

1-1-2010

Monografía de emprendimiento basada en la obra de Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland

Hollman Portilla Linares

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Portilla Linares, H. (2010). Monografía de emprendimiento basada en la obra de Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1268

This Trabajo de Grado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**MONOGRAFÍA DE EMPRENDIMIENTO
BASADA EN LA OBRA DE JOSEPH ALOIS SCHUMPETER
Y DAVID C. McCLELLAND**



HOLLMAN PORTILLA LINARES

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
BOGOTÁ, D. C.
2010**

**MONOGRAFÍA DE EMPRENDIMIENTO
BASADA EN LA OBRA DE JOSEPH ALOIS SCHUMPETER
Y DAVID C. McCLELLAND**



HOLLMAN PORTILLA LINARES

**Monografía presentada como requisito para optar
al Título de Administrador de Empresas**

**Director:
Dr. Jorge Gámez Gutiérrez Ph D (c)**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
BOGOTÁ, D. C.
2010**

Nota de aceptación:

Firma del Director de Proyecto

Firma de jurado

Firma de jurado

Bogotá D.C., Marzo de 2010.

DEDICATORIA

Ante todo dedico el presente trabajo a Dios quien me dio la posibilidad de crecer y formarme en el hogar tan grandioso como el que tengo.

A mis padres, Stella Linares Castillo y Luis Gabriel Portilla quienes me educaron y me impulsaron a seguir adelante ante los obstáculos, me dieron aliento con sus sabios consejos y apoyo incondicional, hasta hacer posible este logro en mi vida.

A mi novia Adriana Mendoza, quien con sus recomendaciones, ayudó a que este trabajo fuera posible, así como su compañía y comprensión.

A mi hermano Alex Gabriel Portilla para quien trato de ser ejemplo, apoyo y guía en su vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi agradecimiento a las siguientes personas, quienes fueron fundamentales para el desarrollo del presente trabajo y quienes fueron indispensables por su conocimiento, experiencia y sabiduría.

Docente Jorge Gámez Gutiérrez, quien me acompañó y dedico su esfuerzo, experiencia, comprensión y entereza para lograr que fuera posible el presente trabajo.

Docente Hugo Leonardo Pabón, quien con su paciencia y sabiduría me guió a través del desarrollo del presente trabajo, corrigiéndome desde sus inicios hasta la feliz culminación del mismo.

A los diferentes dependencias de la Universidad de la Salle, así como a cada uno de los maestros que aportó su conocimiento y experiencia para formarme personal y profesionalmente.

Contenido

	Pág.
Introducción.....	10
1. Tema.....	12
1.1 Línea de Investigación.....	12
1.2 Sublínea de Investigación.....	12
1.3 Relación con administración de empresas.....	12
1.4 Título.....	13
2. Problema.....	14
2.1 Planteamiento del Problema.....	14
2.2 Formulación del Problema.....	16
3. Objetivos.....	17
3.1 Objetivo General.....	17
3.2 Objetivos Generales.....	17
3.3 Resultados esperados.....	18
3.3.1 Campo Académico.....	18
3.3.2 Campo Administrativo.....	18
3.3.3 Campo Empresarial.....	18
4. Justificación.....	19
4.1 Teórica.....	19
4.2 Práctica.....	19
4.3 Metodológica.....	20
5. Marco Teórico.....	20

5.1 Marco Conceptual.....	27
5.2 Marco Referencial.....	31
5.3 Marco Legal.....	36
5.4 Marco Administrativo.....	46
5.5 Marco Histórico.....	48
5.6 El proceso de la destrucción creadora.....	52
5.7 Schumpeter el desenvolvimiento económico.....	68
5.8 David McClelland, la motivación y la necesidad de logro.....	76
5.9 Resultados.....	83
6. Diseño Metodológico.....	88
6.1 Tipo de Investigación.....	88
6.2 Metodología de la Investigación.....	89
6.3 Fuentes secundarias.....	90
 Conclusiones	
.....	92
 Recomendaciones	
.....	97
 Notas al Pie	
.....	98
 Referencias	
.....	101

Lista de Gráficas

	Pág.
Gráfica 1. Mapa conceptual, teoría del empresario innovador de Schumpeter.....	56
Gráfica 2. Mapa conceptual de la motivación.....	79
Gráfica 3. La acción recíproca del tipo de motivo y la probabilidad de éxito.....	80

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. La innovación en un emprendedor.....	71
Tabla 2. Características del comportamiento “emprendedor”.....	82

**MONOGRAFÍA DE EMPRENDIMIENTO
BASADA EN LA OBRA DE JOSEPH ALOIS SCHUMPETER
Y DAVID C. McCLELLAND**

INTRODUCCIÓN

En las universidades colombianas se espera un gran número de egresados, los cuales según las propuestas curriculares deben ser activos creadores de empresa ya que es el fundamento de su rol social; pero en su mayoría las instituciones desconocen sus actitudes, motivaciones e intenciones emprendedoras, además de un parcial conocimiento del concepto de emprendedor; así como no se motiva la creación de teorías fundamentadas en autores clásicos, fundamentales para el desarrollo y consulta en las teorías económicas, sociales y políticas.

Se espera formar profesionales íntegros con un alto sentido humano y mantener una alta escala de valores en los profesionales egresados para lo cual se debe indagar acerca de cuál es la posición del estudiante graduado y su actitud frente a las motivaciones e intenciones emprendedoras hacia el autoempleo y cuál va a ser su actitud frente a la sociedad y frente a su entorno económico.

Este trabajo tiene como objetivo principal abordar el estudio del “espíritu emprendedor” y la actitud frente al autoempleo basado en dos autores fundamentales, Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland, autores clásicos que generan todo un horizonte en cuanto al estudio motivacional y social del emprendedor.

Pretende además estudiar sus teorías acerca del emprendimiento con el fin de concebir un concepto claro y aplicable en todos los documentos y proyectos destinados a la creación de empresa.

Ante una afirmación determinante como la contenida en el libro *Pasión por Emprender* (Freire, A. 2006, p. 174), en donde cita: “*no hace falta ser rico ni necesariamente haber pasado por la universidad para emprender*”, en el campo académico no se tiene un concepto claro acerca del emprendimiento el cual es necesario en nuestro país el que se encuentra en vías de desarrollo económico como y la actividad emprendedora es fundamentada en una base empírica mas que en una base académica y profesional, es imperativo generar un concepto claro acerca de la teoría y aplicación del emprendimiento, además de promover el desarrollo de cada egresado en donde es necesario crear sostenibilidad y un fundamento teórico para el éxito de los proyectos desarrollados.

La metodología por medio de la cual se desarrollará este trabajo es la de una monografía de compilación la cual esta fundamentada en la tesis doctoral del profesor Jorge Gámez Gutiérrez.

De igual manera es una propuesta de material que sea un precedente para consulta y saber así -conforme con las teorías desarrolladas- cual es el seguimiento que se debe realizar a los proyectos no solo por parte de sus autores sino de la universidad, presentando finalmente un espacio de seguimiento y asesoría en donde se garantice la perdurabilidad de los proyectos además de realizar un acompañamiento para posteriormente generar un sistema de indicadores y efectividad de los proyectos.

1. Tema

El tema para el desarrollo de la monografía es el avance en la teoría del emprendimiento a través del estudio de la obra de Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland.

1.1 Línea de Investigación

Procesos Gerenciales.

1.2 Sublínea de Investigación

Plan de desarrollo empresarial.

1.3 Relación con administración de empresas

La relación con la administración de empresas es absoluta debido a que uno de los objetivos de la investigación es verificar qué tan viable es el emprendimiento a través de la academia o si este es producido en su mayor parte por una actividad empírica e informal, y si esto es así cuales son las herramientas y facultades de un Administrador para dar un aporte a la sociedad, o si al contrario su función de egresado se limita a la búsqueda de empleo sin crear soluciones de ocupación ya que si verificamos cuales de los profesionales egresados en Colombia no son las facultades de Administración de Empresas el porcentaje mas alto de participación de creación de empresa en el país.

Joseph Alois Schumpeter desarrolla su teoría desde la percepción de los hechos sociales, los cuales son considerados por el mismo, como resultados de la conducta humana, además de ello su teoría se fundamenta en los conceptos desarrollados por Marx en donde el autor eleva su concepción a un nivel religioso.

El autor confía en la innovación y la creatividad de las personas para así crear empresa y consolidar el ciclo de la economía en donde el factor de producción produce ingresos, para así transformarse en consumo y completar el ciclo económico.

El autor afirma estudiando la conducta humana que la verdadera psicología del trabajador se centra en el deseo de llegar a convertirse en un pequeño burgués sirviéndose de su fuerza política para conseguirlo.

Además es necesario comprobar la perspectiva de un Administrador ya que el entorno en el cual sale a desempeñarse forja sus actitudes y su visión del mundo ya que nuestro trabajo configura nuestro espíritu y nuestra situación dentro del proceso de producción lo que determina nuestra perspectiva de las cosas (Schumpeter, J. A. 1983, p. 503).

1.4 Título

Monografía de emprendimiento, basada en la obra de Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland

2. Problema

2.1 Planteamiento del Problema

En el análisis del desarrollo académico y su evolución a través de la formación de empresarios en la facultad de Administración de Empresas, se detecta el bajo nivel de creación y sostenibilidad de los proyectos desarrollados con el fin de la creación de empresa. Ya que es difícil medir los niveles motivacionales del “espíritu emprendedor” y de la creación de empresa, además de la percepción de inconvenientes en el desarrollo de la misma es necesario dejar un precedente académico que de pautas aplicables para el desarrollo de los proyectos presentados por la facultad.

No hay una definición de emprendimiento aceptada por todos: comunidad académica y quienes formulan políticas.

Al crear profesionales en un mundo el cual esta en constante cambio y proceso de globalización se evidencia la necesidad de crear referentes para los proyectos, ya sea de generación de empresa o de implementación de mejoras para los ya desarrollados. Por esto es fundamental crear marcos teóricos basados en autores clásicos de emprendimiento.

Al examinar las teorías desarrolladas en la academia acerca de emprendimiento al igual que la cultura del “Espíritu Emprendedor”, actitud de los estudiantes y egresados, es evidente la ausencia de cifras y de seguimiento realizado a los diferentes proyectos desarrollados por los estudiantes.

Es importante resaltar el hecho en que los trabajos de grado aún no se remiten a autores clásicos los cuales presentan teorías elaboradas las que son totalmente relevantes y aplicables, ya que un claro ejemplo de aplicabilidad de esta teoría es la desarrollada por Joseph Alois Schumpeter al referirse a que la existencia de las clases intermedias tienden a desaparecer (Ibid, p. 39). Por esto es necesario retomar los autores con aportes relevantes sin generar rechazo por la antigüedad de sus teorías.

En ponencia aceptada al Primer Simposio Internacional de empresas de familia (Universidad de la Salle, Bogotá, 2007) cita: *“Las universidades colombianas desconocen el número total de empresas creadas por sus estudiantes, sus ingresos, sectores de actividad, el tiempo que tiene con su empresa, rentabilidad, los grados y etapas en procesos de internacionalización, empleo generado y su calidad, la edad de esos emprendedores. Tampoco hay unanimidad sobre las características personales de los empresarios, su nacionalidad, edad y sexo, sus motivaciones e intenciones, cómo identificaron las oportunidades de negocio, su nivel educativo”* (Gámez Gutiérrez, J. 2007, p. 25), de dónde obtienen sus recursos, grados de endeudamiento, la duración de sus empresas y la cobertura geográfica, las etapas de su negocio, sus experiencias y los logros de creatividad e innovación. De estos emprendedores se ignora el número de empresas que se han creado por necesidad o por gusto, si cuentan con el apoyo familiar y su caracterización social, se ignoran sus creencias y el rol desempeñado por instituciones como la Iglesia y el Estado.

La finalidad de generar un concepto claro y aplicable acerca de emprendimiento es dejar un precepto teórico y analítico de cómo generar empresa, y ser parte de una solución social sin desconocer la problemática interna tanto económica como política de un país. En donde la motivación de creación empresarial debe ir mas allá del creciente

nivel de desempleo, y ser mas una solución económica y viable para generar tanto, empleo como desarrollo industrial ya que no solo se requiere de capital e infraestructura, sino igualmente como Schumpeter cita en Capitalismo, Socialismo y Democracia “*los factores de energía e inteligencia son elementos determinantes que conducen en un 90% de los casos al éxito industrial y a la fundación de posiciones industriales*”.

2.2 Formulación del Problema

¿Cómo saber si soy emprendedor?.

¿Existen fundamentos teóricos que generen herramientas para el emprendedor?.

¿Qué citan Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland en sus teorías, acerca de emprendimiento?.

¿Cómo se pueden crear instrumentos conceptuales, útiles para un emprendedor?.

¿Qué teorías se recomiendan implementen las instituciones de nivel superior para fomentar la importancia de emprender? (Pérez Cervera, 2005).

3. *Objetivos*

3.1 *Objetivo General*

Revisar la teoría general acerca de emprendimiento, basada en dos autores fundamentales Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland.

3.2 *Objetivos Específicos*

- Definir el concepto de emprendedor fundamentado en la obra escrita por Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland.

- Evaluar las teorías desarrolladas por Joseph Alois Schumpeter con el fin de encontrar conceptos útiles y aplicables de emprendimiento.

- Consultar las teorías desarrolladas por David C. McClelland acerca de las motivaciones y aspectos psicológicos de un emprendedor.

- Contribuir a la definición de emprendimiento.

- Especificar los valores y factores influyentes en la intención emprendedora de los estudiantes.

3.3 Resultados esperados

3.3.1 *Campo Académico.* Se pretende dejar un precedente actual y fundamental para el desarrollo de la teoría de emprendimiento y su evolución en la academia, además de plantear un precedente metodológico y teórico acerca de la investigación de autores destacados por la aplicabilidad de los conceptos de estos autores, aunque estos no sean contemporáneos al investigador.

3.3.2 *Campo Administrativo.* Identificar la actitud emprendedora del egresado y cuáles son los obstáculos que impiden el real y exitoso desarrollo de la teoría adquirida en el desarrollo de la carrera para generar soluciones laborales tanto para él como para el entorno en el que se encuentra.

Diseñar una teoría de consulta para todos los egresados de la Facultad de Administración de Empresas que pretendan crear empresa, la fundamentación de esta teoría de consulta se realiza a través del estudio de dos autores como lo son Joseph Alois Schumpeter y David Clarence McClelland además de los artículos desarrollados en torno al tema como los desarrollados por la Universidad Complutense de Madrid.

3.3.3 *Campo Empresarial.* Incentivar la creación de empresa no solo con desarrollo de proyectos de alta viabilidad sino la sostenibilidad del mismo a través del tiempo, en consecuencia de un adecuado seguimiento académico y profesional.

4. Justificación

4.1 Teórica

Es necesario dejar un concepto claro acerca del emprendimiento ya que en la academia existe ausencia de este y de cómo desarrollarlo, por ello es necesario fundamentar y crear una definición de consulta clara y aplicable par todos los estudiantes de la facultad con esto se pretende incentivar el espíritu emprendedor y generar actitud emprendedora.

4.2 Práctica

Es necesario revisar las propuestas curriculares y la implementación del concepto del emprendimiento en la academia para así garantizar propuestas de desarrollo empresarial, aun más en los estudiantes egresados quienes tienen todas las herramientas académicas para generar empresa.

Joseph Alois Schumpeter Y David Clarence McClelland son los dos autores más representativos en cuanto al concepto del emprendimiento y el espíritu emprendedor ya que no solo estudian la intención motivacional para crear empresa sino los factores sociales, económicos y políticos que afectan el desarrollo de los proyectos y su perdurabilidad en el tiempo; el primero estudia las formas o condiciones de producción como factor determinante fundamental de las estructuras sociales, las cuales a su vez, generan actitudes, acciones y civilizaciones (Op. Cit, Schumpeter, J. A. p. 41). El

segundo estudia la conducta motivacional desde la necesidad de logro y miedo al fracaso o necesidad de evitar el fracaso (Houghton Mifflin Company, 1981).

4.3 Metodológica

El presente trabajo se desarrollara a través de una monografía de compilación la cual esta fundamentada en la tesis doctoral del profesor Jorge Gamez Gutierrez con la que se pretende delimitar un concepto claro y aplicable de emprendimiento, fundamentado en dos autores principales y antecedentes aplicables al mismo.

5. Marco Teórico

Para la adecuada comprensión del concepto de emprendimiento y los relacionados con este, se exponen teorías fundamentales en el campo económico, social, político, motivacional y cultural que aclaran el panorama acerca del perfil de una persona emprendedora.

Para la delimitación del concepto y del contexto se tomarán dos autores fundamentales de consulta los cuales son Joseph Alois Schumpeter el cual estudia el emprendimiento desde la economía y David C. McClelland desde la Psicología, desarrollando un pensamiento coherente entre los seres humanos y el entorno que les rodea, además de la personalidad que caracteriza a un emprendedor.

¿Qué es ser emprendedor?, el emprendedor detecta oportunidades tiene olfato para detectar oportunidades de negocio y creación de empresa, en este contexto es importante destacar que no hay discriminación por factores sociales, culturales o demográficos que

impidan la oportunidad de emprender, el emprendimiento crece en la medida en que crecen factores tales como necesidades de independencia, o necesidades de la obtención de dinero, un factor que se destaca de estos emprendedores es la capacidad de llevar a cabo sus ideas y generar acción sobre las mismas. Parte de estas características es el hecho de generar capacidad de acción y aprendizaje así como actuar con firmeza.

Todo proceso emprendedor está integrado por tres factores, los cuales se componen de proyecto, capital y emprendedor, por lo tanto el éxito de ser llevado a cabo es de la adecuada combinación y dirección de estos tres factores. Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland entre los autores que desarrollan el concepto de emprendedor, (por ejemplo: Richard Cantillon en 1755 fue el primer autor en acuñar el término de entrepreneur y su función dentro del sistema económico) son los autores que ejemplifican y desarrollan este concepto en la forma más aplicable a nuestra sociedad, ya que se desenvuelven en entornos sociales y económicos similares a los existentes en nuestro país. Estos autores abordan al emprendedor desde los aspectos fundamentales del emprendedor como la psicología, los recursos e ideas que deben generar los emprendedores y el correcto desarrollo de sus proyectos.

