Revista de Ciencias Sociales (RCS)
Vol. XX, No. 2, Abril - Junio 2014, pp. 288 - 302
FACES - LUZ • ISSN 1315-9518

El emprendimiento como iniciativa para la creación de empresas: análisis de la perspectiva psicológica y contextual

Herrera Mendoza, Ketty*
Gutiérrez, José Manuel**

Resumen

El emprendimiento puede ser definido como el "motor de la economía moderna y del desarrollo social a través del crecimiento económico, la generación de empleo y el fomento a la innovación" (Bosma y Levie, 2010:10). Este concepto fue abordado desde la perspectiva económica hasta la década de los 80, en la que se empezó a estudiar la relación entre la creación y la dirección de las empresas con los elementos personales y contextuales. En este sentido, el presente artículo evidencia una revisión de literatura de diferentes modelos y aproximaciones teóricas involucradas en los procesos de emprendimiento. Las reflexiones derivadas implican el reconocimiento de características personales que definen al emprendedor (posibilidad de percibir beneficios económicos, motivación hacia el logro, creatividad, esfuerzo, necesidad de autorrealización y actitudes hacia la búsqueda del éxito); así como la influencia de factores económicos, políticos, geográficos y socio-culturales en el desarrollo de iniciativas empresariales (de tipo familiar, social, legal, mercadológico, financiero y macroeconómico). Bajo esta perspectiva, se destaca la importancia de incluir en el contexto venezolano el factor educativo, como medio para fortalecer las habilidades creativas y de innovación con énfasis en el estudio de un entorno económico, social y político que proporcione las condiciones más óptimas orientadas a la generación de empresas y que fortalezcan por ende, el espíritu emprendedor.

Palabras clave: Emprendimiento, perspectiva psicológica, perspectiva contextual.

* Psicóloga. Candidata a Doctor en Ciencias Humanas por la Universidad del Zulia. Mgs. En Psicología; Esp. en Psicología Económica y del Consumidor por la Universidad del Norte (Barranquilla – Colombia). Profesora de la Facultad de Psicología de la Universidad de la Costa CUC, adscrita al grupo CES (Cultura, Educación y Sociedad) E-mail: kherrera10@cuc.edu.co

** Estudiante de la Escuela de Economía de la Universidad del Zulia. Asistente de Investigación en el Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Acreditado en el Programa de Estímulo a la Innovación e Investigación. E-mail: jmgsilva30@gmail.com

Recibido: 13-09-18 • Aceptado: 14-01-16

Entrepreneurship as an Initiative for Creating Companies: Analysis of the Psychological and Contextual Perspective

Abstract

Entrepreneurship can be defined as the "engine of modern economic and social development through economic growth, job creation and the promotion of innovation" (Bosma and Levie, 2010:10). This concept was addressed from an economic perspective until the 1980s, when people began to study the relationship between the creation and management of companies and personal and contextual elements. This article presents a review of literature from different models and theoretical approaches involved in enterprise processes. The derived reflections imply recognition of personal characteristics that define the entrepreneur (possibility of receiving economic benefits, motivation for achievement, creativity, effort, need for self-actualization and attitudes toward the pursuit of success), as well as the influence of economic, political, geographical and socio-cultural factors in the development of business initiatives (family, social, legal, marketing, financial and macro-economic). From this perspective, the importance of including the educational factor in the Venezuelan context is emphasized, as a means to strengthening creative and innovative skills with emphasis on the study of an economic, social and political environment that provides the best conditions oriented toward generating companies and strengthening the entrepreneurial spirit.

Key words: Entrepreneurship, psychological perspective, contextual perspective.

Introducción

El emprendimiento es un factor indispensable para la supervivencia, rentabilidad y crecimiento de una empresa, puesto que se rige mediante una serie de actividades traducidas en términos de innovación (Salmerón y Gómez, 2012). Se puede definir como la capacidad que posee una persona para alcanzar una meta u objetivo, iniciando un nuevo proyecto que le permite ir más allá de donde ha llegado y alcanzar así mayores logros.

El emprendimiento (del vocablo francés "entrepreneur", utilizado por primera vez en el siglo XVIII por Richard Cantillón1) es reconocido hoy en día, como el proceso para el desarrollo de nuevas ideas, asumiendo riesgos económicos, sociales, psicológicos y todos los existentes para la creación de nuevos mercados. Para Hisrich *et al*., (2006) y Palacios (2010); los resultados de estas prácticas están basados en un constructo multidimensional dinamizador de la economía, que se refleja en muchos de los casos en términos monetarios, de satisfacción personal y colectiva; y que permite impulsar el aparato productivo de una determinada localidad, generar empleo, riqueza, apertura de un nuevo mercado, contribución al Producto Interno Bruto (PIB) y como una herramienta mágica consigue impulsar el crecimiento y desarrollo económico de un país.

Según Baumol (1990), el emprendedor se desenvuelve en un espacio económico-social, esto se debe a la interconexión entre su contexto interno (factores individuales, personales) y externo (factores del entorno, contextuales). De esta manera, reúne una serie de habilidades, cualidades, capacidades psíquicas e intelectuales que interactúan para establecer un equilibrio en el desempeño exitoso de sus actividades.

Teniendo en cuenta que la literatura disponible sobre el emprendimiento, que incluye principalmente información relacionada con los factores que determinan la acción de emprender en los individuos (aspectos característicos de la personalidad o relacionados con su educación y/o procesos de socialización) se plantea el presente artículo, en el que se realiza un abordaje teórico que incluye la revisión de las perspectivas, psicológica y contextual, con el fin de establecer posturas relevantes para el favorecimiento de propuestas de investigación e intervención y donde se tomarán en cuenta elementos puntuales de la realidad venezolana, como referencia de interés para el lector.

