

XIII

Asamblea General de ALAFEC

Buenos Aires, Argentina
del 9 al 12 de Octubre de 2012



Las escuelas de negocios y la ética
enseñada: ¿Techné o Phronesis?

**ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES Y ESCUELAS DE
CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**Organismo de Cooperación y Estudio de la Unión de Universidades de América
Latina y el Caribe**

**XIII Asamblea General que se realizará del 09 al 12 de octubre del 2012 en la Ciudad
de Buenos Aires, Argentina.**

Título: Las escuelas de negocios y la ética enseñada: ¿*Techné* o *Phronesis*?

Área Temática: Ética y responsabilidad social

Sub-área temática: Ética empresarial

Raquel Sastre
Universidad de Buenos Aires
Oro 2730, 3 piso – C1425FOP – CABA
Buenos Aires – Argentina
+5411 4777-5090
rsastre@economicas.uba.ar

RESUMEN

Este trabajo trata sobre el papel de la ética en las escuelas de negocios como una contribución pedagógica para promover un mejor ambiente moral en los negocios. A partir de las indagaciones: ¿por qué se enseña ética sólo en las escuelas de filosofía?, ¿es necesario conocer conceptos éticos para hacer negocios de un modo mejor y más responsable?, ¿es posible enseñar ética, sin la práctica de una conducta ética?; este trabajo se inserta en el área de la ética empresarial y tiene la intención de poner de relieve algunas cuestiones relacionadas con su enseñanza y práctica.

En el ámbito empresarial el marketing, las finanzas, la producción y gestión de operaciones, entre otros, son conocimientos técnicos relativamente fáciles de enseñar, aprender y practicar, porque implican conceptos objetivos. Pero, ¿es la ética una *techné*? Por lo tanto, ¿es posible enseñar ética en las escuelas de negocios con la misma estrategia pedagógica que se utiliza en la enseñanza de otras disciplinas?

Siguiendo el tema central de la XIII Asamblea General de ALAFEC, que es “Universidad y Sociedad: Técnica versus Humanismo”, en este trabajo se sostiene que la enseñanza de los aspectos teóricos de la ética en las escuelas de negocios está vacía de significado y contenido si no se pone en práctica.

Con el fin de obtener algunas respuestas posibles para las principales preguntas que se plantean en este documento, se llevó a cabo una investigación tomando una muestra de 89 empresarios. El objetivo principal es identificar, de acuerdo con los empresarios, los factores asociados con el éxito de los emprendimientos y si éstos están relacionados con aspectos extrínsecos, como las cuestiones económicas y financieras, o con aspectos intrínsecos, como las prácticas morales y la conducta ética.

Los resultados preliminares de la investigación indican que la mayoría de los entrevistados atribuye los factores de éxito de los emprendimientos a cuestiones relacionadas con una buena planificación, con encontrar un adecuado nicho de mercado o de brindar un excelente servicio al cliente. Cuestiones comportamentales de práctica de virtudes del carácter que conllevan a las buenas prácticas empresariales fueron consideradas como factores de menor relevancia.

PALABRAS CLAVE

ÉTICA Y NEGOCIOS – ÉTICA EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS – ÉTICA Y PRÁCTICA

Índice

1. Introducción: la investigación y su objetivo	5
2. La metodología	7
3. Resultados y conclusiones	9
3.1 Factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento.....	9
3.2 Factores identificados con el fracaso del emprendimiento	10
4. Propuesta	13
5. Bibliografía.....	15
6. Notas	17

1. Introducción: la investigación y su objetivo

La actividad emprendedora, ya sea por genuino interés o por necesidad, es importante si consideramos la salud económica y social de una sociedad. Desde el punto de vista social, porque brinda oportunidades para trabajar y crea fuentes de trabajo y, desde el punto de vista económico, porque contribuye con la generación de riqueza (Torres Carbonell, 2010). De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM)¹, en su último informe publicado en la Argentina, se muestra que los países de América Latina han mantenido estable –en un promedio del 48%– su percepción acerca de las oportunidades de abrir nuevos emprendimientos.

Es por ese motivo, entre otros, que en las escuelas de negocios se elaboran estrategias *pedagógicas* con el fin de potencializar las capacidades y habilidades de las personas que *actúan* en las organizaciones empresariales. En términos *pedagógicos*, existen dos líneas de trabajo: *la aproximación impuesta* que consiste básicamente en profundizar en la estructura del material de aprendizaje, es decir, todas aquellas herramientas aplicables al *management*; y *la aproximación inducida* que enfatiza el entrenamiento directo en el manejo de las prácticas recomendadas, es decir, prevalece la acción como un medio de aprendizaje autónomo (Levin, 1971; Shuell, 1988).

