllevan al empresario a buscar crear sus propias empresas, y como esta motivación puede afectar el tamaño y la tasa de crecimiento de las mismas y como concluimos con antelación no hay una relación significativa entre los resultados de la empresa y la motivación para la creación de la misma. Aquí es donde vale bien la pena establecer que cada empresario busque el cumplir con ciertas metas personales como lo es el estatus social, el reconocimiento, el modelo de conducta valorado, realización personal, un mejor nivel de vida; con un tamaño y tipo de empresa. Estos autores analizan una muestra de 181 empresas de Inglaterra, tomadas de una base de datos de pequeñas empresas. Para su clasificación toman en cuenta variables que son del “entorno interno” (rasgos del empresario, tipo de liderazgo, etc.) o también a su “entorno externo”, que son por ejemplo, la estructura del mercado, las características del sector, localización, situación económica y social). El objetivo principal de este trabajo es comprobar si existen diferencias significativas entre los distintos tipos de empresas en relación al éxito de las mismas³²⁸, esto lo realiza a través de tres variables que son: el nivel de ventas, el número de empleados, y la percepción subjetiva sobre si la empresa tenía ganancias “mayores”, “medias” o “bajas” con referencia a las que tenía el sector en promedio. Los resultados obtenidos nos afirman que no

³²⁸ BIRLEY, S. y WESTHEAD, P. (1990): “Growth and performance contrasts between ‘types’ of small firms”, *Strategic Management Journal*, vol. 11, num. 7, pp. 535-557.

hay en realidad una diferencia significativa entre los distintos tipos de empresas y su nivel de éxito.

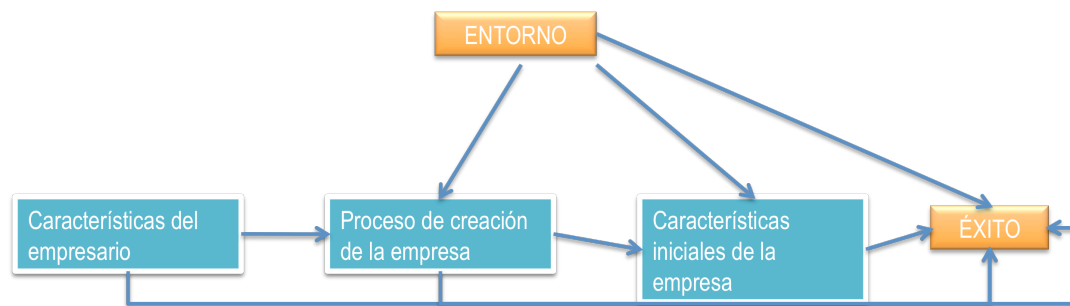
Los autores concluyen afirmando “claramente las empresas cambian, pero no necesariamente en una secuencias predefinida. De hecho, la evidencia presentada en este trabajo sugiere que deberíamos desarrollar las teorías que describiesen mejor la heterogeneidad del sector. Más aún, deberíamos intentar analizar el desarrollo dentro de los clusters de empresas, en lugar de buscar teorías generales para todas las empresas”³²⁹.

Cooper (1993) en esta línea analiza las dificultades y desafío que conlleva el intentar predecir el éxito de la empresa a partir de las condiciones, características y circunstancias que se dieron en su creación. Cooper toma como punto de partida un marco teórico de análisis donde toma tres variables: características del empresario, los procesos de la fundación de la empresa, y características tempranas de la empresa. El autor intenta explicar el porqué los trabajos realizados tienen limitantes. Lo primero es que existiría un problema a la hora de la interpretación y comparación de resultados, ya que los estudios que se han realizado suelen tener muestras muy pequeñas y rasgos muy específicos (en su trabajo analiza empresas tecnológicas del Silicon Valley, empresas de manufactura de Pittsburgh, o nuevas empresas creadas en Minnesota entre 1979 y 1982)³³⁰. Es clara que la diversidad existente entre las empresas nos conlleva a que los resultados no puedan generalizarse. Como ya se ha puesto de manifiesto (Woo, Cooper y Dunkelberg-1991), lo que se ha presupuesto teóricamente en principio han sido diferentes y muchas veces contradictorios, lo que supone otra razón para que los resultados no puedan ser comparativos. También Cooper (1993) menciona que las formas en que se analiza el éxito han sido muy distintas, en algunos casos, la supervivencia ha sido la medida del éxito, mientras en otros estudios ha sido el tamaño (volumen de ventas o el número de empleados), el crecimiento (de ventas o número de empleados). Factores como la rentabilidad casi no se han utilizado, quizás por la reticencia empresarial a compartir este tipo de información.

³²⁹ BIRLEY, S y WESTHEAD, P. (1990): *ibidem*, p. 555.

³³⁰ COOPER, A.C. (1993): “Challenges in predicting new firm performance”, *Journal of Business Venturing*, vol. 8, num. 3, pp. 241-253.

Figura 18: Modelo de análisis para predecir el éxito de una empresa



COOPER, A.C. (1993): "Challenges in predicting new firm performance", *Journal of Business Venturing*, vol. 8, num. 3, pp. 241-253.

Otro motivo de la poca efectividad de estas investigaciones son la inestabilidad que los resultados presenta, por ejemplo la propia evolución del ente económico, cambios del entorno, las situaciones imprevistas, alteraciones en el interior de la empresas, o circunstancias del empresario, que pueden provocar que la empresa pase de una situación crítica a una situación de éxito y viceversa. Por lo tanto esos resultados se deberían a una combinación de elementos que se dieron en un momento específico en la evolución de la empresa³³¹, por lo que nos haría imposible la predicción de éxito de la misma. El tercer motivo que señala Cooper (1993) es que la evolución que la empresa tenga es totalmente dependiente de las motivaciones, objetivos y preferencias del empresario. Por lo tanto puede ser tan subjetiva que si para el empresario las compensaciones que tenga y un nivel de vida cómodo es lo que anhela los sacrificios para "edificar con respecto al futuro" no daría como resultado una probabilidad baja de que la empresa tenga mucho crecimiento. Este mismo argumento se puede aplicar a comportamientos de calidad, innovación, exportación, diversificación de lo que se produce, etc. Cooper (1993) argumenta "que los individuos mejor preparados, más ambiciosos y con mayor motivación de logro pueden quedar desencantados con la marcha de la empresa y cerrar, buscando mejores alternativas en otra parte, mientras los menos preparados y más conformistas pueden mostrar una mayor tenacidad por no encontrar otras alternativas satisfactorias". Por lo tanto, el éxito de la empresa se debe relacionar con lo que el empresario percibe como éxito.

El cuarto aspecto a considerar por el autor es la variación dependiente del tipo de empresa, y es muy probable que las variables que se midan sean distintas dependiendo del éxito

³³¹ COOPER, A.C. (1993): op.cit., p. 245

que se esté midiendo, es decir en una empresa manufacturera de alta tecnología en fase inicial, la supervivencia de la misma dependerá de unos factores que pueden ser distintos a los que determinarían su crecimiento acelerado en una fase posterior, y por supuesto distintos a los que afectarían a una empresa de servicios comerciales establecida que se plantea una ampliación del nivel de operaciones³³². Chandler (1996) con respecto a esto realiza un estudio sobre la relación entre el éxito empresarial y la experiencia previa del individuo, los resultados que obtiene señala que la relación esta moderada por distintos factores relativos a la similitud entre las dos situaciones.

La situación número 5 que Cooper (1993) menciona que en los estudios realizados se han tomado en cuenta variables fáciles de obtener, en lugar de variables relevantes para el estudio, por ejemplo las características relativas al estudio que debería tener una mayor atención serían como: el compromiso, la determinación, la habilidad para lograr el apoyo de otros, etc. Así como las relativas a la forma de actuar (el autor denomina a estas “variables how”), por ejemplo como se desarrolla la relación con los empleados, que información existe sobre la preferencia de los clientes. Otra clase de variables que sería la se refiera al tipo de progresos cognitivos del empresario, que nos pueden determinar la forma de entender su entorno y como basándose en esto toma decisiones. También valdría la pena tomar en cuenta variables referentes a las estrategias que la empresa emplee, tomando en cuenta que este tipo de información es difícil de obtener mediante herramientas como son los cuestionarios.