1. La iniciativa emprendedora desde la perspectiva psicológica

La perspectiva psicológica, contempla a un individuo que posee ciertas características de personalidad que lo predisponen a actuar. Un ser que orienta sus acciones en función de los beneficios económicos que puede recibir y de la motivación hacia el logro (Sánchez, 2003).

Quienes se atreven a crear su propia empresa, manifiestan deseos de autorrealización, necesidad de valoración propia, de reconocimiento social, de generación de ingresos para ellos y sus familias, confianza en sus propias capacidades, visión a largo plazo, actitud, habilidad innovadora y creativa y un sinnúmero de elementos que de una u otra manera tienen un alto impacto en el sistema de producción y desarrollo empresarial de un país.

De acuerdo con Garrido (1993:5), la persona emprendedora se define como "Cualquiera que dirija un equipo de personas para alcanzar unos fines (que no tienen por qué ser exclusivamente materiales), mediante la aplicación de unos recursos económicos". El emprendedor necesariamente debe poner en juego su imaginación y esfuerzo para identificar oportunidades en el contexto en el que se desarrolla, que conduzcan a la creación de un negocio.

Con la Revolución Industrial y sus transformaciones sustanciales a nivel económico, tecnológico y cultural, se comenzaron a estudiar las repercusiones sociales de las actividades empresariales. En tales abordajes científicos, se concebía a la empresa como institución productora tanto de bienes como de servicios, con influencias a nivel social y económico; también se daba crédito al uso de metodologías cada vez más sofisticadas y; finalmente, se consideraba el factor humano, como elemento clave para la producción de bienes y servicios (Dahrendorf, 1965).

Fue Baumol (1968), quien se atrevió a criticar la visión económica del emprendimiento, que contemplaba el cálculo matemático como fuente única e indispensable para analizar los posibles beneficios obtenidos en la puesta en marcha de un negocio. En vez de ello, propone que la verdadera esencia del emprendimiento está en el emprendedor. Sin embargo, desde la perspectiva psicológica, los aportes de McClelland (1961), han sido los más representativos, puesto que se enfocan fundamentalmente en reconocer las diferencias individuales involucradas en los procesos de motivación.

Basándose en el uso de la técnica freudiana de asociación libre[2], McClelland identificó la necesidad de logro (nLog), necesidad de poder (nPod) y necesidad de afiliación (nAfi), como elementos constitutivos de la motivación de los seres humanos. La necesidad de logro (nLog) es el impulso por triunfar, tener realizaciones personales sobre un conjunto de normas, luchar por la obtención del éxito, deseo por realizar las cosas de la mejor manera; la necesidad de poder (nPod) es el deseo por lograr impactar, influir y controlar a los demás; y la necesidad de afiliación (nAfi) es el esfuerzo por hacer ami-

gos, buscar situaciones de cooperación más que de competencia y esperar relaciones de comprensión entre los miembros.

Para el caso de los emprendedores, McClelland (1961) estableció la predominancia de la necesidad de motivación de logro (nLog), generada al realizar actividades que le proporcionan éxito y que lo motivan a continuar trabajando por la consecución de metas. Adicionalmente incluye la actitud como la característica fundamental que permite el emprendimiento, puesto que se refleja mediante la posibilidad de buscar el máximo beneficio en términos económicos, lo cual funciona como un impulso para realizar negocios de manera inmediata, aunque racional.

Otro aporte significativo sobre la perspectiva psicológica del emprendedor es la *Teoría del Empresario* de Kirzner (1979). En ella se explica el funcionamiento del mercado teniendo en cuenta el estado de alerta y la perspicacia de ciertos individuos, que lo distinguen del resto de la población (Alonso y Galves, 2008). Según Kirzner, "la relación entre la consecución del beneficio y alguna habilidad empresarial se determina porque los individuos difieren en su habilidad para advertir las oportunidades empresariales" (Kirzner, 1979:179).

El principal aporte de Kirzner radica en que considera que el empresario está en constante estado de alerta, en función de la búsqueda de oportunidades de negocio y esa habilidad es la que lo hace reconocer en el mercado, la existencia de oportunidades de negocio que nadie ha descubierto aún.

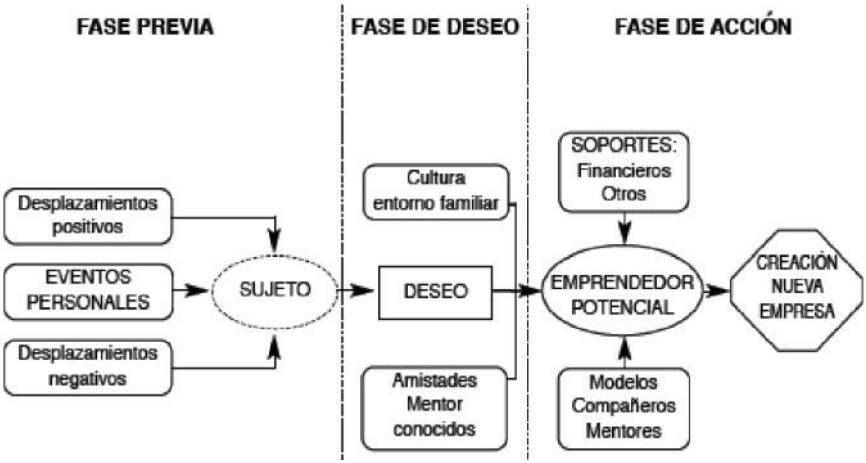
Hacia la década de los ochenta se da una alta influencia de estudios sobre el emprendimiento, teniendo en cuenta el perfil del individuo (Sánchez, 2003). Entre los modelos más representativos podemos mencionar la *Teoría de Shapero y Sokol* (1982), en la que se establece que para la creación de empresas es necesario el interjuego entre varios factores. Se introduce el concepto de "desplazamiento", entendido como el cambio de rumbo producido en la vida de un individuo, que motiva a su nacimiento como emprendedor. Según estos autores, los desplazamientos pueden ser tanto positivos como negativos, internos o externos.