Uno de los factores determinantes del emprendimiento es la necesidad de éxito y el hambre que demuestre por el éxito ya que este es el factor que le da el empuje necesario para afrontar posibles derrotas o fracasos, es por ello que en muchas ocasiones para un adecuado desarrollo del espíritu emprendedor son necesarias circunstancias o entornos ausentes de recursos tales como el capital.

Frente a la pregunta que muchos se hacen acerca de si el emprendedor se hace o se nace, es importante destacar que existen cualidades que requieren que se haya nacido con las mismas así como hay cualidades que el emprendedor va adquiriendo a lo largo

de su recorrido, de las condiciones inmodificables con las cuales el emprendedor nace son los talentos los cuales corresponden a pensamientos y comportamientos propios de cada emprendedor sin haber sido influenciado por ningún comportamiento paralelo, de las características modificables se encuentran los conocimientos técnicos como el conocimiento y logros conseguidos durante su camino como emprendedor.

Cuando se habla de emprendedores se pueden distinguir siempre individuos o grupos de individuos que nos rodean y por lo tanto son catalogados bajo estos títulos, de entre estos grupos hay personas las cuales su única forma de existencia es a través del emprendimiento ya que no presentan otro medio de subsistencia, otro tipo de emprendedores que encontramos son los que según la moda o el producto estrella del momento generan técnicas de emprendimiento o están los emprendedores de tiempo completo para los cuales el emprendimiento es su profesión. De estos grupos de emprendedores podemos concluir que los que se dedican a aprovechar oportunidades de modas o nuevos productos tienen una baja tendencia hacia el éxito, ya que el éxito de un proceso emprendedor se debe en gran manera a la forma de atravesar los obstáculos, y quien se dedica a cazar productos estrella no puede contener muchas alternativas o planes para sortear los obstáculos que puedan ser presentados.

Muchos de los emprendedores no empiezan a generar negocio por falta de ideas innovadoras sin percibir que para iniciar un buen negocio muchas veces no requiere de una nueva idea sino por el contrario de una idea antigua pero mejorada, para esta detección de ideas no hay nada mejor como la interacción del emprendedor con el mercado, para que el mismo se dé cuenta que el secreto no está en la originalidad de su idea sino en lo bien que la ponga a marchar, así a través de una idea puede detectar un producto ya circulante en el mercado y con cierto valor agregado que genere sobre este

bien el emprendedor puede producir un nuevo negocio, al respecto Schumpeter destaca el hecho de la destrucción creadora y su función en la innovación, *“la innovación es el hecho sobresaliente en la historia económica de la sociedad capitalista, o en lo que hay de puramente económico de esa historia, y también que es en buena medida responsable de gran parte de lo que a primera vista atribuiríamos a otros factores”* (Schumpeter, J. A. 2005, p. 65).

De esta misma forma se considera como se debe innovar en un mundo que aparenta tener todo creado *“¿cómo se crearía un mundo nuevo sin destruir gran parte de lo ya existente?”*. *¿Cómo innovar si no es a partir de lo que ya existe, destruyéndolo? La economía, sostiene Schumpeter, es un proceso histórico que actúa construyendo y destruyendo no sólo aspectos propios de la economía sino los “mundos culturales” que se apoyan en ella. La innovación “consiste precisamente en la ruptura con la tradición y en crear una nueva” y, “si bien esto se aplica primariamente a su actuación económica, puede hacerse extensivo a sus consecuencias morales, culturales y sociales”* (Segura R., 2006, p. 10).

Vemos como Schumpeter aborda el concepto que venimos trabajando ya que como ya lo hemos dicho la función fundamental del emprendedor debe ser escuchar el mercado y sus necesidades y guiarse por las mismas ya que detectando las necesidades existentes da el origen de una nueva idea mejorada, con valor agregado, *“Bajo nuestros supuestos, los medios de producción y el proceso productivo no poseen un jefe real o, mejor dicho, su verdadero jefe es el consumidor. Los hombres que dirigen empresas de negocios no hacen sino lo que se les prescribe por las necesidades o la demanda, y por los medios y métodos dados de producción.*

Los individuos tienen solamente influencia en tanto que son consumidores, en tanto que expresen una demanda. Todo individuo toma parte -en este sentido- en la dirección de la producción, no solamente aquel a quien corresponda el papel de director de un negocio, sino todos, y especialmente el trabajador en su sentido más estrecho” (Ibid, p. 35).

El emprendedor debe conocer el valor que le puede dar a las cosas y como este cambia en la medida en que él lo acerque a las necesidades que detecta en el mercado, en la medida que el emprendedor encuentre este factor de éxito acortara la distancia de sus aspiraciones y la realidad, en la medida que se transmita este valor agregado el cliente pagara mas por lo que se le venda y en esa misma medida el negocio será más rentable.

Al abordar estos conceptos básicos vemos como Schumpeter es el autor el cual refleja con claridad conceptos tales como monopolio, capital, sociedad, economía, mercado y crédito, es decir es el autor el cual puede generar conceptos claros y aplicables a un emprendedor y es lo que pretendemos conocer abordado los conceptos de “destrucción creadora” y “desenvolvimiento económico”, por otra parte vemos que el emprendedor no solo vive de los conceptos mencionados, sino que de igual forma requiere de factores motivacionales y psicológicos que impulsan el éxito de un emprendedor y ante estos factores no existe mejor expositor como David C. McClelland. De esta misma forma continuaremos abordando conceptos fundamentales, mostrando a través de estos conceptos la necesidad y aplicabilidad de los autores mencionados.

Schumpeter aborda la importancia del capital desde la sociedad y la tenencia del mismo como medio de monopolio, es importante abordar de igual forma el concepto de capital desde cómo debe usar el capital un emprendedor, para lo primero que debe destinar el capital un emprendedor es para el desarrollo de su proyecto, es decir para la

producción de sus mercancías, luego debe ser usado para la obtención de activos fijos tales como maquinaria planta y equipo, y en tercer lugar este capital se debe destinar para mitigar las posibles pérdidas operativas producidos entre la facturación y los gastos del negocio. Para la obtención de este capital Schumpeter destaca la función del crédito y del valor del dinero a través de documentos, es de destacar que en la obtención de estos recursos existen tres fases las cuales se componen de capital semilla, financiación de etapa temprana y financiación de de etapas de expansión, la primera se compone de la financiación de la puesta en marcha del proyecto, la segunda cubre el desarrollo de los productos y servicios y la tercera corresponde al crecimiento y ampliación del negocio.

Al obtener el capital es importante destacar la función y destino del mismo, por ello podemos desglosar sus funciones así: En primer lugar su función debe ser para dar inicio a nuestro proyecto, luego de ello sirve para tener un mayor crecimiento de nuestro negocio, en tercer lugar podemos destinar la función del capital para afrontar posibles situaciones adversas o implementar nuevas estrategias generando así posibles errores que pueden ser cubiertos con capital y así rápidamente adaptar correctamente la estrategia a seguir, en cuarto lugar podemos destinar capital a cobrar el salario justo por el esfuerzo del emprendedor, es importante distinguir el salario a cobrar de la rentabilidad del proyecto ya que lo que genere en utilidades la misma se puede entender que son nuestros dividendos como accionista lo que se debe diferenciar del salario, en quinto lugar encontramos las propias utilidades o rentabilidad de nuestro proyecto el cual cuenta como capital y se debe dar el adecuado uso del mismo, para esta distribución de utilidades el emprendedor debe tener claro que esta es la razón de lo favorable de una menor cantidad de inversores ya que la utilidad se distribuirá entre menos personas y por ende será un menor porcentaje para los inversionistas, cabe esta aclaración ya que son

varios los emprendedores que cometen el error de afiliarse a un inversionista en un alto porcentaje por el afán de la obtención de capital sin tener en cuenta que al final cuando el proyecto de frutos de igual forma los mismos serán percibidos por el inversionista y no por él.

En la búsqueda de capital el emprendedor debe estar consciente que existen varias oportunidades para buscar el mismo, ya sea a través de un capital semilla de familiares o amigos, de igual forma se puede dar la obtención de capital a través de capitales de riesgo o inversores que buscan este tipo de proyectos para colocar su capital como su experiencia y conocimiento. El emprendedor al buscar este tipo de capital y el desarrollo de su proyecto de negocio muestra abiertamente una actitud en busca de la independencia y por lo tanto satisfacción y logro personal, McClelland es el autor que abiertamente aborda el tema del emprendimiento desde esta necesidad de independencia y logro y así como estos son esenciales para el individuo que desea generar nuevas metas, tales como ascensos en su empresa, ser independiente o algún logro personal, es por ello que destaca hechos tan relevantes como cuando un emprendedor a través de su necesidad de independencia, genera de esta misma, nueva empresa y en consecuencia nuevas oportunidades de empleo. McClelland estudia este impulso esta motivación refiriéndose a ella *“como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto, la motivación está relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, por ejemplo, y empuja al individuo a la búsqueda continua de mejores situaciones a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado”* (McClelland, D. y Clarence, D., 2003, p. 95). Es aquí donde descubrimos

que para ser emprendedor no se requiere de tener una posición social o económica privilegiada, o tener talentos especiales que solo se dan en raras ocasiones, acá es donde descubrimos que para ser emprendedor solo se requiere del impulso y motivación necesaria para serlo, ya que los demás elementos del emprendimiento como ya lo veíamos que son el proyecto y el capital son bastante accesibles y de fácil consecución, ante esto solo se puede dejar la inquietud e invitación a emprender.

5.1 Marco Conceptual

Emprendedor. Andy Freire define en pasión por emprender al mismo con dos tipos de conceptos:

- Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para ponerse al frente de ella (Freire, A. 2006, p. 174.).

- El proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas (Ibid, p. 3).

Al emprendedor se le define como: "cualquiera que dirija un equipo de personas para alcanzar unos fines, que no tienen por que ser exclusivamente materiales, mediante la aplicación de unos recursos económicos" (Garrido, 1993, p. 5), (Sánchez Almagro, M. L., 2005, p. 12).

El emprendedor es autónomo, visualiza la ganancia, crea algo de la nada. Es apasionado con respecto de una idea, se sobrepone rápidamente a las caídas, corre riesgos. En realidad quiere hacer algo diferente, por que se siente distinto a los demás y desea dejar su marca en este mundo. Lo que marca la diferencia del emprendedor con el individuo común, es su personalidad (Op. Cit. Pérez Cerquera, L. T. 2006, p. 4).

Emprender. La real academia española define emprender como: “Del latín, *en*, y *prendĕre*, coger. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (Diccionario de la Lengua Española, 2007).

Uno de los factores determinantes para emprender se ve definido por Schumpeter al referirse a la creatividad y el reconocimiento de nuevas oportunidades citando: “Constantemente se dan posibilidades de obtener ganancias produciendo cosas nuevas o produciendo cosas antiguas más baratas y se atraen, para ello nuevas inversiones. Estos nuevos productos y métodos con los productos y métodos antiguos no en términos de igualdad sino de ventaja decisiva que puede significar la muerte para los últimos. Así es como penetra el progreso en la sociedad capitalista. A fin de evitar ser vendidas a bajo precio todas las empresas se ven constreñidas, en definitiva, a seguir el mismo camino, esto es, a invertir por su parte, y a fin de poder hacerlo, reservar parte de sus beneficios es decir a acumular” (Op. Cit, Schumpeter, J. A. p. 60).

Emprendimiento. La ley 1014 de 2006 define el emprendimiento como: “Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a acabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado,

su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad” (Congreso de Colombia, Ley 1014 de 2006).

Empresario. Aunque el término empresario pareciera que se deriva del de empresa, es el empresario el que dinamiza la actividad, tanto para crearla como para desarrollarla, es por eso que afirmábamos que siempre que existan empresarios, existirán las empresas, ya que los empresarios son sujetos activos que estimulan la creación de las unidades, que son pasivas, pero que son activadas según las cualidades que el empresario posea (Melgar Callejas, J. M. 2005, p. 4).

Función del empresario. Schumpeter señala como función del empresario en “reformular o revolucionar el sistema de producción explotando un invento, o, de una manera mas general, una posibilidad técnica no experimentada para producir una mercancía nueva o una mercancía antigua por un método nuevo, para abrir una nueva fuente de provisión de materias primas, o una nueva salida para los productos, para reorganizar una industria, etc. La construcción de ferrocarriles en sus primeras etapas, la producción de energía eléctrica antes de la primera Guerra Mundial, el vapor y el acero, el automóvil, las aventuras coloniales, ofrecen ejemplos espectaculares de un amplio genero de negocios que comprende innumerables ejemplos mas modestos. Este género de actividades es, ante todo, el que da lugar a las “prosperidades” recurrentes que revolucionan el organismo económico, así como a los “retrocesos” recurrentes que se deben a la influencia desequilibradora de los productos o los métodos nuevos” (Op. Cit. Shumpeter, J. A. p. 181).

McClelland define la función del empresario como “la función mas básica del empresario es combinar el capital con la mano de obra, de manera que la mejoría en la actuación empresarial se refleja en el aumento del empleo. Seguramente, a menudo se piensa que la tarea del empresario es acrecentar la eficiencia de la producción por medio de técnicas de capital intensivo, y, por consiguiente, reducir la cantidad de trabajadores utilizados por unidad de producción” (McClelland, D. C. y otros, 1969, P. 424).

Empleo. En la revista internacional del trabajo Amartya SEN destaca tres aspectos fundamentales del empleo y lo define como:

- *Aspecto retributivo:* el empleo proporciona un ingreso a quien lo ocupa.

- *Aspecto productivo:* el empleo genera un producto.

- *Aspecto de valoración:* gracias al empleo, una persona se siente ocupada en algo provechoso (Sen, A. Vol. 92).

Schumpeter evalúa el trabajo desde la perspectiva que este nos genera de todos los demás aspectos que nos rodean tanto sociales, familiares como económicos, entonces el elemento de la compensación y posicionamiento como ya lo definimos tiene un impacto psicológico y emocional en Capitalismo, Socialismo y democracia es definido como: “Las formas o condiciones de producción son el factor determinante fundamental de las estructuras sociales, los cuales a su vez engendran actitudes, acciones y civilizaciones. Nuestro trabajo configura nuestro espíritu y nuestra situación dentro del proceso de

producción lo que determina nuestra perspectiva de las cosas” (Op. Cit, Shumpeter, J. A., p. 36).

Schumpeter señala, como el trabajo es considerado como medio original de producción citando: “El trabajo es el bien de orden indudablemente supremo en que se presente pues entra en el comienzo mismo de la producción” (Shumpeter, J. A. 1978, p. 254).

5.2 Marco Referencial

El interés académico en torno a la creación de empresas se basa en la evidencia acerca de su contribución al crecimiento económico, al rejuvenecimiento del tejido socioproductivo, al relanzamiento de los espacios regionales, a la dinamización del proceso innovador y a la generación de nuevos puestos de trabajo (Mantis y otros, 2002, Reynolds y otros, 1999 y 2000 y Audretsch y otros, 2002). Así, las investigaciones más habituales se centran tanto en la personalidad, en los orígenes y en las experiencias laborales (Carland, Hoy, Boulton y Carland, 1984), como en los recursos, tangibles e intangibles, que se acumulan a lo largo de la carrera empresarial (Katz, 1984), por ejemplo, capital humano, social, financiero y organizacional (Brunet, I. 2004, p. 23.).

En países donde la economía es afectada por guerras, corrupción, pobreza y desempleo, son escenarios considerados como nidos de nuevas empresas y personas emprendedoras, ya sea por la satisfacción de una necesidad específica, primaria o secundaria o por la motivación hacia el éxito.

El tema pareciera ser contemporáneo pero situaciones similares a las percibidas por Colombia se han generado en otro tiempo y escenario como lo fue Europa después del periodo subsiguiente a la primera Guerra Mundial.

Schumpeter señala refiriéndose a la Primera Guerra Mundial: *“Toda guerra de importancia que termina en una derrota conmoverá el edificio social y amenazará la posición del grupo dominante; la pérdida de prestigio resultante de una derrota militar es una de las cosas mas difíciles a las que tiene que hacer frente un régimen para sobrevivir. No conozco ninguna excepción a esta regla. Pero la afirmación inversa no es tan cierta. A menos que el éxito sea rápido o, en todo caso, sorprendentemente y claramente asociado a la prestación del estrato dominante como fue, por ejemplo el éxito de Alemania en 1870, el agotamiento económico, físico y psicológico puede muy bien producir, aun en el caso de una victoria sobre la posición relativa de las clases, los grupos y partidos, unos efectos que no difieren esencialmente de la derrota”* (Op. Cit. Schumpeter, J. A., p. 444).

Uno de los efectos positivos, es la pobreza, al referirnos al desarrollo del emprendimiento, se ve igualmente reflejado en los periodos de conflictos bélicos al estimularse la creatividad y el desarrollo económico pero de igual forma vemos como estos conflictos afectan el normal desempeño de un país e impacta su desarrollo industrial. Schumpeter al respecto señala: *“El proceso de innovación industrial comenzó evidentemente antes de febrero de 1973, cuando Inglaterra declaro la guerra a Francia, después de la guerra de 1812 a 1814, junto con sus antecedentes, afectaron mucho a la industria, aun cuando los aranceles prohibicionistas habrían hecho y estimulado la inversión, que tuvo que tornarse no remuneradora tan pronto como aquellas condiciones fueron suprimidas”* (Shumpeter, J. A., 2002, p. 501).