En términos de la *actuación*, de acuerdo con Peirce, la acción humana es un proceso dinámico en el que cualquier acción de un agente A, sobre otro agente B (considerado genéricamente como su entorno), produce reacciones que generan nuevas acciones, conformándose un espiral de interacciones, (Hartshorne, C.; Weiss, P. y Burks, A. (eds.), 1931). En el ámbito de las organizaciones, una de las tareas más frecuentes en el rol directivo es tomar decisiones.

Como el proceso de toma de decisiones es un tipo de acción humana, en él está implícito un proceso de aprendizaje definido como: “aquellos cambios que ocurren en la regla de decisión de un agente, originados por las experiencias tenidas al ir resolviendo sus problemas de acción”, (Pérez López, 1991: 51). Esto significa que, toda vez que se tome una decisión y se la ponga en práctica los resultados satisfactorios, o no, que se obtengan de esa acción se constituyen como una experiencia que se incorpora como un aprendizaje para el decisor y lo transforma.

¹ El GEM fue creado en 1997 por la London Business School y el Babson College. El índice contempla 32 variables con el fin de crear 14 indicadores que miden la actividad empresarial en los 64 países que han participado en el período 2003 - 2008.

Las escuelas de negocios y la ética enseñada: ¿*Techné* o *Phronesis*?

Cuando el emprendedor, directivo o gobernante de una organización debe tomar una decisión *a priori* pone en funcionamiento su capacidad evaluativa para manejar sus motivos y sus impulsos hacia una determinada acción y diseña un escenario de los resultados posibles para cada alternativa de acción. Del mismo modo ocurre *a posteriori* cuando evalúa los resultados de la acción que eligió, es decir, las consecuencias de la decisión que tomó. Este proceso, que puede continuar indefinidamente supone una intención o propósito que motiva la acción y esta intención es la que dota a la acción humana de su carácter racional y deliberado. Searle asemeja los “estados intencionales” a los “actos del habla”², (Searle, 2000).

Para la psicología, la conducta y la personalidad tienen un desarrollo en el cual se van organizado progresivamente en un proceso dinámico en el que pueden modificarse de modo más o menos estable, (Bleger, 2003). De este modo el concepto de aprendizaje dinámico como consecuencia de la acción, en el pensamiento de Peirce, se aplica en el sentido de reforzar la capacitación por medio de acciones que tiendan hacia un aprendizaje de factores intrínsecos que conduzcan hacia las buenas prácticas empresariales.

Las buenas prácticas de gestión incluyen, entre otros procesos, a la comunicación. La comunicación no verbal dice mucho sobre la organización y su cultura y en la construcción de la cultura organizacional intervienen los procesos semióticos de atribución de sentido, (Weick, 2009). La semiótica, como disciplina, también encuentra aplicación en el estudio del sentido que le atribuyen los emprendedores, directivos y gobernantes de organizaciones a determinados factores que identifican como propulsores o detractores del éxito de su emprendimiento y las escuelas de negocios –y otras instituciones que brindan capacitación– pueden contribuir a reforzar los factores identificados.

Evidentemente las buenas prácticas de gestión, además de ser factores propulsores de éxito, se relacionan con la gobernabilidad de las organizaciones y, en este sentido, es posible encontrar numerosos trabajos que abordan la problemática de la ética como una dimensión fundamental para construir la gobernabilidad en las organizaciones.

² En su teoría de los actos del habla, Searle sostiene que la unidad mínima de la comunicación lingüística no es la palabra, sino el acto ilocucionario que se realiza al emitir una expresión lingüística.

En la cuestión ética relacionada con la acción humana, Polo alerta sobre la necesidad de considerar a la ética en sus tres dimensiones: virtudes, bienes y normas, visto que entender los actos del gobierno de las organizaciones como buenos o malos solamente en función de las consecuencias de los mismos sería caer en una variante racionalista de la ética de normas. De acuerdo con el autor las pretensiones, los motivos y los ideales de las personas también deben ser considerados; de esta forma la ética se torna una verdadera disciplina integrante de la antropología filosófica, (Polo, 1995).