Esta serie de dificultades presentadas por Cooper (1993) tienen una estrecha relación con la visión que se tenga del proceso empresarial. La consideración de estas limitaciones supondrá una mayor complejidad en los estudios, pero se entiende que esta es la base para llegar al desarrollo de una teoría que realmente explique los factores involucrados la decisión de ser empresario y el éxito que supone la tarea³³³.

3.4.5.1 OBJETIVOS DEL EMPRESARIO VERSUS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

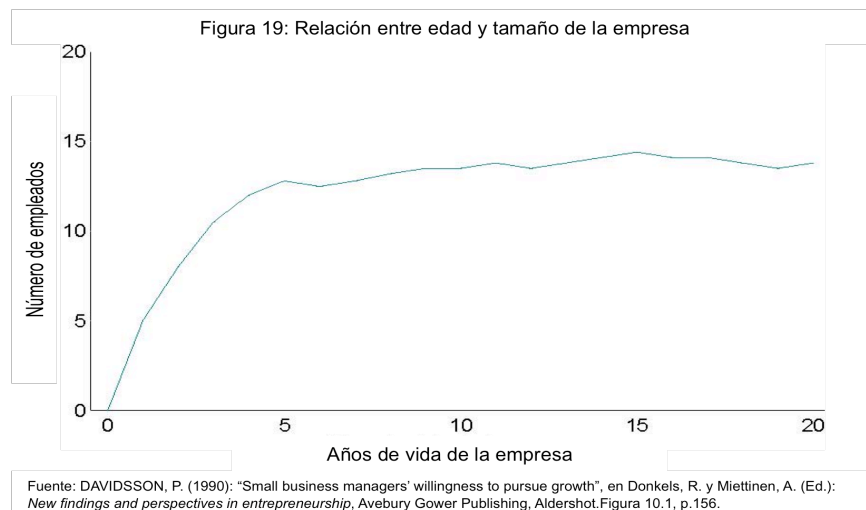
Otra de las dificultad se presenta al analizar el desarrollo que puede tener la empresa, es más si fuera posible tener un modelo que involucrara todas las complejidades teóricas mencionadas, con relación a las variables económicas y características personales que influyen sobre el desarrollo de la nueva empresa, nos quedaría pendiente las motivaciones no

³³² COOPER, A.C. (1993): op.cit., p. 248

³³³ SHAVER, K.G. y SCOTT, L.R. (1991): “Person, process, choice: the psychology of new venture creation”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, num. 2, pp. 23-45.

económicas del individuo y sus objetivos (personales, sociales y familiares) y cómo interactúan estos objetivos con los ámbitos familiar, económico y social del individuo, como lo habíamos comentado al analizar el trabajo realizado por Dyer (1994).

Dada esta situación el trabajo realizado por Davidsson (1990) toma muy en cuenta la incidencia de las motivaciones no económicas. El autor considera la existencia de tres factores que influyen en las decisiones de crecimiento de la empresa: los relativos al empresario, los correspondientes a la empresa y los que provienen del entorno. Estos factores tienen influencia en la capacidad que tiene la empresa de crecer, sobre el deseo de crecer del empresario. El estudio del autor analiza los factores del empresario que afectan al deseo de crecer estudiando muestra de pequeñas empresas independientes suecas. Y el autor manifiesta que el deseo de crecer es algo no tan extendido en los empresarios, dando a lugar un estancamiento del tamaño empresarial pasados los primeros años desde que se fundó la empresa.



Por lo tanto después de la fase de establecimiento y consolidación, donde las empresas tienen rápidos ritmos de crecimiento, el tamaño medio se estabiliza entre 13 y 14 empleados. Los empresarios de la muestra de Davidsson (1990) reconocen que el crecimiento tiene ventajas, pero de principio traerá más efectos en contra que a favor. Por lo tanto, los motivos para no querer el crecimiento pueden ser varios³³⁴:

- Los relacionados con la delegación de actividades que presupone una pérdida de control
- El crecimiento provocaría mayor dedicación lo que traería consigo un importante sacrificio familiar (más tiempo en la empresa, más estrés, etc.)
- Se supone que también puede reflejar una pérdida de bienestar de los trabajadores

³³⁴ DAVIDSSON, P. (1990):op.cit., p.178

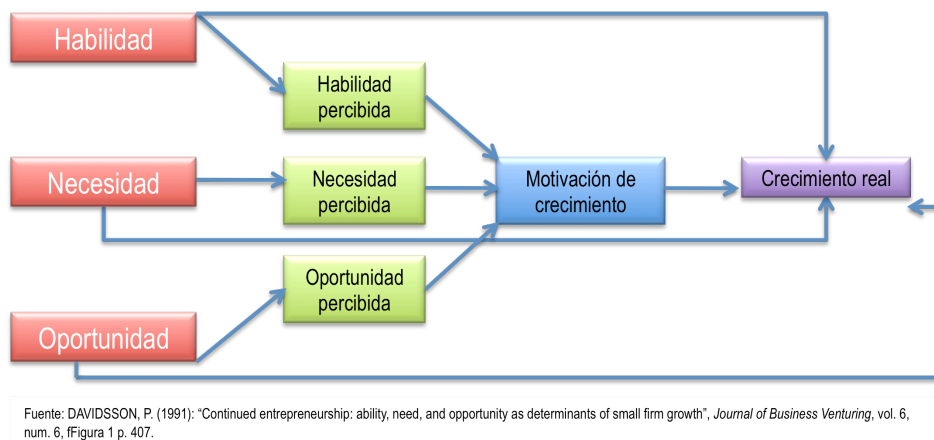
En trabajos posteriores el autor trata de analizar de manera más profunda en lo que determina el crecimiento de las pequeñas empresas, parte de la noción de que existe una larga lista de variables que pueden explicar distintas investigaciones, y realiza una clasificación en tres categorías: habilidades, necesidad y oportunidad. Los factores objetivos correspondientes a estas categorías tienen un efecto directo sobre el crecimiento, así como también de manera indirecta sobre la motivación hacia el crecimiento, de manera indirecta se convierte en un factor que afecta indirectamente a la motivación hacia el crecimiento. Y esto se pondría de manifiesto en la percepción que tenga el empresario sobre el crecimiento.

En el modelo que se presenta a continuación realizado por Davidsson (1991) el crecimiento real de la empresa depende de variables objetivas determinantes por la habilidad, necesidad y oportunidad, pero sobretodo de la motivación del crecimiento del individuo, que es subjetiva por que proviene de cómo el individuo percibe su realidad y su entorno.

Las variables que entrarían dentro de la categoría de oportunidad son las que tienen que ver con las variables externas (segmentación del mercado, el tamaño del mismo, que crecimiento tiene el segmento, acceso a fuentes de financiamiento, etc.). La necesidad de un crecimiento mayor deberá ser medida a través del tamaño de la empresa y edad de la empresas (una empresa más grande y/o más antigua tendría menos necesidad de un crecimiento adicional) y la edad del empresario (que esto no mostraría datos relativos a la necesidad económica del individuo). La capacidad para crecer, se daría en la relación de variables como la educación y la experiencia.

Los resultados de la investigación de Davidsson, nos ayudan a afirmar que la necesidad, habilidad y la oportunidad, son partes sustanciales del crecimiento de la empresa y además las percepciones del individuo afectaran su grado de motivación hacia el crecimiento. Los resultados señalan que la principal cuestión radica en la percepción subjetiva sobre el entorno y la relación con sus metas personales, para muchos empresarios si la situación actual es satisfactoria, el crecimiento no supone ventaja alguna, incluso puede representar un riesgo, en caso contrario, las recompensas de seguir creciendo sobrepasan los costos.