Una probable conclusión es que realmente el emprendimiento no es algo ajeno a la influencia del entorno y la sociedad que nos rodea ya que desde la influencia familiar, política y social hasta la influencia académica afectan el espíritu emprendedor de las personas y así mismo la sociedad que ha visto crecer a los grandes empresarios ha creado mitos acerca de cómo se puede lograr el éxito; a continuación estos mitos serán evaluados con el fin de dar un panorama mas claro:

- Mitos según J.A. Timmons.

En el libro “New Venture Creation: entrepreneurship for the 21 st century” (Timmons, J.A., 1994), presenta un listado de mitos acerca de los emprendedores y las realidades acerca de los mismos basadas en trabajos de investigación.

Mito 1. “Los entrepreneurs (Chemello, R. y Bianchi, M., 2001, p. 39) nacen, no se hacen”.

Realidad. Un entrepreneur puede tener cierta inteligencia innata, pero convertirse en tal sucede por acumulación de habilidades, *know how*, experiencia y contactos por un período superior a diez años.

Mito 2. “Cualquiera puede comenzar un negocio”.

Realidad. La parte fácil es iniciar un negocio, comenzarlo; el desafío consiste en sobrevivir, sostener y construir una empresa para que luego se puedan recoger los frutos.

Mito 3. “Los entrepreneurs son apostadores”.

Realidad. Los entrepreneurs exitosos toman muy cuidadosos y calculan riesgos.

Mito 4. “Los entrepreneurs quieren todo para ellos”.

Realidad. Los grandes y potenciales entrepreneurs construyen un equipo, una organización, una compañía, y además 100% de nada es nada (Ibid, p. 5).

McClelland considera que al hombre pocas posibilidades le fascinan tanto como la posibilidad de moldear su propio destino (Op. Cit. McClelland, p. 1).

Es de resaltar el hecho de cómo a lo largo de la historia se ha venido moldeando el concepto de emprendedor sin esto decir que el espíritu emprendedor es un concepto nuevo, al contrario este se ve reflejado en todas las épocas al buscar el desarrollo tanto personal como social en como se motiva el éxito económico encontramos un ejemplo que demuestra como el espíritu emprendedor y su impacto en la sociedad se reflejado en todas las culturas y naciones.

McClelland citando a Papanek (1962) descubrió otro hecho notable en su estudio de la industrialización en Paquistán. Encontró que más de la mitad de la inversión industrial fue aportada por cinco pequeñas comunidades de mercaderes musulmanes que representan cerca de 0.5 por ciento de la población total del país. Los Halai Memon, por ejemplo constituían 27 por ciento de la inversión industrial aunque solo representaban alrededor de 0.3 por ciento de de la población. Este no es un hallazgo particularmente nuevo; en muchas otras partes del mundo se ha informado acerca de ello. Cada vez que empieza el crecimiento económico, casi siempre puede identificarse alguna minúscula comunidad que haya representado un papel empresarial importante tal como los judíos o los cuáqueros en partes del Oeste, los parís y jaimistas en la India, los antioqueños en Colombia (Ibid, p. 6).

Con respecto a la comunidad antioqueña donde algunos resaltan el ascendiente judío y con referencia a uno de los mitos definidos acerca de si los emprendedores nacen o se hacen.

Vista desde la obra de Eduardo Varela podemos estudiar la posición del pueblo antioqueño frente al emprendimiento: *“El origen de los antioqueños se remonta a la época de la Conquista, cuando los Reyes Católicos desalojaron a los moros de España y exigieron a los judíos que querían quedarse allí, que cambiaran su religión por el catolicismo. Muchos de ellos prefirieron abandonar el viejo mundo y llegaron a esta región, cambiando sus apellidos. Por eso se llamaron «judíos conversos». El antioqueño tiene características propias que lo diferencian del resto de los colombianos. Una de ellas es su gran habilidad para las ocupaciones relacionadas con el comercio, y la otra actividad a la que se dedican con marcada afición, es a la cría de caballos pura sangre (Varela, C., 2000, p. 5).*

Vemos reflejada así, como el emprendimiento se ve afectado desde la idiosincrasia de las comunidades de cada país hasta el entorno familiar y social en el que la persona emprendedora desarrolle sus capacidades.

Al referirse directamente al emprendimiento observamos elementos esenciales como trabajo, producción, tierra, mano de obra, estos son relevantes tanto para la creación de empresa como para la sostenibilidad de las mismas, así como la participación en la economía de los empresarios u hombres de negocios. Schumpeter paralelamente define: *“algunas tendencias doctrinales, como la que pretende reducir a trabajo toda clase de ingresos, inclusive a veces el interés carece de coherencia entre la teoría y los hechos. Böhm Bawerk fue, sin duda, el primero en afirmar que el valor total del producto debiera dividirse en principio entre la tierra y el trabajo, si el proceso de*

la producción ha de desarrollarse con toda perfección. Eso requiere, como es natural, que todo el sistema económico se adapte a la producción emprendida, y que todos los valores se ajusten como es debido a los datos, que todos los planes económicos operen armónicamente, y que nada moleste su ejecución” (Op. Cit. Schumpeter, J. A., p. 44).

De manera que la producción no solo lleva elementos inherentes al capital o al trabajo sino de igual manera lleva elementos correspondientes tanto al intelecto como a la formación académica, ya que por si mismas las cosas no tienen valor por lo que se refiere a este concepto Andy Freire conceptualiza: *“Las cosas no son valiosas en general, sino que son valiosas para alguien en cierta circunstancia”* (Op. Cit. Freire, A., p. 40).

En este mismo sentido al referirse en cuanto a que el emprendimiento no solo requiere de factores físicos sino también de factores motivacionales McClelland señala: *“las fantasías están menos influidas que las acciones por determinantes no motivacionales como las destrezas y las oportunidades. Por lo tanto las personas pueden soñar con la realización de todo género de cosas que en la vida real se llegarían a hacer a través de estos y no por falta de destreza o de oportunidad”* (McClelland, D. C., 1989, p. 188).

5.3 Marco Legal

Es necesario dejar claro que el Estado como autoridad que puede incentivar el emprendimiento en los diferentes sectores, no solo debe ser un motor que impulse la creatividad y la generación de soluciones sociales a través del empleo, sino ser un ente

que intervenga en el mercado para crear oportunidades y equidad en la distribución del capital producido por actividades inherentes al país o de empresas publicas.

Algunas escuelas a partir de Keynes sugieren la participación del Estado en la inversión y en la creación de empleo con aporte estatal...no obstante, ya no se hace, y más bien se proponen auxilios y subvenciones a los emprendedores.

Schumpeter señala como la actividad empresarial se ve favorecida en la elección de un gobernante adecuado que impulse la actividad económica a través de motivación y de la delegación tanto de poder como de decisión para mayor beneficio de la comunidad, por esto indica: *“El pueblo tiene una opción definida y racional sobre toda cuestión singular que lleva a efecto esta opinión en una democracia eligiendo “representantes” que cuidaran que esa opinión sea puesta en practica. Así pues la elección de los representantes se considera como el fin que se subordina al fin primario del sistema democrático, que consiste en investir al electorado de poder de decidir las controversias políticas”* (Op. Cit. Schumpeter, J. A., p. 343).

En la ley 1014 de 2006 se definen conceptos claros acerca del planteamiento del emprendimiento a través de los incentivos académicos y como desde la academia generar una formación activa hacia la creación de empresa al respecto cita:

La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo (Op. Cit., Ley 1014 de 2006, p. 2).

Al respecto la constitución política anota: *“La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas”*

(Constitución Política de Colombia, 1991, p. 19); además la misma se refiere al incentivo del desarrollo tanto industrial como económico de la población campesina y del sector agrícola, al respecto la Constitución agrega: *“Es deber del Estado promover el acceso progresivo a la propiedad de la tierra de los trabajadores agrarios, en forma individual o asociativa, y a los servicios de educación, salud, vivienda, seguridad social, recreación, crédito, comunicaciones, comercialización de los productos, asistencia técnica y empresarial, con el fin de mejorar el ingreso y calidad de vida de los campesinos”* (Ibid. Artículo 64, p. 21).

La Constitución Política de Colombia define la responsabilidad del Estado para incentivar la creación de empresa, también define la participación del mismo y de la población empleada, en el desarrollo económico a través del fortalecimiento de las organizaciones y de la estimulación del desarrollo empresarial en cuanto a este concepto la Constitución cita: *“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.*

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación (Ibid. Artículo 333, p. 115).

La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano.

El Estado, de manera especial, intervendrá para dar pleno empleo a los recursos humanos y asegurar que todas las personas, en particular las de menores ingresos, tengan acceso efectivo a los bienes y servicios básicos. También para promover la productividad y la competitividad y el desarrollo armónico de las regiones (Ibid. Artículo 304, p. 115).

El Estado como estamento fundamental de promoción de la economía es un ente que debe generar influencia directa para promover el desarrollo económico, pero también debe ser una institución de puertas abiertas para el pueblo con el fin de identificar necesidades reales y generar soluciones, así como compartir y hacer partícipes de los negocios del estado a todos los integrantes del mismo; al respecto Schumpeter señala: “*hay una infinita riqueza de formas posibles en las que el “pueblo” puede tomar parte en los negocios del gobierno o influir o intervenir a los que efectivamente gobiernan. Ninguna de estas formas, especialmente ninguna de las que son practicables, tiene título notorio o exclusivo para ser denominada “gobierno por el pueblo” si se han de tomar estas palabras en su sentido natural. Si alguna de ellas ha de merecer tal denominación solamente podrá ser en virtud de un convenio arbitrario para determinar el sentido que hay que atribuir a la expresión “gobernar”. Tal convenio*

siempre es posible, por supuesto; el pueblo no gobierna nunca de hecho, pero puede convenirse en que gobierna por definición” (Op. Cit. Schumpeter, J. A., p. 317).

En Colombia el emprendimiento es un tema escasamente explotado pero con propuestas como la sugerida en la ley 1014 de 2006 en donde el emprendimiento no solo es tomado como un requisito curricular en todas las instituciones educativas, sino en donde también se plantean principios generales en la actividad emprendedora además de crear unos principios fundamentales para el desarrollo de este es un comienzo para generar tanto legislación como proyectos que impulsen e incentiven la actividad emprendedora en Colombia; la ley 1014 cula los siguientes principios:

a. Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.

b. Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social

c. Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad.

d. Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional (Op. Cit. Ley 1014 de 2006, P. 3).

5.3.1 Red Nacional para el Emprendimiento. La Red Nacional para el Emprendimiento, adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o quien haga sus veces, estará integrada por delegados de las siguientes entidades e instituciones (Ibid. P. 4).

1. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien lo presidirá.
2. Ministerio de Educación Nacional.
3. Ministerio de la Protección Social.
4. La Dirección General del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena.
5. Departamento Nacional de Planeación.
6. Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José de Caldas”, Colciencias.
7. Programa Presidencial Colombia Joven.
8. Tres representantes de las Instituciones de Educación Superior, designados por sus correspondientes asociaciones: Universidades (Ascun), Instituciones Tecnológicas (Aciet) e Instituciones Técnicas Profesionales (Acicapi) o quien haga sus veces.
9. Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas, Acopi.

10. Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco.
11. Un representante de la Banca de Desarrollo y Microcrédito.
12. Un representante de las Asociaciones de Jóvenes Empresarios, designado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
13. Un representante de las Cajas de Compensación Familiar.
14. Un representante de las Fundaciones dedicadas al emprendimiento.
15. Un representante de las incubadoras de empresas del país (Ibid. P. 4).

5.3.2 Red Regional para el Emprendimiento. La Red Regional para el Emprendimiento, adscrita a la Gobernación Departamental, o quien haga sus veces, estará integrada por delegados de las siguientes entidades e instituciones:

1. Gobernación Departamental quien lo presidirá.
2. Dirección Regional del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena.
3. Cámara de Comercio de la ciudad capital.

4. Alcaldía de la ciudad capital y un representante de los alcaldes de los demás municipios designados entre ellos mismos.

5. Un representante de las oficinas departamentales de juventud.

6. Un representante de las Instituciones de Educación Superior de la región designado por el Centro Regional de Educación Superior, CRES.

7. Un representante de las Cajas de Compensación familiar del departamento.

8. Un representante de las Asociaciones de Jóvenes Empresarios, con presencia en la región.

9. Un representante de la Banca de Desarrollo y microcrédito con presencia en la región.

10. Un representante de los gremios con presencia en la región.

11. Un representante de las incubadoras de empresas con presencia en la región.

Parágrafo. Los delegados deberán ser permanentes mediante delegación formal del representante legal de la Institución, o gremio sectorial que representa y deberán ejercer funciones relacionadas con el objeto de esta ley.

Artículo 7°. *Objeto de las redes para el emprendimiento.* Las redes de emprendimiento se crean con el objeto de:

a. Establecer políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura para el emprendimiento.

b. Formular un plan estratégico nacional para el desarrollo integral de la cultura para el emprendimiento.

c. Conformar las mesas de trabajo de acuerdo al artículo 10 de esta ley.

d. Ser articuladoras de organizaciones que apoyan acciones de emprendimientos innovadores y generadores de empleo en el país.

e. Desarrollar acciones conjuntas entre diversas organizaciones que permitan aprovechar sinergias y potenciar esfuerzos para impulsar emprendimientos empresariales.

f. Las demás que consideren necesarias para su buen funcionamiento.

Artículo 8°. *Funciones de las Redes para el Emprendimiento.* Las Redes para el Emprendimiento tendrán las siguientes funciones (Ibid, p. 5).

a. Conformer el observatorio permanente de procesos de emprendimiento y creación de empresas “SISEA empresa”, el cual servirá como sistema de seguimiento y apoyo empresarial.

b. Proponer la inclusión de planes, programas y proyectos de desarrollo relacionados con el emprendimiento.

c. Ordenar e informar la oferta pública y privada de servicios de emprendimiento aprovechando los recursos tecnológicos con los que ya cuentan las entidades integrantes de la red.

d. Proponer instrumentos para evaluar la calidad de los programas orientados al fomento del emprendimiento y la cultura empresarial, en la educación formal y no formal.

e. Articular los esfuerzos nacionales y regionales hacia eventos que fomenten el emprendimiento y la actividad emprendedora y faciliten el crecimiento de proyectos productivos.

f. Establecer pautas para facilitar la reducción de costos y trámites relacionados con la formalización de emprendimientos (marcas, patentes, registros Invima, sanitarios, entre otros).

g. Propiciar la creación de redes de contacto entre inversionistas, emprendedores e instituciones afines con el fin de desarrollar proyectos productivos.

h. Proponer instrumentos que permitan estandarizar la información y requisitos exigidos para acceder a recursos de cofinanciación en entidades gubernamentales.

i. Estandarizar criterios de calidad para el desarrollo de procesos y procedimientos en todas las fases del emprendimiento empresarial.

j. Emitir avales a los planes de negocios que concursan para la obtención de recursos del Estado, a través de alguna de las entidades integrantes de la red (Ibid. P. 6 y 7).

5.4 Marco Administrativo

En las facultades de Administración de Empresas en Colombia se han creado empresas cuya importancia no radica solamente en su crecimiento sino en su sostenibilidad y desarrollo ya que se pretende generar no solo un concepto de emprendimiento sino implementarlo en la actividad académica y empresarial, ya que lo cambiante del entorno exige al emprendedor una constante actualización y reevaluación sino también sostenerse ante las circunstancias adversas al respecto Schumpeter afirma: *” Todas las estructuras existentes y todas las condiciones de la vida económica se hallan siempre en un proceso de transformación. Toda situación es derribada antes de que haya tenido tiempo de desarrollarse plenamente. La perseverancia consiste en la*

firme persecución de un objetivo. La resolución positiva está renovada en cada nueva etapa. Es un trabajador que no se deja abatir fácilmente. La persistencia constante será el más fuerte predictor del éxito en su faceta emprendedora. Se manifestará por una voluntad constante de buscar los enfoques diferentes y métodos nuevos en la resolución de problemas, pues tiene la firme determinación de lograr el objetivo a pesar del sacrificio personal. Esta cualidad es denominada por Gasee & D'Amours (1993) bajo el termino tenacidad. La perseverancia se ha investigado a través de analizar el tiempo que los empresarios se encuentran involucrados en su lugar de trabajo” (Op. Cit. Schumpeter, J. A. p. 60).

En Colombia el emprendimiento es un factor que debe ser aplicado tanto en la actividad académica como profesional. Como antes lo tratamos, el desempleo es un componente generador de creatividad y nuevas empresas pero el elemento determinante es la sostenibilidad de los proyectos desarrollados y el crecimiento de los mismos.

Frente a esta problemática una de las soluciones propuestas por el Estado es: *“Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley además de: Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo” (Op. Cit. Ley 1014 de 2006, p.2).*

La realidad a la cual se aplica este concepto es que el sistema educativo colombiano a través de instituciones como: *“de educación básica y media¹, el servicio Nacional de Aprendizaje SENA² y 279 instituciones de educación superior instituciones técnicas, tecnológicas, instituciones universitarias y universidades³ con 1.301.728 de estudiantes⁴*

(Mineducación, 2007), junto con grandes grupos empresariales⁵, la Cámara de Comercio de Bogotá⁶ y ONG, que ofrecen programas académicos de emprendimiento y creación de empresas, ayudas económicas y otras formas de apoyo” (Op. Cit. Gámez Gutiérrez, p. 3).

5.5 Marco Histórico

El emprendimiento en Colombia se ve fundamentalmente documentado desde las primeras mujeres emprendedoras como de los principales emprendedores en el país.