La sociedad argentina, por intermedio de instituciones de las más variadas, tales como organizaciones no gubernamentales, instituciones bancarias y Universidades, entre otras, ofrece inúmeros programas de apoyo a los emprendedores potenciales y nacientes en particular a las llamadas PYME's (Pequeñas y Medianas Empresas), con vistas a contribuir con su gobernabilidad. Ahora bien: ¿cómo perciben los emprendedores, directivos y gobernantes de las organizaciones estos aportes?, es decir, ¿cuáles son los factores que identifican como aquellos que contribuyen con el éxito de su emprendimiento?, ¿son extrínsecos?, como los que les ofrecen las instituciones mencionadas: capacitación y financiación entre otros, ¿o son intrínsecos?, es decir, relacionados con las prácticas morales y las virtudes personales.

La búsqueda de respuestas para estas indagaciones se constituye el **objetivo principal** de este trabajo que es identificar, de acuerdo con los emprendedores, directivos y gobernantes, los factores asociados con el éxito de los emprendimientos y si éstos están relacionados con aspectos extrínsecos, como las cuestiones económicas y financieras, o con aspectos intrínsecos, como las prácticas morales y la conducta ética.

2. La metodología

Para cumplir con el objetivo principal de este trabajo se realizó, en 2011, una investigación de tipo cualitativa que siguió el enfoque metodológico de Courtés (ver Notas). Este enfoque, introductorio a la lingüística del discurso, se basa en los trabajos de Greimás (Courtés, 1980). De este modo se aplicó el modelo actancial de Greimás para agrupar los factores a ser investigados. El modelo actancial supone tres ejes:

1. El eje del deseo que media la relación entre el Sujeto y el Objeto, (en este caso entre el Potencial emprendedor como sujeto y el Emprendimiento propio como el objeto).

2. El eje de la comunicación que conecta el Destinatario y el Destinador a través del objeto, (en este caso, suponiendo que el objeto sea la empresa, el destinador es el Mercado en el sentido que posibilita al sujeto cumplir con su deseo, tornándose el destinatario de una empresa propia, es decir un empresario.
3. El eje del poder que media la relación entre el Adyuvante y el Oponente a través del sujeto, (en este caso los adyuvantes y los oponentes actúan sobre el sujeto en relación con la posibilidad de obtener el objeto, es decir son los factores que contribuyen con el Éxito o Fracaso en la tarea de tener y sostener una empresa propia.

Luego, se seleccionó una muestra no estadística de 89 personas de ambos sexos con edades entre 18 y 45 años con diversos niveles de educación. La muestra se dividió en tres grandes grupos: 1) los emprendedores **Potenciales**, considerados aquellos que, si bien expresaron su intención de abrir una empresa propia, al momento de ser encuestados no habían tomado ninguna iniciativa al respecto, 2) los emprendedores **Nacientes**, considerados aquellos que están trabajando en un emprendimiento propio menos de dos años y 3) los emprendedores **Consolidados**, que trabajan hace más de dos años en su propio emprendimiento.

La decisión de segmentar a los emprendedores en tres grupos tiene por objetivo comparar las percepciones de cada grupo en la medida que avanza el proyecto de tener la empresa propia. En principio se puede considerar que los empresarios consolidados tuvieron éxito con su proyecto, de modo que su percepción, a la luz de su propia experiencia, debería no necesariamente ser coincidente con la percepción de aquellos que al momento de ser encuestados sólo imaginan los obstáculos que deberán enfrentar y los factores que contribuirán, o no, con el éxito de su emprendimiento.