Figura 20: Modelo de los determinantes del crecimiento empresarial



Aunque en los resultados que se obtuvieron, se sigue manteniendo una variación considerable en el crecimiento real de la empresa que este modelo deja de lado. Según Davidsson (1991) esto se podría deber a errores de medida debido a que los indicadores son susceptibles de mejora. Sumado a esto debemos de entender que el dinamismo empresarial (calidad empresarial) se puede manifestar de diversas formas, no solamente en las ventas o números de empleados. También se pueden dar situaciones en que el empresario decida lanzar una nueva línea de procesos o nuevos productos, que por ende aumente la rentabilidad o aumente sus probabilidades de supervivencia. Por lo tanto Davidsson apuesta por una serie de variables sintéticas que tomen en cuenta las diferentes vertientes del comportamiento empresarial. Santos y Liñán (2002) hacen una clasificación en un índice de calidad empresarial a partir de lo establecido por Santos (2001) como comportamientos dinamizadores.

Lo importante del trabajo de Davidsson (1991), es que establece una línea de trabajo para medir los aspectos psicológicos y económicos que inquiera el ser empresario. Además este modelo le da una importancia especial a la motivación del individuo hacia el crecimiento. Esto nos da como resultado que si el empresario no veía de buena forma el crecimiento de la empresa era muy poco probable que este se diera³³⁵. También en el estudio nos señala que el dinamismo empresarial no puede ser medido simplemente bajo el factor del crecimiento de la empresa, los comportamientos empresariales son de muchos tipos y debe tomarse en cuenta.

Un punto importante de tratar es un aspecto señalado por Cooper (1993), Ronstadt (1986), analiza por qué algunos empresarios finalizan su carrera empresarial de manera temprana antes de su jubilación, esto es muy importante de analizar ya que el cierre de la

³³⁵ Autores como SHAVER, K.G. y SCOTT, L.R. (1991), se refieren a esta motivación pero en la etapa de la creación de la empresa en lugar que en el crecimiento.

empresa no solamente se da por el fracaso de la misma, puede darse por otras situaciones. Los resultados de su investigación destacan como el motivo principal de abandono no fue el cierre de las mismas, si no la venta (46%), el otro 43% liquidó su empresa, por malos resultados o motivos varios. Otra de las cuestiones que se realizaron fue acerca del por qué del abandono de la vida empresarial, si este se había dado por motivos financieros fueron el 27%, 11% por motivos personales/familiares, y 15% por el entorno de la empresa; el resto comentó que fue una mezcla de todos los factores. Esto nos brinda una mirada de que la rentabilidad del negocio, es solamente un factor a tomar en cuenta, además de los factores personales, familiares y del entorno; la concatenación que existe en la falta de rentabilidad muchas veces se da como resultado de la presencia de problemas en los factores antes mencionados.

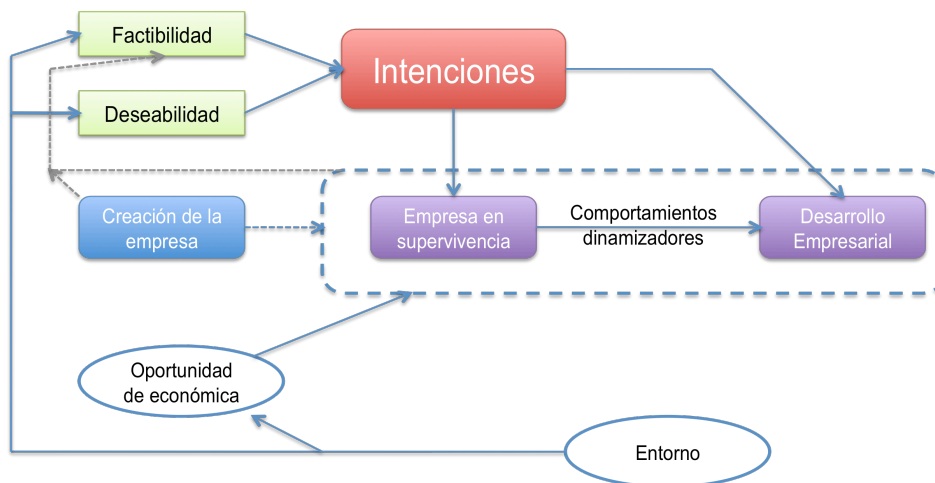
3.4 DINAMIZACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PROCESO

Ha sido puesto de manifiesto en el transcurso de este capítulo las grandes complejidades que involucra la calidad empresarial que debe ser abordado de manera multidimensional, como vimos en párrafos anteriores existen muchos trabajos que intentan medir el dinamismo empresarial, pero una de las mejores definiciones y que más se ajusta es la de Santos (2001) ya que va más allá de la mera supervivencia y es multidimensional, introduce los factores psicológicos que se dan en el comportamiento empresarial, donde factores como la motivación y el deseo de trabajar por su propia cuenta.

Hemos visto cómo los modelos de la visión de proceso de la actividad empresarial y el enfoque de actitudes son de total aplicación aún después de la fase de creación de la empresa, y ayudan a dar una explicación al nivel de calidad empresarial que puede mostrar el empresario. El que existan intenciones de realizar comportamientos dinamizadores es una condición necesaria para lograr el desarrollo de la empresa, es importante señalar que la intención no es lo único que cuenta, el convertir esta intención en acciones acordes con la oportunidad económica detectada, las características de la empresa, y la situación del entorno en que se encuentra inmersa. De acuerdo al modelo de intenciones que se haya asumido, la dinamización de la empresa tendrá total dependencia de la deseabilidad y factibilidad percibida hacia los comportamientos dinamizadores, tomando en cuenta que vaya más allá de lo financiero, introduciendo lo personal y familiar. Según lo que el empresario conciba como consecuencias de llevar a cabo esos comportamientos, variará en un sentido más o menos favorable, también si la percepción es de dificultad variará directamente en la sensación de factibilidad.

En la figura 21 que se muestra a continuación buscamos plasmar esta visión del dinamismo empresarial, como podemos observar es muy parecido el proceso de creación. Desde nuestra perspectiva es lógico que sea de esta manera ya que se trata de comportamientos voluntarios y conscientes del individuo, donde las intenciones son fundamentales. El tomar la decisión de crear una empresa y la intención de dinamizar son parecidas ya que ambas requieren de una intención previa. Las principales diferencias son el tipo de actitudes y percepciones sobre la factibilidad y deseabilidad que son importantes para determinar esa intención. También este puede variar de acuerdo a que características de la oportunidad y la situación del entorno que influirán en la forma en que se lleva a cabo cada comportamiento. Dado esto denominamos “Empresa de Supervivencia” a la etapa antes de poner en marcha alguno de los comportamientos dinamizadores, esta clasificación no es sentido negativo, sino es un reflejo de la ausencia de iniciativas de desarrollo empresarial. Retomando lo dicho por Scott y Bruce (1987) es la etapa de “supervivencia”, donde las características primordiales de la empresa tendrán total dependencia de los factores de la fase de creación.

Figura 21: Factores del dinamismo empresarial, Liñán (2004)



El mismo proceso de creación puede afectar la percepción que se tenga sobre el desarrollo de comportamientos dinamizadores. Por lo que la intención de innovar o crecer puede ser previa a la creación de la empresa, y puede ser aumentada o debilitada de acuerdo a la experiencias vividas en la fase de creación. El efecto que el desempeño de los roles empresariales tengan en la esfera personal y familiar del individuo pueden tener una afectación

directa en las intenciones de y deseabilidad de la dinamización. En la figura anterior podemos visualizar esta retroalimentación en la línea gris punteada.

