

Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento¹

Analysis of epistemological approaches to doctoral theses related to marketing and entrepreneurship

José Luis Martínez Campo

Doctorante en Ciencias Sociales Mención Gerencia de la Universidad del Zulia. Magíster en Administración de Empresas, Director programa de Ingeniería Industrial Universidad Autónoma del Caribe, jose.martinez@uac.edu.co

Ernesto Fidel Cantillo Guerrero

Doctorante en Ciencias Sociales Mención Gerencia de la Universidad del Zulia. Magíster en Mercadeo, docente tiempo completo Universidad Autónoma del Caribe, ecantillo@uac.edu.co

Recibido: Agosto 30 de 2013

Aceptado: Septiembre 27 de 2013

RESUMEN

Se presenta un análisis de los enfoques epistemológicos cercanos a las disciplinas del marketing y el emprendimiento, mediante una revisión literaria de los postulados de distintos autores para establecer o darle sustento a los enfoques que los autores desean tomar para el desarrollo de sus tesis doctorales. El marketing y el emprendimiento, muy ligadas a las ciencias de la administración, al igual de cercanos al comportamiento humano. Del emprendimiento se establecen como enfoques sugeridos, la teoría económica institucional, la teoría social cognitiva y la complejidad autopoiésica; y en el caso del marketing, el empirismo / positivismo, el pragmatismo y la teoría de la complejidad como enfoques adecuados por la alta incidencia de la realidad empresarial y del entorno.

Palabras Calve: Marketing y el Emprendimiento, autopoiésico.

ABSTRACT

It is an analysis of epistemological approaches close to the disciplines of marketing and entrepreneurship, by means of a literature review of the postulates of different authors to establish or sustain the approaches the authors wish to take for the development of their doctoral theses. Marketing and entrepreneurship, very linked to the science of administration, as well as close to human behavior. The venture is established as suggested approaches, institutional economic theory, social cognitive theory and the autopoiesica complexity; and in the case of marketing, empiricism / positivism, pragmatism, and the theory of complexity as approaches suitable for the high incidence of business realities and the environment.

Key words: Marketing and entrepreneurship, autopoiesico.

INTRODUCCIÓN

Términos como mercadeo, competitividad e innovación, provienen de toda la teoría moderna construida en las economías capitalistas. Para la American Marketing Association (1985) el

mercadeo es un proceso tanto de planificación como de aplicación de la concepción de la comunicación y de la distribución, así como de establecimiento de precios, de ideas, productos y servicios, para realizar intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización; por otra parte, Kotler (1992) define

¹ Análisis sobre los modelos epistemológicos a relacionar con estudios de investigación doctoral en las áreas de emprendimiento, mercadeo y competitividad. Este artículo guarda relación con los resultados preliminares de la tesis doctoral de los autores, realizada con la Universidad del Zulia.

el mercadeo como un sistema total de actividades de negocios que posibilita planear, establecer precios, así como promocionar y distribuir los productos que satisfacen las necesidades de los mercados objetivos para lograr las metas de las organizaciones. En cuanto a competitividad, se pueden conseguir en la literatura distintos conceptos que encierran factores claves relacionados con el mercadeo, la productividad, la sostenibilidad o la innovación, todos, apuntando al desarrollo micro y/o macro económico de los territorios. La competitividad puede definirse de manera general como la capacidad que poseen las economías o las actividades para mantener un crecimiento sostenido y estable en el largo plazo, elevar sus niveles de eficiencia y productividad, diferenciar sus productos, incorporar innovaciones tecnológicas y mejorar la organización empresarial y los encadenamientos productivos (Moreno & Lotero, 2005).