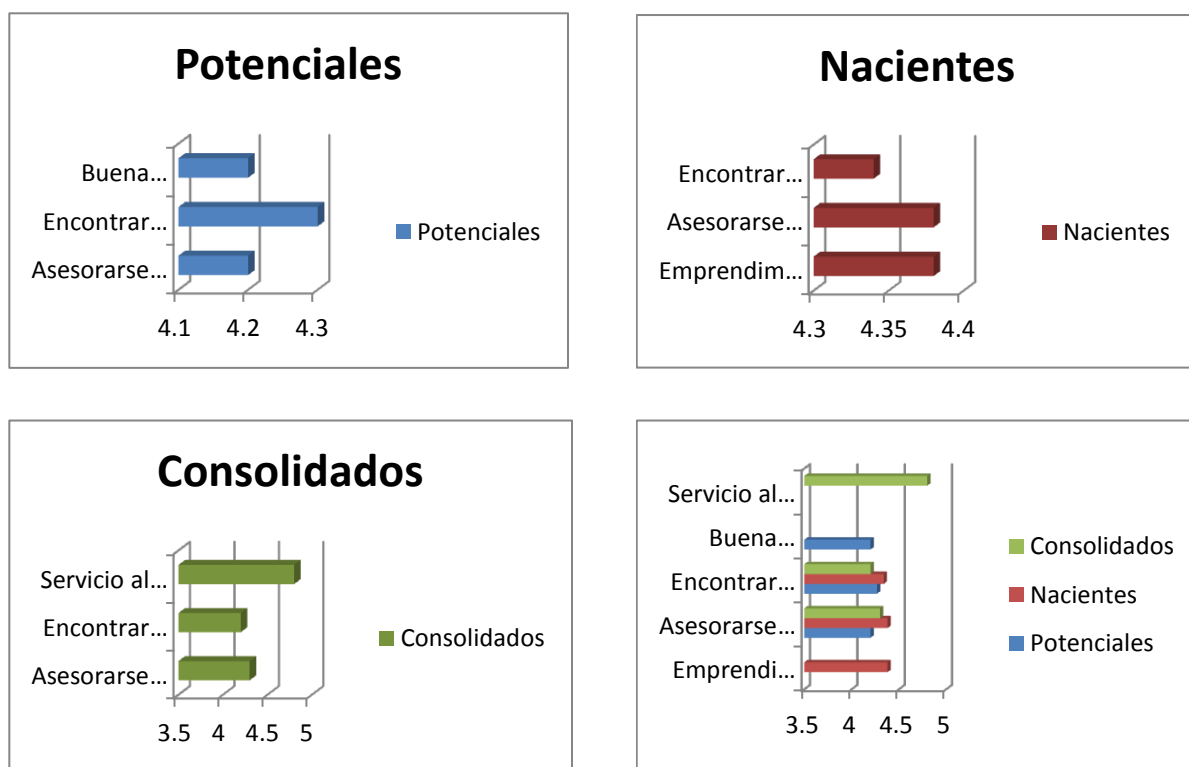
En el instrumento diseñado para la encuesta aplicada a los tres grupos en los ejes del deseo y de la comunicación se elaboraron proposiciones relacionadas con los factores motivadores para emprender y los requisitos y los obstáculos que pueden interferir para la realización del proyecto de tener una empresa propia. En estos casos se solicitó que respondieran: “Totalmente de acuerdo” – “De acuerdo” – “Indiferente” – “En desacuerdo” – “Totalmente en desacuerdo” y se le otorgó a cada respuesta un puntaje variando entre cinco y uno. En el eje del poder para las proposiciones relacionadas con los factores de éxito o de fracaso del emprendimiento se solicitó a los encuestados que señalaran el grado de influencia de las opciones presentadas en una escala de menor a mayor importancia de uno a cinco. Los resultados obtenidos se promediaron y se presentan en la sección siguiente.

3. Resultados y conclusiones

3.1 Factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento

En el diseño de los factores del eje del poder –de acuerdo con el modelo de Greimás– para determinar los factores coadyuvantes para el éxito y oponentes, que contribuyen con el fracaso, se introdujo la dimensión ética. Se incluyeron algunas proposiciones relacionadas con el accionar siguiendo valores éticos y respeto por el medio ambiente. Como se observa en el **Cuadro 1**, ninguno de estos factores aparece como relevante en ninguno de los tres grupos de emprendedores/as encuestados.

Cuadro 1. Factores que contribuyen con el éxito



El análisis de los factores que más contribuyen con el éxito de los emprendimientos mostró algunas coincidencias así como también algunas particularidades de cada grupo. En el caso de los emprendedores **Potenciales**, la buena planificación inicial fue considerada como una de las cuestiones más importantes para el éxito del emprendimientos. Esta preocupación con la planificación parece diluirse en la medida que los emprendedores adquieren experiencia con su emprendimiento. Sin embargo, cuando fueron indagados sobre las principales causas del fracaso de los emprendimientos los tres grupos le atribuyeron importancia al hecho de dejarse llevar por el entusiasmo y no planificar.