La intención de desarrollar la empresa es un elemento clave para llevar a cabo los comportamientos dinamizadores, así como esta intención fue importante en la fase de creación, aunque que estos tengan éxito depende de otras variables también, primero la capacidad del sujeto para realizarlos, que no tiene que coincidir con la autoeficacia percibida, en segundo lugar, las características previas de la empresa, si este presenta debilidades la viabilidad de dinamización del proyecto se ve afectada. Y por último las circunstancias del entorno y la oportunidad de negocio en la que se busca desarrollar la empresa.

La existencia de una intención de desarrollar la empresa puede no ser suficiente para que se realicen de forma efectiva comportamientos dinamizadores, pero sin la intención de llevarlos a cabo por parte del individuo-empresario la empresa no verá reflejado ningún dinamismo. De acuerdo con el enfoque que hemos venido conformando, está claro que el empresario toma decisiones empresariales tomando una serie de aspectos que van desde los de la profesión misma, sino también, los sociales, los personales y los familiares. Esto nos indica la importancia de tomar estos factores en cuenta cuando estudiamos los comportamientos dinamizadores del empresario.

Bibliografía

- ACS, Z.J. y AUDRETSCH, D.B. (1990): "Small firms in the 1990s", en Acs, Z.J. y Audretsch, D.B. (Eds.): *The economics of small firms: a European challenge*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- AJZEN, I. (1991): "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211.
- AJZEN, I. (2001): "Nature and operation of attitudes", *Annual Review of Psychology*, vol. 52, pp. 27-58.
- AJZEN, I. (2002): "Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives", *Personality and Social Psychology Review*, vol. 6, num. 2, pp. 107-122.
- AJZEN, I. (2002b): "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 32, pp. 1-20.
- ASHMORE, C.M. (1990): "Entrepreneurship in vocational education"; en Kent,
- AUDRETSCH, D.B., PRINCE, Y.M. y THURIK, A.R. (1999): "Do small firms compete with large firms?", *Atlantic Economic Journal*, vol. 27, Issue 2, pp. 201-209.
- AUDRETSCH, D.B., SANDERS M. (2007). "Globalization and the Rise of the Entrepreneurial Economy", No 6247, CEPR Discussion Papers from C.E.P.R. Discussion Papers
- AUDRETSCH, D.B., y THURIK, A.R. (2004): "A Model of the Entrepreneurial Economy", The Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy are edited by the Group Entrepreneurship, Growth and Public Policy, Max Planck Institute, Jena.
- BAKER, R.E., SIMON, J.R. y BAZELI, F.P. (1986): "An assessment of the learning style preferences of accounting majors", *Issues in Accounting Education*, vol. 1, num. 1, pp. 1-12.
- BANDURA, A. (1977): *Teoría del Aprendizaje social*, Espasa Calpe, Madrid, 1982.
- BARROW, C. (1998): "The barriers to growth that small and medium enterprises face: the role teaching can play in helping entrepreneurs overcome those barriers". Rent XII, Research in Entrepreneurship and Small Business, 12th workshop, Lyon (Francia), 26-27 noviembre.
- BAUMOL, W.J. (1968): "Entrepreneurship in Economic Theory", *American Economic Review*, num. 58, pp. 64-71. Reproducido en Casson, M. (Ed.) (1990): *Entrepreneurship*, Edward Elgar Publishing Limited, Aldershot.
- BAUMOL, W.J. (1990): "Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive", *Journal of Political Economy*, vol. 98, num. 5, pp. 893-921.
- BAUMOL, W.J. (1993): "Formal entrepreneurship theory in economics: existence and bounds", *Journal of Business Venturing*, vol. 8, pp. 197-210.
- BIRLEY, S. (1985): "The role of networks in the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, vol. 1, num. 1, pp. 107-117.
- BIRLEY, S. (1985b): "Encouraging Entrepreneurship: Britain's New Enterprise Programme", *Journal of Small Business Management*, vol. 23, num. 4, pp. 6-12.
- BIRLEY, S. y GIBB, A.A. (1984): "Teaching small business management in the UK. Part I", *Journal of European Industrial Training*, vol. 8, num. 4, pp. 17-24.
- BIRLEY, S. y GIBB, A.A. (1984b): "Teaching small business management in the UK. Part II: how needs are being met". *Journal of European Industrial Training*, vol. 8, num. 6, pp. 17-21.
- BIRLEY, S. y WESTHEAD, P. (1990): "Growth and performance contrasts between 'types' of small firms", *Strategic Management Journal*, vol. 11, num. 7, pp. 535-557.
- BIRLEY, S. y WESTHEAD, P. (1994): "A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size", *Journal of Business Venturing*, vol. 9, num. 1, pp. 7-31.
- BIRLEY, S. y WESTHEAD, P. (1994b): "A comparison of new business established by 'novice' and 'habitual' founders in Great Britain". *International Small Business Journal*, vol. 12, pp. 38-60.
- BONNET, C. y FURNHAM, A. (1991): "Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a Young Enterprise scheme", *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, num. 3, pp. 465-478
- BROCK, W.A. y EVANS, D.S. (1989): "Small business economics", *Small Business Economics*, vol. 1, num. 1, pp. 7-20.

- BROCKHAUS, R.H. (1991): "Entrepreneurship education and research outside Northamerica", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 3, pp. 77-84.
- BROCKHAUS, R.H. (1992): "Entrepreneurship education: a research agenda", comunicación presentada a IntEnt92 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Dortmund (Alemania), 23-26 junio.
- BYGRAVE, W.D. (2003): "The entrepreneurial process", en Bygrave, W.D. y Zacharakis, A. (Eds.): *The portable MBA in entrepreneurship*, 3ª edición, John Wiley & Sons, Nueva York.
- CÁCERES, F.R. (2002): *Entorno socioeconómico y espíritu empresarial. Factores determinantes de la emergencia empresarial en Andalucía Occidental*, Secretariado de publicaciones, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- CANTILLON, R. (1755): *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*, Fondo de Cultura Económica, México, 1996.
- CARLAND, J.C. y CARLAND, J.W. (1997): "Entrepreneurship education: an integrated approach using an experiential learning paradigm", comunicación presentada a IntEnt97, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Monterey Bay (California /EE.UU.), 25-27 junio.
- CARLAND, J.W., HOY, F., BOULTON, W.R. y CARLAND, J.A. (1984): "Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization", *Academy of Management Review*, vol. 9, num. 2, pp. 354-359.
- CARSRUD, A.L. (1991): "Entrepreneurship and enterprise formation: a brief perspective of the infraestructure in Europe", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 3, pp. 69-75.
- CARTER, S. (1998): "Entrepreneurship education: alumni perceptions of the role of higher education institutions", comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.
- CARTER, N.M., GARTNER, W.B. y REYNOLDS, P.D. (1996): "Exploring start-up event sequences", *Journal of Business Venturing*, vol. 11, num. 3, pp. 151-166.
- CLARK, B.W., DAVIS, C.H. y HARNISH, V.C. (1984): "Do courses in entrepreneurship aid in new venture creation?", *Journal of Small Business Management*, vol. 22, num. 2.
- CLOUSE, V.G.H. (1990): "A controlled experiment relating entrepreneurial education to students' start-up decisions", *Journal of Small Business Management*, vol. 28, num. 2, pp. 45-53.
- COHEN, W.M. y KLEPPER, S. (1992): "The tradeoff between firm size and diversity in the pursuit of technological progress", *Small Business Economics*, vol. 4, num. 1, pp. 1-14.
- COHEN, W.M. y KLEPPER, S. (1996): "A reprise of size and R & D", *The Economic Journal*, vol. 106 (July), pp. 925-951.
- COMISIÓN EUROPEA (2002): *Informe final del grupo de expertos. Proyecto del «procedimiento best» sobre Educación y formación en el espíritu empresarial*. Dirección General de Empresa. Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (2003): *Libro verde. El espíritu empresarial en Europa*, Dirección General de Empresa, Bruselas.
- COOPER, A.C. (1985) "The role of incubator organizations in the founding of growth-oriented firms", *Journal of Business Venturing*, vol. 1, num. 1, pp. 75-86.
- COOPER, A.C. (1993): "Challenges in predicting new firm performance", *Journal of Business Venturing*, vol. 8, num. 3, pp. 241-253.
- COOPER, A.C. y DUNKELBERG, W.C. (1986): "Entrepreneurship and paths to business ownership". *Strategic Management Journal*, vol. 7, num. 1, pp. 53-68.
- CURRAN, J. y STANWORTH, J. (1989): "Education and training for enterprise: some problems o classification, evaluation, policy and research". *International Small Business Journal*, vol. 7, num. 2, pp. 11-22.
- DAVIDSSON, P. (1988): "Type of man and type of company revisited: a confirmatory cluster analysis approach"; en Kirchoff, B.A., Long, W.A., McMullan, W.E., Vesper, K. y Wetzel, W. (eds): *Frontiers of entrepreneurship research*. Babson College, Wellesley (MA), pp. 88-105.
- DAVIDSSON, P. (1990): "Small business managers' willingness to pursue growth", en Donkels, R. y Miettinen, A. (Ed.): *New findings and perspectives in entrepreneurship*, Avebury Gower Publishing, Aldershot.
- DAVIDSSON, P. (1991): "Continued entrepreneurship: ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth", *Journal of Business Venturing*, vol. 6, num. 6, pp. 405-429.