La otra temática relacionada con este ensayo de enfoques epistemológicos es la de emprendimiento. La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como Colón que se venía al nuevo mundo sin saber con certeza que esperar (Castillo, 1999). Se ha relacionado el emprendimiento con el descubrimiento de oportunidades rentables. Algunos autores toman la definición de oportunidad de Casson (1982) y declaran que “las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción” (Shane y Venkataraman, 2000, p. 220). Drucker (1985) define al emprendedor o *entrepreneur*, como aquel empresario que es innovador, y aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo es un emprendedor (Formichella, 2004, 13). Establecer el fomento del emprendimiento a través de políticas públicas, promueve el crecimiento socio económico de los pueblos al dinamizar la creación de empresas por norma, de tal manera que todos los que reúnan las habilidades y actitudes para crear empresa, cuenten con una estructura eficaz de apoyo, partiendo de la educación en emprendimiento, la cual según Kolvereid y moen (1997) influye en el comportamiento emprendedor de los estudiantes.

1. ENFOQUES EPISTEMOLÓGICOS EN EL EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento ha sido abordado desde diferentes perspectivas epistemológicas, siendo la Teoría Económica Institucional uno de los enfoques más utilizados. North (1990) desarrolló esta teoría, teniendo en cuenta diferentes factores y mecanismos ideados por la sociedad con miras a conducir las relaciones o el comportamiento humano, suponiendo la utilización de las instituciones, consideradas como normas y reglas restrictivas que rigen en la sociedad, estableciendo condicionamientos y directrices que conforman un marco de relaciones que se producen en ella.

A partir de este enfoque se consideran las instituciones formales e informales. Las primeras comprenden las leyes, los reglamentos

y los procedimientos gubernamentales mientras que las instituciones informales incluyen las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de las personas, o sea la cultura de una sociedad determinada. Las instituciones afectan el desempeño económico, ya que el marco institucional existente condiciona, mediante la estructura de incentivos y oportunidades, las acciones de los diversos agentes que actúan en la sociedad. Es así como los futuros empresarios y sus empresas, como agentes económicos más, verán limitadas sus acciones por esta estructura institucional. Las reglas de juego afectarán a la aparición y desarrollo de las nuevas empresas (Casero, Pulido et al, 2005, 210).

La base de la teoría de North (1990) es que las instituciones son las que forman la estructura de incentivos de una sociedad, y por tanto, son las instituciones políticas y económicas las que determinan el desempeño económico a largo plazo. El proceso de aprendizaje acumulativo de los seres humanos, desarrollado a través del tiempo y transmitido por sus creencias culturales de generación en generación, configura la manera en que se desarrollan las instituciones. Por tanto, el tiempo es la dimensión en la cual los procesos de aprendizaje colectivos van moldeando la evolución institucional a través de sus diferentes elecciones continuas (North, 1994 en Casero, Pulido et al, 2005, 211). Las instituciones son una creación humana, evolucionan y son alteradas por los seres humanos, por lo que la teoría de North comienza por el individuo (Casero, Pulido et al, 2005, 211).

Así mismo, los cambios en las instituciones, y en concreto en las estructuras de derechos, se deben a alguna circunstancia que supone nuevas oportunidades para los agentes sociales, como la apertura de nuevos mercados o el progreso técnico (Demsetz, 1980), o bien como un cambio en los precios relativos de los productos o un cambio en los gustos (North, 1993 en Casero, Pulido et al, 2005, 214).

Es así como North (1991) plantea que las restricciones establecidas por el marco institucional configuran la oportunidad para el nacimiento de las organizaciones. Las organizaciones tienden a conseguir sus objetivos y se reforzarán adquiriendo las habilidades y conocimientos que aseguren su supervivencia.

Veciana (1999, 25) afirma que la Teoría Económica Institucional es la teoría que actualmente proporciona un marco conceptual más consistente y apropiado para el estudio de la influencia de los factores del entorno en la función empresarial y la creación de empresas.

Por su parte, de acuerdo a Philipsen (1998) las teorías de las características emprendedoras sustentan que los individuos con propensión a emprender cuentan con ciertas características que los distinguen del resto de individuos. Estas teorías buscan identificar tales características clave para el éxito empresarial, incluyendo variables psicológicas, sociológicas y antropológicas. Es así como los emprendedores son considerados el núcleo de la creación de nuevas empresas, y son ellos quienes capitalizan

capacidades intelectuales y psíquicas en el proceso de creación de valor, descubriendo y transformando oportunidades en empresas.