En Colombia “*la historiografía da cuenta de antioqueñas, costeñas y santafereñas, dedicadas a actividades económicas en la época de la Colonia y en el siglo XIX y religiosas de varias congregaciones que desarrollaron una destacada labor empresarial. El caso de las Clarisas y su compleja organización administrativa es quizá el más representativo hasta bien entrado el siglo XIX. María Centeno es la primera mujer con fama y reconocimiento en la historia colonial por su actividad empresarial, en minería, para lo cual se sobrepuso a las normas morales, sociales y jurídicas establecidas por la costumbre y la legislación española. En la Colonia, algunas mujeres, en particular las viudas, asumieron con frecuencia la atención de sus bienes y los de su familia. La precaria situación con una realidad económica y social limitada, las obligaba a administrar el patrimonio, no obstante que se trataba de una sociedad fuertemente jerarquizada y dominada por los hombres. El caso de la Centeno no es excepcional, al menos en su propensión al trabajo productivo y al liderazgo en la economía regional. El número de rebeldes heroínas en Santander durante el levantamiento comunero de finales del siglo XVIII lo explica su vínculo con el comercio*

y la industria artesanal de tejidos, fuertemente afectada por las reformas fiscales impuestas por los Borbones que perjudicaban su actividad. El grupo de mujeres del pueblo (negras, mestizas, indias, mulatas y blancas pobres) dedicadas al trabajo duro en las labores agrícolas, artesanales, mineras y comerciales, continúa en ascenso a lo largo del siglo XX, mientras que el de las empresarias y negociantes sigue siendo muy reducido y poco visible” (Molina Londoño, L. F., 2006, p. 74 – 77).

De los primeros emprendedores que se documentan en Colombia esta el señor Gumercindo Gómez el cual es el actual dueño de Colchones el Dorado quien empezó conociendo únicamente como era el oficio de hacer colchones hasta posicionar hoy su marca como líder en el sector el mismo cita: .Ese lunes, en cuanto llegó comenzó a hacerse amigo de los colchoneros. Salía a comer alguna cosa, pan con gaseosa y salchichón o lo que fuera, volvía rápido y en el tiempo de horario de almuerzo que le sobraba se iba de comedido a ayudarles a los obreros de los colchones, a instruirse sin que ellos se dieran cuenta, al mes aprendió a realizar esa línea e hizo su primer colchón (Morales, H., 1999, p. 261) ⁷.

Otro caso que claramente ejemplifica la actitud emprendedora de los colombianos además de la fuerza motivacional que los caracteriza es: “Jesús Guerrero Hernández quien con 31 años de edad, es uno de los fundadores de Servientrega empresa de mensajería que creo hace 14 años y hoy es la numero uno del sector. Dispone 450 vehículos y más de 610 canales de distribución. Su primer negocio fue vender cilantro en el mercado de su pueblo (Ibid. P. 163), cuenta como en el lugar donde trabajaba: me tocaba hacer mandados, ir a los Bancos, a la Cámara de Comercio y demás. Empecé a darme cuenta de que esa empresa no tenía un porvenir claro. No crecía. Veía que los activos siempre eran los mismos. A los tres años de estar ahí, cuando cumplí 18, decidí

que tenía capacidad para montar mi propia empresa .pasé la renuncia y recibí treinta y dos mil pesos (un millón doscientos cuarenta mil pesos a pesos de 2004), de los cuales destiné diecisiete mil (seiscientos sesenta y tres mil pesos a pesos de 2004) para crear junto con mi hermana Luz Mary una compañía de transporte de pequeños paquetes entre Bogotá y Buenaventura, y con los otros quince mil (quinientos ochenta y cinco mil pesos a pesos del 2004), compré dos vestidos finos, dos camisas de marca, dos corbatas de calidad, dos pares de zapatos bien bonitos, para dedicarme a representar lo que hoy se llama .Servientrega., creada en 1982” (Ibid. P. 166).

La participación de mujeres en el campo del emprendimiento en Colombia parece notable aunque escasa por los paradigmas culturales y sociales que obstaculizan el crecimiento de la misma, sin perder así el protagonismo que caracteriza a la mujer colombiana en su función emprendedora, un claro ejemplo es la señora María de Chávez quien *“nació en Barranquilla y es la creadora y propietaria de la firma de cosméticos Jolie de Vogue, empresa que empezó con su esposo en un garaje del barrio Santafé, en Bogotá, donde preparaban esmaltes para uñas en ollas de cocina. Hoy su nomina es de 1.050 empleados, tiene cobertura nacional y exporta sus productos a varios países”* (Ibid. P. 22). *Con una clara actitud emprendedora y una visión definida no fue conforme únicamente a seguir fabricando únicamente en la línea popular sino se especializo en líneas elegantes con las cuales expandió su nicho de mercado además de ampliar la venta de su producto al mercado internacional con respecto a esto ella aclara: “María le entusiasmó la idea de sacar una línea bien fina, empezó a importar estuches de calidad, solicitó fragancias y hubo una que le impactó particularmente: Jolie. Ya mismo vamos a sacar esa línea, dijo. Fabricó unos cientos y gracias a sus excelentes relaciones comerciales, los almacenes de las grandes cadenas se la*

codificaron como producto nuevo, fino y elegante, a partir de ese momento dejó de ser María a secas. Ya era doña María de Chávez, cabeza de Jolie de Vogue., quienes facturan más de cinco millones de unidades al año” (Ibid. P. 36).

Como se documenta el fenómeno del emprendimiento no pertenece exclusivamente a países subdesarrollados o en desarrollo, sino de igual manera vemos reflejadas teorías que referencian este concepto, fundamentadas desde el estudio de la participación de las personas en el incentivo proporcionado por el gobierno hasta la actividad empresarial generada por los mercaderes.

Schumpeter documenta: *“Las “teorías” jurídicas de la democracia que se desarrollaron en los siglos XVII y XVIII se proponían, precisamente, ofrecer definiciones que pusiesen en conexión ciertas formas de gobierno efectivas o ideales con la ideología del “gobierno del pueblo”. No es difícil comprender por que se impuso esta ideología. En esa época. Al menos en las naciones de la Europa Occidental, el manto de la autoridad por Dios caía rápidamente de los hombros de la realeza⁸ -el proceso se inicio mucho antes, por supuesto-, y, como principio, tanto ético como explicativo, se ofreció la “voluntad del pueblo” o el “poder soberano del pueblo”, como el sustantivo más aceptable a para una mentalidad que, aunque estaba preparada para renunciar a ese carisma particular de la autoridad suprema, no estaba dispuesta a pasarse sin ningún carisma” (Op. Cit. Schumpeter, J.A., p. 317).*

Papanek, como otros antes que el, argumenta la diferencia reside en la mayor experiencia de las pequeñas comunidades de comerciantes, tales como los *Memon*. Únicamente estos entre los musulmanes tenían conocimiento de cómo llevar un negocio, como tomar dinero prestado, como hacer inversiones, comprar, vender, y así sucesivamente. “Entre los musulmanes indios, pocos, salvo los mercaderes, estaban

orientados en forma primaria al mercado” (1962, pág. 55). Pero ¿Qué quiere decir psicológicamente estar “orientado al mercado”? Significa que una persona tendrá práctica en el cálculo de riesgos y beneficios, en averiguar como puede obtener mejores resultados invirtiendo aquí en vez de allí o adquiriendo este artículo.

Rogers y Neill (1966) dan cuenta de correlaciones entre las notas de *n* de éxito y las innovaciones agrícolas hechas en las comunidades campesinas tanto de la india como de Colombia. Las correlaciones eran significativamente positivas en seis de ocho comunidades agrícolas indias, y daban una correlación media de 0.25 en los pueblos o una correlación total para todas las personas de 0.32 (N=702). Entre 302 labradores del interior colombiano, en seis pueblos, la correlación media fue 0.18, lo cual indica que los agricultores que piensan en obtener mejores resultados (*n* Éxito más alta) realmente responden más a oportunidades mayores con la adopción de nuevas prácticas de cultivo (Op. Cit. McClelland, D.C. p. 8).

5.6 El proceso de la destrucción creadora

Schumpeter aborda la creatividad y la actitud emprendedora a través del concepto de nuevos bienes de consumo y nuevos métodos de producción y transporte, de los nuevos mercados y de las nuevas formas de organización industrial, estos factores en un entorno de desequilibrio es lo que se concibe como una motivación de desarrollo económico.

Para generar desarrollo económico es necesario que exista creatividad y esta, bajo los factores expuestos por Schumpeter requiere de desequilibrio y circunstancias adversas que motiven la innovación y la actitud emprendedora, en consecuencia los

factores motivacionales abordados por McClelland se hace necesario que el empresario innovador sea poseedor de determinadas características y elementos ya que “no todos los hombres de empresa, directores o industriales son empresarios, porque pueden desempeñar una actividad económica sin intentar nuevas ideas o nuevos modos de hacer las cosas. Los empresarios tampoco asumen los riesgos; esa función queda para los accionistas, que son típicamente capitalistas, pero no empresarios. Los empresarios pueden tener solo una temporal relación con determinadas empresas como financieros o promotores. Pero son siempre pioneros en la introducción de nuevos productos, nuevos procesos y nuevas formas de organización o en introducirse en nuevos mercados. Son hombres con facultades excepcionales que aprovechan oportunidades que otros no perciben o que crean oportunidades gracias a su propio arrojo e imaginación” (Oser, J. y Blanchfield, W. C., p. 491).

Los factores de Schumpeter que deben ser necesarios para motivar el crecimiento económico y la creatividad, son fuerzas que al ser combinadas dan como resultado fuerzas productivas tales como fuerzas materiales y fuerzas inmateriales. Las fuerzas materiales las componen los llamados factores originales de la producción (Factor trabajo, Factor tierra y Factor capital “medios de producción producidos”). Las fuerzas inmateriales las componen los “hechos técnicos” y los “hechos de organización social” (Op. Cit. Schumpeter, J. A., p. 25), que, al igual que los factores materiales, también condicionan la naturaleza y el nivel del desarrollo económico (Montoya Suárez, O. 2004, p. 209).

En este sentido, la función de producción de Schumpeter es la siguiente:

$$\text{PIB} = F(\text{K}, \text{RN}, \text{W}, \text{T}, \text{ASC}).$$

Donde:

PIB: Producto Interno Bruto (Volumen de producción de un país determinado).

K: Factor denominado por Schumpeter “medios de producción producidos” (Maquinaria, equipo, materias primas e insumos, infraestructura física, infraestructura de transporte y comunicaciones), que es distinto al concepto de capital que éste tenía.

RN: Recursos naturales (la tierra y su fertilidad, los recursos naturales vírgenes).

W: Trabajo (fuerza física y conocimientos rutinarios).

T: Tecnología e innovación.

ASC: Aspectos Socio- culturales.

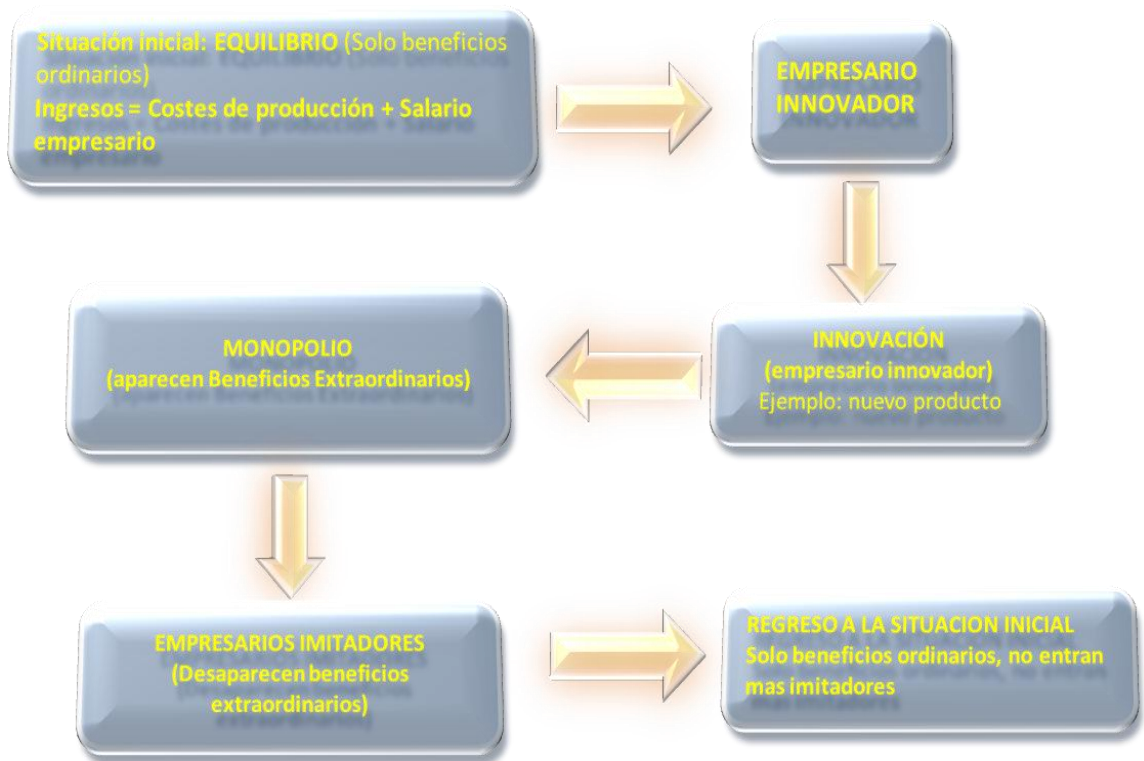
A K, RN y W se les suele denominar Factores productivos y entre estos, RN es considerado por Schumpeter un factor constante (poco variable en el tiempo) (Ibid, p. 209).

De aquí que la ecuación de producción de Schumpeter se puede escribir de la siguiente manera:

$$PIB = F (FP, T, ASC).$$

Donde FP son los Factores productivos antes señalados, denominados por Schumpeter Factores materiales del proceso de producción, mientras que los dos restantes, T y ASC, son denominados por el mismo autor Fuerzas inmateriales del proceso de producción (Ibid. P. 210).

Al generar aprovechamiento de las circunstancias externas que pueden motivar la actitud emprendedora el emprendedor o empresario puede generar cambios de las situaciones actuales, a través de la innovación, esta innovación le permite al nuevo empresario adquirir ventaja en el mercado obteniendo así temporalmente una “situación de monopolio y lo que le permite obtener beneficios extraordinarios (tiene una ventaja al ser el primero y único que ha innovado). Atraídos por los nuevos beneficios extraordinarios, otros empresarios empezarán a introducir imitaciones compitiendo con el empresario innovador. Al aparecer las imitaciones los beneficios extraordinarios irán desapareciendo hasta volver a la situación de equilibrio, donde el beneficio es ordinario (salario del empresario)” (Parra Romero, J. C., 2009, p. 1).



Fuente: Parra Romero, Juan Carlos. Teoría del empresario innovador de Schumpeter. 2009. p. 1.

Gráfica 1. Mapa conceptual, teoría del empresario innovador de Schumpeter.

Con respecto a esta gráfica, es de destacar que Schumpeter resalta el factor de innovación como un factor determinante de producción el cual combinado con factores tales como cambios en los gustos y crecimiento con respecto a esto Schumpeter resalta “la innovación es el hecho sobresaliente en la historia económica de la sociedad capitalista, o en lo que hay de puramente económico de esa historia, y también que es en buena medida responsable de gran parte de lo que a primera vista atribuiríamos a otros factores” (Op. Cit. Schumpeter, J. A., p. 65).

Por otra parte, Schumpeter destaca el hecho de la destrucción creativa a partir de la innovación, ya que para innovar se requiere generar una idea o pensamiento de algo no concebido, o de un elemento existente, el cual ya no exista mas debido a su destrucción. En reacción a esto se puede generar innovación por parte del emprendedor, es así como se nos señala la innovación frente a la destrucción creadora pues:

En efecto, *“¿cómo se crearía un mundo nuevo sin destruir gran parte de lo ya existente?”*. *¿Cómo innovar si no es a partir de lo que ya existe, destruyéndolo? La economía, sostiene Schumpeter, es un proceso histórico que actúa construyendo y destruyendo no sólo aspectos propios de la economía sino los “mundos culturales” que se apoyan en ella. La innovación “consiste precisamente en la ruptura con la tradición y en crear una nueva” y, “si bien esto se aplica primariamente a su actuación económica, puede hacerse extensivo a sus consecuencias morales, culturales y sociales”* (Segura, R., 2006, p. 10).

Tema nietzscheano⁹ por antonomasia, el capitalismo actuaría constantemente destruyendo para crear. Miremos como cierra Schumpeter su trabajo:

“Pero ninguna terapéutica podrá obstruir permanentemente el gran progreso social y económico, por el cual se hundan en la escala social para desaparecer finalmente las empresas, posiciones individuales, formas de vida, valores culturales e ideales. En una sociedad con propiedad privada y libre competencia, este proceso es el complemento necesario del emerger continuo de nuevas formas sociales y económicas, y de ingresos reales en continuo crecimiento para todas las capas sociales” (Ibid. P. 10).

Con respecto a la destrucción creadora para Schumpeter existe un factor esencial el cual es denominado “producto social” desde el cual se explica el ciclo económico en un entorno y circunstancias equitativas e iguales para todo el mercado, lo importante para

destacar es el factor de desequilibrio que puede ejercer un emprendedor a partir de la creación de un nuevo producto o servicio que satisfaga una necesidad existente o creada por el mismo emprendedor, así lo define Schumpeter:

“Denominaremos "producto social" al total de mercancías producidas y vendidas en una comunidad en un periodo económico dado. Para nuestros fines no es preciso adentrarse más en el significado de nuestro concepto¹⁰. El producto social no existe como tal. No es el resultado el cual se pretende conscientemente de la actividad sistemática, como tampoco es el sistema económico una "economía" que funcione conforme a un plan uniforme”¹¹. Pero se trata de una abstracción útil. Podemos imaginarnos que los productos de todos los individuos constituyen una montaña al final del periodo económico, montaña que se distribuye en ese momento según ciertos principios. Dado que no representa un cambio esencial en los hechos, este supuesto es perfectamente permisible. Podremos decir, entonces, que cada individuo aporta su contribución a este gran depósito social y recibe más tarde algo de él. A cada contribución corresponde, en alguna parte del sistema, un derecho de otro individuo; la parte que corresponde a cada cual se halla preparada para su entrega en algún punto. Y como todos saben por experiencia con cuanto deben contribuir, para obtener lo que desean, teniendo en cuenta la condición de que cada participación supone una contribución, se cierra la corriente circular del sistema, debiendo compensarse todas las aportaciones y participaciones, cualquiera que sea el sistema por el cual se haya realizado la distribución. Hasta ahora hemos hecho el supuesto de que todas las cantidades en juego se conocen empíricamente (Op. Cit. Schumpeter, J. A., p. 23).