- DAVIDSSON, P. y HONIG, B. (2003): "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 18, num. 3, pp. 301-331.
- DAVIDSSON, P. y WIKLUND, J. (1997): "Values, beliefs, and regional variations in new firm formation rates", *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, num. 2-3, pp. 179-199.
- DEGEORGE, J.M. y FAYOLLE, A. (2003): "Role of entrepreneurship teaching on some entrepreneurial intention determinants: exploratory study", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Grenoble (Francia), 8-10 septiembre.
- DELMAR, F. y DAVIDSSON, P. (2000): "Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 12, num. 1, pp. 1-23.
- DREISLER, P. KJELDSSEN, J., MEIBOM, H. y BLENKER, P. (2003): "How do we reformulate the question of how to learn and teach entrepreneurship?", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Grenoble (Francia), 7-10 septiembre.
- DYER, W.G. (1994): "Toward a theory of entrepreneurial careers", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19, num. 2, pp. 7-21.
- ERKKILÄ, K. (2000): *Entrepreneurial Education. Mapping the debates in the United States, the United Kingdom and Finland*. Garland Publishing, New York.
- FAYOLLE, A. (1998): "Teaching of entrepreneurship: outcomes from an innovative experience", comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.
- FAYOLLE, A. (1999): *L'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités françaises: analyse de l'existant et propositions pour en faciliter le développement*, Ministerio de Educación Nacional, de Investigación y de Tecnología (MENRT), París.
- FAYOLLE, A. (2000): "Exploratory study to assess the effects of entrepreneurship programs on French students entrepreneurial behaviors", *Journal of Enterprising Culture*, vol. 8, num. 2, pp. 169-184.
- FAYOLLE, A. (2003): "Using the theory of planned behaviour in assessing entrepreneurship teaching programmes: exploratory research approach", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Grenoble (Francia), 7-10 septiembre.
- FILION, L.J. (1994): "Ten steps to entrepreneurial teaching", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 11, num. 3, pp. 68-78.
- FILION, L.J. (1995): "Entrepreneurship and management: Differing but complementary Processes", *Cahier de Recherche* 95-01, CETAI, HEC Montreal.
- FINKLE, T.A. y DEEDS, D. (2001): "Trends in the market for entrepreneurship faculty, 1989-1998", *Journal of Business Venturing*, vol. 16, num. 6, pp. 613-630.
- FISHER, M.M. (1988): "Business formation and regional development: some major issues", en Giaoutzi, M., Nijkamp, P. y Storey, D.J. (Eds.): *Small and Medium-sized Enterprises and regional development*, Routledge, London.
- FLETCHER, M. y ROSA, P. (1998): "The Graduate Enterprise Programme: ten years on", en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.
- FOLEY, A. y GRIFFITH, B. (1998): "Education, training and the promotion of high quality entrepreneurs in the Republic of Ireland", en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.
- FONTELA, E. (2000): *El empresario del siglo XXI*, Pirámide, Madrid.
- GARAVAN, T.N. y O'CONNOR, B. (1994): "Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation", *Journal of European Industrial Training*, vol. 18, num. 8, pp. 3-12.
- GARAVAN, T.N. y O'CONNOR, B. (1994b): "Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation - Part II". *Journal of European industrial training*, vol. 18, num. 11, pp. 13-21.
- GARTNER, W.B. (1985): "A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation", *Academy of Management Review*, vol. 10, num. 4, pp. 696-706.
- GARTNER, W.B. (1989): "Who is an entrepreneur?" is the wrong question", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 13, num. 4, pp. 47-68.
- GARTNER, W.B. y VESPER, K.H. (1994): "Experiments in entrepreneurship education: Successes and failures", *Journal of Business Venturing*, vol. 9, num. 3, pp. 179-187.

- GIBB, A.A. (1987): "Designing effective programmes for encouraging the business start-up process: lessons from UK experience", *Journal of European Industrial Training*, vol. 11, num. 4, pp. 24-32.
- GIBB, A.A. (1987b): "Enterprise culture - its meaning and implications for education and training", *Journal of European Industrial Training*, vol. 11, num. 2, pp. 3-38.
- GIBB, A.A. (1990): "Entrepreneurship and intrapreneurship - Exploring the differences", en Donkels, R. y Miettinen, A. (Eds.): *New findings and perspectives in entrepreneurship*, Avebury Gower Publishing, Aldershot.
- GIBB, A.A. (1993): "The Enterprise Culture and Education: Understanding Enterprise Education and its Links with Small Business, Entrepreneurship and Wider Educational Goals", *International Small Business Journal*, vol. 11, num. 3, pp. 11-34.
- GIBB, A.A. (1993b): "Small business development in Central and Eastern Europe - opportunity for a rethink?", *Journal of Business Venturing*, vol. 8, num. 6, pp. 461-486.
- GIBB, A.A. (1998): "Entrepreneurial core capacities, competitiveness and management development in the 21st century", comunicación presentada a IntEnt98, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.
- GIBB, A.A. (2000): "SME policy, academic research and the growth of ignorance", *International Small Business Journal*, vol. 18, num. 3, pp. 13-35.
- GINSBERG, A. y BUCHHOLTZ, A. (1989): "Are entrepreneurs a breed apart? A look at the evidence", *Journal of General Management*, vol. 15, num. 2, pp. 32-40.
- GONZÁLEZ, F.J. (2002): *Creación de empresas. Guía para el desarrollo de iniciativas empresariales*, 2ª edición, Pirámide, Madrid.
- GONZÁLEZ, M. (2003): *El empresario innovador schumpeteriano: una revisión*, Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco, Bilbao.
- GUZMÁN, J. (1994): "Towards a taxonomy of entrepreneurial theories", *International Small Business Journal*, vol. 12, num. 4, pp. 77-88.
- GUZMÁN, J. (1995): *El empresariado en la provincia de Sevilla*, Ed. Sevilla Siglo XXI, Sevilla.
- GUZMÁN, J y SANTOS, F.J. (2001): "The booster function and the entrepreneurial quality: an application to the province of Seville", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 13, num. 3, pp. 211-228.
- GUZMÁN, J., SANTOS, F.J., ROMERO, I. y CÁCERES, R. (2003): *Realidad empresarial y desarrollo económico en la provincia de Sevilla*, Dpto. Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, mimeografía.
- HARVEY, M. y EVANS, R. (1995): "Strategic windows in the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, vol. 10, num. 5, pp. 331-347.
- HISRICH, R.D. (1992): "Toward an organization model for entrepreneurship education", comunicación presentada a IntEnt92, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Dortmund (Alemania), 23-26 junio.
- HISRICH, R.D. y O'CONNOR, B., (1996): "Entrepreneurial activities in Europe-oriented institutions", *Journal of Managerial Psychology*, vol. 11, num. 2, pp. 45-64.
- HONIG, B. (1998): "What determines success? examining the human, financial, and social capital of jamaican microentrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 13, num. 5, pp. 371-394.
- HOSELITZ, B.F. (1952): "Entrepreneurship and economic growth", *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 12, num. 1, pp. 97-110.
- HOSELITZ, B.F. (1962): *Aspectos sociológicos del desarrollo económico*, Hispano Europea, Barcelona.
- HOSELITZ, B.F. (1964): *Teorías del desarrollo económico*, Herrera Hermanos, México.
- IREDALE, N. (1993): "Enterprise education in primary schools: a survey in two northern LEAs". *Education and Training*, vol. 35, num. 4, pp. 22-29.
- JOHANNISSON, B. (1991): "University training for entrepreneurship: Swedish approaches", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, num. 1, pp. 67-82.
- KANTIS, H., ISHIDA, M. y KOMORI, M. (2002): *Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.
- KATZ, J.A. (1994): "Modelling entrepreneurial career progressions: concepts and considerations", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19, num. 2, pp. 23-40.
- KATZ, J.A. (1999): "Chronology of Entrepreneurship Education", Eweb, Saint Louis University, <http://eweb.slu.edu/chronology.htm>.
- KATZ, J.A. (2001): "Core publications in entrepreneurship and related fields: a guide to getting published", Eweb, Sant Louis University, <http://eweb.slu.edu/booklist.htm>.