Con el fin de desarrollar nueva teoría del emprendimiento, los investigadores requieren comprender los factores que pueden influir en la intención emprendedora (Carter, Gartner, y Reynolds, 1996; Reynolds, Carter, Gartner, y Greene, 2004; Rotefoss y Kolvereid, 2005). Los factores que podrían influenciar en un emprendedor son varios y comprenden varias combinaciones de atributos personales, rasgos de personalidad, experiencia y disposición (Arenius y Minniti, 2005; Baron, 2004; Krueger et al.; Shane, Locke, y Collins, 2003). Diferentes estudios establecen que la propensión para emprender depende de diferentes factores resaltándose la auto-confianza (Bandura, 1997).

La auto-confianza (Self-efficacy, en inglés) es un constructo que indica que el comportamiento, proceso cognitivo y el ambiente influyen entre sí, de tal manera que permiten a los individuos formar creencias sobre su capacidad para llevar a cabo actividades concretas (Bandura, 1977). Por su parte, la auto-confianza emprendedora (Entrepreneurial self-efficacy - ESE) es vista como el conjunto de capacidades que puede modificar la convicción de una persona sobre su posibilidad de lograr las tareas requeridas para iniciar y establecer una nueva empresa exitosamente (Bandura, 1986). Más específicamente, la auto-confianza emprendedora es definida como el grado en el cual una persona considera que es capaz de iniciar exitosamente un nuevo negocio.

En general, este enfoque, que parte de la Teoría Social Cognitiva, propone que los individuos escogen desarrollar tareas en las cuales se sienten confiados, cómodos y perciben competencia (Bandura, 1986).

Un tercer enfoque epistemológico del emprendimiento corresponde a la complejidad autopoiesis, la cual parte de la idea de Porras (2006, 82) orientada a demostrar que dado que el emprendimiento consiste en una acción emprendedora de un individuo ó de un colectivo, ésta implica un proceso dinámico que se origina de, y a su vez, se desencadena en, interacciones simultáneamente ordenadas y caóticas, las cuales se cosifican durante dicho proceso no necesariamente en el imaginario estrecho de la empresa, sino en la organización como sistema vivo con energía y fuerza magmática endógenas, en permanente retroalimentación exógena por los demás emprendimientos ambientales, ya que “los sistemas vivos, como sistemas autoorganizadores, experimentan la paradoja de la autonomía y la dependencia. Así la autoorganización, si bien estipula clausura organizativa, no condiciona aislamiento, pues se hace necesario el continuo interactuar con el ambiente” (Maturana, 1995 en Porras 2006, 82).

Así mismo, tomando a Porras (2006, 82), la energía endógena de las organizaciones actúa como fuerza desequilibradora dentro del mercado, y simultáneamente la fuerza magmática endógena reacciona como fuerza de equilibrio dentro de la red relacional que va abarcando e impactando en su proceso emprendedor

de concepción y diseño, gestación y constitución, germinación e iniciación, florecimiento y desarrollo inicial, maduración y consolidación, y finalmente, transferencia y transformación.

Así como los seres vivos, son “entes autónomos, que tienen vida como unidades independientes, que generan en su operar fenómenos generales en tanto se parecen... pero también opera en convivencia con otros para su realización individual como seres autónomos” (Maturana, 1997), las organizaciones también lo son ya que operan con autonomía, por eso no se encuentran organizaciones idénticas, por eso se encuentran organizaciones en el mismo sector y en la misma actividad con sus diferencias y propias características individuales, por eso lo que funciona en la una no necesariamente funciona en la otra, por eso la gestión y las decisiones fluye de manera distinta. Así pues, el emprendimiento referido a la acción emprendedora de un individuo ó de un colectivo humano, está asociado estrechamente a la organización de lo vivo, es decir, la organización es un organismo vivo con esencia autopoiesis, por lo tanto, estamos ante la Organización Compleja Autopoiesis (OCA), soportada en las teorías de la autoorganización con procesos y relaciones dinámicas que permanentemente generan y re-generan decisiones, compromisos, estrategias, políticas, acciones, actividades, ajustes y cambios de rumbo, satisfacciones, conflictos, recomposición organizacional, alianzas, fusiones, rupturas y nuevas organizaciones Porras (2006, 83).