En lo interno, el desarrollo profesional del individuo, por ejemplo, puede conducirlo a la creación de empresas, puesto que se altera la trayectoria del emprendedor; mientras que eventos como la pérdida del empleo, considerados como externos, ocasionan un desplazamiento negativo (Shapero y Sokol, 1982).

A pesar de los factores internos-externos, y los desplazamientos positivos-negativos, lo que considera este postulado como punto central para la creación de empresa y el desarrollo del emprendedor, son la "deseabilidad" y la "viabilidad". La Figura 1 representa el modelo de Shapero y Sokol.

De acuerdo con el modelo, la creación de empresas atraviesa tres fases: en la primera de ellas, el individuo se expone a una serie de eventos tanto positivos como negativos, que son los que lo predisponen a construir la empresa; en segunda instancia, se da la fase de deseo, donde una serie de factores como la cultura, relaciones familiares y sociales transformarán al individuo en emprendedor potencial; y la tercera, la fase de acción, el individuo se vale de recursos económicos, humanos, tecnológicos y técnicos para llevar a cabo su idea de creación de empresa.

Ya en los noventa, se integra el concepto de "personalidad emprendedora", que presenta un análisis más completo y preciso sobre el perfil del emprendedor (Sánchez, 2003). Los estudios de la década, estaban dirigidos hacia el abordaje de todos los factores involucrados en



Fuente: Shapero y Sokol (1982).

Figura 1. Modelo de conducta empresarial de Shapero y Sokol

el proceso de emprendimiento, desde una perspectiva multidimensional (interacción entre los aspectos individuales, sociales y económicos). Se busca la esencia del individuo que considera que innovar es posible, que selecciona y procesa la información que se encuentra a su alrededor y que tiene la motivación y creatividad para fundar su empresa al incorporar las variables personales y circunstanciales.

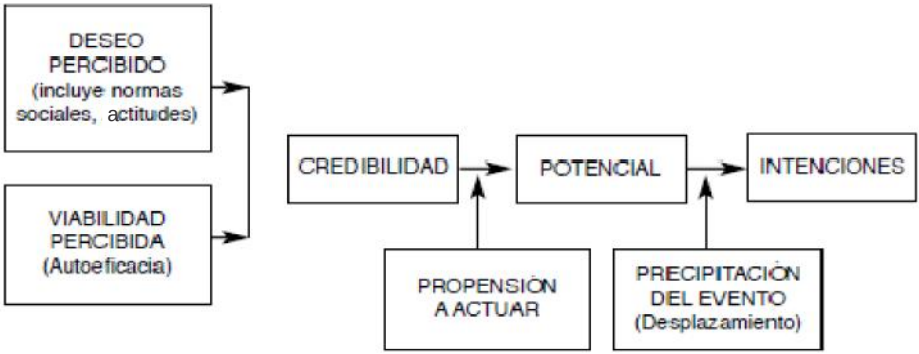
Hacia 1994 Krueger y Brazeal, incluyen las intenciones como factor explicativo para la creación de empresas (Alonso y Galves, 2008). El modelo está basado en la *Teoría de la Conducta Empresarial* de Shapero y Sokol (1982) y la *Teoría de Acción Planificada* de Ajzen (1991), considera que los emprendedores de manera intencional, se centran más en las oportunidades obtenidas con la creación de empresas, dejando de lado las amenazas. De esta manera, su deseo, intencionalidad, motivación y credibilidad en la posibilidad, impulsa sus acciones. La Figura 2 muestra una representación del modelo.

En lo relacionado con las intenciones, como elementos predictores de las conductas, la *Teoría de la Acción Razonada* de Fishbein y Ajzen (1975) es la más representativa (Alonso y Galves, 2008). En ella se argumenta que son las intenciones del individuo las que determinan su comportamiento y están influidas por las actitudes y las normas subjetivas.

La *Teoría de la Conducta Planificada (TCP)* que analiza el tema de los motivantes para emprender, plantea que cuando la conducta es racional, la influencia de la acción es la intención y que ésta depende de tres factores fundamentales: la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control percibido sobre la conducta. Ver Figura 3 que presenta el modelo de la TCP de Azjen (1991).

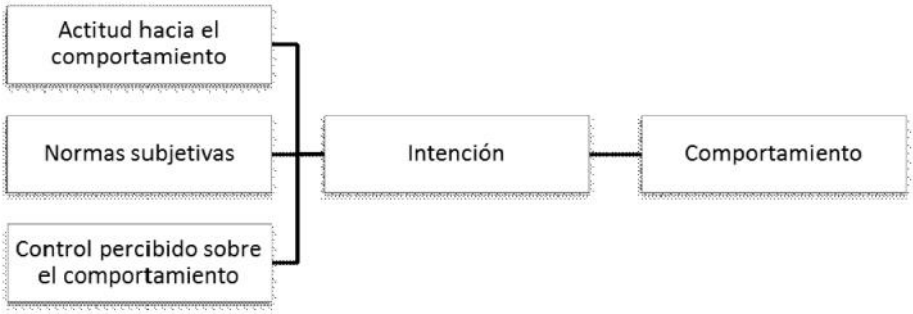
Posterior a este modelo, que no considera la actitud frente al riesgo, nace el Modelo de Intención Emprendedora (MIE) que incorpora en la intención de emprender, la tolerancia al riesgo[3]. Ver Figura 4 que muestra el modelo de MIE.