- KATZ, J.A. (2003): "The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education: 1876-1999", *Journal of Business Venturing*, vol. 18, pp. 283-300.
- KATZ, J.A. (2003b): "Ph.D. programs in entrepreneurship", Eweb, Saint Louis University, <http://eweb.slu.edu/phdlist.htm>.
- KENT, C.A. (1982): "Entrepreneurship in economic development"; en Kent, C.A., Sexton D.L. y Vesper K.H. (Eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- KENT, C. (Ed.) (1990): *Entrepreneurship Education: current developments future directions*, Quorum Books, Westport.
- KENT, C.A. (1990b): "Entrepreneurship education at the collegiate level: a synopsis and evaluation", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.
- KENT, C.A. (1990c): "Integrating entrepreneurship in the secondary curriculum: economics and other courses", en Kent, C. (ed.) (1990): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.
- KIESNER, W.F. (1990): "Post-secondary entrepreneurship education for the practicing venture initiator", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.
- KING, A.S. (1985): "Self-analysis and assessment of entrepreneurial potential". *Simulation and Games*. vol 16, num. 4.
- KIRBY, D.A. (2003): "Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge?", en Genescà, E., Urbano, D., Capelleras, J.L., Guallarte, C. y Vergés, J. (coords.): *Creación de empresas – Entrepreneurship*, Servicio de Publicaciones UAB, Bellaterra (Barcelona).
- KIRCHHOFF, B.A. (1990): "Creative destruction among industrial firms in the United States", en Acs, Z.J. y Audretsch, D.B. (Eds.): *The economics of small firms: a European challenge*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- KLANDT H. (1993): "Methods of teaching: what is useful for entrepreneurial education?", comunicación presentada a IntEnt93 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Vienna (Austria).
- KLANDT, H. (2000): "Entrepreneurship climate in Germany and entrepreneurship education at the EBS", comunicación presentada a IntEnt2000, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Tampere (Finlandia), 10-12 julio.
- KLAPPER, R. (2003): "Entrepreneurship teaching at the ESC Rouen – an exploration of entrepreneurial reality among the student population", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Grenoble (Francia), 7-10 septiembre.
- KLATT, L.A. (1988): "A study of small business/entrepreneurial education in colleges and universities", *The Journal of Private Enterprise*, vol. 4, pp. 103-108.
- KOLB, D.A. (1976): "Management and the learning process", *California Management Review*, vol. 18, num. 3, pp. 21-31.
- KOLVEREID, L. y MOEN, Ø. (1997): "Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference?", *Journal of European Industrial Training*, vol. 21, num. 4, pp. 154-160.
- KOURILSKY, M. (1990): "Entrepreneurial thinking and behaviour: what role the classroom?", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.
- KOURILSKY, M.L. y WALSTAD, W.B. (2002): "The early environment and schooling experiences of high-technology entrepreneurs: insights for entrepreneurship education", *International Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 1, num. 1, pp. 1-20.
- KRUEGER, N.F. (1993): "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, num. 1, pp. 5-21.
- KRUEGER, N.F. y BRAZEAL, D.V. (1994): "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, num. 3, pp. 91-104.
- KRUEGER, N.F. y CASRUD, A.L. (1993): "Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, num. 4, pp. 315- 330.
- KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CASRUD, A.L. (2000): "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, vol. 15, num.5/6, pp. 411-432, p. 414.
- KURATKO, D.F., HURLEY, K.M. y HORNSBY, J.S. (2001): "Becoming a successful corporate entrepreneur", en Brockhaus, R.H., Hills, G.E., Klandt, H. y Welsch, H.P. (Eds.): *Entrepreneurship education: a global view*, Ashgate, Aldershot.
- LANDSTRÖM, H., FRANK, H. y VECIANA, J.M. (1997): *Entrepreneurship and small business research in Europe: an ECSB survey*, Ashgate, Aldershot.

- LAUKKANEN, M. (2000): "Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micromechanisms for endogenous regional growth", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 12, num. 1, pp. 25-47.
- LEIBENSTEIN, H. (1968): "Entrepreneurship and development", *American Economic Review*, num. 58, pp. 72-83. Reproducido en Casson, M. (Ed.) (1990): *Entrepreneurship*, Edward Elgar Publishing Limited, Aldershot.
- LIÑÁN, F. (2001): *Hacia una nueva política de fomento empresarial: al apoyo a la esfera impulsora del empresario*, Dpto. Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla, mimeo.
- LIÑÁN, F. y HERNÁNDEZ, E.M. (2000): "Los microcréditos como instrumento de apoyo a los empresarios en América Latina", Comunicación presentada a la II Reunión de Economía Mundial, León, 25-26 mayo.
- LIÑÁN, F., MARTÍN, D. y GONZÁLEZ, R. (2002): "Characteristics of nascent entrepreneurs in Germany", comunicación presentada al 42nd European Regional Science Association ERSa Conference, Dortmund (Alemania), 27-31 agosto.
- LOUCKS, K.E. (1982): "Elaboration on education in entrepreneurship", en Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).
- LOUCKS, K.E. (1988): *Training entrepreneurs for small business creation*, International Labour Office, Ginebra.
- LOUKS, K.E.; MENZIES, T. y GASSE, Y. (2000): "The evolution of Canadian university entrepreneurship education curriculum over two decades", comunicación presentada a IntEnt2000, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Tampere (Finlandia), 10-12 julio.
- LOUW, L., VENTER, D.J.L., BOSCH, J.K. y EEDEN, S.M. (2000): "Entrepreneurial traits of undergraduate students at selected tertiary institutions in South Africa", 45th ICSB Conference, Brisbane (Australia).
- MAINEMELIS, C., BOYATZIS, R.E. y KOLB, D.A. (2002): "Learning styles and adaptive flexibility. Testing experiential learning theory", *Management Learning*, vol. 33, num. 1, pp. 5-33.
- MARTÍN, A. y MARTÍNEZ, S. (2001): "Experiencia docente en creación y viabilidad de empresas. Una propuesta metodológica", comunicación presentada al XI Congreso Nacional de ACEDE, Zaragoza, 16-18 septiembre.
- McCLELLAND, D. (1961): *The achieving society*, The Free Press, London.
- McGRATH, R.G. y MACMILLAN, I.C. (1992): "More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions", *Journal of Business Venturing*, vol. 7, num. 5, pp. 419-429.
- McINTYRE, J.R. y ROCHE, M. (1999): *University education for entrepreneurs in the United States: a critical and retrospective analysis of trends in the 1990s*, Center for International Business Education and Research 1999-2000 Working Paper Series, num. 99/00-021, Georgia Institute of Technology, Atlanta.
- McMULLAN, W.E. y CAHOON, A. (1979): "Integrating abstract conceptualizing with experiential learning", *Academy of Management Review*, vol. 4, num. 3, pp. 453-458.
- McMULLAN, W.E. y GILLIN, L.M. (1998): "Developing technological start-up entrepreneurs: a case study of a graduate entrepreneurship programme at Swinburne University", *Technovation*, vol. 18, num. 4, pp. 275-286.
- McMULLAN, W.E. y LONG, W.A. (1987): "Entrepreneurship education in the nineties", *Journal of Business Venturing*, vol. 2, num. 3, pp. 261-275.
- McMULLAN, W.E., CHRISMAN, J.J. y VESPER, K.H. (2001): "Some problems in using subjective measures of effectiveness to evaluate entrepreneurial assistance programs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 26, num. 1, pp. 37-54.
- MORRIS, R. y MORRIS, S. (1997): "Enterprise education: an important lesson to learn", comunicación presentada a IntEnt97, Internationalising Entrepreneurship Education and Training Conference, Monterey Bay (California, EE.UU.), 25-27 julio.
- MUELLER, S.L. y THOMAS, A.S. (2001): "Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness", *Journal of Business Venturing*, vol. 16, num. 1, pp. 51-75.
- MUÑOZ-SECA, B. y SÁNCHEZ, L. (2001): "Los Estilos de aprender", *Nota Técnica PN-416*, IESE Publishing, Universidad de Navarra, Barcelona.
- NEUMANN, U. y KLANDT, H. (1992): "Entrepreneurship education in the US: a content analysis of the material of the SBA's National Survey of Entrepreneurship Education", comunicación presentada a IntEnt92 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Dortmund (Alemania), 23-26 junio.
- NIEUWENHUIZEN, C. y VAN NEIKERK, A. (1997): "Entrepreneurship education for professionally qualified people", comunicación presentada a IntEnt97, Internationalising Entrepreneurship Education and Training Conference, Monterey Bay (California, EE.UU.), 25-27 julio.