En el caso de los emprendedores **Nacientes** actuar en su emprendimiento de acuerdo con sus valores fue señalado como una cuestión tan importante como asesorarse ante la falta de conocimientos, cuestión con la que los tres grupos coinciden. El cuidado con el cliente, en términos de prestar un buen servicio sólo aparece como un factor fundamental en el grupo de los emprendedores **Consolidados** lo que podría explicarse por la experiencia que adquirieron en su emprendimiento y la constatación de las dificultades de conquistar y retener la fidelidad de los clientes.

Los tres grupos de emprendedores coincidieron con que encontrar el nicho de mercado indicado es uno de los factores más relevantes para el éxito del emprendimiento. Este resultado coincide con lo que Cuervo García considera como una posible oportunidad para emprender, además de la creación de un producto o servicio innovador o la innovación en la forma de ofrecer un producto o servicio ya existente (Cuervo García, 2005).

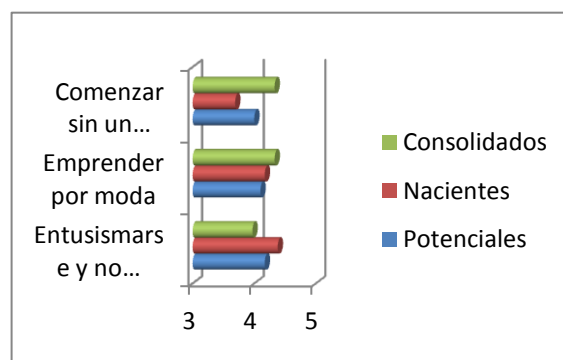
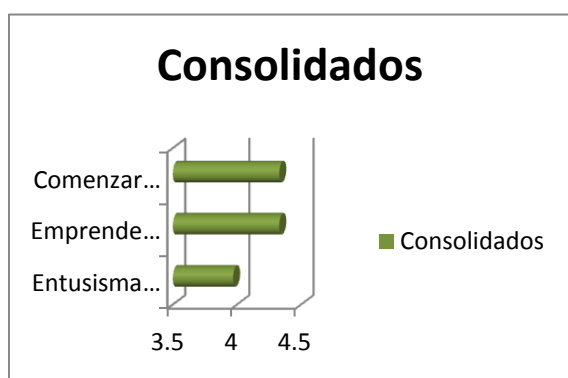
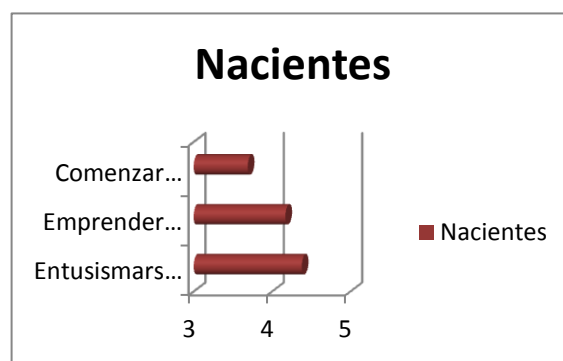
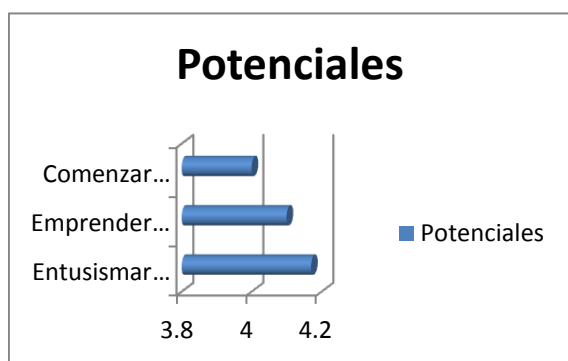
Otro factor coincidente en los tres grupos es también extrínseco, o como Cuervo García clasifica, “una razón no psicológica”, que consiste en buscar asesoramiento sobre lo que no se conoce.

3.2 Factores identificados con el fracaso del emprendimiento

En este eje de análisis hubo coincidencia de los tres grupos encuestados en torno a tres factores que todos consideraron como más relevantes: 1) comenzar sin un buen planteo, 2) emprender por moda y 3) entusiasmarse y no planificar. En realidad estas tres cuestiones son muy similares y hacen referencia a lo mismo, que se puede resumir como una cuestión de planeamiento inicial. Comenzar sin un buen planteo refiere a la situación de crear una sociedad, comenzar con un emprendimiento de un modo impulsivo, sin plantearse previa y claramente los propósitos y los objetivos que se persiguen.