2. ENFOQUES EPISTEMOLÓGICOS EN EL MARKETING E INNOVACIÓN DE MARKETING

En el análisis de los enfoques epistemológicos para una tesis doctoral sobre innovación de marketing, es clave partir de los enfoques epistemológicos del marketing, como quiera que el marketing de donde surgen las ideas novedosas que se traducen después en innovación. Acorde al criterio de los autores de este artículo, el carácter de practicidad del marketing que lo relaciona más con un arte o técnica que con ciencia, lo acerca a un primer enfoque, la tesis empirista de Locke en el que se formula que la experiencia sensible funda cualquier otra experiencia posible con excepción de la experiencia reflexiva (valor, 2000), por ejemplo, cuando se analiza como el uso de las emociones y el hacer vivir experiencias en el consumidor es una de las finalidades perseguidas por el marketing; por otra parte, el hecho de que el marketing se fundamente en la realidad para construir conocimiento, y que se valore como verdadero los modelos que demuestran funcionar u obtener resultados en la realidad, le puede acercar a un segundo enfoque epistemológico, el pragmático, que implica en efecto una cierta manera de entender la estructura de la experiencia (Vargas, 2011). Es importante resaltar también, la incidencia de un tercer enfoque epistemológico, el de la complejidad, en la medida que la innovación de marketing que proviene de la gestión de un área específica en la organización, nace de la voluntad de los que conforman la organización, que no se desliga del resto de los subsistemas (operativo, financiero, tecnológico, etc.) para la generación de innovaciones exitosas que relacionan

al sistema con su entorno, involucrando cada uno de los factores que restringen o impulsan a conseguir la innovación; luego, se puede enunciar que la innovación de marketing tiene sustento en la teoría de la complejidad, entendiéndola como la teoría de las implicaciones de las partes en el todo y el estudio de todas las cosas (Rojas Valderrama & Rivas Tovar, 2008). A continuación se realiza un análisis de distintos autores en cuanto a los enfoques epistemológicos, para poder establecer las comparaciones que podrán darle peso a estos tres enfoques propuestos o en su defecto, darle un nuevo giro al planteamiento.

2.1. EMPIRISMO COMO PARADIGMA EN EL MARKETING: REVISIÓN DE ARTE

La segunda mitad del siglo XX vio nacer las discusiones entre los estudiosos del marketing referentes a si se puede considerar una ciencia o no. Para el siglo XXI, los distintos enfoques que ha tomado el marketing, y la primacía que ha alcanzado como área de estudios por el alto nivel de importancia y generación de imagen dentro de una organización que se obtiene al encontrarse vinculado a esta área estratégica, más el componente fuerte de estudio social que se requiere para el marketing, como quiera que radica su éxito en las personas: consumidores y clientes, demás personas que conforman el entorno, estrategias de marketing y personal que ejecuta las estrategias.

Pero no fue lo mismo a principios de los 80, tal y como lo expresa Peter y Olson (1983), quienes plantean en su artículo “¿El marketing es ciencia?”, los enfoques epistemológicos reinantes en la comercialización, el enfoque positivista / empirista con una aproximación más hacia el empirismo lógico, y el relativista / constructorista que guarda una orientación muy relacionada con la investigación de mercados y como enfoque, puede ser una fuente de teorías más creativas y útiles.

Hunt (1991) en su artículo “El positivismo y el paradigma dominante en la investigación de mercados: hacia un acercamiento crítico al pluralismo” quien reconoce el positivismo como unos de los enfoques manejados por los constructores de conocimiento en marketing, pero deja un enfoque que le empieza a dar importancia al pluralismo como paradigma, en especial, con énfasis hacia la investigación de mercados, una de las actividades claves en el marketing.