- NOEL, T.W. (2002): "Effects of entrepreneurial education on intent to open a business: an exploratory study", *The Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 5, pp. 3-13.
- NÚÑEZ, T. y LOSCERTALES, F. (2000): *El grupo y su eficacia: técnicas al servicio de la dirección y coordinación de grupos*, 2ª edición, EUB, Barcelona.
- O'KEAN, J.M. (1991): *Empresario y entorno económico*, Ed. Deusto, Madrid.
- O'NEILL, C.M., NUSS, R. y COLDWELL, D. (2003): "Defining success: goals and perceptions of female South African business owners", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Grenoble (Francia), 8-10 septiembre.
285. PIORE, M.J. y SABEL, C. (1984): *La segunda ruptura industrial*, Alianza Universidad, Madrid, 1990.
- PLASCHKA, G. (1990): "Person-related and microsocial characteristics of successful and unsuccessful entrepreneurs", en Donckels, R. y Miettinen, A. (Eds.): *New findings and perspectives in entrepreneurship*, Avebury, Aldershot.
- PLASCHKA, G.R. y WELSCH, H.P. (1990): "Emerging structures in entrepreneurship education: curricular designs and strategies". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 14, num. 3, pp. 55-71.
- POSTIGO, S., IACOBUCCI, D. y TAMBORINI, M.F. (2003): "Undergraduate students as a source of potential entrepreneurs: a comparative study between Italy and Argentina", comunicación presentada a IntEnt2003, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, Grenoble (Francia), 8-10 septiembre.
- POSTIGO, S. y TAMBORINI, M.F. (2002): "Entrepreneurship education in Argentina: the case of San Andres University", comunicación presentada a IntEnt2002 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Malasia, 8-10 julio.
- RANDOLPH, W.A. y POSNER, B.Z. (1979): "Designing meaningful learning situations in management: a contingency, decision-tree approach", *Academy of Management Review*, vol. 4, num. 3, pp. 459-467.
- REYNOLDS, P.D., BYGRAVE, W.D., AUTIO, D. y HAY, M. (2002): *Global Entrepreneurship Monitor. 2002 summary report*, Ewin Marion Kauffman Foundation, Kansas City.
- ROBINSON, P.B., STIMPSON, D.V., HUEFNER, J.C. y HUNT, H.K. (1991): "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 4, pp. 13-30.
- ROBINSON, P. y HAYNES, M. (1991): "Entrepreneurship education in America's major universities", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, num. 3, pp. 41-52.
- ROBINSON, P.B. y SEXTON, E.A. (1994): "The effect of education and experience on self-employment success", *Journal of Business Venturing*, vol. 9, num. 2, pp. 141-156.
- RODRÍGUEZ, M.J. (2001): *Análisis del potencial empresarial desde una perspectiva de género. El caso de los universitarios sevillanos*, Dpto. de Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla, mimeo.
- RONSTADT, R. (1986): "Exit, stage left why entrepreneurs end their entrepreneurial careers before retirement", *Journal of Business Venturing*, vol. 1, num. 3, pp. 323-338.
- RONSTADT, R. (1990): "The educated entrepreneurs: a new era of entrepreneurial education is beginning", en Kent, C.A. (Ed.): *Entrepreneurship education: current developments, future directions*, Quorum Books, Westport.
- ROSA, P. (1992): "Entrepreneurial training in the UK: past confusion and future promise", en Klandt, H. y Muller-Boling, D. (Eds.): *Internationalizing Entrepreneurship Education and Training*, ForderKreis Grundungs-Forschung, Koln Dortmund.
- ROSA, P., SCOTT, M.G. y KLANDT, H. (1996): "Introduction: educating entrepreneurs in modernising economies", en Rosa, P., Scott, M.G. y Klandt, H. (Eds.): *Educating entrepreneurs in modernising economies*, Ashgate, Avebury.
- SAMUELSEN, P. (1997): "The Start and Improve Your Business programme: achievement and experiences worldwide", *Small Enterprise Development Working Paper SED 23/E*, Organización Internacional del Trabajo, Ginebra.
- SANTOS, F.J. (2001): *La calidad del empresario sevillano*, Biblioteca de Socioeconomía Sevillana, Sevilla Siglo XXI, Sevilla.
- SANTOS, F.J. (2001b): "Reflexiones acerca de la política de desarrollo local en Andalucía: el caso de Sevilla", *Revista de Estudios Andaluces*, num. 24, pp. 267-281
- SANTOS, F.J. y LIÑÁN, F. (2002): "Towards an empirical methodology for the measurement of the quality entrepreneur: the case of Sevillian entrepreneurs", comunicación presentada al 42nd European Regional Science Association ERSA Conference, Dortmund (Alemania), 27-31 agosto.