Frente a la producción Schumpeter asume una posición que puede generar una clara dirección al emprendedor y es como los factores de producción y consumo como lo son la tierra y el trabajo requieren de una dirección específica, pero lo importante es que esta dirección debe estar enfocada al objetivo del trabajo lo que nos lleva al conocimiento de quién es el real director de un proceso productivo y como ya sea asumida esta dirección influye directa o indirectamente sobre la producción es así como encontramos que la conclusión final acerca de quién dirige directamente la producción es el consumidor, así es como cada consumidor tiene influencia en la medida que tiene poder de demanda, así lo define Schumpeter.

“Bajo nuestros supuestos, los medios de producción y el proceso productivo no poseen un jefe real o, mejor dicho, su verdadero jefe es el consumidor. Los hombres que dirigen empresas de negocios no hacen sino lo que se les prescribe por las necesidades o la demanda, y por los medios y métodos dados de producción.

Los individuos tienen solamente influencia en tanto que son consumidores, en tanto que expresen una demanda. Todo individuo toma parte -en este sentido- en la dirección de la producción, no solamente aquel a quien corresponda el papel de director de un negocio, sino todos, y especialmente el trabajador en su sentido más estrecho. No existe una dirección personal de la producción en otro sentido. Los datos que gobernaron el sistema económico en el pasado son conocidos, y si permanecen invariables, continuará también el sistema sin variaciones. Los cambios que pueden sufrir los datos no son tan conocidos; pero en principio el individuo los sigue tan bien como puede. No altera nada en forma espontánea, sino solamente aquello que ya estén alterando las condiciones por su propia influencia; elimina esas discrepancias entre los datos y su conducta, que surgen si cambian las condiciones dadas y los hombres quieren seguir operando en la

misma forma. Un individuo puede, sin duda, actuar en forma distinta a la que señalamos, pero en tanto que los cambios resulten meramente en la presión de la necesidad objetiva, se halla ausente todo papel creador en el sistema económico. Como veremos, si el individuo actúa en forma distinta, aparecerán fenómenos esencialmente diferentes. Pero aquí nos ocupamos simplemente de sentar la lógica inherente a los hechos económicos” (Ibid, p. 35).

Schumpeter de igual forma muestra el trabajo y esfuerzo como factor determinante de logro de satisfacción en la medida de la satisfacción de las necesidades definidas y la oportunidad que tenga de satisfacer la mismas, obteniendo poder de demanda y adquisición, en la posición de consumidor lo que me motiva a continuar ejerciendo mi fuerza de trabajo como factor de la propia producción, por la tanto entre mas tenga oportunidad de generar medios para la satisfacción de necesidades, de la misma forma crece mi deseo de aportar mi fuerza de trabajo.

“Miles de voces nos recuerdan de ordinario que el trabajo necesario para ganar el pan nuestro de cada día es una pesada carga que solamente se lleva por obligación, y que se abandona en cuanto se puede. De aquí se deducirá sin equívocos la cantidad de trabajo que ha de realizar cada obrero. Al comienzo de cada día de trabajo, tal comparación resulta favorable para el trabajo a realizarse. Pero cuanto más se progresa en la satisfacción de las necesidades, tanto más declina el impulso al trabajo, creciendo al mismo tiempo la cantidad con la cual se compara, o sea, la desutilidad del trabajo; de forma que la comparación se hace tanto más desfavorable a la continuación del trabajo, hasta que a cada obrero le llega el momento en que se equilibran la utilidad creciente y la desutilidad también creciente del trabajo. Naturalmente, el poder de ambas fuerzas varía según los individuos y países” (Ibid. P. 35).

En estas variaciones reside un factor explicativo fundamental de la conformación de la historia personal y nacional. Pero la esencia del principio teórico no se perturba por ellas¹².

Schumpeter aclara que para el emprendedor uno de los factores determinantes para generar producción es la identificación de las necesidades y cómo generar medios de satisfacción de las mismas, aunque aclara que entre más se genere satisfacción de esta necesidad o más productores se enfoquen a la satisfacción de esta necesidad la batalla entre los productores o el productor se hace más dura, así lo expresa Schumpeter *“Las necesidades insatisfechas no carecen por tanto de significación; su huella se aprecia por doquier, y cada decisión productiva debe entablar batalla con ellas. Y cuanto más empuje el productor la producción en un sentido determinado, tanto más dura se hace dicha batalla; o sea, que cuanto más se satisfaga un deseo particular, tanto menor será la intensidad del deseo de más satisfacción de la misma clase, y correspondientemente, tanto menor la satisfacción conseguida por ulterior producción”* (Op. Cit. Shumpeter, J.A. p. 40), con respecto a esta afirmación podemos deducir que entre más productores existan y mas se explote la idea de un emprendedor, mas bajara el margen de utilidad de este productor.

Para el nuevo productor Schumpeter destaca el hecho de que bajo el equilibrio de la producción y la demanda el productor debe tener en cuenta los factores de producción los cuales son materia prima y recurso humano denominándolos así factores de tierra y trabajo y cómo el trabajo se puede cambiar simplemente por bienes de consumo y no por bienes futuros, es así como desde la óptica emprendedora es importante detectar el valor del trabajo en relación de los bienes de consumo y estos desde mi posición de productor podemos generar una demanda determinada o conocimiento de los gustos generados por

mi propio mercado o consumidores, es así como vemos que un claro ejemplo de crear una auto-demanda fue Henry Ford al generar venta de vehículos en masa hasta alcanzar la suficiente oferta de vehículos para que los precios fueran asequibles para sus empleados, Schumpeter así lo expresa: “Por tanto, los terratenientes y obreros solamente entregarán sus servicios a cambio de bienes de consumo, ya se empleen dichos servicios en la creación de bienes de consumo o de producción. No tienen necesidad de cambiar sus servicios de tierra y trabajo por bienes futuros, o promesas de bienes futuros de consumo, así como tampoco de solicitar "anticipos" de bienes de consumo presentes. Nos hallamos simplemente ante un cambio, y no ante operaciones de crédito. El elemento "tiempo" no juega papel alguno. Todos los productos son solamente productos, y no otra cosa. A la empresa individual no le importa si se dedica a la producción de bienes de producción o de consumo, pues el producto se paga en ambos casos de inmediato, y a su valor completo”. En este aspecto Schumpeter destaca el hecho de cómo se debe generar la proyección de mi producción y así cómo debo generar la posibilidad de efectos posteriores a la misma y no ser un seguidor de del dictado de la demanda, así lo expone Schumpeter “El individuo no precisa mirar más allá del periodo en curso, a pesar de que siempre trabaja para el próximo. Se limita a seguir los dictados de la demanda, y el mecanismo del proceso económico se encarga de obligarle a proveer para el futuro al mismo tiempo. No se preocupa por lo que ocurra mas tarde a sus productos, y probablemente no comenzaría en ningún caso el proceso de la producción, si hubiera de seguirlo hasta el final. Los bienes de consumo, en particular, son también productos y solamente productos, a los cuales no ocurre más que su venta a los consumidores” (Ibid. P. 55).

Después del estudio de los factores de tierra y trabajo podemos evidenciar cómo Schumpeter destaca la importancia de las empresas individuales en una economía enfocando y destacando su importancia como primeros factores de distribución de la producción de una nación, es así como Schumpeter lo demuestra: *“Las empresas individuales aparecen ahora como lugares de producción para los requerimientos de otros hombres, y la producción total de una nación se "distribuirá" primeramente entre dichas unidades. Sin embargo, no existen dentro de estas últimas otras funciones que las de combinar los dos factores originarios de la producción, y esta función queda cumplida en forma mecánica en cada periodo, por propio acuerdo, sin requerir un elemento personal distinguible de la inspección o cosas similares”*. Es así como Schumpeter señala la importancia de estas empresas y su papel al mezclar factores de producción además de generar medios de adquisición de productos y por ende un ciclo económico el cual incentive la producción. Así llegamos a entender que la remuneración inicial de un emprendedor corresponde a la remuneración que equivale a la venta de sus servicios de tierra y trabajo, siempre y cuando exista una libre competencia, *"A una empresa individual le es indiferente dedicarse a producir bienes de producción o de consumo. En ambos casos se deshace de sus productos en la misma forma, recibiendo una remuneración -bajo la hipótesis de libre competencia- que equivale al valor de los servicios de su tierra o trabajo, y nada más. Si decidimos denominar "empresario" al gerente o al dueño de una empresa, sería un entrepreneur faisant ni bénéfice ni perte¹³, sin función especial ni ingresos especiales. Si denomináramos "capitalista" al poseedor de medios producidos de producción, entonces este se limitaría a ser productor, no pudiendo vender sus productos a precio*

mayor al costo total, expresado por la totalidad de las remuneraciones de la tierra y del trabajo” (Op. Cit. Schumpeter, J. A., p. 57).

Schumpeter señala la importancia del conocimiento del bien producido así como su singularidad que puede marcar la diferencia en una empresa individual, generando así una economía de cambio y producir el círculo económico, con el cual cada individuo puede generar valor agregado a su producto hasta obtener un elevado valor de la mercancía vendida, de igual forma señala la relevancia que se tendría al obtener la singularidad de un producto y su aumento en la demanda, así Schumpeter expresa como el individuo puede generar valor de su mercancía.

El valor de cambio de cualquier mercancía para un individuo depende del valor de los bienes que puede procurarse y de hecho pretende procurarse con ella. En tanto que no esté decidido el último extremo ese valor de cambio fluctuara indudablemente según las posibilidades previstas en el momento, y fluctuará asimismo según los cambios de dirección de la demanda de dicho individuo. Pero cuando se ha encontrado la mejor oportunidad de cambio para cada bien, su valor de cambio permanece constante, siempre que se mantengan invariables las demás condiciones. De igual forma Schumpeter señala como la mercancía puede obtener un valor diferente cambiando según los gustos de los individuos a quien vaya a ser vendido el producto y su necesidad del mismo y su posición de cambiar ya sea un bien o un producto propio por el bien vendido, y como el precio se mantiene constante ya sea para ricos o pobres, ya que lo que realmente marca la diferencia es el precio que tengan los demás productos, *“El valor de cambio de una unidad de la misma mercancía- tomado en este sentido- será diferente para los distintos individuos, como consecuencia de sus gustos, en primer lugar; de sus situaciones económicas tomadas en conjunto, en segundo; pero también e independientemente de*

tales hechos, como consecuencia de diferencias en los bienes que cambia el propio individuo¹⁴. Pero la relación de las cantidades en que se cambian dos mercancías en el mercado, o de sus recíprocas -los precios- son iguales para todos los individuos, sean ricos o pobres, como afirmamos anteriormente. Que el precio de cualquier bien está relacionado con los precios de todos los demás, no aparecerá con claridad si no los reducimos todos a un común denominador¹⁵”.

Schumpeter genera la definición de la relación entre el producto generado por un emprendedor y el dinero o precio que se le puede establecer a su producto y como generaría el mismo un mercado en donde exista competitividad, de esto surge la dificultad de generar el concepto de precio y dinero ya que hasta ahora se ha definido esta relación bajo el intercambio de productos, de igual forma los conceptos de valoración del dinero y la adquisición de productos bajo políticas de autosatisfacción de necesidades y el consumo del individuo así lo plantea Schumpeter: “La experiencia nos muestra que cualquier individuo valora sus existencias de dinero. Y todas estas valoraciones individuales conducen, en principio, en el mercado, al establecimiento de una relación definida de cambio entre la unidad de dinero y cantidades de todos los demás bienes, lo mismo que afirmamos anteriormente de estos últimos. En determinadas condiciones de la competencia entre individuos, y de las posibilidades de empleo del propio dinero, surgen tantos "precios" definidos en dinero como bienes existan. Estos precios en dinero -expresión definida completamente en la afirmación anterior, y que emplearemos frecuentemente en lo sucesivo- se fundan lo mismo que cualquier otro precio en las estimaciones individuales de valor. ¿Pero en qué se fundan estas? La cuestión se complica porque en el caso del dinero no disponemos de la sencilla explicación que se aplica a cualquier otra mercancía: que se basan en la satisfacción de

las necesidades obtenidas por el individuo en el consumo”. Schumpeter identifica como el dinero puede generar un valor unificado para determinado producto independientemente de que tanto cada individuo valore su propio ingreso, *“Todo individuo valorará, por tanto, su dinero en forma diferente, como señalábamos antes respecto a los bienes producidos para el mercado, y de acuerdo con el valor de los bienes que pueda recibir a cambio de él. Todo individuo -repetimos- valorará su dinero en forma diferente, y aun si cada uno expresara en dinero sus estimaciones de valor de otros bienes, tendrían estas estimaciones significación diferente, de individuo a individuo, a pesar de su equivalencia numérica. Verdad es que en el mercado cada bien solo tendrá un precio en dinero, y en el mercado no podrá haber sino un precio en dinero en cada momento”* (Ibid, p. 60).

Schumpeter define la importancia del dinero y su participación en un mercado, aspecto que es fundamental tener en cuenta ya que al efectuar la revisión de los conceptos relacionados al emprendimiento, es de vital importancia para el individuo que presenta un perfil emprendedor conocer el mercado y su comportamiento, esto con el fin de poder desenvolverse adecuadamente en el mismo, uno de los elementos los cuales debe abordar y conocer cualquier emprendedor es el precio al cual generará su expectativa y se convierte en un fuerte factor de competitividad, de igual forma al evaluar la motivación de un emprendedor podemos ver que uno de los factores motivacionales de un emprendedor es el beneficio o el precio que le sea pagado por su nuevo producto o servicio, es así como Schumpeter aclara que la percepción del precio y del beneficio de cada individuo es diferente y el comportamiento que cada comprador tenga de acuerdo a esta percepción determina las condiciones de un mercado y de la misma forma genera cambios en la venta de un producto o servicio, así Schumpeter

resalta la importancia del precio y su papel en un mercado, *“Pues cada individuo valora sus ingresos en dinero según los bienes que pueda realmente adquirir con él, y no de acuerdo a los bienes en general. Cuando habla del valor del dinero, flotan con más o menos claridad ante sus ojos los bienes que compra de ordinario. Si clases completas de compradores cambiaran súbitamente el empleo de sus ingresos, cambiaría también el precio del dinero y su valor personal de cambio. Pero eso no sucede normalmente, sino que se suele pensar en un plan general de gastos como el mejor, y no se cambia con demasiada facilidad. Y ese es el motivo por el cual cada uno puede contar de antemano con un valor y precio constante del dinero, precisando solamente ajustarlos gradualmente a las condiciones modificadas. También podemos afirmar que no alteramos nada esencial imaginando que cada moneda se mueve exactamente por la misma ruta en cada periodo económico. Esta relación entre los ingresos reales y los nominales, o medidos en dinero, determina también los cambios en el valor del dinero¹⁶”*.

Schumpeter señala de igual forma tanto el precio y el dinero como el crédito son elementos fundamentales para completar el proceso de una economía, ya que en circulación no se encuentra solo dinero sino de igual forma documentos que efectúan la acción de trasladar el poder adquisitivo a otra persona, ya que un mercado puede funcionar tanto con dinero como con opciones crediticias, elemento fundamental en el desarrollo de un emprendedor ya que la financiación de un proyecto normalmente puede convertirse en la más común de las objeciones de un emprendedor, mas el crédito y apalancamiento financiero se puede convertir en una solución y motivación para el desarrollo de un emprendedor, así Schumpeter rescata el concepto del crédito a través del desarrollo de la percepción del crédito y su funcionamiento en el mercado por lo

tanto así lo afirma: *“Es indudable que no solo una parte, sino la totalidad del proceso del cambio puede ser resuelto por tales medios crediticios. Y no deja de tener interés suponer que en vez de haber circulación metálica, solo circulan letras de cambio. Por ejemplo, nos mostraría que la afirmación sobre la necesidad originaria de que el dinero tuviera un valor intrínseco no significa que deba circular esa mercancía particular. Pues para conectar el dinero con los demás bienes, es suficiente que esté relacionado con algo de valor definido”* (Ibid. P. 64).

5.7 Schumpeter el desenvolvimiento económico

La evolución económica *“era hasta ahora solamente objeto de estudio de la historia económica, que a su vez no es sino una parte de la historia universal, separada solo de la restante con fines de exposición. Pero no puede explicarse la transformación económica solamente por las condiciones económicas anteriores, a causa de la dependencia fundamental en que se encuentran los aspectos económicos de las cosas respecto de todos los demás. Pues la situación económica de un pueblo no es solamente un resultado de las condiciones económicas precedentes, sino de la situación anterior tomada en su totalidad”* (Ibid. P. 69). Schumpeter ahora genera el estudio de cómo se desenvuelve una economía y acá es donde vemos lo fundamental del papel que desempeña un emprendedor para una economía y como las situaciones que preceden una economía y el estudio del presente de la misma genera la correcta perspectiva para juzgar el comportamiento emprendedor.

“Todo proceso concreto de desenvolvimiento reposa finalmente sobre el desenvolvimiento precedente. Pero para ver claramente la esencia de la cosa, debemos

hacer abstracción de este hecho, considerando que el desenvolvimiento se origina desde una posición sin desenvolvimiento. Todo proceso de desenvolvimiento crea las condiciones necesarias para el siguiente. Por tanto, se altera la forma del último, y las cosas resultarán distintas que si cada fase concreta de desenvolvimiento se hubiera vista obligada a crear sus propias condiciones. Si queremos, sin embargo, llegar a la raíz del asunto, no podemos incluir en los datos de nuestra explicación elementos de lo que haya de explicarse. Pero si hacemos tal cosa, crearemos una discrepancia aparente entre el hecho y la teoría” (Ibid. P. 65), es por ello que para la comprensión del desenvolvimiento económico debemos conocer sus precedentes y situación actual, lo que es fundamental ya que la comparación que efectúa Schumpeter es una clara comparación aplicable a nuestra nación ya que es el desarrollo de una economía afectada por la guerra y la corrupción, tal cual cómo podemos efectuar el estudio de nuestra propia economía y por ello la oportunidad para la generación de nuevos emprendedores.