Lo mismo ocurre con emprender por moda, que es algo así como crear una sociedad y comenzar con algún emprendimiento que está de moda sin haber previamente analizado cuánto se conoce sobre el tema. El último caso refiere a dejarse llevar por el entusiasmo y no planificar.

Cuadro 2. Factores que contribuyen con el fracaso



Desde hace un poco más de una década numerosos autores mostraron su preocupación en conectar la ética y los negocios (Fontrodona Felip *et al.*, 1998). Uno de los detonantes y agravantes de esa preocupación fue el caso Enron en el que la falta de ética condujo a la empresa a la quiebra. Otros autores identifican la falta de ética con los costos empresariales. Los autores de la corriente de pensamiento denominada Nueva Economía Institucional, se refieren a los “costos de transacción” que, entre otros factores, se originan por la falta de confianza en un ambiente donde las reglas del juego no son claras (Williamson, 1995). Así la falta de ética, un concepto inmaterial e intangible, ocasiona costos materiales, tangibles y medibles (Tierney, 1999).

Estos costos, en muchos casos ocultos, podrían conducir al fracaso del emprendimiento, sin embargo, en la percepción de los tres grupos encuestados, la falta de una conducta ética en los negocios no aparece como un factor relevante para el fracaso de los emprendimientos.

Las escuelas de negocios y la ética enseñada: ¿*Techné* o *Phronesis*?

En relación con los factores que contribuyen con el éxito de los emprendimientos los tres grupos coincidieron con que es importante **encontrar el nicho de mercado adecuado** y **asesorarse sobre lo que no se conoce**. Los emprendedores consolidados introdujeron un nuevo factor que es el **servicio al cliente**. En las etapas previas no parece haber, por parte de los emprendedores, una conciencia de prestación de servicios, en el sentido de considerar que la empresa misma, más allá de los productos y/o servicios que ofrezca, presta un servicio a la sociedad como un todo.

Las escuelas de negocios y otras instituciones que brindan capacitación pueden contribuir a reforzar los factores identificados como relevantes para el éxito de los emprendimientos. El único interrogante que se presenta es hasta qué punto los emprendedores tienen la capacidad de distinguir lo que conocen de lo que no conocen. En las respuestas se puso en evidencia una cierta contradicción cuando, de un lado, no perciben a la **formación académica** (entendida como un aprendizaje sistematizado) como un obstáculo relevante para emprender y, de otro lado, admiten que **comenzar sin un buen planteo** del negocio y la **falta de planificación** son los principales responsables por el fracaso de los emprendimientos. Aquí cabe la pregunta ¿a quién se le ocurriría comenzar un negocio sin planificarlo previamente?, quizá la respuesta sea: a quien piensa que conoce todo lo suficiente para emprender y no necesita ningún plan. Es algo así como el piloto de un avión que considera que conoce tan bien la ruta que no precisa de un plan de vuelo.

Finalmente cabe destacar dos grandes ausentes en las respuestas de los encuestados: el Estado y su rol en el sentido de incentivar la actividad emprendedora y la preocupación con las cuestiones éticas y ambientales. En el primer caso parece que los encuestados no esperan gran cosa del Estado. Este cierto escepticismo conlleva a preguntarse si no hubiera sido más oportuno indagar, no sobre la base positiva de su intervención, sino como un factor negativo, en el sentido de un oponente o un obstáculo para emprender. En cuanto a las buenas prácticas empresariales, en el sentido ético, éstas resultaron indiferentes para los tres grupos; sólo en el caso de los emprendedores/as consolidados el promedio de las respuestas alcanzó un índice de importancia de 3,3 sobre la base de 5 como puntaje máximo.

De este modo es posible concluir que sobre estos aspectos se abre un vasto camino de oportunidades de capacitación para las escuelas de negocios.

4. Propuesta

Como se señaló al inicio de este trabajo la actividad emprendedora es de fundamental importancia en una sociedad. Pero no cualquier tipo de actividad, o a cualquier costo. Es importante al mismo tiempo crear las condiciones básicas de gobernabilidad en las organizaciones de modo que se tornen sustentables a largo plazo, es decir que se requiere “un buen gobierno”. En este sentido sería inaceptable imaginar un buen gobierno alejado de la ética en los negocios, lo que conduce a pensar que un ámbito adecuado (y oportuno) de reflexión sobre esta cuestión serían las escuelas de negocios.