Analizar la información disponible sobre los aspectos psicológicos que definen a un emprendedor, permite evidenciar que no existen criterios universales para caracterizarlo.



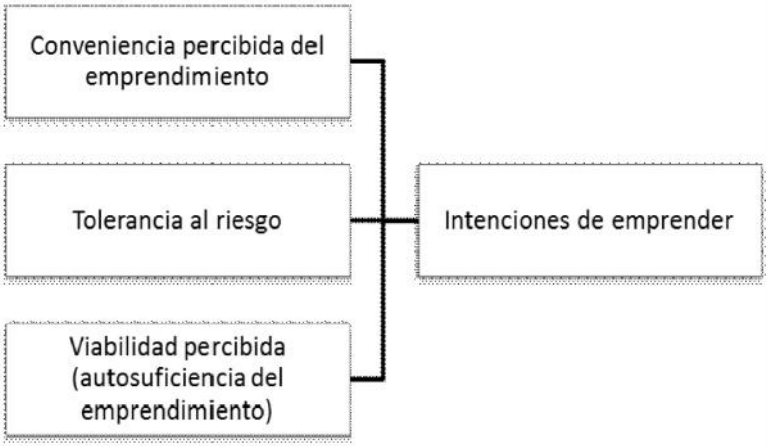
Fuente: Krueger y Brazeal (1994).

Figura 2. Modelo de potencial empresarial



Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen (1991).

Figura 3. Modelo de la TCP



Fuente: Elaboración propia a partir de Segal *et al*., (2005).

Figura 4. Modelo de MIE

Sin embargo, existen factores que de una u otra manera están presentes en el proceso de emprendimiento, entre los que es posible identificar la posibilidad de percibir beneficios económicos, motivación hacia el logro, creatividad, esfuerzo, necesidad de autorrealización, asunción de riesgos y actitudes hacia la búsqueda de éxito.

La realidad actual de Venezuela, permite establecer que el emprendedor posee ciertas actitudes que lo llevan a la búsqueda de nuevas y mejores oportunidades de negocio, empleando para ello su audacia y liderazgo. Así como la autoconfianza y motivación para lograr metas y cumplir sueños asumiendo los riesgos que puedan presentarse.

Para ello, es necesario discutir el factor "creatividad" como parte de las características de personalidad de los emprendedores de este país, debido a que la estadística en desarrollo científico y tecnológico de patentes, y nuevas ideas de productos no son tan altas en comparación con otros países como Corea. Estudios del IESA (2008), revelan que para el caso venezolano se cuenta con una elevada cantidad de emprendedores por necesidad.

Bajo esta perspectiva, se establece la posibilidad de identificar los elementos de mayor influencia en la decisión personal de crear una empresa y tal como lo afirman Giacomin *et al*., (2010), al intentar comprender las intenciones y motivaciones de los potenciales emprendedores, así como las barreras percibidas por ellos; es importante estimular el desarrollo de competencias creativas que permitan que los emprendedores no solamente busquen generar una empresa teniendo en cuenta la necesidad de generar ingresos, sino que además sea posible la inmersión en el mercado de productos novedosos y de gran utilidad que hagan la empresa cada vez más competitiva.

El objetivo es poseer una cantidad significativa de emprendedores que permita la generación de nuevas empresas y se pueda impulsar el crecimiento económico del país. En ese acto de insertarse en el mercado, aunque pueden existir aspectos intuitivos y muy per-

sonales que influyan en esa decisión, Pina E. Cunha (2007) sintetiza que es producto de una conducta racional, más no, de un impulso o emoción.

2. La iniciativa emprendedora desde la perspectiva contextual

Basados en la perspectiva de que las fuerzas del entorno influyen en las decisiones de emprender, a continuación se presenta un esquema integrado de diferentes teorías, bajo el enfoque de la iniciativa empresarial, teniendo en cuenta que la empresa es un sistema de coordinación central, una unidad de dirección o planificación que está condicionada por el entorno institucional (North, 1990)[4].

a) Contexto económico

Para la creación de una empresa se deben tener presentes dos aspectos fundamentales: los factores mercadológicos-financieros y los factores macroeconómicos. El factor (mercadológico) se basa en el enfoque de estructura-conducta-resultados que muestra Brunet y Alarcón (2004) y se ocupa del estudio que debe realizar el emprendedor en cuanto a la tecnología, características del producto, consumo, la competencia, y las barreras de entrada y salida de las empresas en los mercados.

Tener definidos y claros los aspectos básicos del mercado, dan la base inicial de lo que se quiere lograr. Asimismo, se debe disponer del capital apropiado y la estructura financiera idónea para la inversión a realizar, con el propósito de recuperarla en un plazo no mayor a tres años dependiendo de la magnitud del proyecto (Hernández, 2009).

En cuanto al factor macroeconómico, la creación de una empresa debe estar complementada por un entorno que asegure el desenvolvimiento pleno de la misma, pues su sostenibilidad, rentabilidad y éxito se genera en economías con condiciones regularmente estables. El emprendedor como individuo que pone en práctica sus capacidades especiales, debe monitorear cualquier circunstancia presente en el contexto económico de su país y evaluar las condiciones del mercado en el que participará; el conocimiento que disponga sobre la situación, le permitirá ser competitivo, audaz, realista, creativo, comprometido y donde cualquier riesgo que asuma, lo sabrá afrontar con cierta facilidad.