Otro enfoque desde donde Schumpeter aborda el emprendimiento es desde el aprovechamiento de las oportunidades o adaptaciones a circunstancias cambiantes, es decir el emprendimiento se puede ver reflejado a través de la adaptación al cambio generando nuevas ideas y nuevos productos, siendo así hasta un elemento propiciador del cambio ya sea generando nuevas necesidades o productos que al salir creen en el consumidor nuevas necesidades así lo aborda Schumpeter: “Allí donde aparecen cambios espontáneos y discontinuos en los gustos de los consumidores, el hombre de negocios debe hacer frente a un cambio repentino de los datos, y posiblemente se trata, por tanto, de una cuestión de motivo u oportunidad de adaptaciones de su conducta que no sean de carácter gradual, pero no de un cambio en la propia conducta. Sin embargo, por lo general, las innovaciones en el sistema económico no tienen lugar de tal manera

que las nuevas necesidades surjan primero espontáneamente en los consumidores; adaptándose más tarde el aparato productivo a su presión. No negamos la presencia de ese nexo. Pero, por lo general, es el productor quien inicia el cambio económico, educando incluso a los consumidores si fuera necesario; les enseña a necesitar nuevas cosas, o cosas que difieran en algún respecto de las ya existentes” (Ibid. P. 76).

“Producir otras cosas, o las mismas por métodos distintos, significa combinar en forma diferente de dichos materiales y fuerzas. En tanto que pueda surgir la "nueva combinación" de la anterior por el ajuste constante a pasos pequeños, existe indudablemente el cambio”, Schumpeter analiza como el cambio se puede convertir en una fuerza que motive al emprendedor para generar nuevos productos o bien nuevas necesidades a partir de un producto creado.

“Siempre existen obreros desocupados, materias primas no vendidas, capacidad productiva no utilizada, etc. Esto es indudablemente una circunstancia que contribuye a la formación de nuevas combinaciones, siendo también condición favorable e incluso estímulo de ellas; pero la desocupación en masa es solamente consecuencia de hechos no económicos como, por ejemplo, una guerra mundial” (Ibid. P. 46), aquí es donde podemos evidenciar la similitud del análisis del desenvolvimiento económico con nuestro país ya que un factor desequilibrante mencionado por Schumpeter es la guerra, y como este factor desequilibrante puede motivar la formación de nuevas combinaciones de producción las cuales evidencian el espíritu emprendedor y la motivación del individuo que puede generar nuevas organizaciones.

Tabla 1.

La innovación en un emprendedor

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

Fuente: El autor (2009) basado en: SCHUMPETER, Joseph Alois, Teoría del desenvolvimiento económico: Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico.

Para todo emprendedor debe existir un claro camino que seguir, desde la introducción de un nuevo bien hasta la creación de la empresa, partiendo de un producto o servicio existente o desarrollando un nuevo concepto, cuando se genera un bien a través del emprendimiento se puede crear como ya lo hemos visto un monopolio de un producto o servicio, pero al ser copiado el mismo se genera una nueva competencia y

por lo tanto el valor del mismo disminuye diferencialmente con los precios de lanzamiento (Véase Tabla 1.)

Schumpeter analiza el concepto de empresa desde la perspectiva del emprendedor abordando el concepto de empresa al individuo capaz de generar la combinación de los factores de medios de producción y créditos, así con la fuerza suficiente para impulsar un nuevo producto o idea o desde la dirección de una organización se puede evidenciar el espíritu emprendedor de un individuo, Schumpeter así lo define: *“Llamemos "empresa" a la realización de nuevas combinaciones, y "empresarios" a los individuos encargados de dirigir dicha realización. Estos conceptos son al mismo tiempo más amplios y más restringidos que los usuales. Más amplios por que denominamos, en primer lugar, empresarios, no solamente aquellos hombres de negocios "independientes" de una economía de cambio a quienes se designa así usualmente, sino a todos los que realicen de hecho la función por la cual definimos el concepto, aún si son "dependientes", o empleados de una compañía, como directores, miembros del consejo de administración, etc. (cosa que se está convirtiendo en la regla general), o si su poder real de actuar como empresario tiene otro fundamento, como el de disponer de una mayoría de acciones Como lo que caracteriza al empresario es precisamente el llevar a cabo nuevas combinaciones no es necesario que tenga conexiones permanentes con una empresa individual: muchos "financieros", "promotores", etc., no las tienen y, sin embargo, pueden ser empresarios en el sentido que damos a la palabra”* (Ibid. P. 80).

Schumpeter estudia cómo un emprendedor al generar empresa, inicialmente debe componerse de varias facetas, es decir en muchas ocasiones el nuevo empresario es su propio vendedor, agente de compras y hasta su propio abogado ya que la utilidad inicial

de la organización no da la utilidad para generar tales contrataciones y salarios, es por ello que bajo este análisis podemos deducir que efectivamente la vocación de emprendedor requiere tener la disposición para generar vocación en todo lo necesario para que su nuevo concepto este en funcionamiento y se dé a andar, Schumpeter aclara este concepto así: “El empresario de tiempos antiguos no solo era por lo general capitalista, sino que también era su propio experto técnico -lo mismo que lo es aun hoy día en el caso de las empresas poco importantes-, en la medida en que no se necesitara un especialista profesional para casos especiales. Era también (y es) en muchas formas ocasiones su propio agente de compras y ventas, su gerente, y a veces incluso su propio abogado. Y su trabajo se componía reglamente de varias de tales funciones. Llevar a cabo combinaciones nuevas no es más una vocación, que la realización y ejecución de decisiones estratégicas, a pesar de ser precisamente esta función, y no el trabajo rutinario, lo que caracteriza al jefe militar, Por lo, tanto, la función especial del empresario debe aparecer mezclada con otras clases de actividad, que por regia general serán más conspicuas que la esencial” (Ibid. P. 82).

“El poseedor de riqueza debe recurrir al crédito, así sea el combinado más poderoso, si desea llevar a la práctica una nueva combinación que no puede ser financiada por sus rendimientos anteriores, como ocurre con los negocios establecidos. Proveer este crédito es claramente la función de la categoría de individuos que denominamos "capitalistas". Es obvio que este es el método característico del tipo de sociedad capitalista -suficientemente importante para servir de diferencia específica para obligar al sistema económico a correr por nuevos caminos, para poner sus medios al servicio de nuevos fines, en contraste con el método de una economía natural de la clase que se limita a ejercitar el poder de mando del órgano directivo” (Ibid. P. 93).

Vemos como Schumpeter aborda el recurso crediticio, evaluando la hipótesis de dado un individuo quiera generar nuevas ideas, productos o combinaciones, una opción a evaluar si no existen los recursos necesarios es el crédito el cual a través del traslado de los recursos si el producto en un inicio no ha generado los recursos necesarios para sostenerse en un inicio.

Schumpeter registra al emprendedor como el nuevo empresario mas esta clasificación no quiere decir que el emprendedor quede encasillado en tal definición, sino por el contrario Schumpeter efectúa la salvedad que el ser empresario no es una profesión como cualquier otra, ni constituyen en si una clase social al contrario los que puede definir la posición social en la que se ubique el empresario es la utilidad o renta que le de su nueva empresa mas esto no lo define su calidad de empresario, acá es donde podemos visualizar que por ello los administradores de empresa deben ser empresarios por excelencia, ya que aunque otras profesiones tales como la arquitectura y el derecho generan grandes cantidades de nuevos empresarios, mas quien tiene el adecuado fundamento para desempeñarse exitosamente como nuevo empresario es el Administrador de Empresas, Schumpeter así lo define: *“Pues ser empresario no es una profesión ni, por lo general, una condición perdurable, y los empresarios no constituyen una clase social en sentido técnico, como por ejemplo, lo hacen los terratenientes, capitalistas, y obreros. Indudablemente la función que llevará al empresario y a su familia a una situación de clase favorecida, también puede estampar su sello en una época de la historia social, formar un estilo de vida o sistema de valores morales y éticos, pero no significa por si una posición de clase, lo mismo que no la presupone, la posición de clase que pudiera alcanzarse no sería de empresario como*

tal, sino que se caracterizaría como la de terrateniente o capitalista, según la forma en que se emplearan los rendimientos de la empresa" (Ibid. P. 96).

Schumpeter define que para el emprendedor no debe ser un mito el conocimiento de los mercados de valores o los tipos de inversiones no convencionales y que los principios que rigen este tipo de mercados son los mismos en esencia que rigen un mercado convencional, así lo expresa Schumpeter: *“No es cierto entonces que el hábito, la costumbre o modos no económicos del pensar establezcan diferencias irreconciliables entre individuos de diferentes clases, tiempos o culturas, y que "la economía de la Bolsa de Valores" sea inaplicable al campesino del presente o a los maestros de los gremios medievales, Por el contrario, encaja la misma representación teórica¹⁷ en sus líneas generales, en las vidas de individuos de diferente cultura, cualquiera que sea su grado de inteligencia o de racionalidad económica, y podremos asegurar que el campesino vende su vaca con la misma argucia y egoísmo que emplea el agente de cambio y bolsa para vender su cartera de valores”*.

“El productor libra contra sus clientes, tan pronto como termina la producción y vende el producto, con objeto de traducir en seguida su documento en "dinero”. Aquí vemos como Schumpeter resalta la importancia para el emprendedor de establecer los esquemas de negocio y el adecuado manejo del intercambio de documentos y productos por dinero, ya que como conocemos para una empresa y aun mas para la empresa recién creada factores tales como su rotación de cartera y su rotación de inventarios, son factores.

Schumpeter destaca el papel del capital en el desenvolvimiento económico de un emprendedor, ya que enfatiza como el capital es el medio o el engranaje del desarrollo económico de un emprendedor, además de dictar el camino que ha de seguir la

producción. Así lo define Schumpeter: “El capital no es sino la palanca por la cual el empresario sujeta a su control, los bienes concretos que necesita, no es más que un medida de retirar los factores de producción dedicándolos a nuevos usos, o de dictar una nueva dirección a la producción. Esta es la única función del capital, y para ella se caracteriza totalmente el lugar del mismo en el organismo económico. En esencial, es indiferente que empiece su producción, como si dijéramos, *ab ovo*, es decir, si solo compra tierra y trabajo, o si adquiere también productos intermedios en lugar de producirlos también por su cuenta. Por último, tampoco existiría diferencia fundamental, si comprara bienes de consumo. Sin embargo, parece que estos últimos bienes fueran los primeros en tener derecho a que se recalcará su importancia, especialmente si aceptáramos la teoría de que el empresario "adelanta" bienes de consumo a los poseedores de medios productivos, en el sentido más estrecho de la palabra, en tal caso dichos bienes característicamente diferentes de los demás; jugarían un papel especial que sería precisamente el que asignamos al capital. De aquí se seguiría que el empresario cambiaría servicios productivos por bienes de consumo, y deberíamos afirmar que el capital consiste de estos últimos bienes (Ibid. P. 103).

5.8 *David McClelland, la motivación y la necesidad de logro*

Desde mediados del siglo XX, con el norteamericano McClelland, la psicología se ha interesado por el emprendedor. A esta perspectiva psicológica pertenece la línea central de esta investigación. Los factores psicológicos, más estudiados, que empujan a emprender son, entre otros, la necesidad de logro, el locus de control interno, la aceptación de la incertidumbre y la tolerancia hacia la ambigüedad. En la década de los

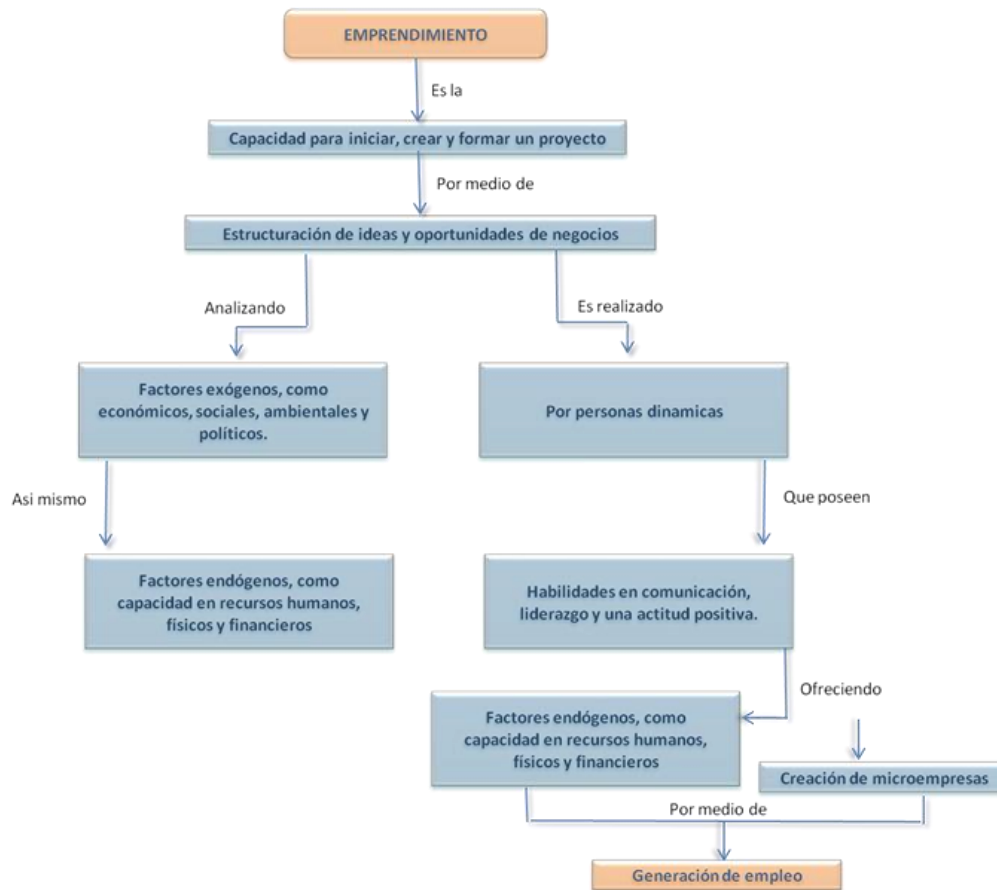
sesenta se entendía que la persona emprendedora buscaba, principalmente, su beneficio económico. Para lograrlo tendría que comportarse como un líder, poseer una fuerte capacidad de persuasión y ser quien tomase la iniciativa en la empresa aprovechándose de las oportunidades que le apareciesen. Se le reconocía como características diferenciadoras su creatividad, imaginación y capacidad para innovar. Durante estos años, con las aportaciones de Mc Clelland (1961, 1962, 1965 a, b), con el análisis de la motivación de logro, las preferencias por el desafío y la innovación, las de Collins & Moore (1964) y las de Smith (1967) empieza a configurarse una teoría de emprendedor. Otros autores de esta época con aportaciones interesantes son Drucker (1984), Draheim, Howell & Shapero (1966) y Baumol (1968) (Sánchez Almagro, M. L. 2005, p. 38).

McClelland aborda el emprendimiento desde la motivación y la necesidad de logro, ya que define estos dos factores como esenciales para el individuo que desea generar nuevas metas, tales como ascensos en su empresa, ser independiente o algún logro personal, es por ello que destaca hechos tan relevantes como cuando un emprendedor a través de su necesidad de independencia, genera de esta misma, nueva empresa y en consecuencia nuevas oportunidades de empleo, así lo expresa McClelland “McClelland, llegó a la conclusión de que la motivación de logro es tanto mayor cuanto más insisten los padres en la independencia temprana de los hijos” (McClelland, D.C., 1989, p. 166).

En este orden de ideas McClelland estudia la motivación y la necesidad del logro a través de la necesidad de sobresalir y de mantener la independencia es así como la motivación se convierte en el impulso de generar resultados y acercarse a los objetivos propuestos ya estos obedezcan a objetivos personales u objetivos colectivos logrando así realización personal y satisfacción a su necesidad de logro; McClelland define este

concepto así: *“La motivación también es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto, la motivación está relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, por ejemplo, y empuja al individuo a la búsqueda continua de mejores situaciones a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado”* (McClelland, D. y Clarence, D., 203, p. 95).

McClelland define la importancia de la necesidad de logro en un perfil emprendedor ya que la persona que vence su miedo al fracaso y por lo tanto se lanza a generar ideas innovadoras, inclusive asumiendo el riesgo de su acción, el beneficio que le puede generar la puesta en práctica de su idea le genera motivación y esta sumada a la necesidad de logro en mención genera el suficiente impulso para asumir los riesgos y por lo tanto poner en práctica los nuevos proyectos, así McClelland aborda el asunto: *“De ahí el éxito “emprendedor”, pues según McClelland una persona con un alto nivel de logro debe hacer especialmente probable que los sujetos se interesen por los negocios y se muestren capaces en esa actividad porque los negocios requieren que las personas asuman riesgos moderados y la responsabilidad personal de sus propias acciones, presten mucha atención a la retroinformación en términos de costos y beneficios y encuentren modos innovadores de conseguir un nuevo producto o de proporcionar un nuevo servicio”* (Op. Cit. McClelland, p. 274).