Supuestamente en ellas sería posible, además de proporcionar los contenidos técnicos específicos, enfatizar las cuestiones éticas tanto en la enseñanza como en la práctica del *management*.

En el ámbito empresarial el marketing, las finanzas, la producción y gestión de operaciones, entre otros, son conocimientos técnicos relativamente fáciles de enseñar, aprender y practicar, porque implican conceptos objetivos. Pero, ¿es la ética una *techné*? Por lo tanto, ¿es posible enseñar ética con la misma estrategia pedagógica que se utiliza en la enseñanza de otras disciplinas? en las escuelas de negocios.

Las escuelas de educación en general, y las de negocios en particular, tienden a proporcionar las herramientas para tomar buenas (o a veces apropiadas) decisiones. Estos conceptos son incorporados por los estudiantes, (que en algunos casos son empresarios o directivos de empresas), como un conocimiento técnico. Cuando se hace referencia a los conocimientos técnicos se sigue el concepto aristotélico de *techné*, un tipo de conocimiento que es lógicamente construido, disponible para el aprendizaje y que integra la sabiduría teórica o *sophia*. Aristóteles distingue *sophia* de *phronesis*, que no es simplemente el conocimiento o sabiduría, sino que es la prudencia o capacidad de reflexionar y determinar los buenos fines compatibles con el objetivo de poner en práctica una vida buena, de una manera ética y política, porque para Aristóteles, la Ética y la Política forman parte de la misma disciplina.

Finalmente, en el marco del tema central de la XIII Asamblea General de ALAFEC, que es “Universidad y Sociedad: Técnica versus Humanismo”, a la luz de los resultados de la investigación que se llevó a cabo, este trabajo propone:

Las escuelas de negocios y la ética enseñada: ¿*Techné* o *Phronesis*?

1. En respuesta a la primera indagación expresada al inicio de este trabajo, ¿por qué se enseña ética sólo en las escuelas de filosofía?, entendemos que es necesario extender la capacitación de los profesores de las escuelas de negocios sobre las distintas corrientes teóricas que abordan conceptos de ética con el fin de tener una idea más homogénea sobre la relevancia de la relación entre ética y negocios. Los docentes que enseñan disciplinas que abarcan todos los aspectos de la empresa: financiero, marketing, producción, etc., tienen sus propias concepciones al respecto de la relación entre ética y negocios, (Bain, 2006). Para que estos paradigmas no resulten un obstáculo es necesario ampliar la comprensión de las distintas corrientes teóricas sobre ética y filosofía moral, para desafiar intelectualmente a los docentes para que concluyan sobre la importancia de incluir los aspectos éticos en todo el espectro de la enseñanza del *management*.
2. Para la segunda indagación: ¿es necesario conocer conceptos éticos para hacer negocios de un modo mejor y más responsable?, proponemos ampliar la difusión de las prácticas éticas como una acción colectiva en el mundo de los negocios. MacIntyre nos recuerda esto cuando dice que hablar de ética de las virtudes significa renunciar a la ética universal y, en cambio, promover la movilización de los individuos de nuestra sociedad atomizada en un proyecto común, (MacIntyre, 1994).
3. Finalmente ante la pregunta: ¿es posible enseñar ética, sin la práctica de una conducta ética?, la respuesta en principio sería negativa. Es decir, entendemos que la enseñanza de la ética estaría vacía de contenido sin practicar un comportamiento ético en el ambiente en el que los conceptos éticos teóricos se imparten. En este sentido coincidimos con Finkel cuando critica el entendimiento de la docencia como la “Clase Magistral” del “Gran Profesor”, para quien la enseñanza es contar cosas a los alumnos con mayor o menor apasionamiento y elocuencia. La propuesta de Finkel, en cambio, es “dar clase con la boca cerrada”, ofreciendo una “*reflexión* acerca de las múltiples maneras en que se puede planear la docencia”, (Finkel, 2008:27). Practicar una conducta ética en la vida cotidiana podría ser una manera de dar clases de ética con la boca cerrada.