Un planteamiento interesante es el propuesto por Caro (2007, 71) con su artículo “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad” quien resalta la necesidad de investigar científicamente un fenómeno complejo como el publicitario, puesto que al carecer la publicidad de esencia, impide aplicarle el método lo analítico tradicional, obligando a recurrir a un método alternativo que planteado en el paradigma de la complejidad puede ser mejor comprendido.

Conclusiones similares presenta Hernández (2001) en el artículo “La investigación científica en el marketing” quien basado en

una revisión de literatura plantea 3 enfoques a saber: el realismo científico, el empirismo moderno y el pluralismo crítico.

Se destaca también el aporte de Martínez (2012) en su artículo “El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor” donde resalta a distintos autores, que se identifican con los enfoques del pensamiento sistemático y crítico, rechazando el positivista, así como plantea sobre la existencia de una ciencia del comportamiento del consumidor, la cual sostiene sus conocimientos en un enfoque interpretacionista.

Las distintas conclusiones de los autores llevan a establecer que el empirismo como enfoque epistemológico en estudios de marketing, puede ser aceptado, bajo la condición de que ese empirismo no se transforme en positivismo que si bien es aceptado, cuenta con detracciones por aquellos que comparten que el marketing es una ciencia.

2.2. EL ENFOQUE PRAGMÁTICO EN EL MARKETING

La literatura académica que relaciona al marketing con el pragmatismo es poca y casi nula lo que no permite que este parte del artículo, se pueda establecer una relación partiendo de una revisión de distintos autores, pero da paso a sentar puntos de vista que partiendo de los fundamentos en pragmatismo, se enuncie una relación.

El pragmatismo nace como un método lógico para esclarecer los conceptos en la práctica científica, pero desde un comienzo las diversas interpretaciones de sus portavoces hicieron de él un movimiento difícil de definir con precisión (Torregrosa, 2007). Corriente de pensamiento de origen norteamericano al igual que el marketing, en la que su creador, Charles Peirce, se sentía orgulloso de identificar y proporcionar meramente un nuevo nombre para “un viejo modo de pensar” (Mayorga, 2007).

En los términos del pragmatismo, la ciencia se construye por razonamientos deductivos con lo captado por el sentido común (Orozco, 2002), los razonamientos deductivos son de amplio uso en el marketing, partiendo de cómo se pueden reflejar modelos en la realidad. De ahí el interés de tener en cuenta el pragmatismo, donde no existe el conocer por el conocer mismo, si no que siempre se conoce con vistas a la acción y el logro de ciertas finalidades (Rossi, 2008), situación que le da relevancia a los intereses humanos, a las necesidades y las deseos, el punto de partida del estudio del marketing: los intereses de los consumidores.

Aunque el análisis realizado hasta el momento, requiere de mayor profundidad para concretar todos los juicios de detracción que pueda tener este enfoque epistemológico en el estudio del marketing, se mantiene por su acercamiento al marketing moderno y en especial, si la construcción del conocimiento parte de un objeto de estudio distinto a lo que en la literatura de marketing se ha estado estudiando siempre; ejemplo, los mercados emergentes latinoamericanos como nuevo objeto de estudio, mercados que

cuenta con una realidad y modelos de gestión adaptados a un consumidor local, distintos a los tradicionales de estudio, como el mercado norteamericano.

2.3. LA COMPLEJIDAD EN EL MARKETING

Se considera a la complejidad como una perspectiva moderna, propia de la ciencia contemporánea. La complejidad introduce, en el terreno de las ciencias, una racionalidad post – clásica que habilita o incorpora problemas ignorados o vedados por el pensamiento científico moderno (Rodríguez & Aguirre, 2011) y entre ellos se pueden mencionar algunos que guardan relación con el marketing como la incertidumbre, la contradicción, o la auto-organización. Como ya se había comentado, la disciplina del marketing se soporta sobre la realidad, una realidad compleja que requiere de la interdisciplinariedad para un mejor estudio de los fenómenos en el entorno, de tal manera que haga el empalme adecuado con el sistema, que en este caso, son las organizaciones. Si el marketing hace parte de un sistema que se enfrenta a una realidad compleja, se entiende que el marketing hace parte de un sistema complejo que a su vez es una totalidad organizada, constituida por elementos heterogéneos e inseparables que interactúan, por lo que no pueden ser estudiados aisladamente (Díaz, 2012).