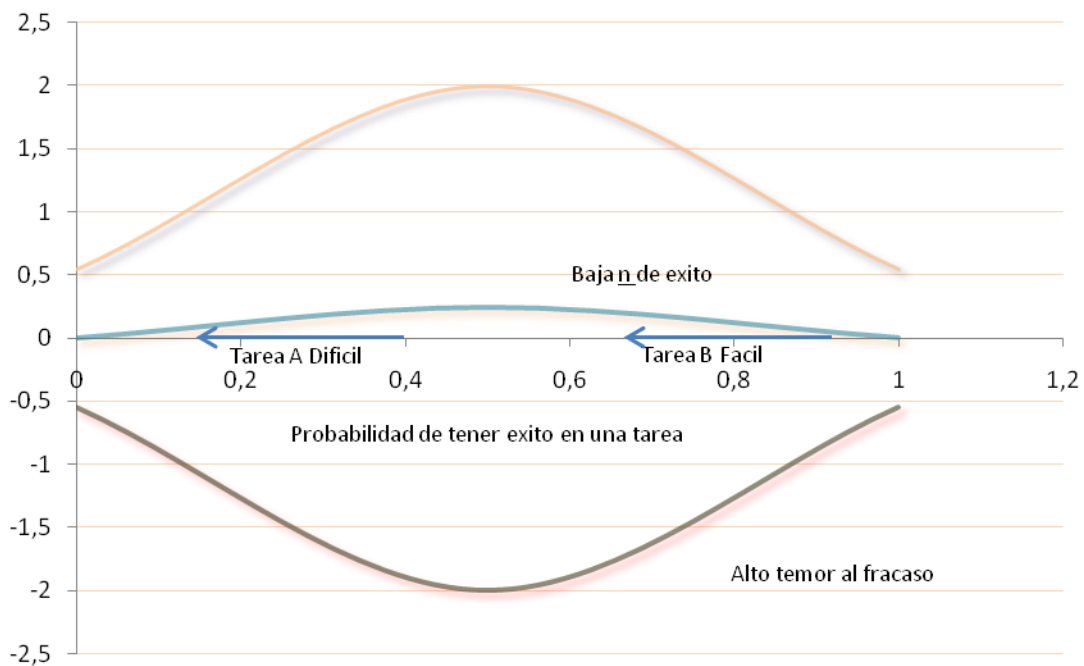


Fuente: SENA – Escuela de emprendedores, 2006, Velasco Arboleda, Beatriz Helena. Teoría de emprendimiento; Elaboración del estado del arte del término “emprendedor” desde las teorías de Max Weber y David c. McClelland. Bogotá: Universidad de la Salle, 2008. P.37

Gráfica 2. Mapa conceptual de la motivación.

Vemos que para el emprendedor es fundamental convertirse en una solución de generación de empleo ya que la visión del emprendedor difiere de la visión del que no lo es en este factor, ya que quien no es emprendedor genera búsqueda de empleo al

convertirse así en parte del problema y no en parte de la solución, de igual forma el emprendedor para poder generar empleo tiene como labor superar los factores exógenos y endógenos de la problemática propia de la generación de empresa mencionada en este documento, finalmente el emprendedor haciendo uso de sus habilidades es capaz de superar los obstáculos en mención y en consecuencia generar así soluciones para el como para su entorno (Véase Grafico 2.)



Fuente: McClelland, David c. y otros. Como se motiva el éxito económico: Aceleración del desarrollo económico por medio del adiestramiento psicológico. México: Unión grafica S.A. 1969. P.18.

Gráfica 3. La acción recíproca del tipo de motivo y la probabilidad de éxito.

La persona “que tiene gran temor al fracaso, aspecto negativo de la n de éxito, tiende a evitar la mayoría de las tareas de dificultad moderada. Si tiene otros motivos para realizar la tarea en absoluto, tenderá a preferir o las muy fáciles o las muy difíciles, porque en términos razonables, evita de este modo ser juzgada por su capacidad para lograr algo. Es probable que tenga éxito con una tarea fácil, y si fracasa en otra muy dura, en verdad no es culpa suya. De este modelo teórico sencillo fluyen algunas consecuencias muy interesantes e importantes. Para empezar, la probabilidad de éxito tiene obviamente gran importancia para estimular el desempeño de la tarea. Dejando aparte la posibilidad de un generalizado temor al fracaso que se base en experiencias pasadas”¹⁸ (Véase Grafica 3.).

De igual forma McClelland exhibe los propósitos de un emprendedor al generar los comportamientos y características que destacan a un emprendedor dejando como primer característica la necesidad de logro y finalizando con la autoconfianza e independencia. (Véase Tabla 2.).

Tabla 2.

Características del comportamiento “emprendedor”

COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR	CARACTERÍSTICAS	OBEDECE A:
	1. Necesidades del logro	Ser persistente, actúa frente a un gran desafío, actúa repetidamente o cambia de estrategia para hacerle frente a un reto o para superar obstáculos. Se responsabiliza personalmente por hacer todo
	2. Buscar oportunidades o iniciativas	Actúa antes de que se lo pidan o antes de ser forzado por las circunstancias. Se aprovecha de las oportunidades poco usuales. Calcula el riesgo deliberadamente y evalúa alternativas. Se coloca en situaciones que conlleven un reto o riesgo moderado.
	3. Exigir eficiencia y calidad	Se esmera por hacer las cosas mejor, más rápidas o más baratas. Actúa para garantizar que se cumplan o se excedan las normas de excelencia. Desarrolla o utiliza procedimientos para cerciorarse que el trabajo se termine o que se llene los requisitos establecidos.
	4. Cumplir sus compromisos	Recorre a sacrificios personales o se esmera en forma extraordinaria para terminar un trabajo. Colabora con su equipo de trabajo, si es necesario, para terminar un trabajo. Se esmera por mantener satisfechos a sus clientes, tanto internos como externos y valora la buena voluntad a largo plazo por encima de las ganancias a corto plazo.
	5. Necesidades de planificación	Planificar sistemáticamente. Planifica dividiendo las tareas grandes en sub – tareas con tiempos de entrega establecidos. Constantemente revisa sus planes para tomar en cuenta resultados obtenidos. Mantiene registros financieros y los utiliza para tomar decisiones.
	6. Buscar información	Personalmente procura información, consulta expertos en las áreas que le interesan.
	7. Fijar metas.	Fijar metas y objetivos que tienen un significado personal y conllevan un reto. Tiene visión clara y específica a largo plazo. Fija objetivos medibles a corto plazo.
	8. Necesidades de poder	Ser persuasivo y contribuir redes de apoyo. Se vale de estrategias deliberadas para influir y persuadir a otros. Usa a personas claves como medio para alcanzar objetivos propios. Desarrolla y mantiene una red de contactos.
	9. Autoconfianza e independencia	Busca la autonomía de las reglas y el control de otros. Atribuye así mismo y a su conducta las causas de sus éxitos y sus fracasos.

Fuente: McClelland. David C. Estudio de la motivación humana. Madrid: Narcea ediciones. 1989. p. 315 - 375, VELASCO ARBOLEDA, Beatriz Helena. Teoría de

emprendimiento; Elaboración del estado del arte del término “emprendedor” desde las teorías de Max Weber y David c. McClelland. Bogotá: Universidad de la Salle, 2008. p. 37.

McClelland al efectuar el estudio de la conducta motivacional encontró que las expectativas en un individuo es un Factor desencadenante para motivar a las personas a llevar a cabo un proyecto, y estos motivos precisamente son los que encuentra cognitivamente menos elaborados y por lo tanto se hallan ligados de un modo más directo a los incentivos y emociones naturales y a menudo resultan inconscientes, Los motivos están basados en incentivos que comienzan siendo naturales en el sentido de que innatamente suscitan diferentes tipos de emociones positivas o negativas, las disposiciones de motivos constituyen la clave para comprender una secuencia motivacional, porque sin saber qué motivos aportan las personas a una situación es imposible conocer cómo reaccionarán ante una demanda o un incentivo (Ibid. P. 207).

5.9 Resultados

¿Qué es un emprendedor? El emprendedor es quien detecta oportunidades tiene olfato para detectar oportunidades de negocio y creación de empresa, en este contexto es importante destacar que no hay discriminación por factores sociales, culturales o demográficos que impidan la oportunidad de emprender, el emprendimiento crece en la medida en que crecen factores tales como necesidades de independencia, o necesidades de la obtención de dinero, un factor que se destaca de estos emprendedores es la capacidad de llevar a cabo sus ideas y generar acción sobre las mismas. Parte de estas

características es el hecho de generar capacidad de acción y aprendizaje así como actuar con firmeza. Es una persona con una marcada conducta de independencia que tiene olfato para descubrir oportunidades de negocio y de éxito y de esta forma genera los motivos para motivarse a sí mismo y a su equipo de trabajo.

¿Qué es emprendimiento? Es la ocasión para generar la creación de una organización y su desarrollo, con la capacidad de dirigir grupos de personas y así mismo el sujeto debe poseer un espíritu emprendedor, lo que es definido en el presente trabajo bajo el enfoque de la motivación.

“Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad” (Congreso de Colombia, Ley 1014 de 2006).

¿Cómo aborda Schumpeter la actitud emprendedora? Schumpeter aborda la actitud emprendedora a través del concepto de nuevos bienes de consumo y nuevos métodos de producción y transporte, de los nuevos mercados y de las nuevas formas de organización industrial, estos factores en un entorno de desequilibrio es lo que se concibe como una motivación de desarrollo económico, requiere de desequilibrio y circunstancias adversas que motiven la innovación y la actitud emprendedora. Al generar aprovechamiento de las circunstancias externas que pueden motivar la actitud emprendedora el emprendedor o empresario puede generar cambios de las situaciones actuales, a través de la innovación, esta innovación le permite al nuevo empresario

adquirir ventaja en el mercado obteniendo así temporalmente una “situación de monopolio y lo que le permite obtener beneficios extraordinarios (tiene una ventaja al ser el primero y único que ha innovado). Atraídos por los nuevos beneficios extraordinarios, otros empresarios empezarán a introducir imitaciones compitiendo con el empresario innovador.

¿Desde qué enfoque Schumpeter aborda el aprovechamiento de oportunidades como fuente de emprendimiento? Schumpeter aborda el emprendimiento desde el aprovechamiento de las oportunidades o adaptaciones a circunstancias cambiantes, es decir el emprendimiento se puede ver reflejado a través de la adaptación al cambio generando nuevas ideas y nuevos productos, siendo así hasta un elemento propiciador del cambio. Schumpeter analiza como el cambio se puede convertir en una fuerza que motive al emprendedor para generar nuevos productos o bien nuevas necesidades a partir de un producto creado

¿Desde qué perspectiva aborda McClelland el emprendimiento? McClelland aborda el emprendimiento desde la motivación y la necesidad de logro, ya que define estos dos factores como esenciales para el individuo que desea generar nuevas metas, tales como ascensos en su empresa, ser independiente o algún logro personal, es por ello que destaca hechos tan relevantes como cuando un emprendedor a través de su necesidad de independencia, genera de esta misma, nueva empresa y en consecuencia nuevas oportunidades de empleo. McClelland estudia la motivación y la necesidad del logro a través de la necesidad de sobresalir y de mantener la independencia es así como

la motivación se convierte en el impulso de generar resultados y acercarse a los objetivos propuestos ya estos obedezcan a objetivos personales u objetivos colectivos

¿Qué factores componen a un emprendedor? Todo proceso emprendedor está integrado por tres factores, los cuales se componen de proyecto, capital y emprendedor, por lo tanto el éxito de ser llevado a cabo es de la adecuada combinación y dirección de estos tres factores.

¿Qué debe conocer un emprendedor? El emprendedor debe conocer el valor que le puede dar a las cosas y como este cambia en la medida en que él lo acerque a las necesidades que detecta en el mercado, en la medida que el emprendedor encuentre este factor de éxito acortara la distancia de sus aspiraciones y la realidad.

¿A que debe dedicar el capital un emprendedor? Al obtener el capital es importante destacar la función y destino del mismo, por ello podemos desglosar sus funciones así: En primer lugar su función debe ser para dar inicio a nuestro proyecto, luego de ello sirve para tener un mayor crecimiento de nuestro negocio, en tercer lugar podemos destinar la función del capital para afrontar posibles situaciones adversas o implementar nuevas estrategias generando así posibles errores que pueden ser cubiertos con capital y así rápidamente adaptar correctamente la estrategia a seguir, en cuarto lugar podemos destinar capital a cobrar el salario justo por el esfuerzo del emprendedor, es importante distinguir el salario a cobrar de la rentabilidad del proyecto ya que lo que genere en utilidades la misma se puede entender que son nuestros dividendos como accionista lo que se debe diferenciar del salario, en quinto lugar encontramos las propias

utilidades o rentabilidad de nuestro proyecto el cual cuenta como capital y se debe dar el adecuado uso del mismo.

¿Dónde debe buscar capital un emprendedor? Debe buscar ya sea a través de un capital semilla de familiares o amigos, de igual forma se puede dar la obtención de capital a través de capitales de riesgo o inversores que buscan este tipo de proyectos para colocar su capital como su experiencia y conocimiento, además de las usuales fuentes de apalancamiento tales como Bancos, Corporaciones, etc.

¿Cómo se distribuye en Colombia la población emprendedora? 2,7% tiene estudios de postgrado, el 29% estudios universitarios, el 20,9% estudios técnicos y el 36,4% estudios de secundaria, en donde los emprendedores de estudios universitarios son mayores que los demás emprendedores,

¿Qué factores componen a un emprendedor? Todo proceso emprendedor está integrado por tres factores, los cuales se componen de proyecto, capital y emprendedor, por lo tanto el éxito de ser llevado a cabo es de la adecuada combinación y dirección de estos tres factores, el concepto de capital lo vemos desarrollado ampliamente en el presente trabajo bajo la óptica de Joseph Alois Schumpeter y su “*Teoría del desenvolvimiento económico*”

6. *Diseño Metodológico*

6.1 *Tipo de Investigación*

El tipo de investigación se define como un estudio exploratorio o formulativo el cual según Carlos Eduardo Méndez se delimita como el primer nivel de conocimiento científico que se quiera obtener sobre un problema de investigación, se logra a través de estos estudios de tipo exploratorio o formulativo que tienen como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Pero tienen otras funciones como la de aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que va a investigar, aclara conceptos como establecer preferencias, las cuales pueden ser relevantes en el nivel más profundo del estudio propuesto; se considera una para posteriores investigaciones.

El estudio exploratorio tiene una utilidad especial: permite al investigador formular hipótesis de etapa de inicio en la investigación. En la práctica es más difícil, pues es la iniciación en el conocimiento científico.

Se puede decir que para definir el carácter exploratorio del estudio han de tenerse en cuenta consideraciones importantes: el conocimiento previo que tiene el investigador sobre el problema planteado, los trabajos realizados por otros investigadores, la información no escrita que poseen personas que por su relato pueden ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias.

De esta manera, el conocimiento adquirido por otros autores y las fuentes de información existentes sobre el problema de investigación ayuda a definir el nivel en el que ha de catalogarse el estudio que se propone.

Son estudios exploratorios: las monografías investigaciones bibliográficas que buscan construir un marco teórico de referencia, o las orientadas al análisis de los modelos teóricos. Cuando el investigador construye un marco de referencia teórico y practico puede decirse que este primer nivel de conocimiento es exploratorio, el cual puede complementarse con el descriptivo, según lo que quiera o no el investigador (Méndez Álvarez, C. E. y otros, 1999, p. 246).

6.2 Metodología de la Investigación

La metodología utilizada para la elaboración del trabajo de grado fue la metodología correspondiente a una monografía la cual se define como; *“una descripción exhaustiva, clara, profunda, lógica, objetiva, didáctica y con rigor científico de un tema específico sin proposición a demostrar una tesis, donde el autor aporta una selección amplia de bibliografía según el tema. La fuente específica de consulta de una monografía es la información especializada y bibliográfica.*

Para elaborar una buena monografía se debe tener en cuenta que debe identificar el problema, analizarlo, que se ha dicho sobre el problema, y, ¿Qué fin u objetivo se pretende alcanzar con la investigación?” (Nina Paz, A. 2006, p. 14).

Estructura de la monografía:

- Título
- Introducción
- Cuerpo (Unidades, capítulos, apéndices o anexos)
- Conclusiones y Bibliografía.

6.3 Fuentes secundarias

Para la elaboración de la presente investigación fue necesario acudir a determinadas bibliotecas con el fin de consultar la bibliografía (Portilla Linares, H. 2009, p. 43), presentada además de documentos, revistas y facultades visitadas.

La biblioteca más visitada fue la biblioteca Luis Ángel Arango ya que existe una mayor disponibilidad de los libros de los autores citados en sus respectivas traducciones al idioma español, esto debido a que las obras escritas por Joseph Alois Schumpeter se encuentran en su mayoría escritas en inglés, esto obedece a su desarrollo académico en la Universidad de Harvard desde 1932, por parte de David C. McClelland de igual forma sus obras fueron escritas en inglés, mas esto obedece a su origen americano, es de resaltar que con sorpresa una de sus obras fue hallada en la biblioteca de la Universidad de la Salle, la cual ya se encontraba archivada.

Bibliotecas consultadas:

- Biblioteca Universidad de la Salle.
- Biblioteca Luis Ángel Arango.
- Biblioteca Nacional de Colombia.
- Biblioteca Casa Gómez Campuzano.

Facultades Visitadas:

- Facultad de Administración de Empresas Universidad de la Salle.
- Facultad de Administración de Empresas Universidad Externado de Colombia.
- Facultad de Administración de Empresas Pontificia Universidad Javeriana.

Revistas y diarios consultados:

- Revista Dinero.
- Revista Internacional del Trabajo.
- Diario Portafolio.

Bases de datos especializadas consultadas:

- Proquest.
- E –Libro.
- E – Ebrary.
- Oceanet Consulta.
- Scielo.

Conclusiones

Se efectuó la revisión de las teorías acerca del emprendimiento, se concibe un concepto claro de emprendimiento, para constituir con lo anterior un estudio del "espíritu emprendedor", conceptos basados en las teorías de Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland.