5. Bibliografía

- ARISTÓTELES. (2007), *Ética Nicomaquéa*, Colihue Clásica.
- BAIN, Ken. (2006), *Lo que hacen los mejores profesores universitarios*, Publicacions de la Universitat de València.
- BLEGER, José. (2003), *Psicología de la conducta*, Paidós.
- BYGRAVE, William y ZACHARAKIS, Andrew. (2011), *Entrepreneurship*, Willey & Sons.
- CANDELA CASAS, Ricardo. (2008), *Mitos sobre emprendedoras/as*, "Disponible en <http://www.libroos.es/libros-de-sociales/economia/213888-candela-casas-ricardo-mitos-sobre-emprendedoras/as-pdf.html>, (28/10/2011)".
- COURTÉS, Joseph (1980), *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva: metodología y aplicación*, Hachette.
- CUERVO GARCÍA, Álvaro (coord.) y SASTRE GARCÍA, Miguel Ángel (coord.). (2005), *La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes*, Ministerio de Educación - Secretaria General Técnica.
- DÍAZ BARRIGA, Frida, HERNÁNDEZ ROJAS. (1999), *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista*, McGraw-Hill.
- DOLABELA, Fernando. (2005), *Taller del emprendedor*, Homo Sapiens.
- ESPADA GARCÍA, Miguel. (2002), *Nuestro motor emocional "la motivación"*, Días Santos.
- FINKEL, Don. (2008), *Dar clase con la boca cerrada*. Traducción de Óscar Barberá. Publicacions de la Universitat de València.
- FONTRODONA FELIP, Joan. (1999), *Ciencia y práctica de la acción directiva*, Rialp.
- FONTRODONA FELIP, Joan; GUILLÉN PARRA, Manuel y RODRÍGUEZ SEDANO, Alfredo. (1998), *La ética que necesita la empresa*, Unión.
- FREIRE, Andy, (2005), *Pasión por emprender*, Aguilar.
- GERGER, Michael. (1995), *El mito del emprendedor*, Collins.
- GHERSA, Jorge H. D. (2008), *Haciendo empresas*, Macchi.
- HITT, Michael; STEWART BLACK. J. y PORTER, Lyman. (2003), *Administración*, Pearson.

Las escuelas de negocios y la ética enseñada: ¿*Techné* o *Phronesis*?

HARTSHORNE, C.; WEISS, P. y BURKS, A. (eds.). 1931, *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, Cambridge,

LEVIN, E (1971) Causal attributions in mathematics and reading. *Journal of Experimental Education*, 58 (3), 197-213.

LONGENECKER, Justin; MOORE, Carlos; PETTY, William y PALICH, Leslie. (2009), *Administración de pequeñas empresas*, Cengage Learning.

MARTÍNEZ-ECHEVARRÍA, Miguel Alfonso. (2005), *Dirigir empresas de la teoría a la realidad*, Ediciones Internacionales Universitarias.

NUBIOLA, Jaime. (1996), *La renovación pragmatista de la filosofía analítica*, Eunsa.

PÉREZ LÓPEZ, Juan Antonio. (1991), *Teoría de la acción humana en las organizaciones. La acción personal*, Rialp.

PERROW, Charles. (1991), *Sociología de las organizaciones*, McGraw-Hill.

POLO, Leonardo. (1995), *Ética. Hacia una versión moderna de los temas clásicos*, Unión Editorial-AEDOS.

RODRÍGUEZ RAMÍREZ, Alfonso. (2009), *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*, Uninorte.

SHUELL, W (1988) Variables affecting students intrinsic motivation for school mathematics. *Learning and Instruction*, 3, 281-298.

SEARLE, John R. (2000), *Razones para actuar. Una teoría del libre albedrío*, Nobel.

TIERNEY, Elizabeth. (1999), *Ética empresarial. Guía para directivos*, Griker.

TORRES CARBONELL, Silvia. (2010), "Global Entrepreneurship Monitor. Reporte GEM Argentina 2009".

http://www.iae.edu.ar/pi/centros/Entrepreneurship/Paginas/GEM_Reportes.aspx,

(24/11/2011).

WEICK, Karl. (2009), *Making Sense of the Organization*, John Wiley & Sons.

WILLIAMSON, Oliver. (1995), *Transaction Cost Economics: Theories and Concepts*, Scott E. Masten.

6. Notas

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia que se realizó en el marco del dictado de la materia Dirección General en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, en 2011. A seguir se menciona el equipo de alumnos que participaron en la investigación:

BELLOSO PISABARRO, Lucas Ezequiel

DYE, Mariana Verónica

GONZALEZ IBARRA, Laura Angelina

RAVANEDO, Antonela Carla

RUBOLINO, Fernando

TESTA, Maria Sol

VILARDO, Julieta Soledad