Las prácticas de emprendimiento desde la perspectiva de la iniciativa empresarial, son fuentes que generan crecimiento y desarrollo económico en un país. Schumpeter (1934)[5], plantea que la orientación emprendedora incrementa el progreso tecnológico, abastece el sistema económico en función de las necesidades sociales, ataca mercados y activa el aparato productivo. De igual forma, las nociones desarrolladas por North (1990) están sustentadas en el fomento de la actividad empresarial como mecanismo para lograr niveles de crecimiento y desarrollo favorables para un sistema económico. Por su parte Torres *et al*. (2012) plantean que la sostenibilidad de una localidad está en función de la capacidad empresarial existente, proveniente del espíritu emprendedor de muchos individuos.

b) Contexto político-legal

A la hora de poner en marcha un negocio se debe valorar también, toda clase de circunstancias políticas y legales existentes en el territorio nacional, esto con el fin de no incurrir en infracciones y no mantener incertidumbre con respecto a la situación política que se esté generando de acuerdo a las decisiones de los gobernantes. Las políticas estarán ajusta-

das intrínsecamente al logro del sistema económico que se quiera desarrollar.

El Estado según los fines que persiga para su territorio, plasmará las bases para el desarrollo de la actividad empresarial. De este modo, al hacer énfasis en el caso de Venezuela, encontramos un país que ha venido implementando desde el año 1999 un conjunto de estrategias para alcanzar la diversificación productiva con inclusión social, apoyada según Giordani (2004) bajos tres enfoques claves: la inversión pública, la inversión privada y las misiones sociales.

En el Proyecto Nacional Simón Bolívar o Plan de la Nación (2007-2013), se da cuenta específica de lo que se busca alcanzar: *"Crear una sólida arquitectura ética de valores que conformen la Nación, la República y el Estado moral-socialista"*. De esta manera, el Proyecto propone un Modelo Productivo Socialista[6] que estará conformado básicamente por Empresas de Producción Social[7] y que constituirán el camino hacia el socialismo (que se basa en aspectos esenciales como solidaridad, fraternidad, amor, libertad e igualdad). Sin embargo, se aclara persistirán empresas del Estado y empresas capitalistas privadas.

Por su parte, el Plan de la Patria (2013-2019), expone la continuidad del modelo socialista con la inserción de nuevos esquemas productivos, bajo una cultura de trabajo que se contraponga al rentismo. Al mismo tiempo que permita la especialización y diversificación de la economía, con políticas de asociación que articulen las actividades económicas nacionales orientadas a la satisfacción de necesidades sociales.

Es por ello, que el emprendedor venezolano debe manejar una síntesis de este enfoque, prepararse al contexto político que le rodea y conocer la serie de requerimientos legales y administrativos para poder iniciar una empresa: 1) Denominar el nombre y la razón social de la empresa para luego realizar el acta constitutiva y su registro mercantil; 2) Cumplir con el Registro de Información Fiscal; 3) Efectuar pago de impuestos de Seguro Social, Impuesto sobre la Renta, Instituto de Capacitación y Formación; 4) Registrar marcas y patentes si es el caso; 5) Bancarizar la empresa; y 6) Solicitar permisos municipales, licencias, adquisición de paquetes de sofwares administrativos, inscripción en el Registro Nacional de Empresas y registro ante otras entidades públicas.

Según el informe del Banco Mundial (Doing Business 2013), para instalar una empresa en Venezuela se requiere de 144 días. América Latina y el Caribe en promedio tardan 153 días, caso contrario al de los países desarrollados que tardan 12 días.

c) Contexto geográfico

En este contexto se aplica la *Teoría del Rol*[8] que muestra Veciana (1999); trata de analizar la existencia de áreas geográficas más industrializadas en comparación con otras, entendido este efecto como producto del espíritu emprendedor que se manifiesta en algunas localidades determinadas, integradas por condiciones geográficas-espaciales aptas para el desenvolvimiento de la actividad empresarial.

De esta forma, se observa cómo en la realidad las empresas logran un éxito considerable de acuerdo a la zona territorial donde se encuentren ubicadas, convirtiéndose en unidades económicas sostenibles en el tiempo, que fomentan el metabolismo productivo y aportan beneficios económicos al sistema donde se desenvuelvan.

El emprendedor debe conocer geográficamente a su país e identificar las zonas don-

de se pueda llevar a cabo su proyecto de acuerdo al área o tipo de actividad a la que pertenezca "extractivas, productivas o de servicios", en cualquiera de ellas cabe el concepto de emprendimiento.

En el caso de Venezuela, según la caracterización geográfica espacial que posee, se presenta un país caribeño, atlántico, amazónico y andino, con una diversificación en ciertas partes del territorio en cuanto a clima, relieve, hidrografía, vegetación, entre otros componentes; que permiten extraordinarias ventajas comparativas en cada uno de sus estados y que intensifican el conjunto de actividades económicas presentes: petróleo, gas, petroquímica, minería, hidroelectricidad, ganadería, agricultura, agroindustria, silvicultura, turismo, comercio fronterizo, y educación superior. Estas condiciones han traído diversas consecuencias, que han llevado a la población a concentrarse en espacios donde los recursos naturales abundan, generando un crecimiento económico regional desequilibrado.

Con el fomento de la cultura emprendedora en los diferentes alrededores de la nación, se podría incrementar el número de actividades económicas existentes, logrando la diversificación de la economía y la transformación de los esquemas de dependencia que se posee con la renta petrolera desde inicios del siglo XX.

d) Contexto socio-cultural

El contexto socio-cultural está ligado fuertemente a la decisión de emprender, puesto que aquí convergen los factores de la sociedad que integran características personales y que se irradian hacia el exterior e influyen en las prácticas de emprendimiento. La conducta del individuo está muy condicionada por todo lo que le rodea, en especial por las esencias particulares de índole espiritual o material, donde influyen los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, los usos y costumbres, y todos los hábitos y aptitudes adquiridos por los hombres en su condición de miembro de la sociedad.