Frente a la pregunta que muchos se hacen acerca de si el emprendedor se hace o se nace, se concluye que existen cualidades que requieren que se haya nacido con las mismas así como hay cualidades que el emprendedor va adquiriendo a lo largo de su recorrido, de las condiciones inmodificables con las cuales el emprendedor nace son los talentos, los cuales corresponden a pensamientos y comportamientos propios de cada emprendedor sin haber sido influenciado por ningún comportamiento paralelo, de las características modificables se encuentran los conocimientos técnicos como el conocimiento y logros conseguidos durante su camino como emprendedor.

Al revisar el concepto de emprendimiento se llegó a la conclusión que para ser emprendedor se requiere del aprovechamiento de las oportunidades de autoempleo, detectando la ocasión para generar la creación de una organización y su desarrollo, con la capacidad de dirigir grupos de personas y así mismo el sujeto debe poseer un espíritu emprendedor, lo que es definido en el presente trabajo bajo el enfoque de la motivación. Es importante destacar que el emprendedor puede detectar una nueva necesidad y aprovechar la misma generando un producto o servicio, o mejorando uno ya existente, originando nuevas necesidades, de igual forma a través de la creación de estas nuevas

necesidades puede motivar el desarrollo de nuevos métodos de producción lo que genera en una nación “desarrollo económico”, el cual según el análisis efectuado, es favorecido por elementos tales como la guerra , el desempleo o situaciones adversas que incentiven este factor.

En el presente trabajo vemos el desarrollo del espíritu emprendedor de lo que se puede concluir, que el emprendedor al concebir un nuevo producto o servicio, en consecuencia genera monopolio de este mercado y por ende su utilidad marginal es amplia hasta la llegada de nueva competencia producida por la duplicación de sus ideas y productos.

Al efectuar el análisis de la obtención de recursos del emprendedor, podemos concluir según Schumpeter que una de las herramientas fundamentales de financiación para un emprendedor es el crédito, el que es generado en el mercado al efectuar el traslado de poder de compra y así bajo el respaldo de documentos puede ser reemplazado el dinero en efectivo por los mismos respaldando así la financiación del emprendedor. Para lo cual Schumpeter destaca la importancia del capital como la palanca por la que el emprendedor sujeta su control.

Se evaluaron las teorías desarrolladas por Joseph Alois Schumpeter, resaltando de las mismas, los aspectos relevantes enfocados al emprendedor y al emprendimiento.

Al efectuar la revisión de la teoría desarrollada por David McClelland podemos concluir que la motivación y la necesidad de logro son dos factores indispensables para

el adecuado desarrollo de un emprendedor. Para conseguir esta motivación y necesidad de logro Mc Clelland destaca factores tan importantes como la necesidad de sobresalir y como mantener o iniciar algún tipo de independencia; factores que son conocidos y comunes en la mayoría de egresados de la Facultad Administración de Empresas de la Universidad de la Salle, los cuales deben ser aprovechados a través de la motivación del emprendimiento en función del seguimiento y control de los proyectos desarrollados por los egresados. De esta forma el emprendedor egresado se convierte en una solución de empleo y un factor de motivación del desarrollo económico de una nación.

Se consultaron las teorías desarrolladas por David C. McClelland acerca de las motivaciones y aspectos psicológicos de un emprendedor, de allí se concluye que para un emprendedor el factor psicológico es determinante en el momento de finalizar con éxito un nuevo proyecto ya sea por la motivación de la utilidad o rentabilidad que el proyecto pueda generar o por la neta necesidad de éxito, la cual genera satisfacción en los objetivos cumplidos.

Se especificaron los valores y factores influyentes en la intención emprendedora de los estudiantes.

De las teorías estudiadas podemos concluir que la Universidad de la Salle es un semillero de emprendimiento, ya que en muchos casos las universidades colombianas desconocen el número de empresas creadas por los estudiantes y el contenido de espíritu emprendedor en los egresados ya que según el GEM (Global Entrepreneurship Monitor) los niveles de educación de los emprendedores colombianos son: 2,7% tiene estudios de

postgrado, el 29% estudios universitarios, el 20,9% estudios técnicos y el 36,4% estudios de secundaria, en donde los emprendedores de estudios universitarios son mayores que los demás emprendedores, es importante resaltar la función del egresado de las facultades de ciencias administrativas, ya que de ellos se espera la actitud emprendedora y el fundamento administrativo y teórico para llevar al éxito proyectos de emprendimiento, ya sea por su fundamentación académica o por su inclinación a la independencia y por ende una marcada conducta emprendedora, ya que los profesionales de otras facultades u otro tipo de disciplinas, son personas que como lo vemos en Colombia generan emprendimiento con la creación de empresa, pero no contienen el fundamento que contiene el profesional de ciencias administrativas para generar el éxito con el que se puede llevar a cabo un proyecto de emprendimiento.

Del estudio de las teorías de Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland podemos concluir que el emprendedor es una persona con una marcada conducta de independencia que tiene olfato para detectar oportunidades de negocio y de éxito y de esta forma genera los motivos para motivarse a sí mismo y a su equipo de trabajo; efectuando así esta comparación podemos llegar al punto central en que el emprendedor es una persona que ya sea por factores culturales o motivacionales encuentra los métodos y medios suficientes para llevar a cabo un proyecto, ya sea bajo la utilización de herramientas empíricas o herramientas teóricas tradicionales, desde las cuales produce los suficientes factores de motivación, ya sea bajo conceptos de rentabilidad o éxito y de la misma forma crea motivación para su equipo de trabajo ya sea utilizando herramientas ideológicas o factores monetarios que generen motivación, estos impactos

psicológicos y económicos llevan por ende características propias para el adecuado desarrollo de la economía de un y generar desenvolvimiento económico.

Recomendaciones

Se recomienda que el presente trabajo sea de consulta, para la elaboración de trabajos de grado de la facultad de ciencias administrativas y contables.

Se sugiere a la facultad de ciencias administrativas y contables, se fundamente en el presente trabajo de grado para el desarrollo de la unidad de emprendimiento del fondo emprender.

Se sugiere la utilización del presente trabajo de grado en el plan de estudios de la facultad de ciencias administrativas y contables.

Se genera la recomendación de motivar el emprendimiento en los egresados facultad de ciencias administrativas y contables, a través del seguimiento de los mismos, generando así la detección de personas que poseen un espíritu emprendedor y de creación de empresa, efectuando así de igual forma el seguimiento a las empresas creadas por los egresados y factores de éxito de las mismas, para así fundamentar en datos y hechos históricos la teoría expuesta.

Se efectúa la recomendación de generar alianzas específicas con fondos y organizaciones dedicadas a la motivación del emprendimiento, organizaciones tales como la Cámara de Comercio de Bogotá o el Sena, a través de las cuales se puede obtener tanto recursos de financiación como asesoría y acompañamiento en los procesos de emprendimiento.

Notas al Pie

¹ En Medellín se propuso en 2005 la educación empresarial en todos los niveles educativos – forzoso para escuelas públicas-, particularmente en el desarrollo de competencias laborales y de emprendimiento en los adolescentes (Concejo de Medellín, 2005).

² Servicio de formación para el empleo, no incluido en el sistema de educación superior, con 141,765 estudiantes. Ejecuta el Programa Emprendedor que asesora y otorga financiación hasta 27.700 euros.

³ Colombia tiene 49 Instituciones de formación técnica profesional, 59 tecnológicas, 76 universidades y 95 instituciones universitarias; casi 600 programas académicos en Administración de Empresas, negocios y afines, de los cuales 90 están vinculados a la Asociación Colombiana de Facultades de Administración Ascolfa; muchos de ellos exaltan la iniciación de sus egresados como empresarios a través de cátedras de emprendimiento y creación de empresa.

⁴ La matrícula total según nivel de formación en el año 2006 se distribuía así: Doctorado 1,006, Maestría 12,422, Especialización 41,094, Técnica Profesional 156,905 Tecnológica 177,430 y Universitaria 912,872.

⁵ Entre ellos se destaca la Fundación Corona del grupo Empresarial Corona – empresa de porcelanas y sanitarios que da asesoría, acompañamiento y recursos.

⁶ La Cámara de Comercio de Bogotá y la Alcaldía Mayor se unieron en una propuesta de emprendimiento llamada Bogotá Emprende, que pretende generar 3.000 empresas por año.

⁷ Morales, Hollmann. *A puro pulso: Los dueños de Jolie de Vogue, Servientrega, Betatonio, OP Graficas, Taxis 2111111 y otras empresas cuentan como lograron sus fortunas partiendo de cero*. Bogotá: Intermedio editores, 1999. P.261. Hay una versión más completa presentada de manera informal por el profesor de la Universidad de La Salle Elber Berdugo, aunque no ha salido en forma de libro.

⁸ El Patriarca de Sir Robert Filmer (publicado en 1680) puede considerarse como la última exposición importante de la teoría del derecho divino en la filosofía política inglesa.

⁹ En un trabajo sumamente interesante Reinert & Reinert (2001) indagan acerca de la idea de la destrucción creativa en economía. Interesa remarcar tres aspectos de este trabajo que muestra que es un error ver a Schumpeter “como un pensador aislado y altamente original” (pp. 4; traducción propia) y que, por el contrario, es factible señalar ciertas filiaciones. Primero, “la idea que el nacimiento de algo nuevo se basa en la destrucción de lo que existe previamente es vieja” (pp. 4; traducción propia), pero se puede rastrear en la cultura alemana en una línea que va de Herder y Goethe a Nietzsche. Segundo, el uso que Schumpeter hace de las nociones de destrucción creativa y superhombre son creaciones de Nietzsche. Tercero, si bien la idea de destrucción creativa en economía se ha transformado en una marca asociada al nombre de Schumpeter, el primero en utilizarla en la disciplina fue Sombart y, de hecho, el concepto de Nietzsche llega a Schumpeter y a la economía a través de Sombart.

¹⁰ Véase *Wesen*, lib. II.

¹¹ Véase sobre este punto especialmente Adam Smith y Marshall. Como se sabe, el concepto es tan viejo como la economía política, pero tiene un pasado agitado que obliga a manejarlo con precaución. Véanse conceptos conexos en Fisher, *Capital and Income*,

A. Wagner, *Grundlegung*; y finalmente Pigou, *Preferential and Protective Tariffs*, en donde se emplea el término "dividendo nacional". Véase también *Economics of Welfare* del mismo autor.

¹² Para detalles, véase Wesen, libros I y II. El principio es indudablemente válido solo para un resultado determinado del esfuerzo, o sea un resultado inequívoco, como salarios reales por hora.

¹³ Es una construcción de Walras. Es cierto, sin embargo, que en su sistema de equilibrio el interés existe como un ingreso.

¹⁴ Quiero decir: cada individuo valora de manera diferente aun los bienes propios que cambian también otros individuos, a consecuencia de las diferencias de gustos y de la situación económica total. Pero los individuos cambian también bienes diferentes.

¹⁵ Véase Wesen, lib. II.

¹⁶ Véase Wieser, loc. cit.

¹⁷ La misma. representación teórica, pero no sociológica, cultural, etc.

¹⁸ OP. Cit. McClelland, David c. y otros. *Como se motiva el éxito económico: Aceleración del desarrollo económico por medio del adiestramiento psicológico*. P.18

Referencias

Artículo 64. Pág. 21.

Artículo 333. Pág. 115.

Artículo 334. Pág. 115.

Chemello, R. y Bianchi, M. (2001). *Mitos en la actividad entrepreneur: El comportamiento ante los mismos y la creación de nuevos emprendimientos*. Universidad del Cema. Argentina. P.39.

Congreso de Colombia. Ley 1014 de 2006. (2006). *De fomento a la cultura del emprendimiento*. 26 de Enero.

Constitución política de la república de Colombia de 1991. Actualizada hasta el Decreto 2576 del 27 de Julio de 2005.

Constitución política de la república de Colombia de 1991. Actualizada hasta el Decreto 2576 del 27 de Julio de 2005. Artículo 57. Pág. 19.

Chemello, R. y Bianchi, M. (2001). *Mitos en la actividad entrepreneur: El comportamiento ante los mismos y la creación de nuevos emprendimientos*. Universidad del Cema. Argentina. P.39.

Diccionario de la Lengua Española. Vigésima segunda edición. Real Academia española.

Houghton Mifflin Company (c). (2007). *Enciclopedia de la Psicopedagogía*, 1981. Editorial Océano

Freire, A. (2006). *Pasión por emprender, De la idea a la cruda realidad*. Bogotá. Editorial Norma. P.174.

Gámez Gutiérrez, J. (2007). *El impacto de la educación terciaria en los jóvenes emprendedores y la creación de empresa: Propuesta de investigación doctoral en curso*. Bogotá. P.25.

Gámez Gutiérrez, J. El impacto de la educación terciaria en los jóvenes emprendedores y la creación de empresa. Pág. 3

Ignasi, B., Amado, A. (2004). *Teorías sobre la figura del emprendedor*. Universitat Rovira i Virgili. Departamento de Sociología. P.23.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. Documentación. Tesis y otros trabajos de grado. Referencias bibliográficas para normas.

Kantis y otros. (2002). Reynolds y otros (1999 y 2000) y Audretsch y otros (2002).

Ley 1014 de 2006. *De fomento a la cultura del emprendimiento*. Pág. 2.

Ley 1014 de 2006. *De fomento a la cultura del emprendimiento*. Pág. 3

McClelland, D. y Clarence, D. (2003). *El poder es el gran motivador*. En: Revista Harvard Business. Vol. 81. No. 1. P. 95.

Mc Clelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid. Narcea Ediciones. P.688.

McClelland, D. C. y Otros. (1969). *Como se motiva el éxito económico: Aceleración del desarrollo económico por medio del adiestramiento psicológico*. Unión grafica S.A. México. P. 424.

McClelland, D. C. (1969). *Como se motiva el éxito económico*. México. Pág. 1.

McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Narcea Ediciones. Madrid. P.188.

McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Narcea Ediciones. Madrid. P. 166.

McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid. Pág. 274.

Melgar Callejas, J. M. (2005). *Nuevo tipo de empresario para el año 2000*. Ilustrados.com. Perú. P. 4.

Méndez Álvarez, C. E. y Otros. (1999). *Metodología diseño y desarrollo del proceso*. McGraw Hill. Bogotá. P. 246.

Mina Paz, Á. (2006). *Guía práctica de investigación*. Ilustrados. Perú. P. 14.

Molina Londoño, L. F. (2006). *Emprendimiento Mosaico de emprendedoras*. En: Revista Dinero. Edición: 225. Bogotá. Marzo. P. 74-77.

Montoya Suárez, O. Schumpeter, J. A. (2004). *Innovación y determinismo tecnológico*. Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira (Colombia). P. 209.

Morales, H. (1999). *A puro pulso: Los dueños de Jolie de Vogue, Servientrega, Betatonio, OP Graficas, Taxis 2111111 y otras empresas cuentan como lograron sus fortunas partiendo de cero*. Intermedio editores. Bogotá. P.261.

Oser, J. y Blanchfield, W. C. *Historia del pensamiento económico*. P. 491.

Parra Romero, J. C. (2009). *Teoría del empresario innovador de Schumpeter*. P. 1.

Pérez Cervera, L T. (2005). *Razones que citan los egresados en administración para no emprender*. Ilustrados.com. EN: <http://site.ebrary.com/lib/lablaavirtualsp>. 21 - 09 -2006. Perú.

Pérez Cervera, L. T. *Razones que citan los egresados en administración para no emprender*. Pág. 4

Portilla Linares, H. (2009). *Teoría de emprendimiento; Monografía basada en la obra de Joseph Alois Schumpeter*. Capítulo de Bibliografía. Universidad de la Salle. Bogotá. P. 43.

Sánchez Almagro, M. L. (2005). *Perfil psicológico del autoempleado*. Universidad Complutense de Madrid. España. P 12.

Sánchez Almagro, M. L. (2005). *Perfil psicológico del autoempleado*. Universidad Complutense de Madrid. España. P 38.

Schumpeter, J. A. (1983). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Ediciones Orbis S.A. Barcelona. . P. 503.

Schumpeter, J. A. (2002). *Ciclos económicos: Análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista*. Prensas Universitarias de Zaragoza. Zaragoza (España). P.501.

Schumpeter, J. A. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico: Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. Verlag Dunker y Humbolt, Munich. México. P. 254.

Schumpeter, J. A. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Pág. 41

Schumpeter, Joseph Alois. (2002). *Ciclos económicos: Análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista*. Prensas universitarias de Zaragoza. Zaragoza (España). P. 65.

Schumpeter, J. A. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Pág. 181.

Schumpeter, J. A. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Pág. 36.

Schumpeter, J. A. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Pág. 444.

Schumpeter, J. A. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México. Pág. 44.

Schumpeter, J.A. Capitalismo, socialismo y democracia. Pág. 343.

Segura, R. (2006). *Innovación, Empresario y Destrucción Creativa. Una lectura de Schumpeter como teórico de la modernidad*. Universidad nacional de general sarmiento, Instituto de industria. Argentina. P. 10.

Schumpeter, J. A. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Pág. 317.

Schumpeter, J. A. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Pág. 60.

Schumpeter, J. A. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México. Pág. 25.

Segura, R. (2006). *Innovación, Empresario y Destrucción Creativa. Una lectura de Schumpeter como teórico de la modernidad*. Universidad nacional de general sarmiento. Instituto de industria. Argentina. P. 10.

Schumpeter, J. A. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México. Pág. 23.

Schumpeter, J. A. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México. Pág. 40.

Schumpeter, J. A. /1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México. Pág. 57

Sen, A. *Empleo, instituciones y tecnología, Algunos problemas de política* En: Revista Internacional del Trabajo. Vol. 92.

Timmons, J. A. (1994). *“New Venture Creation: entrepreneurship for the 21 st century”*, Ma., Irwin/McGraw Hill. Boston. 5ta Edición.

Varela, C. (2000). *Colombia. Cuentos cortos*. El Cid Editor. Argentina. P. 5.

Velasco Arboleda, B. H. (2008). *Teoría de emprendimiento; Elaboración del estado del arte del término “emprendedor” desde las teorías de Max Weber y David c. McClelland*. Universidad de la Salle. Bogotá.