La literatura sobre complejidad es creciente en el mundo y es un crecimiento evidente en el campo de las ciencias de la organización y la administración (Maldonado, 2009), punto que permite enunciar y someter a comprobación teórica que la disciplina del marketing maneja su grado de complejidad. Se puede observar la aplicabilidad en el documento de investigación de Julio y Maldonado (2010) titulado “Mercadeo con base en las ciencias de la complejidad y la lógica difusa: un estudio de caso a partir de una empresa del sector hotelero” donde concluye sobre el constante cambio que debe existir en los lineamientos estratégicos de marketing debido a los factores del entorno que afectan a la organización (fluctuaciones, turbulencias, inestabilidades e incertidumbres), puesto que perseverar en las estrategias podría afectar la perdurabilidad de la organización.

CONCLUSIONES

Los enfoques que se basan en la realidad y su relación con el sistema, teniendo en cuenta al individuo como eje central generador de esa realidad y motor del sistema, son los sugeridos en este documento para el desarrollo de tesis doctorales en el campo del emprendimiento y el marketing. Es así como las teorías como la económica institucional, la social cognitiva y las ciencias de la complejidad, permiten construir conocimiento basado en un análisis del todo, reconociendo los factores incontrolables o controlables generados por las personas, y el pragmatismo y el empirismo / positivismo, le da el toque de lo práctico y real, como pilares para no perder de vista la incidencia de lo que ocurre sobre los sistemas.

REFERENCIAS

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Caro A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad*. Vol. 1 No. 1 55 – 82.
- Díaz Casero, J., Urbano, D., Hernández, R. Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 11, No. 3, 2005, 209-230
- Díaz, A. (2012). Tres aproximaciones a la complejidad. *Contaduría y administración vol 57 No. 1*, 241 - 264.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Hernández M. (2001). La investigación científica en el marketing. *Revista Cuadernos de administración – Univalle*. No. 25
- Julio E. Maldonado C. (2011) Mercadeo con base en las ciencias de la complejidad y la lógica difusa: un estudio de caso a partir de una empresa del sector hotelero. Editorial Universidad del Rosario.
- Maldonado, C. (2009). la complejidad es un problema, no una cosmovisión. *UCM revista de investigación No. 13*, 42 - 54.
- Martínez, J. (2012) El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2012/jamg.html>
- Mayorga, R. (2007). El pragmatismo: ¿un nombre antiguo para nuevas maneras de pensar? *Anuario Filosófico*, 301- 318.
- North. D.C. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance. *Cambridge Press, Cambridge (UK)*
- Orozco, V. (2002). El marketing y la ciencia. *Pensamiento crítico*, 107 - 113.
- Porrás, J. (2006). Diseño conceptual del emprendimiento para el desarrollo regional en la perspectiva de la complejidad autopoiesica. Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales.
- Rodríguez, L., & Aguirre, J. (2011). Teorías de la complejidad y ciencias sociales, nuevas estrategias epistemológicas y metodológicas. *Nómadas No 30*.
- Rojas Valderrama, R. H., & Rivas Tovar, L. a. (2008). La teoría de la complejidad: una nueva disciplina multicientífica y sus bases para la aplicación en administración. *Universidad y Empresa*, 129 - 154.
- Rossi, P. (2008). Tensiones dialécticas en el pragmatismo humanista de William James. *Limite Vol 3 numero 18*, 71 - 89.
- Torregrosa, M. (2007). El pragmatismo en el pensamiento de Eugenio D'ors. *Anuario Filosófico*, 373 - 387.
- valor, J. (2000). El empirismo y su método. *Revista de filosofía 3a época*, 129 -168.
- Vargas, E. (2011). Pragmatismo y empirismo radical. En U. N. Plata, *Jornadas de investigación en Filosofía* (pág. 7). Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.
- Veciana, J.M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8, No. 3, 11-36.