La *Teoría del Desarrollo Económico* de Max Weber (1978)[9] ofrece una postura muy condicionada sobre el comportamiento del empresario capitalista, por lo que en trabajos derivados de las obras de Weber, como el caso de Veciana (1999), se llegó a la conclusión, de que las dinámicas empresariales tenían mayor presencia en un contexto de ética protestante y que las características culturales influyen en gran medida en el comportamiento empresarial como motor del desarrollo económico.

Otros estudios relacionados al contexto en discusión, pertenecen a *la Teoría del Cambio Social*. Esta plantea según Veciana (1999), que determinadas características sociales como el grado de movilidad social o la naturaleza de dicha movilidad, están detrás de la creación de empresas. Otra investigación semejante es *la Teoría Ecológica de la Población* planteada por Hannan y Freeman (1977); indica que el éxito de la creación de empresas está determinado por el entorno más que por la habilidad, inventiva o la decisión del empresario; su objetivo es determinar los factores del entorno que causan variaciones en las tasas de creación o pérdida de nuevas formas empresariales.

Por último, la *Teoría de Redes* también encaja en este segmento y es analizada por Fernández y Junquera (2001). Destaca la importancia de las "redes sociales" en la generación de empresas; pues en ese proceso se estará en presencia de relaciones sociales entre el empresario y diferentes actores como entes públicos, privados, clientes, proveedores,

amigos y familia. Son el conjunto de relaciones específicas entre varios grupos que proporcionan múltiples interconexiones y reacciones en cadena, cuyo resultado es facilitar al emprendedor la creación de la empresa.

3. Reflexiones finales

El artículo presentado evidencia una revisión sobre el concepto de emprendimiento, en el que se abordan diferentes teorías y autores desde la perspectiva psicológica y contextual. Está claro que desde la década de los 80 se comienza a incluir en el discurso sobre la creación de empresas, no sólo la perspectiva económica, sino que también bajo el análisis de su perfil, en términos de sus características individuales, familiares y sociales como elementos predisponentes. Sin duda el emprendimiento genera procesos dinámicos que permiten no sólo capturar oportunidades de manera rápida, sino también involucrar a empleados, socios, clientes e inversionistas que conducen a una "transformación de la sociedad".

Se incluyen, desde rasgos de personalidad como necesidad de logro, poder y afiliación (McClelland, 1961), estado de alerta y perspicacia (Kizner, 1979), motivaciones (Shapero y Sokol, 1982), intencionalidad de la conducta emprendedora (Ajzen, 1991; Krueger y Brazeal, 1994; Segal, 2005) y otros más contemporáneos como el desarrollo de competencias de emprendimiento (Martínez, 2008).

Los puntos de acuerdo derivados de la reflexión, incluyen desde la perspectiva psicológica, la figura del emprendedor como un individuo que posee características personales que lo distinguen de los demás (McClelland, 1961; Kirzner, 1979). Entre las principales podemos destacar, la posibilidad de percibir beneficios económicos, motivación hacia el logro, creatividad, esfuerzo, necesidad de autorrealización y actitudes hacia la búsqueda de éxito. Asimismo, se encuentra en la literatura, disponibilidad de teorías en las que se identifican características específicas o atributos que los definen, a manera de rasgos de personalidad (Alonso y Galve, 2008).

De la misma manera, la reflexión en torno al proceso de emprendimiento incluye, reconocer la influencia de factores económicos, políticos, geográficos y socio-culturales. Desde este contexto, el emprendimiento involucra la necesidad de analizar elementos tanto mercadológicos como financieros y macroeconómicos, es decir, determinar si se dispone del capital necesario para iniciar un negocio, si se posee una estructura financiera que soporte la inversión y que se pueda recuperar en el futuro y si las condiciones del sistema económico de un país o de una determinada localidad son aptas para poner en marcha un negocio. La información que se disponga tanto a nivel micro como macroeconómico, darán una visión amplia al emprendedor que podrán llevarlo al éxito.

Asimismo, la creación de nuevas empresas involucra el análisis de las condiciones políticas del país en materia de inversiones públicas, privadas y misiones sociales, las cuales alerten al emprendedor y lo conduzcan a la iniciativa empresarial sin incurrir en el riesgo de cometer infracciones; con el fin de mantener además, un conocimiento general de las políticas implementadas por el Estado para el sector empresas. Conocer los requerimientos legales y administrativos para iniciar una empresa también son esenciales y pueden agilizar la operatividad del proyecto.

Las condiciones geográficas y socioculturales en las que está inmerso el individuo, determinan también la viabilidad de creación de empresas. El entorno geográfico en el que se desenvuelva, permitirá que éste

alcance sus ideas, dependiendo de los elementos espaciales-geográficos que se dispongan y las características de tipo material o en esencia de índole espiritual (socio cultural) presentes a los alrededores del emprendedor.

El emprendedor al poseer características especiales (internas-psicológicas) y tomar en cuenta el contexto que le rodea en su práctica empresarial, podrá sumar rasgos positivos que potenciarán su personalidad y lo conducirán por un camino de éxito en el ámbito económico. Fomentar una cultura empresarial bajo circunstancias óptimas integradas por valores, incentivos y principios, sembrará las bases de un sistema económico modelo que traerá beneficios a todos los actores sociales que lo integren.