- SANTOS, J., MUÑOZ, A., JUEZ, P. y CORTIÑAS, P. (2003): *Diseño de encuestas para los estudios de mercado. Técnicas de muestreo y análisis multivariante*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- SCHEIN, E.H. (1996): "Career anchors revisited: implications for career development in the 21st century", *Academy of Management Executive*, vol. 10, num. 4, pp. 80-88.
- SCHERER, R.F., BRODZINSKY, J.D. y WIEBE, F.A. (1991): "Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, pp. 195-206.
- SCHUMPETER, J.A. (1911): *Teoría del desenvolvimiento económico*, Fondo de Cultura Económica, México, 1967.
- SCHUMPETER, J.A. (1942): *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, Ediciones Orbis S.A, Barcelona, 1988.
- SCOTT, M.G. (1998): "Case study: Scotland's business birth rate; research, policy and action", en Scott, M.G., Rosa, P. y Klandt, H. (eds.): *Educating entrepreneurs for wealth creation*, Ashgate, Aldershot.
- SCOTT, M. y BRUCE, R. (1987): "Five stages of growth in small firms", *Long Range Planning*, vol. 20 num. 3, pp. 45-52.
- SEXTON, D.L. y BOWMAN, N.B. (1984): "Entrepreneurship education: suggestions for increasing effectiveness", *Journal of Small Business Management*, vol. 22, num. 2, pp. 18-25
- SEXTON, D.L. y UPTON, N.B. (1987): "Evaluation of an innovative approach to teaching entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 1.
- SEXTON, D.L. y UPTON, N.B. (1988): "Validation of an innovative teaching approach for entrepreneurship courses", *American Journal of Small Business*, vol. 12, num. 3, pp. 11-21.
- SHAPERO, A. y SOKOL, L. (1982): "Social dimensions of entrepreneurship", en Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).
- SHAVER, K.G. y SCOTT, L.R. (1991): "Person, process, choice: the psychology of new venture creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, num. 2, pp. 23-45.
- SINGER, V. (1999): *Entrepreneurial training for the unemployed: lessons from the field*. Garland publishing, Nueva York.
- SMALL BUSINESS ADMINISTRATION (1997): *Business Plan Workbook*, SBA Workbook series, Washington.
- SMALL BUSINESS ADMINISTRATION (2000): *Building the Foundation for the new century. Report on the implementation of the White House Conference*. Washington.
- SMALL BUSINESS ADMINISTRATION (2002): *49 years of service to America's small business: The U.S. Small Business Administration, 1953-2002*, Small Business Administration, Washington.
- SMALLBONE, D. (1999): "Entrepreneurship and small business development in transition economies: achievements and future challenges", comunicación presentada a IntEnt99, Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Sofía (Bulgaria), 14-16 junio.
- SMITH, N.R. Y MINER, J.B. (1983): "Type of entrepreneur, type of firm, and managerial motivation: implications for organizational life cycle theory". *Strategic Management Journal*, vol. 4, num. 4, pp. 325-340.
- SOLOMON, G.T., DUFFY, S. y TARABISHY, A. (2002): "The state of entrepreneurship education in the United States: a nationwide survey an analysis", *International Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 1, num. 1, pp. 1-22.
- SOLOMON, G.T., FERNALD, L.W. y WEAVER, K.M. (1993): "Trends in small business management and entrepreneurship education in the United States: an update", comunicación presentada a International Council for Small Business Conference, Las Vegas (Estados Unidos), 20-23 junio.
- SOLOMON, G.T., WEAVER, K.M. y FERNALD, L.W., (1994): "A historical examination of small business management and entrepreneurship pedagogy", *Simulation and Gaming*, vol 25, num. 3, pp. 338-352.
- STOREY, D.J. (1982): *Entrepreneurship and the new firm*, Croom Helm, Beckenham, Kent.
- STOREY, D.J. (1988): "The role of Small an Medium-sized Enterprises in European job creation", en Giaoutzi, M., Nijkamp, P. y Storey, D.J. (Eds.): *Small and Medium-sized Enterprises and regional development*, Routledge, London.
- STOREY, D.J. (1994): *Understanding the small business sector*, Routledge, London.
- SUTLIFF, R.I. y BALDWIN, V. (2001): "Learning styles: teaching technology subjects can be more effective", *Journal of Technology Studies*, vol. 27, num. 1, pp. 22-27.

- TIMMONS, J.A. (1999): *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*, 5ª edición, Irwin-McGraw-Hill, Singapore.
- ULRICH, T.A. (1997): "An empirical approach to entrepreneurial-learning styles", comunicación presentada a IntEnt97 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Monterey Bay (California /EE.UU.), 25-27 junio.
- ULRICH, T.A. y COLE, G.S. (1987): "Toward more effective training of future entrepreneurs", *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 4, p. 32-39.
- ULRICH, T.A. y REINHART, W.J. (1998): "Entrepreneurship as a learning process", comunicación presentada a IntEnt98 Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference, Oestrich-Winkel (Alemania), 26-28 julio.
- URBANO, D. (2003): *Factores condicionantes de la creación de empresas en Catalunya: un enfoque institucional*, Tesis Doctoral, Dpto. de Economía de la Empresa, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- VECIANA, J.M. (1998): "Entrepreneurship education at the university level: A challenge and a response", comunicación presentada a Rencontres de St. Gall, Universidad de St. Gallen (Suiza), septiembre.
- VECIANA, J.M. (1999): "Creación de empresas como programa de investigación científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, num. 3, pp. 11-36.
- VECIANA, J.M. y GENESCA, E. (1997): "Entrepreneurship and small business research in Spain", en Landström, H., Frank, H. y Veciana, J.M. (Ed.): *Entrepreneurship and small business research in Europe*, Ashgate, Aldershot.
- VECIANA, J.M., APONTE, M. y URBANO, D. (2000): "University student's attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison", comunicación presentada a Entrepreneurship Summit 2000, Puerto Rico, 28-30 enero.
- VESPER, K.H. (1982): "Research on education for entrepreneurship"; en Kent, C.A., Sexton D.L. y Vesper K.H. (Eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- VESPER, K.H. y GARTNER, W.B. (1997): "Measuring progress in entrepreneurship education", *Journal of Business Venturing*, vol. 12, pp. 403-421
- VESPER, K. y GARTNER, W.B. (1999): *University Entrepreneurship Programs*, University of Southern California, Los Angeles.
- VESPER, K.H. y McMULLAN, W.E. (1988): "Entrepreneurship: today courses tomorrow degrees?", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 3, num. 1, pp. 7-13.
- VESPER, K.H. y McMULLAN, W.E. (1997): "New venture scholarship versus practice: When entrepreneurship academics try the real things as applied research". *Technovation*, vol. 17, num. 7, pp. 349-358.
- WEINRAUCH, J.D. (1984): "Educating the entrepreneur: understanding adult learning behavior", *Journal of Small Business Management*, vol. 22, num. 2, pp. 32-37.
- WENNEKERS, S. y THURIK, R. (1999): "Linking entrepreneurship and economic growth", *Small Business Economics*, vol. 13, pp. 27-55.
- WESTHEAD, P. y STOREY, D.J. (1996): "Management training and small firm performance: Why is the link so weak?", *International Small Business Journal*, vol. 14, num. 4; pp. 13-24.
- WESTHEAD, P. y WRIGHT, M. (1998): "Novice, portfolio, and serial founders: are they different?", *Journal of Business Venturing*, vol. 13, num. 3, pp. 173-204.
- WESTHEAD, P., STOREY, D.J. y MARTIN, F. (2001): "Outcomes reported by students who participated in the 1994 Shell Technology Enterprise Programme", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 13, num. 2, pp. 163-185.
- WHITLEY, T. (1995): "Enterprise in Higher Education - an overview from the department for education and employment", *Education and Training*, vol. 37, num. 9, pp. 4-8.
- WILKEN, P.H. (1979): *Entrepreneurship. A comparative and historical study*, Ablex Publishing Corp, Norwood (New Jersey).
- WOLTERS, T. (2000): "Nascent entrepreneurship in the Netherlands: a glimpse behind the scenes of business start-ups", en EIM: *Entrepreneurship in the Netherlands. Opportunities and threats to nascent entrepreneurship*, Ministerio de Asuntos Económicos / EIM, Zotermeer.
- WOO, C.Y., COOPER, A.C. y DUNKELBERG, W.C. (1991): "The development and interpretation of entrepreneurial typologies". *Journal of Business Venturing*, vol. 6, num. 2, pp. 93-111.
- ZEITHAML, C.P. y RICE, G.H. (1987): "Entrepreneurship / Small business education in America's universities", *Journal of Small Business Management*, vol. 25, num. 1, p. 44-50.