A pesar de los puntos de encuentro de las perspectivas, psicológicas y contextuales, aún existen muchos interrogantes sin resolver. Entre ellas se encuentran: ¿Por qué unas personas perciben mejores oportunidades que otras, a pesar de que poseen características favorables al emprendimiento? ¿Por qué los ambientes familiares y sociales determinan el éxito en la creación de unas empresas y otras no? ¿Por qué se evidencia que las condiciones personales que propician la creación de empresas, pueden verse más fortalecidas en unas personas que en otras? ¿Cuáles son los procesos de formación que debe tener un emprendedor, que complementen sus características personales y favorezcan las condiciones socio-culturales?

Responderlas, implica necesariamente involucrar la variable "educación" como eje transversal en la generación de empresas cada vez más sólidas y duraderas. Se propone por ello, desarrollar investigaciones que conduzcan a estimular el fortalecimiento de las habilidades y características personales, con énfasis en el estudio de un entorno económico, social y político, que proporcione las condiciones más propicias para la generación de empresa y fortalezcan el espíritu emprendedor. Asimismo, establecer estrategias para el desarrollo de habilidades creativas, en las que se estimule la invención de productos novedosos y científico-tecnológicos, que no sólo apunten al desarrollo económico de los emprendedores y sus familias, sino que también conduzca a la generación de patentes y desarrollo tecnológico de alto impacto en materia de investigación en el país.

Notas

1. Economista británico nacido en Irlanda, que en sus escritos de 1755 señaló al "entrepreneur", como la persona que tiene entre sus funciones crear y poner en marcha la actividad empresarial.
2. Método de investigación desarrollado por Sigmund Freud bajo la perspectiva del psicoanálisis, para conocer las fantasías, deseos, motivaciones y conflictos de los pacientes. Según el autor, el paciente debe expresar durante la sesión terapéutica, todo aquello que se le ocurre, sin discriminar emociones, imágenes, sentimientos o pensamientos que puedan parecerle incoherentes; tales asociaciones pueden ser introducidas a modo de palabras, frases, sueños o pensamientos espontáneos y son clasificadas como elementos que permiten abrir las puertas hacia el inconsciente para su interpretación.
3. Sustituye las "Normas subjetivas" de la Teoría del Comportamiento Planeado.
4. Este artículo considera el enfoque institucional de North (1990), basado en las influencias de factores políticos, económicos, sociales y educativos en el comportamiento del individuo que tiene la iniciativa de poner en marcha una empresa.
5. Joseph Schumpeter (1883-1950), Economista y Sociólogo austríaco. Fue uno de los primeros en determinar que la innovación y la actividad emprendedora generan crecimiento y desarrollo económico en un país. *Teoría del Desenvolvimiento Económico (1934).*

6. Surge para establecer nuevas formas de generación, apropiación y distribución de los excedentes económicos, y una nueva forma de distribución de la renta petrolera, que busca cambios sustanciales de valores en el colectivo, en la forma de relacionarse los individuos con los demás, con la comunidad, con la naturaleza y con los medios de producción. El modelo responderá primordialmente a las necesidades humanas y estará menos subordinado a la reproducción de capital.
7. "Entidades económicas dedicadas a la producción de bienes y servicios en las cuales el trabajo tiene significado propio y auténtico, no alienado, no existen privilegios asociados a la posición jerárquica, sino la igual sustantiva entre sus integrantes, basados en una planificación participativa y protagónica" (Proyecto Nacional Simón Bolívar, 2007-2013: 51).
8. Da a conocer la presencia de regiones industrializadas con un tejido empresarial fuerte, que pone de manifiesto la cultura emprendedora. Asimismo, muestra las otras regiones donde las iniciativas empresariales no están tan arraigadas; lo que justifica la dificultad de estas zonas para fomentar la creación de nuevas empresas.
9. (1864-1920). Sociólogo alemán, partidario del individualismo metodológico, quien con su concepto de acción social ofreció nuevas bases a la sociología. Estudió los problemas sociales en su estrecha relación con los sistemas económicos y destacó la importancia de los valores éticos del protestantismo en el nacimiento del moderno capitalismo.

Bibliografía citada

Ajzen, Icek (1991). "The theory of planned behavior". **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. Vol. 50. No. 2.Universidad de Massachusetts at Amherst, Boston U.S.A. Pp. 179-211.

Alonso, María y Galves, Carmen (2008). "El emprendedor y la empresa: Una revisión teórica de los determinantes a su constitución". **Acciones e investigaciones sociales**. Vol. 26. Universidad de Zaragoza, Facultad de Ciencias Sociales y del trabajo. Zaragoza. España. Pp. 5-44.

Baumol, William (1968). "Entrepreneurship in Economic Theory". **The American Economic Review**. **Vol. 58. No. 2.** American Economic Association, Washington, DC. U.S.A. Pp. 64-71

Baumol, William (1990). "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive". **The Journal of Political Economy**. Vol. 98. No. 5. University of Chicago Press. U.S.A. Parte 1. Pp. 893-921.

Bosma, Niels y Levie, Jonathan. (2010). Global entrepreneurship Monitor. 2009. "Relación entre los factores institucionales y el emprendimiento: Análisis mediante técnicas cuantitativas". **Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa.** Vol.13, Universidad Pablo Olavide. Sevilla, España. Pp. 54-72.

Brunet, Ignasi y Alarcón, Amado (2004). "Teorías sobre la figura del emprendedor". En: http://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC0QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.raco.cat%2Findex.php%2FPapers%2Farticle%2Fdownload%2F25785%2F25619&ei=6Nn_UvOKFJCFkQed7oGACw&usg=AFQjCNEccf-UzdtDtD_B6M533ly-ZCzAxA. Consulta realizada el 20 de abril de 2013.

Dahrendorf, Ralf (1965). **Sociología de la industria y de la empresa.** Editorial Uteha. México.

Doing Business (2013). Informe del Banco Mundial. Comparación de Economías. En: http://espanol.doingbusiness.org/rankings. Consulta realizada el 12 de junio de 2013.

Fernández, Esteban y Junquera, Beatriz (2001). "Factores determinantes en la creación de empresas: una revision de la literatu-

ra". **Papers de Economía Española**. No. 89-90. España. Pp. 322-342.

Fishbein, Martin y Ajzen, Icek. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading.** MA: Addison-Wesley. U.S.A.

Garrido, José (1993). "La empresa, factor dinamizador de la sociedad". **Revista Estudios Empresariales.** Vol. 3. No. 83. Segunda época. Universidad de Jaén, Departamento de Economía. Jaén (Andalucía), España. Pp. 2-14.

Giacomin, Oliver; Janssen, Frank; Pruett, Mark; Shinnar, Rachel; Llopis, Francisco y Toney, Brayan (2010). "Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students". **International Entrepreneurship and Management Journal**. Vol. 7. No. 2. Boston, U.S.A. Pp. 219.238.

Giordani, Jorge (2004). Venezuela, desarrollo nacional y desarrollo social. III Cumbre de la Deuda Social. Caracas. Venezuela.

Hannan, Michael y Freeman, John (1977). "The population ecology of organizations". **American Journal of Sociology. Vol. 5, No. 82.** University of Chicago Press. Chicago, U.S.A. Pp. 86-118.

Hernández, Deibi (2009). **Elaboración de Estudios de Mercado en la Formulación de Proyectos.** Editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela. 187p.

Hisrich, Rober; Peters, Michael y Shepherd, Dean (2006). **Entrepreneurship**. 7th Edition. McGraw-Hill/Irwin. New York, U.S.A. 672p.

Instituto de Estudios Superiores de Administración (2008). **Global Entrepreneurship Monitor: informe ejecutivo, Venezuela 2007-2008**. IESA. Caracas, Venezuela. 73p.

Kirzner, Israel (1979). **Perception, opportunity and profit. Studies in the theory of entrepreneurship.** The University of Chicago Press. U.S.A.

Krueger, Norris y Brazeal, Deborah (1994). "Entrepreneurial potential & potential entrepreneurs". **Entrepreneurship Theory & Practice**. Vol. 18. No.1. Baylor University. Texas, U.S.A. Pp. 5-21.

McClelland, David (1961). **The achieving society.** Princeton. New Jersey. U.S.A.

Martínez, Francisco (2008). Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las escuelas taller y casas de oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes. Tesis doctoral. Universidad de Granada, Facultad de Ciencias de la Educación, Departamento de Pedagogía. España.

North, Douglas (1990). **Institutions, institutional change and economic performance.** Cambridge University Press. Cambridge. England.

Palacios, Guadalupe (2010). "Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural". **Revista de Ciencias Sociales**. Vol. XVI, No. 4, Octubre-Diciembre. Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Instituto de Investigaciones. Maracaibo, Venezuela. Pp. 579-590.

Pina E. Cunha, Miguel (2007). "Entrepreneurship As Decision Making: Rational, Intuitive And Improvisational Approaches". **Journal of Enterprising Culture (JEC)**. Singapore. Vol. 15. No. 01. Pp. 1-20.

Plan de la Patria (2013-2019). Propuesta del Candidato de la Patria Comandante Hugo Rafael Chávez Frías. Gestión Bo-

livariana Socialista 2013-2019. Caracas, Venezuela. En: http://blog.chavez.org.ve/programa-patria-venezuela-2013-2019/#.Uc25Y9gQPpw. Consulta realizada el 12 de junio de 2013.

Proyecto Nacional Simón Bolívar (2007-2013). Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación. Caracas, Venezuela. En: http://www. psuv.org.ve/temas/biblioteca/proyecto-nacional-simon-bolivar/#.Uc25Cdg QPpw. Consulta realizada el 12 de abril de 2013.

Salmerón, Román y Gómez, Samuel (2012). "Relación entre los factores institucionales y el emprendimiento: Análisis mediante técnicas cuantitativas". **Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa.** Vol. 13. Pp. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla. España. 54-72.

Sánchez, Luisa (2003). Perfil psicológico del autoempleado. Tesis para optar por el título de doctor en psicología. Universidad complutense de Madrid. Madrid, España.

Segal, Gerry; Borgia, Dan y Schoenfeld, Jerry. (2005). "The motivation to become an entrepreneur". **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**. Vol. 11, No. 1. Institute for small business and entrepreneurship. London, England. Pp. 42-57.

Shapero, Alberto y Sokol, Lisa (1982). "The social dimensions of entrepreneuship". **The Encyclopedia of Entrepreneurship**. Vol. 1. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. U.S.A. Pp. 72-90.

Shumpeter, Joseph (1934). **Teoría del Desenvolvimiento Económico.** 3ra. Edición. Fondo de Cultura Económica. México.

Torres, Fernando; Useche, María y Pereira, Morela. (2012). "Factores para la sostenibilidad del desarrollo local de Maracaibo". **Revista de Ciencias Sociales**. Vol. XVIII, No. 3, Julio-Septiembre. Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Instituto de Investigaciones. Maracaibo, Venezuela. Pp. 529-539.

Veciana, Jese (1999). "Creación de empresas como programas de investigación científica". **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 8, No. 3. European Academy of Management and Business Economics. Pp. 11-36.

Weber, Max (1978). **Economy and Society.** University of California Press. California, U.S.A. Edited by Guenther Roth and Vlaus Wittich. With a new foreword by Guenther Roth.